



**Företagsekonomiska institutionen**  
**EKONOMIHÖGSKOLAN VID**  
**LUNDS UNIVERSITET**

**Examensarbete kandidatnivå**  
FEKK01  
HT 2008

Skall det ekologiska klädesplagget tillgodose  
annorlunda eller likadana värden än det  
konventionella klädesplagget?

**Handledare**  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

**Författare**  
Hazel Ismail  
Kristina Jankovic

## Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** ”Skall det ekologiska klädesplagget tillgodose annorlunda eller likadana värden än det konventionella klädesplagget?”
- Seminariedatum:** 16 januari, 2009
- Kurs:** FEKK01, Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 svenska högskolepoäng, 15 ECTS
- Författare:** Hazel Ismail, Kristina Jankovic
- Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Fem nyckelord:** Ekologiskt, Modekedja, Kläder, Motivation, Värden
- Syfte:** Syftet med vår forskning är att ge modekedjor en inblick i om det finns likheter/skillnader i kvinnliga konsumenters värden av ekologiska - och konventionella kläder.
- Teoretiska perspektiv:** Vi har valt att utforma en teoretisk referensram där vi fokuserar på teorier hämtade från konsumentbeteende. De valda teorierna är sammanlänkade med tekniker som används under val av metodiskt tillvägagångssätt och i analysen.
- Metod:** Vi har valt att använda en ladderingsteknik, där åtta respondenter intervjuas. Detta för att erhålla värderingar som ligger till grund för vår enkätundersökning, som 50 respondenter genomför.
- Empiri och analys:** I denna del presenterar vi empirin uppdelad i tre avsnitt; ladderingintervjuer, en allmän diskussion om ekologiska kläder och enkätundersökningen.
- Slutsatser:** Vid varje köpbeslut påverkas människan av motivation och värden. Företagen behöver få en inblick i konsumenternas motivation och värden för att nå framgång. Vår studie visar att det finns mer snarlika värderingar bland de ekologiska - och konventionella kläderna än vad företagen möjligtvis är medvetna om.

## Abstract

- Title:** “Shall the eco friendly clothes satisfy the same or different values than the conventional clothes?”
- Seminar date:** January 16<sup>th</sup> 2009
- Course:** FEKK01, Degree project: undergraduate level  
15 Swedish Credits, 15 ECTS
- Authors:** Hazel Ismail, Kristina Jankovic
- Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Five keywords:** Ecological, Fashion Chain, Clothes, Motivation, Values
- Purpose:** The purpose of our study is to help fashion retailers obtain knowledge of the similarities/differences in female consumers’ values of eco friendly- and conventional clothes.
- Theoretical Perspectives:** We have chosen to construct a theoretical framework, where we focus on theories that can help us understand consumer behaviour. These theories are linked with techniques used in our methodological approach and analysis.
- Methodology:** We have chosen to first use a laddering technique. Eight respondents are getting interviewed, to obtain the values that are the basis of our survey, where 50 respondents are conducted.
- Empirical Foundation** In this part we present the empirics in three parts: laddering interviews, a general discussion of eco friendly clothes and the survey.
- Conclusions:** In every buying situation the human is affected by its motivation and values. To achieve success the companies need get an insight into the consumers’ motivation and values. Our study shows that there are more similar values among the eco friendly- and conventional clothes, than what the fashion chains may think.

# Innehållsförteckning

Innehållsförteckning .....	4
Disposition .....	6
KAPITEL 1 .....	7
Inledning .....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion .....	8
1.3 Problemformulering .....	11
1.4 Syfte .....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
1.6 Förstudie.....	12
KAPITEL 2 .....	14
Teoretisk referensram .....	14
2.1 Inledning & motivering till valda teorier.....	14
2.2 Köpbeslutsprocessen av Armstrong & Kotler .....	15
2.3 Definition av motivation .....	16
2.4 Värden .....	17
2.4.1 List of Values (LOV) .....	17
2.4.2 Means-end chain modellen .....	18
KAPITEL 3 .....	20
Metod & material.....	20
3.1 Tillvägagångssätt .....	20
3.2 Analysverktyg.....	20
3.3 Databesamling .....	21
3.3.1 Primärdata.....	21
3.3.2 Sekundärdata.....	21
3.4 Ladderingsteknik & enkätundersökning .....	22
3.5 Förstudie.....	23
3.6 Urval till ladderingintervjuerna och enkätundersökningen .....	23

3.7 Tillvägagångssätt vid intervjuandet .....	23
3.7.1 Förberedelser inför intervjuerna.....	24
3.7.2 Intervjuförfarandet .....	24
3.8 Utformning av enkäten.....	25
3.8.1 Tillvägagångssätt vid enkätundersökningen.....	25
3.9 Metod och källkritik.....	25
3.9.1 Validitet & reliabilitet .....	26
KAPITEL 4 .....	28
Empiri .....	28
4.1 Sammanställning av ladderingsintervjuerna .....	28
4.1.1 En allmän diskussion om ekologiska kläder.....	30
4.2 Sammanställning av enkätundersökningen.....	32
KAPITEL 5 .....	36
Analys .....	36
5.1 Ladderingsintervjuerna .....	37
5.1.1 Den allmänna diskussionen om ekologiska kläder.....	37
5.2 Enkätundersökningen.....	38
5.2.1 Skillnad mellan ekologiska- och konventionella kläder.....	39
KAPITEL 6 .....	41
Slutsatser .....	41
6.1 Förslag till vidare forskning: .....	42
KAPITEL 7 .....	43
Källförteckning.....	43
7.1 Litteratur.....	43
7.2 Opublicerat material.....	44
7.3 Elektroniska källor .....	44
Bilaga 1 .....	47

## Disposition

**Kapitel 1-** Bakgrunden och problemdiskussionen presenteras, vilket leder fram till en problemformulering. Vidare beskrivs vilka avgränsningar vi väljer att göra samt redogörelse för en kort förstudie som görs i arbetets förstadium.

**Kapitel 2-** De teorier vi utgår från presenteras under den teoretiska referensramen. De ligger främst till grund i vårt metodiska tillvägagångssätt, men vissa begrepp tas även upp som hjälpmedel i analysen.

**Kapitel 3-** Tillvägagångssätt presenteras. Metoderna som består av två steg; kvalitativ och kvantitativ metod motiveras och presenteras. Kapitlet avslutas med källkritik.

**Kapitel 4-** De genomförda ladderingintervjuer, den allmänna diskussionen och enkätundersökningarna sammanställs.

**Kapitel 5-** Empirin tolkas avskilt efter samma mönster som i kapitel fyra.

**Kapitel 6-** Resultaten i vår studie presenteras. Det ges även förslag till vidare forskning inom området.

**Kapitel 7-** Källförteckning

# KAPITEL 1

## Inledning

---

*I inledningskapitlet vill vi ge en bakgrund till varför vi finner ämnet intressant att studera. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som leder fram till en problemformulering och ett syfte. Kapitlet avslutas med en avgränsning och en förstudie som skall ge en djupare förståelse för problemdiskussionen.*

---

### 1.1 Bakgrund

Tanken har slagit de flesta; Av vilken orsak köptes just de klädesplagg som vi har på oss? Svaret fanns säkerligen där vid köpbeslutet och då visste du precis varför exempelvis den svarta toppen skulle vara rätt för dig. Vid den tidpunkten som toppen inhandlades var den möjligtvis modern och du ville se moderiktig ut för att passa in. Eller låg det ett gott syfte bakom köpet eftersom du uppmärksammade den ekologiska märkningen.

De senaste årens skrivelser har huvudsakligen fokuserat på huruvida människans ökade konsumtion leder till miljöförstörelse, men skrivelser har också förekommit där hälsomässiga aspekter rörande dagens matvanor behandlats. Detta kombinerat med kända designers som designar ekologiskt tillverkade kläder och kändisar som i sin tur bär de ekologiska kläderna har bidragit till en insikt hos mode- och skönhetsvärlden om betydelsen av miljörelaterade frågor. (Franco Del Mar 1998)

Den första påtagliga efterfrågan av miljömärkt textil noterades i samband med den allt intensivare miljödebatten under 1990-talet då åtskilliga företag var snabba med att lägga till ekologiska kläder i sina sortiment ([www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu)). Trendsättare var närvarande med en uppsättning av nya motiv för vad som skulle vara relevant för den miljömotiverade konsumenten (Myers & Stolton, s.101 1999).

Trots att åtskilliga företag började satsa på en integrering av ekologiska kläder sprack det som ansågs vara en ”modebubbla”. Företagen fick svårigheter med att hantera frågor rörande behandling och utformning av ekologisk bomull och förstod inte vad de kunde erhålla för ett individuellt värde med miljökraven. Företagens okunskap orsakade en förvirring hos konsumenterna som inte begrep vikten av att använda de ekologiska kläderna. (Myers &

Stolton, s.101 1999) En följd av detta var en minskad efterfrågan och flera företag kände sig tvungna att reducera tillverkningen av ekologiska kläder (Peattie & Crane 2005).

När moderådet ([www.moderadet.se](http://www.moderadet.se)) våren år 2007 slog fast att "årets trend" var ekologiskt, rättvisemärkt och lokalproducerat var det många företag som återigen fick upp ögonen för ekologiska kläder. Detta i kombination med en ökad miljömedvetenhet hos konsumenterna har påverkat modekedjornas satsning på ekologiska kläder. Denna miljömedvetenhet kan påträffas i en studie "Nordisk konsumentundersökning om etiska aspekter vid kläd-, sko- och textilinköp" som Sveriges Konsumenter ([www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)) sammanställde under år 2007. Studien visar att varannan konsument vill erhålla information om hur kläder, skor och textilier tillverkas med avseende på etik och miljö. Enligt studien skall konsumenterna vara beredda att betala mer för den etiska aspekten vid köp av kläder, skor och textilier.

Engagemanget hos dagens konsumenter och ökade krav på etiskt värde har fått företag inom klädbranschen att inse att det har blivit allt viktigare att satsa på en hållbar miljö (Ferran & Grunert 2005). I dag väljer allt fler företag att satsa på ett långsiktigt mode, vilket innebär modemärken som är ekologiska och rättvisemärkta ([www.svd.se](http://www.svd.se)). Dessutom har företagen insett att etik och miljöansvar är starka säljargument eftersom det i dagens samhälle är "inne" att ta ansvar för miljön och anamma ett miljötänkande i sin företagsprofilering. Koncentrationen som tidigare låg på låga priser handlar numera om ett miljömässigt- och socialt ansvar. Frågor som berör barnarbete, utbildning och miljö har blivit allt mer viktiga för företagen. Det talas allt mer om att företagen har ett socialt ansvar; "Corporate Social Responsibility, CSR". ([www.svensktnaringsliv.se](http://www.svensktnaringsliv.se))

## **1.2 Problemdiskussion**

Trots att samhället uppmärksammar miljöfrågor sker det enligt artikeln "Ekotrenden är död" ([www.e24.se](http://www.e24.se)) fortfarande ingen avsevärd förändring i frågan om modekedjornas utbud av ekologiska kläder, även om modekedjorna menar att de arbetar för fullt med en utökning av det ekologiska klädbudet. "Enligt ledningen hos de stora modekedjorna satsas det stort på ekologiska varor. Men att det ute i affärerna finns nästan ingenting" ([www.e24.se](http://www.e24.se)). Dessa åsikter har skapat funderingar kring varför modekedjorna inte vågar ta möjligheten och utöka sitt sortiment med mer utav de ekologiska kläderna, speciellt med tanke på att detta motsäger



studien från Sveriges Konsumenter ([www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)) som redogör för en ökning i konsumenternas intresse för etik- och miljöaspekten.

