



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

# Miljöcertifieringar i klädbranschen

En fallstudie av Polarn O. Pyrets ekologiskt certifierade