H & M skriver i sin pressrelease att de under år 2008 använts sig av 1100 ton ekologisk bomull ([www.newsdesk.se](http://www.newsdesk.se)). ”Organic Trade Organisation” och ”Organic Exchange” (Bomull, en naturprodukt 2005) framhåller att det har skett en ökning i efterfrågan av ekologiskt bomull, dock är det enligt artikeln ([www.e24.se](http://www.e24.se)) inget som upplevs inne i butikerna. Denna skiljaktighet i åsikt mellan modekedjorna och artikeln ”Ekotrenden är död” ([www.e24.se](http://www.e24.se)) är överraskande och skapar en vilja att fråga konsumenterna om hur de uppfattar de ekologiska satsningarna inne i modekedjorna.

Meyer (2001) påpekar i sin artikel att företagen inledningsvis satsade på ekologiska produkter riktade främst till de ”mest ekologiska konsumenterna” men i takt med minskningen av nischade konsumenter var de tvungna att försöka tillfredställa en större allmänhet. Fraj (2006) understryker att företagen är medvetna om betydelsen av att reflektera de ekologiska attityderna i sina produkter. Enligt Meyer (2001) räckte den fokus som lades på ekologiska produkter under 1990-talet inte till, eftersom företagen fokuserade för mycket på att framhäva de ekologiska fördelarna istället för att studera konsumenternas verkliga behov. Det ekologiska utseendet hos en vara behöver inte vara en produktfördel som leder till ett köp. Det är möjligen så att modekedjorna vid framställning av ekologiska varor anser att ett ekologiskt utseende borde vara tillräckligt. Men kanske behöver de ekologiska kläderna besitta mer än det ekologiska utseendet och betydelsen av att de är just ekologiska eller behövs det något litet utöver detta?

Enligt Freestone & McGoldrick (2007) finns det två konsumentgrupper när det handlar om ekologiska kläder. Den ena kundgruppen utgör de ”mest ekologiska konsumenterna” som har ett behov av att ha ekologiska kläder som återspeglar deras engagemang för miljöfrågor. Denna kundgrupp representerar en nischmarknad som utgör de mest engagerade konsumenterna när det gäller miljöfrågor. De andra konsumenterna vilka räknas som ”mindre engagerade och mindre ekologiska” har en annorlunda uppfattning om ekologiska kläder. De associerar de ekologiska kläderna till den nischade konsumentgruppen. Denna association tillsammans med en bild av ekologiska kläder som formlösa, färglösa och dyra, gör att dessa konsumenter avstår från att köpa ekologiska kläder. Hos modekedjorna finns förmodligen den bilden kvar att ekologiska kläder skall se ekologiska ut, dock bör det vara av hög prioritet att utforska värderingarna hos gruppen som består av de ”minst ekologiska konsumenterna”.

Meyer (2001) menar att fram tills dess att företagen fokuserar på det ursprungliga ”gröna utseendet” kommer de ekologiska kläderna få svårt att nå ut till den stora publiken. Men vilka värden är det dagens konsumenter eftersträvar att tillgodose och vad får dem att bestämma sig för att köpa ett klädesplagg?

Samhällsdebatten om miljöfrågor känns ständigt närvarande och möjligtvis har nästan alla konsumenter det ekologiska tänkandet i bakhuvudet. Det finns säkerligen inga konsumenter som helt avvisar de ekologiska kläderna men för en konkretisering av en tanke till ett köp vid ett köpbeslut är det mycket som skall till (Meyer 2001). Modekedjorna måste med hjälp av en metod få konsumenter att konkretisera tanken, och för att nå ett positivt resultat måste de troligen först lära känna kunderna bakom köpen av deras kläder. Om modekedjorna får en inblick i vilka värden konsumenterna vill tillgodose blir det troligen lättare för dem att veta hur de skall fortsätta utformningen av de ekologiska kläderna, vilket på långsikt kan öka lönsamheten av utbudet av ekologiska kläder. Det är väsentligt för företagen att lära känna sina kunder (Graf & Maas 2008) och undersöka vad de besitter för motivation och värden vid sina köp.

Då vi sökte efter informationen om huruvida det ”ekologiska fenomenet” tagits upp i tidigare studier, resulterade detta i ett antal träffar. Uppsatserna har tagit upp det ”ekologiska fenomenet” ur olika utgångspunkter. I exempelvis uppsatsen ”Kan man efterfråga något man inte vet existerar”(Nilsson & Odqvist 2006) har företagets och kundernas kännedom om miljömärkta kläder studerats. Medan uppsatsen ”Ekologiskt mode, flipp eller flopp, en studie av trendsättares meningsskapande värde kring ekologiska jeans” (Edvinsson, Rossen & Samsioe 2007) har fokuserat på trendsättare och deras meningsförfattande kring ekologiska jeans. ”Miljöcertifieringar i klädbranschen, en fallstudie av ”Polarn & Pyrets - ekologiskt certifierade kollektion”(El-Gharbawi, Norgren, Ohlsson & Tall 2007) har valt att studera om huruvida ecomarketing med en miljöcertifiering potentiellt kan stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet. I denna uppsats har författarna antytt en kunskapslucka i frågan om det är en fördel för ekologiska kläder att ha sitt ekologiska utseende eller om det är en förutsättning att de inte skiljer sig åt från övriga kläder. Det finns ett behov för modekedjorna att studera konsumenternas inställningar till kläderna.

Det är ingen studie som har valt att direkt belysa om värdena till ekologiska kläder har förändrats i jämförelse med de konventionella kläderna.

### **1.3 Problemformulering**

Med utgångspunkt i problemdiskussionen lyder problemformuleringen:

*– Skall det ekologiska klädesplagget tillgodose likadana eller annorlunda värden än det konventionella klädesplagget?*

### **1.4 Syfte**

Syftet med vår uppsats är att undersöka vad kvinnliga konsumenter i åldern 20- 29 eftersträvar att tillgodose för värden vid konsumtion av ekologiska – och konventionella kläder. Med vår uppsats försöker vi ge modekedjorna en inblick i hur de kan utveckla utformningen av ekologiska kläder, genom att studera ifall konsumenternas eftersträvade värden avseende ekologiska kläder liknar eller skiljer sig åt från värden avseende konventionella kläder. För att finna värden som kan vara väsentliga att tillgodose vid konsumtion av kläder kommer vi att använda oss av means-end chain modellen, som appliceras på åtta kvinnliga respondenter. Detta kommer att följas av en enkät där vi med en variant av List of Values (LOV) kommer att studera om det existerar en skillnad i vilka värden konsumenten vill tillfredställa vid ett köp av ett konventionellt- och ekologiskt plagg.

### **1.5 Avgränsningar**

Vi är medvetna om att det är möjligt att studera problemområdet ur flera synvinklar och med olika variabler. Med hänsyn till begränsad tidsram är dock vår uppsats begränsad till följande områden:

- Den efterfrågade motivationen och värden vid konsumtion av kläder i modekedjorna. Det kommer inte att läggas fokus på variabeln pris. Richins (1994) uttrycker att inte alla konsumenter ser den ekonomiska faktorn som en övervägande variabel i en köpsituation, utan produkten i sig kan tillföra ett värde ”värt priset”. Detta i kombination med studien som Sveriges Konsumenter har sammanställt ”att konsumenterna är beredda att betala mer för varan”, har förstärkt beslutet att inte ta hänsyn till den ekonomiska variabeln.

- Statistik från Statistiska centralbyrån klarlägger att kvinnor lägger ut dubbelt så mycket pengar på kläder än män. År 2007 beräknas den genomsnittliga utgiften för kvinnor mellan 20-29 år ha uppgått till 9 420 kr per person, och det är det åldersintervall som beräknas lägga ut mest pengar på konsumtion av kläder ([www.scb.se](http://www.scb.se)). Utgiften används enbart som underlag för urvalet i vilket vi väljer att ha med kvinnor, i åldersintervallet 20-29 år eftersom det är detta åldersintervall som enligt Statistiska Centralbyrån konsumerar mest. Vi är medvetna om att modekedjorna har kunder som både understiger och överstiger det valda åldersintervallet.
- Som redan nämnts ligger fokus på modekedjor i Sverige och svenska kvinnliga konsumenter i valt åldersintervall, vilka konsumerar modekedjornas kläder. På grund av praktiska skäl intervjuar vi och vidare delar ut enkäten till ett begränsat antal kvinnor, och begränsat till Malmö och Lund området. Det kan vara fallet att kvinnliga konsumenter i andra delar av landet har en annan uppfattning om de ekologiska kläderna. Det tas ingen hänsyn till konsumenter som väljer att konsumera kläder från nischade ”ekologiska” butiker eftersom en majoritet av de ekologiska butikernas konsumenter säkerligen har en annorlunda bild av de ekologiska kläderna än övriga konsumenter. En övergripande definition av en modekedja som används i uppsatsen är: en kedja som säljer mode snabbt och billigt (<http://dmpworks.com>).

## **1.6 Förstudie**

För att få en inblick i situationen utfördes en kort förstudie av de ekologiska kläderna ute i modekedjornas butiker. Förstudien inkluderade ett iakttagande om i hur stor omfattning modekedjorna erbjuder sina konsumenter ekologiska kläder. Detta gjordes för att få en klarare bild om det ligger någon sanning i det som nämns i artikeln ”Ekotrenden är död” ([www.e24.se](http://www.e24.se)) och ligger som bas för vår problemdiskussion. De ekologiska klädernas design iaktogs för att studera om konsumenternas åsikter om ekologiska kläder som ”färglösa och formlösa” (Freestone & McGoldrick 2007) kan stämma.

Vi begav oss till Nova Lund och väl på köpcentret studerade vi ett flertal butiker (H & M, Lindex, Vero Moda, Indiska, Kappahl) vilka kan klassificeras som delar av modekedjor. Även om förstudien var begränsad till Nova Lund och att det kanske kan anses vara för få

undersökta butiker för att dra en generell slutsats, anser vi att modekedjorna borde ha något ekologiskt klädesplagg i butiken om de påstår detta.

Först valde vi att själva ”leta efter” ekologiska kläder inne i butikerna. Vi stötte på svårigheter med att hitta ekologiska klädesplagg, vilket ledde till att vi frågade butiksbiträdena om de har ekologiska kläder inne i butiken. I en av butikerna erhöll vi svaret att *”just för tillfället är utbudet väldigt litet men att i nästa kollektion skulle det komma mer”*. Vid en annan modekedja erhöll vi svaret att *”de hade haft ekologiska kläder men för tillfället var kläderna slut”*. I den tredje butiken svarade butiksbiträdet att *”de hänger bland konventionella kläder och att de hade ett märke på prislappen som skulle hjälpa oss att hitta de ekologiska kläderna”*.

Trots att vi letade efter en ekologisk märkning hade vi svårigheter med att hitta ekologiska klädesplagg bland de konventionella kläderna. När det gäller det fåtal ekologiska klädesplagg som fanns tyckte vi att kläderna inte var speciella i sitt slag utan färglösa. Utifrån den korta förstudien insåg vi att det kan ligga en viss sanning i artikeln ”Ekotrenden är död” ([www.e24.se](http://www.e24.se)) och att vår problemformulering är aktuell.

## KAPITEL 2

### Teoretisk referensram

---

*Teorierna i den teoretiska referensramen är mer relevanta ur ett metodiskt perspektiv, där grunderna till teorierna används i intervjuerna och enkätundersökningarna. Det ges en kort sammanfattande modell i början av kapitlet som skall förtydliggöra att värden utgör en del av vår motivation och motivationen i sin tur är relevant vid köpbeslutet.*

---

#### **2.1 Inledning & motivering till valda teorier**

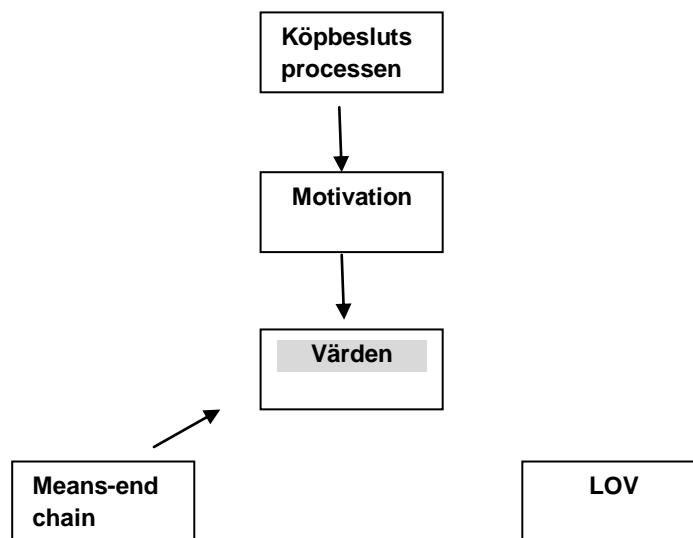
Uppsatsens problemformulering har en stark koppling till teorier som berör konsumentbeteende. Konsumentbeteende behandlar bland annat vad som influerar människor att välja och konsumera produkter och tjänster, vad som gör att människor agerar på ett visst sätt, hur de tänker och vad för motivering som ligger bakom ett köpbeslut (Peter & Olson 2005, sid. 5).

Kapitlet inleds med en summarisk beskrivning av köpbeslutsprocessen av Armstrong och Kotler (2005, sid.160). Genom att betrakta den övergripande köpbeslutsprocessen som konsumenten genomgår skapar det en möjlighet för modekedjorna att öka kännedomen om försäljningen av de ekologiska kläderna. Denna modell är inte av större relevans för interpreteringen av vårt empiriska material utan skall mer förtydliga processen som konsumenten genomgår innan denne fattar beslutet om det blir ett ekologiskt eller konventionellt klädesplagg. Det som skall studeras närmre är faktorerna motivation och värden som ingår under stadiet ”utvärdering av alternativ” (Armstrong & Kotler 2005, sid.160). Det är i detta stadium som köpbeslutet sker och med anledning av detta är det betydelsefullt för modekedjorna att studera vad deras kunder besitter för motivation och värden vid sina köp (Graf& Maas 2008).

Tyngdpunkten i uppsatsen kommer att ligga på värden, men med avseende på att värden är sammanlänkade med motivation anser vi det relevant att börja med en kort definition av vad motivation betyder. Detta för att ge en inblick i människans köpbeslut som kan bestå av fler steg som leder fram till själva köpet.

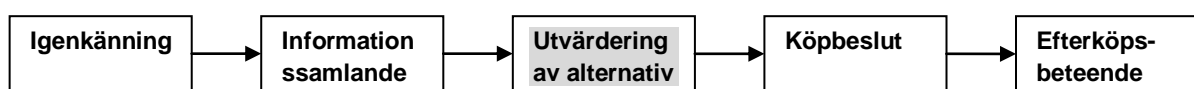
Inom ramen för värden tas värderingsmodellen List of Values (LOV) upp, av den orsak att riktlinjerna för modellen ligger som grund för vår enkät. Detta följs av en redogörelse av means-end chain modellen (Peter & Olson 2005, sid.82) som binder ihop konsumenternas konsekvenser och värden vid konsumtion av kläder med klädernas produktattribut. Means-end chain modellen tas även upp och används för att med hjälp av den åtföljande ladderintervjun erhålla värden, vilka används som underlag till enkäten och skall öka förståelsen för vår problemformulering.

Överblick över sambandet mellan teorierna



## 2.2 Köpbeslutsprocessen av Armstrong & Kotler

Armstrong & Kotler beskriver köpbeslutsprocessen (Armstrong & Kotler 2005, sid. 160) i fem steg som en konsument med hög sannolikhet får genomleva. De tre första stegen är centrala för om en konsument skall besluta sig för att avstå eller genomföra ett köp. De stegen benämns *igenkänning*, *informationssamlande*, *utvärdering av alternativ* och leder fram till *köpbeslutet*, eller det vill säga det fjärde steget i beslutskedjan. Ett femte steg, *efterköpsbeteende*, sker enbart ifall köpet genomförs.



Figur 1. (Armstrong & Kotler 2005, sid. 160)

Köpbeslutsprocessen kan studeras genom antingen en övergripande analys av processen eller utvärdering av enskilda steg. Vid en övergripande analys av köpbeslutsprocessen kan företaget som väljer att undersöka konsumenten erhålla kunskap om varför företaget exempelvis möter ett minskat intresse av sina erbjudna produkter (Armstrong & Kotler 2005, sid. 163). Med tanke på problemformuleringen hade det vid ett beslut av en närmare analys kunnat vara relevant att studera steget utvärdering av alternativ. Under detta steg i köpbeslutsprocessen är det möjligt att hitta beståndsdelarna motivation och värden som inverkar på konsumentbeteendet och ytterligare skall studeras i kapitlet (Howard 1992, sid. 29 – 36).

### **3.3 Definition av motivation**

För att förstå människans beteende och dess orsaker till beteendet är begreppet motivation betydelsefull. Motivationsbegreppet används när forskarna vill förklara hur inre faktorer kan få människor att röra sig mot ett visst mål. Av den orsaken definieras motivation som en inre process som påverkar beteendens inriktning, styrka och uthållighet. Människan behöver vara motiverad för att rikta sin uppmärksamhet och aktivitet åt ett visst håll och även uthållig nog att fortsätta tills det är klart. Till exempel väljer en individ ett speciellt varumärke istället för ett annat när ett inköp av kläder skall ske. Det valda varumärket bidrar möjligtvis till en ökad respekt från omgivningen eller ökat självförtroende. (Karlsson 2007, sid. 343)

Motivation sätts igång i samband med ett handlande och det finns primära och sekundära motivationer. Den primära motivationen är de mest grundläggande behoven som exempelvis hunger och törst. Utan mat och vatten kan människan inte täcka de grundläggande behoven och överleva. Till den primära motivationen brukar även nyfikenhet och självförverkligande räknas. Den sekundära motivationen handlar om hur människan påverkas av omgivande miljön, socialt och kulturellt. (Karlsson 2007, sid 343) Motivationen är stärkt när individen uppfattar att något är personligt, överensstämmande med våra behov, värden och mål, om det är riskfyllt eller inte och om det är oförenlig med våra tidigare attityder (Hoyer 2001, s 417).



### **3.4 Värden**

Värden har visat sig vara ett starkt element i alla aspekter i det mänskliga beteendet (Gutman 1982). Enligt Hoyer (2001, s. 60) utgör värde en individs eller samhällets övergripande värderingar. Dessa uppfattningar som människan har inom sig är inte många i sitt antal och kan användas vid rangordning och valsituationer. Värden inbegriper den emotionella påverkan som är förknippade med individens mål, behov och har en mycket viktig roll i individens konsumtionsmönster eftersom många produkter köps för att hjälpa oss nå ett mål relaterat med en värdering (Peter & Olson 2005, sid. 78).

Forskare har värdesatt styrkan av att identifiera värden för att förstå konsumentbeteende. (Graf & Maas 2007). Konsumenter kan besitta kännedom om produkter i form av produktattribut, konsekvenser och personliga värden. Dessvärre är fallet att det fokuseras ofta på en typ av produktkännedom där värden examineras minst. Genom att inte studera mer än en produktkännedom är det svårt att förstå den sanna bilden av konsumentbeteendet och sambandet mellan produktattribut och värden. (Peter & Olson 2005, sid. 81)

Det finns åtskilliga forskare som har försökt hitta en teoretisk struktur mellan konsumentens värderingar och beteende, och de olika ansträngningarna kan sammanfattas i means-end chain modellen (Gutman 1982) som beskrivs under 2.4.2.

#### **2.4.1 List of Values (LOV)**

Marknadsförare försöker att med hjälp av olika värderingsmodeller hitta tillvägagångssätt att mäta värden med direkta metoder. (Peter & Olson 2005, sid. 291)

List of Values (LOV) är en vidareutvecklad modell av modellen Rokeach Value Survey (RVS). RVS är en omtyckt modell i vilken konsumenten rangordnar 36 övergripande värden utifrån vikten av deras betydelse. I LOV är antalet värden reducerade från 36 till nio värden. Individen får antingen identifiera de två viktigaste värdena eller värdesätta de nio värdena utifrån vikten av deras betydelse. (Hoyer 2001, sid. 431) Värdena i LOV är mer relaterade till individen än i RVS och marknadsförare kan använda data inhämtad från LOV för att segmentera konsumenter utifrån deras dominerande värden (Peter & Olson 2005, sid. 292). Trots att RVS popularitet har värderingsmodellen LOV haft en större breddning i

marknadsundersökningssyfte än vad RVS har haft (Lee, Soutar & Louviere 2007) eftersom den är kortare och lättare att tillämpa (Hoyer 2001, sid. 431).

### **2.4.2 Means-end chain modellen (strukturerat om 2.4.2)**

Enligt Gutman (1982) bygger means-end chain modellen på fyra antaganden om konsumentbeteende. De två första antaganden bygger på fundamentala antaganden om konsumentbeteende. Det första antagandet är att värden spelar en dominerande roll i konsumentens val av produkt. Medan det andra antagandet menar att för att konsumenten skall klara av den stora mängd av produkter som existerar och som kan tillgodose dennes eftersträlvade värden, klassificerar produkter för att underlätta valet av produkt. I tillägg till dessa antaganden finns det dessutom mer generella antaganden. Dels att alla konsumenthandlingar får konsekvenser och dels att konsumenter lär sig associera särskilda konsekvenser med särskilda handlingar. (Gutman 1982)

Means- end chain modellen pekar på att konsumenternas efterfrågan beror på huruvida konsumenten har ett sluttillstånd som kan uppnås med hjälp av en produkt, attribut eller tjänst (Hoyer 2001, sid. 429). Modellen kopplar ihop konsumentens vetskap om en produkts attribut med de mål som denna kan tänkas uppnå med produkten. Means är objekt (produkter) eller aktiviteter i vilka människor engagerar sig i. Ends är önskvärda resultat som glädje och trygghet. (Gutman 1982) Med andra ord ser konsumenten de mesta produktattribut som ”means to some ends” (Peter & Olson 2005, sid. 81)

Means-end chain modellen beskrivs med hjälp av fyra nivåer (Peter & Olson 2005, sid. 81):

#### **Attribut**

beskriver fysiska egenskaper såväl som mindre påtagliga egenskaper

#### **Funktionella konsekvenser**

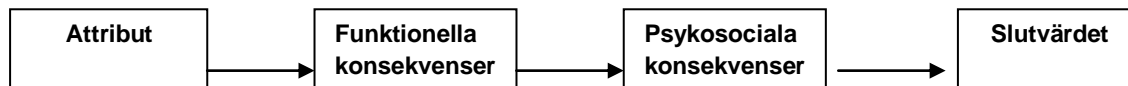
beskriver direkta, påtagliga konsekvenser av produktanvändning

#### **Psykosociala konsekvenser**

skildrar psykologiska konsekvenser (hur det får konsumenten att känna sig) och sociala konsekvenser av produktanvändning (hur konsumenten uppfattas av andra)

#### **Slutvärdet**

är det önskvärda slutmålet/ värdet av existensen och prefererade sinnesstämningar



Figur 2.Means-end chain modellen (Peter & Olson 2005, sid.82)

Peter & Olson (2005, sid. 81) skriver att det ibland kan vara svårt att dra en gräns för hur ett svar klassificeras, som exempelvis huruvida konsekvensen ”att vara med vänner” skall klassificeras som en psykosocial konsekvens eller som ett slutvärde. Detta eftersom nivåerna är nära besläktade med varandra. Dock kan klassificeringen anses vara marginell i och med att huvudpoängen med modellen är att åskådliggöra att konsumenter sammanbinder påtagliga produktattribut med funktionella och psykosociala konsekvenser, och i sin tur med mer abstrakta och personliga slutvärden.

Means-end chain modellen anses vara unik för varje konsument beroende på bakgrund och personliga intressen, men trots detta brukar det ofta påträffas flera likheter mellan respondenterna (Peter & Olson 2005, sid. 81). Genom att identifiera sambandet mellan de fyra nivåerna i means-end chain modellen kan marknadsföraren klarare se vad konsumenten verkligen menar när de beskriver ett produktattribut eller en konsekvens. Marknadsförare kan erhålla dessutom en djupare insikt i konsumenternas motivation till inköpen, genom att med hjälp av means-end chain identifiera värden och mål som konsumenter anser vara betydelsefulla att tillgodose vid köp eller konsumtion av en produkt. (Peter & Olson 2005, sid. 86)

Identifieringen av means-end chain modellen kan ske med hjälp av en intervjuteknik, ladderinteknik, anpassad till means-end chain modellen (Peter & Olson 2005, sid.84) vilken det redogörs mer för tekniken under kapitel tre.

Teorierna under teoretisk referensram är av större betydelse för vårt tillvägagångssätt i metoden än i analysen av empirin. Med undantag av köpbeslutsprocessen vilken enbart används för att belysa i vilket steg det kan vara av betydelse att studera konsumenternas motivation och värden, vilka i sin tur kan leda till ett köp. Teorierna LOV och means-end chain med åtföljande ladderinteknik utgör stommen för vårt tillvägagångssätt i utformning av intervjuerna och enkäten. Motivation och värden används i samband med analysen.

## KAPITEL 3

### Metod & material

---

*Under kapitlet metod och material redogör vi för vårt val av vetenskapligt förhållningssätt. Här förklaras vårt tillvägagångssätt vid insamlingen av primär - och sekundärdata och vilka forskningsmetoder som har valts för denna uppsats. Vi kommer även att motivera de metodval vi har gjort i undersökningen samt diskutera uppsatsens trovärdighet. Kapitlet avslutas med källkritik.*

---

#### **3.1 Tillvägagångssätt**

Efter att ha valt ut den problemformulering som vi valde att studera började vi leta efter datamaterial som skulle belysa denna. Det finns två övergripande vetenskapliga ansatser som kan väljas för uppsatsen; deduktiv- och induktiv ansats. Den deduktiva ansatsen koncentrerar sig på befintliga teorier för att utifrån dessa härleda hypoteser (Patel & Davidson 2003, s.23). Medan den induktiva ansatsen utgår från att insamlad empiri tolkas och utifrån detta formuleras en teori. En kombination av de två ansatserna bildar den tredje ansatsen och går under namnet abduktiv ansats, där teori varvas med empiri och forskaren får tillåtelse att göra egna tolkningar och slutsatser. (Patel & Davidson 2003, sid 24)

Denna uppsats kommer att anta en abduktiv ansats. Då vi ska undersöka ett relativt outforskat område kommer vi först studera befintliga teorier inom området. Senare kommer vi att varva teori och empiri och bekräfta några generella slutsatser utifrån det material vi får.

#### **3.2 Analysverktyg**

Det är möjligt att välja bland två vetenskapliga förhållningssätt; det positivistiska - och hermeneutiska förhållningssättet. Hermeneutikerna anser att det är möjligt att förstå andra människor och vår livssituation genom att tolka hur mänskligt liv kommer till i uttryck bland människors handlingar. Hermeneutikerna menar att det är omöjligt för forskaren att vara objektiv eftersom forskaren närmar sig forskningsobjektet subjektivt utifrån sin egen förståelse. Till skillnad från positivisterna som menar att forskaren skall vara objektiv och inte påverka resultatet. (Patel & Davidson 2003, sid. 27)

Vi avser att tillämpa det hermeneutiska förhållningssättet i och med att mycket utav respondenternas svar kommer att bearbetas och tolkas för att finna förståelse för de värden som de eftersöker mest vid klädinköp. Vi är medvetna om att vi kommer att vara subjektiva och använda vår förförståelse och tolkning som senare kommer att påverka utvärderingen av empirin. (Patel & Davidson 2003, sid. 28)

### **3.3 Datainsamling**

Utifrån vår problemformulering bestämde vi hur undersökningen skulle genomföras. Vi använde oss av en tvåstegsmetod, först en ladderingsmetod där vi studerade vilka värden som var relevanta vid konsumtion av kläder och sedan en enkätundersökning för att jämföra värdena av ekologiska kläder och konventionella kläder.

#### **3.3.1 Primärdata**

Patel & Davidson (2003, sid.65) förklarar att primärdata är ny vetenskaplig information som inte publicerats tidigare, dvs. originalmaterial. Det är material som uppkommer under arbetets gång för att vi skall öka förståelse för vår problemformulering. När vi utförde ladderingsintervjuer använde vi means-end chain modellen och ladderingsmetoden. Denna modell följer ett särskilt mönster som leder intervjuerna i ”önskvärd” riktning, vilket är relevant eftersom vi ville veta vilka värden som är viktiga vid ett klädinköp hos konsumenterna (Peter & Olson 2005, sida 79). Efter ladderingsintervjuer genomförde vi en enkätundersökning där vi använde LOV: s struktur som en mall till uppbyggnad av vår enkät.

#### **3.3.2 Sekundärdata**

Eftersom ämnet kretsar kring ett omdiskuterat och aktuellt ämne i dagens media och nutid försökte vi hitta litteratur i form av artiklar och böcker som är dagsaktuella. För att få en överblick över det datamaterial vars innehåll var väsentlig för vår undersökning påbörjade vi en litteratursökningsprocess på Lunds universitet bibliotek. I artikelkatalogen Elin fanns vetenskapliga artiklar som var till hjälp för fortsatt arbete. Den information som vi påträffade

nämns som sekundärdata och kan enligt (Holme & Solvang 1997, 134) delas in i två kategorier; publicerad och kommersiell sekundärdata. Vi använde publicerad sekundärdata som är information i form av böcker och artiklar. Denna information som var funnen behöver nödvändigtvis inte vara skraddarsydd för den frågeställning vi har som utgångspunkt, utan svårigheten med sekundärdata är att hitta rätt information bland överflöd av artiklar och böcker. Det är väsentligt att diverse datamaterial används och även tilläggsinformation erhålls för att skapa en komplett bild av den situation vi undersöker. (Holme & Solvang, sid. 134) Med detta som utgångspunkt studerade vi även uppsatser som har lagts fram vid Lunds universitet och för att få reda på vilken forskning som har bedrivits inom området.

### **3.4 Ladderingsteknik & enkätundersökning**

Metoderna skiljer sig åt vid hur vi beslutar att generera, bearbeta och analysera informationen vid insamling av datamaterial. Bell (1993, sid. 33) menar att om forskaren känner till de för och nackdelar vid de olika metodiska angreppssätten finns det god chans att forskaren lyckas välja den eller de metoder som passar bäst för just den uppgift som ska lösas. I vårt fall ansåg vi att det är en klar fördel om vi kombinerade ladderingsteknik med en enkätundersökning. Detta eftersom vi saknade förståelse för ett antal delar i ett större sammanhang och avsikten med ladderingstekniken var att erhålla en djupare förståelse och hitta ett mönster i materialet (Gutman & Reynolds 1988). Vi använde av oss means-end-chain-teorin som är kopplad till intervjuetekniken laddering (Peter & Olson 2005, sid.84). Ladderingstekniken innebär att vi använde oss följdfrågor genom att vi ifrågasatte respondentens svar och detta medförde att vi gick allt djupare in på hur respondenten egentligen ser på frågan och varför. Denna teknik gör det möjligt att explicit kunna tolka förbindelsen mellan konkreta produktattribut och högre kognitiva värden som motiverar ett beteende. Laddering medför en skraddarsydd intervjuformat och använder sig huvudsakligen av direkta frågor som ” Varför är just det viktigt för dig?” Denna fråga ställs ända fram till dess att ett slutvärde erhålls. Målet med ladderingstekniken är att respondenten skall uttrycka och definiera de viktigaste attributen hos en produkt, vilka mål hon uppnår genom att använda produkten och komma nära kärnan till den ursprungliga motiveringsfaktorn. (Gutman & Reynolds 1988)

Med enkätundersökningen ville vi kunna generalisera och förklara de olika företeelserna som vi erhöll vid ladderingintervjuerna (Holme & Solvang 1997, sid. 86).

### **3.5 Förstudie**

Inledningsvis gjordes en kort förstudie för att få en inblick i hur de ekologiska kläderna var placerade i butikerna och även hur mycket som fanns ute i butikerna. Ett första intryck var att det är svårt att upptäcka de ekologiska kläderna. När vi väl hittade ett ekologiskt klädesplagg ansåg vi att designen och färgen avvek från de konventionella klädesplaggen. Med hjälp av förstudien var det lättare att få en uppfattning om de svaren som vi fick vid ladderingsintervjun och enkätundersökningen. Det gav oss djupare förståelse om vad respondenterna tyckte om ekologiska kläder.

### **3.6 Urval till ladderingsintervjun & enkätundersökningen**

Vi fokuserade på kvinnor inom åldersintervallet 20-29 år. Detta eftersom en tidigare undersökning från Statistiska Centralbyrån från år 2007 ([www.scb.se](http://www.scb.se)) visar att kvinnor inom åldersintervallet 20-29 år spenderar mer pengar på kläder än män. Med anledning av för kort tidsram är respondenterna begränsade till ett åldersintervall och kön. Ett av våra antaganden till varför detta intervall ligger på första plats är troligen för att kvinnor inom detta intervall är måna om att ha ”rätt” kläder som är försedda med ”rätt” värde.

### **3.7 Tillvägagångssätt vid ladderingsintervjuerna**

Vid intervjuförfarandet använde vi oss av ett intervjumanus som gav oss information om vilka områden som vi skulle beröra och följa. Det som skulle beröras var de fyra nivåerna i means-end chain modellen (Peter& Olson 2005, sid. 81). Diskussionerna var självgående men med vissa riktlinjer och den centrala frågan ”varför” försökte vi styra samtalet för att hålla diskussionen inom dessa avsedda områden. Därefter fick respondenten stor frihet att själv utforma svaren och ge mer djupgående svar. I vår studie var denna intervjuteknik lämpligast att använda för att det skulle kunna hjälpa oss att komma fram till relevanta värden och beteende som var utav betydelse för att kunna studera vår problemfrågeställning.

### **3.7.1 Förberedelser inför ladderingsintervjuerna**

Inför intervjuer studerade vi teorier kring means- end – chain modellen och ladderings tekniken (Peter & Olson 2005, Gutman 1981, Gutman & Reynolds 1988). Vi förberedde oss genom att först testa tekniken på varandra. Vi skrev inte ner många frågor eftersom ladderings tekniken följer ett särskilt mönster. Därefter valde vi att skriva ner de fyra nivåerna i means-end chain modellen. Vi vill absolut inte tvingas skriva frenetiskt under intervjun och därför noterade vi svaren i punktform i kategorierna attribut, konsekvens och värden. Efter intervjun ställde vi uppföljningsfrågor som berörde ekologiska kläder, detta för att skapa en breddare bild av respondenternas bild av ekologiska kläder.

### **3.7.2 Intervjuförfarandet**

Totalt omfattade intervjuerna åtta respondenter som påträffades i Nova Lund. I början av intervjun fick respondenterna i uppgiften att välja bland sex jämförbara toppar hämtade från modekedjornas hemsidor. Just toppar som klädesplagg eller de möjliga alternativen är inte av större betydelse för uppsatsen, men den tekniken valdes för att kunna skapa en situation lik ”köpbeslutssituationen”. Efter respondentens val av topp inleddes kartläggandet av attribut, konsekvenser och bakomliggande värden. Enligt Paul & Olson (2005, sid. 86) kan det vara svårt att ibland tydligt dela in attributen utifrån de fyra nivåerna, men vi har utifrån vår subjektiva hållning gjort en klassificering i fyra nivåer, för att förtydliggöra hur värden ser ut i de tidigare nivåerna.

Första frågan som vi ställde var; vilken av de sex topparna skulle respondenten köpa ifall hon var i en köpsituation. Att lämna en viss frihet för respondenten att prata om det som var viktigt för henne var förstås av stor betydelse men en viss struktur i intervjun är likaså av stor vikt och detta fanns i åtanke när vi intervjuade respondenterna (Bell 1993 sid. 162). Vi följde en rad teman och ställde frågan varför de valde just den toppen. Utifrån valt alternativ försökte vi komma fram till de värden som respondenterna vill tillgodose vid köp av en specifik topp. Dessa värden använde vi som variabler i enkäten som delades ut till en större grupp kvinnor i samma åldersintervall.



### **3.8 Utformning av enkäten**

I enkätundersökningen samlades information om respondenternas konsumtion av kläder i de vanligaste modekedjorna i Sverige. För att få en uppfattning om hur ofta respondenterna besöker modekedjan ställdes fråga 1a) och detta för att erhålla förståelse av vilken grad av intresse för kläder det finns bland våra respondenter. Genom fråga 1b) om hur många ekologiska klädesplagg personen i fråga äger kunde vi få en indikation om att de har hört eller köpt ekologiska kläder. Sedan på fråga 1c) specificerade vi frågan om de har stött på marknadsföring av ekologiska kläder. Denna fråga ansåg vi vara viktig med tanke på att butikerna har blandat in ekologiska kläder i sitt sortiment, men de har även marknadsfört kläderna? På fråga 1d) tyckte vi det var betydelsefullt att veta i vilken butik respondenterna har sett ekologiska kläder och detta frågar vi för att få en indikation på vilken butik som har gjort sina kunder medvetna om sitt ekologiska sortiment. För att undersöka vilka värden som har störst betydelse för respondenterna som handlar konventionella och ekologiska kläder frågades vilka egenskaper som de ansåg var viktigast hos klädesplagget. Detta genom att de fick ringa in olika alternativ på en sjugradig skala beroende på hur viktiga de ansåg dessa vara. För att sammanställa och analysera enkäten användes SPSS som är ett dataprogram för statistiska beräkningar (Wahlgren 2005).

#### **3.8.1 Tillvägagångssätt vid enkätundersökningen**

Respondenterna valdes slumpmässigt i Malmö och Lund. Det krav vi ställde på respondenterna var att de var kvinnor mellan 20-29 år och att de konsumerar kläder från modekedjornas butiker. Vi såg till att de uppfyllde kraven genom att låta de först besvara de fyra första frågorna i enkäten. Enkäterna delades ut i både Malmö- och Lundstad, med främst fokus på kvinnor som befann sig utanför modekedjorna.

### **3.9 Metod och källkritik**

Under arbetets gång är det två faktorer som är centrala. Det första är att det är bra att vara medveten om vad som görs och för det andra att hela tiden ha en kritisk inställning till de tolkningar som görs. När det finns en sådan vaksamhet minskas också antalet felaktiga tolkningar. Därför ska vi se över tänkbara felkällor (Bryman & Bell 2005 sid 66, 93-94, 204).

### **3.9.1 Validitet & reliabilitet**

Jacobsen (2002, sid 190) redogör validiteten som till vi mäter det vi vill mäta. Med andra ord att informationen som vi får fram måste vara giltig och relevant. Det finns två slags av validitet, nämligen intern och extern validitet. Interna validiteten förklarar hur bra undersökningen och resultatet stämmer överens med verkligheten. Detta kan även kallas att vi mäter trovärdigheten i undersökningen. Denna trovärdighet beror på hur systematisk forskaren är med tanke på insamling av information och analys. (Jacobsen 2002, sid. 21) Exempel på detta kan vara att vi visar stort intresse för olika insamlingstekniker och att vi inte drar förhastade slutsatser innan vi får tillräckligt med information. Detta försöker vi att uppnå genom att samla information och data från olika källor. Det vi använder är bland annat sekundärdata och även primärdata. I kombination med detta är vi noggranna med att inte dra förhastade slutsatser. Extern validitet handlar om resultatet som vi använder är också giltig i andra sammanhang, det vill säga kan vi överföra resultatet från ett samband till ett annat. (Jacobsen 2002, sid. 21)

Tanken när vi använde ladderingsmetoden och enkätundersökningen var att vi ville få tag i enheter som vi skulle ge oss en mer mångsidig bild av den företeelse vi studerar. Men metoderna kan påverka tillförligheten, det vill säga reliabiliteten. Därför måste vi beakta vissa effekter. Vid genomförandet av intervjuerna förekommer det som brukar kallas intervju effekter, det vill säga att intervjuarens närvaro skapar speciella resultat eftersom hon kan vara subjektiv i sitt sätt att tolka information (Holme & Solvang 1997, sid. 78). I och med detta blir nackdelen att forskaren måste argumentera för att resultatet är hållbart och riktigt. Vi är medvetna om att det finns en risk att vi påverkar respondenterna på ett sätt som inte behöver vara medvetet (Bryman & Bell 2005, sid 167). Vid enkätundersökningen kan det vara ett problem med relevansen beträffande informationen eftersom vi har ett antal frågor som är begränsad till en grupp av människor. Med andra ord vet vi att denna homogena grupp inte är representativ för svenska folket eller konsumenter i allmänhet (Holme & Solvang 1997, sid.

83). Det hade varit intressant genomföra ytterligare en intervju efter att vi sammanställt enkätundersökning och fråga varför de har valt att svara på det sätt som de har gjort, men på grund av tidsbegränsning var det omöjligt.

Vid intervjuerna fungerade vi två som aktiva intervjuare. En nackdel med att vara två intervjuare är risken för att intervjueffekten förstärks. Dock kan det även vara en fördel eftersom vi till en viss del kontrollerar varandra så att intervjun styrs och görs rätt. En annan fördel är att intervjuerna kan ge oss en större mängd information och ökad förståelse eftersom vi är två personer som frågar och mottar svar. Det är svårt att bedöma i vilken utsträckning intervjueffekten påverkas av att vi är två intervjuare. Ytterligare en nackdel med att vara två intervjuare är risken för att intervjupersonen får en känsla av att känna sig i underläge. Det som i denna undersökning talar för det motsatta är att intervjuerna genomförs i en miljö där respondenten känner sig bekväm. (Jacobsen 2002, sid. 270)

## KAPITEL 4

### Empiri

---

*Empirin är uppbyggd av tre avsnitt, där fokus först ligger på en sammanställning av ladderingsintervjuerna, som följs av en allmän diskussion om ekologiska kläder och avslutningsvis enkäten.*

---

#### **4.1 Sammanställning av ladderingsintervjuerna**

I den simulerade köpbeslutsituationen försökte vi skapa en möjlighet för respondenterna att välja mellan sex toppar. Utan att ge någon information om vilka plagg som var ekologiska alternativt konventionella fick respondenterna välja en topp som de tyckte om. Sju av respondenterna valde en så kallad konventionell topp medan en av respondenterna valde den ekologiska toppen, utan att i förväg ha kunskap om att det var ett ekologiskt klädesplagg. När respondenten fick kunskap om att det var ett ekologiskt plagg tyckte hon endast att det var ett plus. De konsekvenser och värden vi fick fram från alla åtta var snarlika. Vi gjorde en gemensam sammanställning av respondenternas svar, eftersom konsekvenserna och värden som vi erhöll var snarlika.



(Peter & Olson 2005, sid. 82)

#### **Attribut**

Det varierade inte avsevärt i fråga om åsikt hos de åtta respondenterna om vilket attribut som är viktigast. Samtliga respondenter ansåg att den viktigaste variabeln vid konsumtion av ett klädesplagg är passformen och designen. Merparten av respondenterna ansåg att det är relevant att plagget har en färg som ”*framhävde deras goda sidor*” när det handlar om både humör och kroppsfigur. En av respondenterna markerade att det är viktigt för henne vid ett

köpbeslut att klädesplagget har en neutral färg som speglar en neutral stil och bidrar till en neutral framtoning

Ett par av respondenterna underströk även vikten av att det senaste modet återspeglas i designen av plagget. Medan två av respondenterna tyckte det är viktigt att materialet *”skall kännas lockande och behagligt”* och att modet hamnar på andra plats.

### **Funktionella konsekvenser**

Kläder kan inte besitta direkta funktioner som bland annat mer tekniska produkter kan göra. Dock valde vi ändå att kategorisera vissa av svaren från respondenterna som funktionella konsekvenser. Under funktionella konsekvenser var respondenternas åsikter mer delade än under attribut. Två av respondenterna ansåg att det är väldigt viktigt med hög kvalitet och att *”plagget håller mer än fem tvättar”*. Medan två andra menade att kvalitén kommer i andra hand och att möjligheten att kombinera det med andra kläder kommer på första plats. Den åsikt som enade respondenterna och som huvuddelen nämnde är att *”plagget skall vara lätt att kombinera med kläder som man redan har hemma i garderoben”*.

### **Psykosociala konsekvenser**

Av de möjliga åtta respondenter svarade åtta att det är grundläggande vid val av kläder att det får en att känna sig rättklädd och välklädd beroende på situation. Motiveringarna till varför det är relevant att vara rättklädd och välklädd löd *”vill inte få blickar på mig när jag jobbar, vill få blickar på mig när jag är ute”* och därtill även *”kläderna återspeglar humör och stil vid valt tillfälle”*. *”Jag vill inte sticka ut med extrema färger, uppmärksamheten är mer viktig om andra tycker att det jag har på mig är snyggt, självförtroendet ökar vid ökad uppmärksamhet”* underströks av en respondent. Medan majoriteten ansåg att de inte vill sticka ut för mycket, utan känna sig rättklädda men med en touch.

### **Slutvärdet**

I varje intervju var slutvärdet *”jag vill känna mig som en del i en grupp”*.

Efter att ha intervjuat de åtta respondenterna och sammanställt deras svar utifrån means-end chain modellen (Peter & Olson 2005, sid. 82) var det möjligt att utläsa att slutvärdet var likadant för samtliga respondenter. Även om slutvärdet är centralt är det enligt Peter & Olson (2005) väsentligt att studera attribut och konsekvenser som man hittar under de olika nivåerna i modellerna för att skapa ett helhetsintryck om hur konsumenten tänker. För att kunna

försöka ge modekedjorna en inblick i situationen anser vi det vara av relevans att undersöka om det finns någon skillnad i värden när det handlar om hur högt respondenterna värdesätter attributen och konsekvenserna. Detta för att kunna genomföra enkätundersökningen och undersöka hur respondenterna värdesätter de olika värdena i kläderna för att nå det önskvärda tillståndet (slutvärdet).

De värden som kunde ta fram efter ladderingintervjuerna var följande:

- Att plagget är modernt. Respondenterna ansåg det vara viktigt med designen och att klädesplagget skulle vara modernt eftersom de ville vara rättklädda och inte skilja sig åt från mängden.
- Färgen på plagget ansågs vara viktig eftersom den är viktig för bilden av kroppsfiguren, humöret, vald situation och om de vill/eller inte skilja sig åt från mängden.
- Att tyget skall kännas behagligt och lockande. Ett fåtal av respondenterna nämnde det men det kan vara en relevant värdering att ta med i enkäten.
- Att klädesplagget håller hög kvalité
- Det skall vara möjligt att kombinera plagget med andra plagg
- Plagget skall framhäva individuell stil. Det framkom att även om det är viktigt att inte skilja sig åt för mycket skall kläderna även ha en personlig prägel.

En sjunde egenskap togs fram i samband med diskussionen som tog plats efter ladderingintervjuerna, där respondenterna fick chansen att dela med sig sina åsikter om ekologiska kläder. Det var först efter de avslutade intervjuerna som respondenterna fick en förklaring om att det är av intresse att höra på deras åsikter angående ekologiska kläder, detta för att inte influera deras svar.

#### ***4.1.1 En allmän diskussion om ekologiska kläder***

Den allmänna diskussionen i slutet av intervjuerna var berikande och relevant att ta upp i uppsatsen.

Två av respondenterna menade att de inte ens visste att det existerar ekologiska kläder. *”Har inte sett någon som har marknadsfört kläderna”*. Flera av respondenterna har hört att ekologiska kläder var dyra, även om de inte kan erinra sig om att de sett ekologiska kläder i modekedjorna och således inte har någon direkt information om priset. Många hade dock kunnat tänka sig att betala det *”lilla extra”* för ett klädesplagg som både har en tilltalande design och är ekologisk.

*”Tittar på det som är snyggt, och uppenbarligen finns det inte snygga ekologiska kläder i och med att jag inte hittat något”*. *”Ekologiska kläder ser ut på ett speciellt sätt, stickade av en gammal tant”*. Existerar fortfarande en särskild bild av ekologiska kläders utformning.

*”Jag litar inte på företagens ekologiska produkter, tror att de försöker vilseleda konsumenterna med de ekologiska produkterna”*. *”Vet inte om de fungerar, ingen garanti för att det är ekologiskt”*. *”Företagen tänker bara på pengar, tror inte på det de skriver.”* Mer marknadsföring, trovärdighet, och efterlikna de vanliga kläderna, med bättre design, för att locka kunderna. Mer information om var varorna kommer ifrån annars kan det lika väl vara producerat på samma ställe som de konventionella varorna.

*”Hade varit bättre att ha en hörna med ekologiska plagg och ge mer information om hur kläderna tillverkas rättvist”*. *”Har inte sett några ekologiska kläder i någon butik! Det är väl nytt”*. *”Har klarat mig bra hittills av att inte köpa ekologiska kläder, så det hade inte varit någon skillnad om jag hade börjat köpa ekologiskt?”*. *”Ekologiska kläder bärs av en mer miljöengagerad grupp av människor”*. Fördomarna lever troligen fortfarande kvar.

Även om information om ursprung inte kom upp som en väsentlig faktor under ladderingintervjun var det en genomgående faktor då vi ställde en öppen fråga om ekologiska kläder. Har därför valt att ha med det i enkäten för att se om det kanske är där nyckeln till framgång ligger? Det vill säga om det skiljer sig åt från konventionella kläder och är något som kan användas som betoning i ekologiska kläder?

De erhållna värdena som eftersträvas av konsumenterna låg som bas för vår enkät, som var en variant av LOV i och med att den hade med variabler som respondenterna skulle besvara utifrån en skala där man såg vilka variabler som de värdesatt högst, både hos ekologiska kläder och konventionella kläder.

## 4.2 Sammanställning av enkätundersökningen

Totalt tillfrågades 50 respondenter, alla kvinnor mellan 20-29 år. Överst på enkäten skulle respondenterna fylla i sin ålder och detta ville vi ha med endast för att se om de tillhör rätt åldersintervall. Nästa fråga behandlade hur ofta respondenten besökte en modekedja. De svar som vi fick fram har vi valt att presentera i nedanstående tabell.

I de första fyra tabellerna presenteras de svar som är relevanta för att skapa en uppfattning om hur ofta respondenterna konsumerar kläder och vilken kontakt de har haft till ekologiska kläder.

Från tabell 1 är det möjligt att utläsa att som i fallet med SCB:s studie ([www.scb.se](http://www.scb.se)) har åldersintervallet 20-29 år ett stort intresse för kläder. Detta intresse för kläder kan vi tyda från tabellen då 64 procent besöker en modekedja en gång i veckan. 28 procent besöker en modekedja gång i månaden, medan fyra procent besöker en modekedja mer än en gång i veckan.

### Hur ofta besöker du en modekedja?

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
<i>En gång i månaden</i>	14	28 %
<i>En gång i veckan</i>	32	64 %
<i>Mer än en gång i veckan</i>	4	8 %
<i>Totalt</i>	50	100 %

Tabell 1.

Tabell 2 klarlägger hur många ekologiska klädesplagg som personen ifråga äger. Av de tillfrågade var det 64 procent som inte ägde ett ekologiskt klädesplagg. 16 procent svarade att de äger ett ekologiskt klädesplagg, åtta procent att de äger två klädesplagg, fyra procent tre klädesplagg medan sex procent äger flera ekologiska klädesplagg. Det saknas svar från en respondent.



### Hur många ekologiska klädesplagg äger du?

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
<i>Inget</i>	32	64 %
<i>1</i>	8	16 %
<i>2</i>	4	8 %
<i>3</i>	2	4 %
<i>Flera</i>	3	6 %
<i>Saknas</i>	1	2 %
<i>Totalt</i>	50	100 %

Tabell 2.

Tabell 3 klarlägger att 58 procent av respondenterna stött på marknadsföring om ekologiska kläder medan 42 procent svarade att de inte har stött på någon form av marknadsföring av ekologiska kläder.

### Har du stött på marknadsföring om ekologiska kläder?

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
<i>Ja</i>	29	58 %
<i>Nej</i>	21	42 %
<i>Totalt</i>	50	100 %

Tabell 3.

Tabell 4 klarlägger att 52 procent av de tillfrågade svarade ja på frågan om de kan nämna en modekedja, medan det var 48 procent som svarade att de inte kan nämna en modekedja där de sett ekologiska kläder.

### Kan du nämna en modekedja där du sett ekologiska kläder?

	<i>Frekvens</i>	<i>Procent</i>
<i>Ja</i>	26	52 %
<i>Nej</i>	24	48 %
<i>Totalt</i>	50	100 %

Tabell 4.

I andra delen av enkäten bad vi respondenterna värdesätta de åtta värdena efter en sjugradig skala. Om de tyckte att exempelvis värdet design var minst viktigt skulle de ringa in talet ett och om de ansåg att mode var mycket viktigt skulle de ringa in talet sju. Vi har med hjälp av SPSS programmet sammanställt resultatet i två tabeller. Det ena tabellen åskådliggör svaren för de konventionella kläderna och det andra visar svaren för de ekologiska kläderna.

I tabell 5, konventionella kläderna, är det mest populärt att kläderna skall vara kopplade till ens stil, detta kan man se på medianen som är högst av alla värden. Det som inte är lika viktigt är information om varifrån kläderna kommer och detta kan vi tolka med hjälp av medianen som är en fyra. Medelvärdet för samtliga värden ligger mellan en stark trea upp till en stark femma. Även här ligger medelvärdet för information mycket lägre jämfört med de andra värdena.

### Konventionella kläder

	<i>Mode</i>	<i>Kvalité</i>	<i>Kombinera</i>	<i>Färg</i>	<i>Tyg</i>	<i>Information</i>	<i>Stil</i>
<i>Valid</i>	50	50	50	50	50	50	50
<i>Saknas</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Medelvärde</i>	4,5200	5,3200	5,2600	5,1600	4,8800	3,3400	5,4800
<i>Median</i>	5,0	5,5	5,0	5,0	5,0	4,0	6,0
<i>Minimum</i>	2,0	2,0	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0
<i>Maximum</i>	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	6,0	7,0

Tabell 5.

I tabell 6 däremot är det möjligt att utläsa att information inte utmärker sig lika tydligt som i föregående tabell, utan är av samma relevans som de andra variablerna. Medianen för samtliga värdena är lika, då nästan alla värden ligger på en femma. Dock har värdet kvalité en lite högre median som ligger på en sexa. Medelvärdet ligger också högst för kvalité som är på 5,4. Det minst viktiga tycker respondenterna att de ekologiska kläderna skall vara moderiktiga. Detta kan vi avläsa genom att värdet har en medelvärde som ligger på 4,6.

## Ekologiska kläder

	<i>Mode</i>	<i>Kvalité</i>	<i>Kombinera</i>	<i>Färg</i>	<i>Tyg</i>	<i>Information</i>	<i>Stil</i>
<i>Valid</i>	47	47	47	47	47	46	47
<i>Saknas</i>	3	3	3	3	3	4	3
<i>Medelvärde</i>	4,6383	5,4681	5,0638	4,8936	5,1304	4,8511	5,0000
<i>Median</i>	5,0	6,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
<i>Minimum</i>	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0
<i>Maximum</i>	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Tabell 6.

## KAPITEL 5

### Analys

---

*I analysen ges först en kort sammanfattning av det vi kommit fram till efter att analyserat insamlad data. Analysen består av en tolkning av det empiriska materialet. Teorierna används som ett hjälpmedel till att lättare förstå materialet. Analysen följer samma mönster som empirin, med uppdelning i tre avsnitt, där vi analyserar ladderintervjuerna, den allmänna diskussionen om ekologiska kläder och slutligen enkäten.*

---

Att identifiera vilka värden som konsumenten vill tillgodose vid köp av kläder är inte enkelt eftersom det kan finnas flera aspekter som kan inverka vid denna tidpunkt.

Efter våra undersökningar i form av intervjuer och enkäter, anser konsumenterna att följande värden vara betydelsefulla: mode, design (färg och tyg), kvalitet, kombinera kläder med andra klädesplagg, kunna uttrycka sin egen stil och information om klädernas ursprung. Det mest uppseendeväckande resultatet fick vi vid enkätundersökningen då de hade värdesatt värdena till ekologiska kläder nästan lika högt som de till konventionella kläderna. Detta är intressant eftersom modekedjorna kan få en inblick i att de ekologiska kläderna inte behöver skilja sig åt från de konventionella kläderna. Även forskaren Meyer (2001) menar att en vara som är ekologisk inte behöver besitta en produktfördel

Vår uppsats grundade sig på att vi först skulle undersöka vilka värden som fanns vid ett köp av kläder i en modekedja, för att därefter studera skiljaktigheter och likheter mellan ekologiska - och konventionella kläder. Detta kommer också att besvaras under analysen. Ytterligare frågor som vi ansåg vara relevanta att få svar på var vad modekedjorna kan göra bättre för att uppmärksamma sitt ekologiska sortiment. Det som är tänkvärt är att det förekommer ett intresse för ekologiska kläder och att konsumenter tänker mer på miljön. I samband med avslutningsfasen av intervjuerna fick vi väldigt positiv respons från respondenterna som menade att ekologiska frågor var något de antingen hade funderat över eller dels kände att de vill ha mer kunskap om. Detta intresse är något som modekedjorna kan ha i åtanke och se över vilka möjligheter det finns för att betjäna detta kundsegment. Även i studien från Sveriges Konsumenter ([www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)) är det möjligt att tyda det ökade intresset från konsumenternas sida för frågor relaterade till etik och miljö i samband med kläder.

## **5.1 Ladderingintervjuerna**

Trots att respondenterna hade olika funktionella och psykosociala konsekvenser av sina val var slutvärdet likadant för samtliga respondenter. Enligt Peter & Olson (2005, sid. 81) kan detta bero på att även om means-end chain modellen är unik för varje konsument beroende på bakgrund och personliga intressen, brukar det ofta påträffas flera likheter mellan respondenterna. Detta kan vara en orsak till att slutvärdet blev samma för hela gruppen. Slutvärdet handlade om att inte känna sig utanför, med detta menade respondenterna att kläderna inte skulle vara så pass annorlunda att de väckte för mycket uppmärksamhet.

Att erhålla värden från de andra nivåerna i means-end chain är viktiga för respondenterna för att de med hjälp av kläderna ville tillhöra en grupp och känna gemenskap när de hade på sig kläderna. Det viktigaste värdet enligt respondenterna var att plagget var moderiktigt och även att kläderna passade ens kropp, hade en bra passform helt enkelt. En av våra respondenter uttryckte att de kläder som hon väljer ska ge henne bra självförtroende. De kläder hon har på sig ska hon inte skämmas över. Då vi kommit fram till dessa värden anser vi att butikerna skall ha ekologiska kläder som är moderna. Detta är något som våra respondenter håller med om eftersom kläderna ska inte sänka självförtroendet utan höja det.

### **5.1.1 Den allmänna diskussionen om ekologiska kläder**

Ekologiskt och rättvistmärkt kan medföra att produkten blir mer attraktiv, men det behöver inte betyda att konsumenten väljer den produkten på grund av just det attributet. En av respondenterna valde ekologiskt eftersom hon tyckte att det var snyggt, vilket innebär att det ekologiska inte behöver ha ett särskilt utseende för att locka till sig kunderna att genomföra ett köp. Detta påstår även Meyer (2001) att ekologiska kläder inte behöver besitta en produktfördel genom att endast vara ekologisk utan kan behöva ett attribut till.

Meyer (2001) nämnde att så länge företagen fokuserar på ett "grönt utseende" kommer de få svårigheter att nå ut till den stora publiken. Modekedjorna måste nog försöka satsa på att förändra lite av konsumenternas uppfattning om ekologiska kläder, det framkom efter intervjuerna att många anser att ekologiska kläder är något som konsumeras av miljöengagerade grupper och att kläderna är stickade av "gamla tanter".

För att konsumenten skall vara motiverad till att handla ekologiska kläder måste den känna igen betydelsefulla ekologiska effekter av sitt konsumtionsbeteende. Konsumenten måste hitta någon mening med att välja det plagget, det måste finnas ett mål (Karlsson 2007, sid.343). Kunden måste se det positiva i sitt handlande och det är just detta som två av våra respondenter hade svårt att hitta. En av våra respondenter uttryckte det som att hon hade klarat sig bra med att inte handla ekologiskt och ville inte ändra på sitt beteende. Hon såg ingen mening med att köpa ekologiska kläder eftersom det inte gav henne mer värde utöver det vanliga.

Många av våra respondenter hade inte uppmärksammat de ekologiska kläderna ute i modekedjorna eftersom de inte hade sett några när de varit ute och shoppat. Detta kunde vi relatera till efter att ha upplevt ett liknande resultat i vår förstudie.

Trots att modekedjorna varit tydliga i pressmeddelanden på deras hemsidor med att markera att de säljer ekologiska kläder, har de troligtvis inte fullföljt detta eftersom majoriteten av våra respondenter inte har uppmärksammat att det finns ekologiska kläder. Det bevisar att det finns en brist på kunskap om ekologiska kläder. En av våra respondenter hade inte ens hört talas om ekologiska kläder. Det är inte bara brist på information från företagen utan företagen måste även visa och ta upp de fördelarna med de ekologiska kläderna. Även Fraj (2006) instämmer om att företagen måste reflektera fördelarna med de ekologiska attributerna i sina produkter.

## **5.2 Enkätundersökningen**

Från tabell två kan vi utläsa att det är 64 procent som inte äger ett ekologiskt klädesplagg. Totalt är det 80 procent som menar att de äger noll eller ett ekologiskt klädesplagg. Möjligtvis finns det ett antal orsaker till varför inte fler äger ekologiska kläder. Att det inte finns tillräcklig information kring ekologiska kläder då det gäller placering och märkning kan vara en orsak. Detta kan utgöra ett hinder till varför inte fler köper ekologiska kläder eftersom då innebär det att många inte känner till utbudet av de ekologiska kläderna i modekedjorna. Vikten av att det måste finnas information kring ekologiska kläder fick vi också när vi intervjuade våra respondenter. När vi tittar på tabell fyra finns det tendens för

informationsbrist när det gäller utbudet av ekologiska kläder eftersom 48 procent inte kan nämna någon butik som säljer ekologiska kläder.

En annan orsak kan vara att modekedjorna inte har lyckats marknadsföra sina ekologiska kläder tillräckligt mycket för att kunden ska veta att modekedjan erbjuder ekologiska kläder. När vi tittar på tabell tre som ger oss informationen att 42 procent inte har stött på marknadsföring av ekologiska kläder tyder det på att det är oerhört få som har exponerats av marknadsföringen i förhållande till hur mycket modekedjorna påstår att de satsar när det gäller ekologiska kläder ([www.e24.se](http://www.e24.se)).

En annan orsak till att de inte äger fler än ett plagg kan vara att de ekologiska kläderna inte tilltalar personen i fråga. Kanske tycker kunderna inte att de ekologiska kläderna är tillräckligt attraktiva för att de ska inhandlas. För att kunden ska göra ett aktivt val måste det finnas ett intresse eller ett mål till varför hon ska välja köpa kläderna (Hoyer 2001) I detta fall anses det inte finnas något intresse med tanke på att det är så få som äger ekologiska kläder. Nilsson & Odqvist (2006) gjorde en liknad undersökning och undrade varför miljömärkta kläder inte sålde lika bra som andra produkter. Den slutsats som de kom fram till var att det inte fanns något intresse för de ekologiska kläderna. Kunderna visste inte heller om att det fanns ekologiska kläder i butikerna.

Med utgångspunkt från ovan kan vi dra den slutsatsen att det fortfarande inte finns något större intresse bland kunderna när det gäller ekologiska kläder. Dessutom är det många som inte vet att det existerar ekologiska kläder i modekedjorna. Denna information kan modekedjorna uppmärksamma och försöka göra de ekologiska kläderna mer synliga för kunden.

För att modekedjorna lättare skall förstå vilka värden som kunden värdesätter högt har vi undersökt detta i andra delen av enkäten.

### ***5.2.1 Skillnaden mellan ekologiska och konventionella kläder***

I andra delen av enkäten går att tolka hur respondenterna har rangordnat de olika värdena. De värden som kunden tycker mest essentiella när det gäller kläder är; mode, design (färg och tyg), kvalitet, kombinera kläder med andra klädesplagg, kunna uttrycka sin egen stil och

information om ursprung. Vi kan även erhålla information om skillnaden mellan de ekologiska - och konventionella kläderna.

Den största skillnaden mellan konventionella och ekologiska kläder är information om ursprunget. Fler vill veta vilket ursprung de ekologiska kläderna har än vilket ursprung de konventionella kläderna har. Detta kan vi även skåda se under tabellen ” ekologiska kläder”. Där kan vi utläsa att värdet information har ett högt medelvärde som är runt fem. Om vi jämför detta med de konventionella kläderna kan vi under tabell fem utläsa att medelvärdet ligger runt tre, vilket betyder att få är intresserade av att veta vilket ursprungsland kläderna kommer ifrån.

Om det görs en jämförelse mellan tabellerna kan vi dra slutsatsen att det *inte* finns markerade skillnader i hur högt kunderna värdesätter värdena i ekologiska kläder och konventionella kläder. Medelvärdet för samtliga värden både för konventionella och ekologiska kläder är en femma. Detta skulle innebära att de kläder som utgör ekologiska kläder i modebutikernas sortiment, inte behöver se ”ekologiska ut”. Detta resonemang hävdade även Meyer i sin artikel (2001) där han skriver att de ekologiska produkterna inte behöver ha ett ekologiskt utseende för att kunden ska vilja köpa produkten. Det här överensstämmer också med den information som vi fick fram när vi intervjuade våra respondenter. De flesta gav svaret att de skulle tänka sig att inhandla de ekologiska kläderna om de är snygga, eftersom de köper det de tycker är snyggt. Sedan om kläderna är ekologiska är det ett plus i kanten, tyckte en av respondenterna.

Tidigare fick vi resultatet att det är informationsbrist kring ekologiska kläder. Även här fick vi liknande resultat då många under spalten ”ekologiska kläder” valt att inte ringa vilka värden som de fann vara viktigast på grund av att de ansåg inte besitta någon kunskap inom det området.



## KAPITEL 6

### Slutsatser

---

*Slutsatser från kapitel fem presenteras under slutsatser. Även förslag till vidare forskning och egna kommentarer kommer att beröras.*

---

I vår bakgrund behandlade vi bland annat hur dagens konsumenter påverkas av dagens miljödebatt och kändisarnas livsstil vilket har lett till att fler konsumenter efterfrågar ekologiska produkter. Modekedjorna har som en följd av den ökade efterfrågan på ekologiska kläder integrerat ekologiska kläder i sina sortiment. Modekedjorna väljer förmodligen att satsa på enstaka plagg i sina klädsortiment för att det ligger rätt i tiden, men de satsar inte fullt ut. Detta kan bero på flera saker, vilket vi kan utläsa från analysen. Vår undersökning har behandlat bland annat hur modekedjorna kan göra sina ekologiska sortiment bättre, vilket kan hjälpa dem att lägga mer resurser på att utöka sortimentet med ekologiska kläder. Det är inte enkelt för modekedjorna att identifiera vilka värderingar som kunden eftersträvar i en köpbeslutssituation eftersom det kan finnas flera aspekter som kan inverka vid denna tidpunkt. Vi har med hjälp av de två metoder först tagit reda på vilka värden som är viktiga vid konsumtion av kläder och därefter studerat skillnader/likheter i värden vid köp av konventionella kläder alternativt ekologiska kläder.

Efter våra undersökningar i form av intervjuer kom vi fram till att följande värden är närvarande vid ett köp av kläder i modekedjornas butiker: mode, design (färg och tyg), kvalitet, kombinera kläder med andra klädesplagg, kunna uttrycka sin egen stil och information om ursprungsland. Dessa värden var likaså högt värdesatta då respondenterna genomförde enkätundersökningen. Det mest uppseendeväckande resultatet fick vi i enkätundersökningen då de hade värdesatt de ekologiska värderingarna nästan lika högt som de konventionella kläderna. Detta är intressant eftersom modekedjorna kan erhålla kunskap om att de ekologiska kläderna *inte* nödvändigtvis behöver skilja sig åt från de konventionella kläderna. Konsumenterna som inte tillhör nischgruppen vill inte ha ekologiska kläderna som är form- och färglösa. Vilket innebär att modekedjorna inte behöver ge de ekologiska kläderna en annorlunda design, utan istället fokusera på att efterlikna de attribut som anses viktiga vid framställandet av konventionella kläder.

Samtidigt som de ekologiska kläderna bör ha en design som liknar de konventionella kläderna, skall modekedjorna rikta mer uppmärksamhet på de ekologiska kläderna ute i butikerna. Från vår allmänna diskussion togs det upp att det finns ett behov av mer information om ekologiska kläder och ett behov av att kläderna skall ha en design som liknar det konventionella klädesplagget. Vidare skulle modebutikerna kunna informera bättre om placering och ha en tydligare märkning som ger information om varifrån kläderna kommer ifrån. På detta sätt kan förvirringen rörande ekologiska kläder reduceras.

Med vår uppsats har vi försökt skapa en bild av hur en del av konsumenterna tänker. Med hjälp av detta kan modekedjorna få en inblick i hur de kan gå tillväga med vidare utformningen av sitt ekologiska sortiment och de ekologiska kläderna. Detta i kombination med andra faktorer erhållna under den allmänna diskussionen kan vara relevanta för att modekedjorna lyckas nå ut till konsumenterna. Möjligtvis kan detta leda till att de inte enbart följer den ekologiska trenden utan även vågar satsa fullt ut.

### **6.1 Förslag till vidare forskning:**

Det är många aspekter som känns intressanta att undersöka, men vi har varit tvungna att begränsa oss till det vi beskriver i problemformuleringen. De aspekter som vi tycker hade varit intressant ges som förslag till vidare forskning.

Det hade varit intressant att ta kontakt med modekedjorna och studera frågan ur företagets perspektiv. Tänker företagen annorlunda när det handlar om design av ekologiska – och konventionella kläder, vilken profil ger de åt konsumenten av ekologiska kläder.

I vår uppsats tog vi inte med nischade företag, men det hade varit intressant att få med deras bild av situationen. Om deras kundgrupp eftersträvar likadana värderingar som de gjort tidigare vid köp av ekologiska kläder.

Det framkom under den allmänna diskussionen att konsumenterna vill erhålla mer information om de ekologiska kläderna. Det hade kunnat vara intressant att jämföra vilket tillvägagångssätt som kan tänkas vara mest effektivt för att öka kunskapen hos konsumenterna.

## KAPITEL 7

### Källförteckning

#### 7.1 Litteratur

Armstrong, G; Kotler, P (2005) *Marketing an introduction* Pearson Education Inc, 7: e upplagan

Bell, J (1993) *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur

Bryman, A; Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, 1:a upplagan

Ferran, F; Grunert, G (2007) *French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis*, Food Quality and Preference 18 (2), s. 218-229

Fraj, E; Martinez E (2007) *Ecological consumer behaviour- an empirical analysis* , International Journal of Consumer Studies 31 (1), s. 26-33

Franco, D (1998) "Another go at 'eco-fashion'", Catalog Age volym. 15 (7), s. 78

Freestone, O; McGoldrick P (2008) *Motivation of the ethical consumer*, Journal of Business Ethics 79, s. 445-467

Graf, A; Maas P (2008) *Customer value from a customer perspective: a comprehensive review*, JfB (2008) 58, s. 1-20

Gutman, J (1982), *A Means-End-Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, Journal of Marketing, 46(2), s. 60-62

Gutman, J; Reynolds TJ (1988) *Laddering theory, method, analysis and interetation*, Journal of advertising research, volym 28 (1), s. 11 - 31.

Holme, M; Solvang B (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur

Hoyer, M (2001) *Consumer behaviour*, Houghton Mifflin Company, 2: a upplagan

Jacobsen, D (2002) *Vad, hur och varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

Karlsson, L (2007) *Psykologiska grunder*, Studentlitteratur, 4:e upplagan

Lee, A; Soutar, G; Louviere, J (2007) *Measuring values using best-worst scaling: The LOV example*, Psychology and Marketing, 24 (12), s. 1043

Meyer, A (2001) *What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes*, Business Strategy and Environment, 10, s. 317-330

Myers; Stolton (1999) *Organic Cotton*, Intermediate Technology Publication

Patel, R (1945) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur 2003

Peter, P; Olson, C (2005) *Consumer behaviour and marketing strategy*, McGraw- Hill Companies Inc 7: e upplagan

Peattie, K; Crane A (2005) *"Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy"*, Qualitative Market Research, 8 (4), s. 357-370

Richins, L (1994), *"Valuing Things: The Public and private meaning of possessions"*, Journal of Consumer Research, 21(3), s. 504-521

Wahlgren, L (2005) *SPSS Steg för steg*, Studentlitteratur, version 12

## **7.2 Opublicerat material**

Edvinsson, P; Rossen, N; Samsioe, E (2007) *Ekologiskt mode flipp eller flopp, en studie av trendsättares meningsskapande värde kring ekologiska jeans*, Examensarbete på kandidatnivå Lunds Universitet Department of Service Management

El-Gharbawi, J; Norgren, A; Ohlsson, M; Tall, W (2007) *Miljöcertifieringar i klädbranschen, en fallstudie av Polarn & Pyrets ekologiskt certifierade kollektion*, Examensarbete på kandidatnivå Lunds Universitet

Nilsson, A; Odqvist, J (2006) *Kan man efterfråga något man ej vet existerar?*, Examensarbete på magisternivå Göteborgs Universitet

## **7.3 Elektroniska källor**

Ekoweb *"Tema ekologisk bomull: H & M satsar på ekologisk bomull"* 2008-03-23, senast besökt 2008-12-19

<http://www.ekoweb.nu/?p=9306>

Elle, senast besökt 2008-12-22

[www.elle.se](http://www.elle.se)

E24, Brodda Hanna, "*Ekotrenden är död*" 2008-10-24, senast besökt 2008-11-10

[http://www.e24.se/kvinna/business/artikel\\_811945.e24](http://www.e24.se/kvinna/business/artikel_811945.e24)

H & M "*Mångfald i modet på H & M i vår*" 2008-12-08, senast besökt 2008-12-12

[www.hm.com/se/press/pressmeddelanden/mode/fashionpressrelease.ahtml?pressreleased=701  
& nodeid=334](http://www.hm.com/se/press/pressmeddelanden/mode/fashionpressrelease.ahtml?pressreleased=701&nodeid=334)

"*Miljö*", senast besökt 2008-12-12

[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/rmaterialochfibrer\\_\\_envworkarticle3.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/rmaterialochfibrer__envworkarticle3.nhtml)

Newsdesk "*Ökat fokus på ekologiskt bomull på H & M i höst*" 2007-08-06, senast besökt 2008-12-19

<http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/161189>

Statistiska Centralbyrån, "*Kvinnor & ålder – genomsnittliga utgifter i kronor per person och år, 2007*" senast besökt 2008-11-17

[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_205005.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____205005.asp)

*Svenska Moderådet*, senast besökt 2008-12-16

<http://www.moderadet.se/index.php?id=205>

Sveriges konsumenter "*Nordisk konsumentundersökning om etiska aspekter vid kläd-, sko och textilinköp*", senast besökt 2008-12-11

<http://www.sverigeskonsumenter.se/filesserver/rapporten.pdf>

Svenskt näringsliv "*CSR, ett ansvarsfullt företagande*", senast besökt 2008-11-21

<http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/article12246.ece>

Svenska Dagbladet "*Mode i kamp mot klockan*" 2008-08-17, senast besökt 2008-12-19

[http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel\\_1573763.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_1573763.svd)

Stockholm söndag, Segersten Ulrika ” *Vi är vår egna värsta konkurrent*” 2003- 10-19, senast besökt 2008-12-22

[http://dmpworks.com/userfiles/file/Hennes % 20o% 20Mauritz\\_SvD.pdf](http://dmpworks.com/userfiles/file/Hennes%20o%20Mauritz_SvD.pdf)

WWF, *Bomull – en naturprodukt*, senast besökt 2008-11-28

<http://www.wwf.se/source.php/1121930/Bomullsrapport.pdf>

## Bilaga 1

### Enkätundersökning

Ålder: \_\_\_\_\_

#### Ringa in det/de alternativ som passar dig bäst

1a. Hur ofta besöker du en modekedja? (exempel på modekedjor är H & M, Vero Moda, Lindex, Zara...)

En gång i månaden                      En gång i veckan                      Mer än en gång i veckan

1b. Hur många ekologiska klädesplagg äger du?

Inget                                      1                                      2                                      3                                      Eller flera

1c. Har du fått information om ekologiska kläder? Sett marknadsföring av ekologiska kläder?

Ja    Nej

1d. Kan du nämna någon modekedja där du har sett ekologiska kläder.

Ja    Nej    Om ja, vilken butik \_\_\_\_\_

6. Hur viktiga är följande egenskaper hos ett klädesplagg för dig? Fyll i samtliga kategorier

#### Ett "vanligt" (konventionellt) klädesplagg

	Inte alls viktigt				Mycket viktigt			
1. Moderiktig	1	2	3	4	5	6	7	
2. Kvalité	1	2	3	4	5	6	7	
3. Kombinera plagget med andra plagg	1	2	3	4	5	6	7	
4. Färg	1	2	3	4	5	6	7	
5. Tyg- material	1	2	3	4	5	6	7	
6. Information om hur plagget har tillverkats land, produktion	1	2	3	4	5	6	7	
7. Framhäva min stil	1	2	3	4	5	6	7	

## Ett ekologiskt klädesplagg

	Inte alls viktigt				Mycket viktigt		
1. Moderiktig	1	2	3	4	5	6	7
2. Kvalité	1	2	3	4	5	6	7
3. Kombinera plagget med andra plagg	1	2	3	4	5	6	7
4. Färg	1	2	3	4	5	6	7
5. Tyg – material	1	2	3	4	5	6	7
6. Information om hur plagget har tillverkats land, produktion	1	2	3	4	5	6	7
7. Framhäva min stil	1	2	3	4	5	6	7

*Tack för din tid!*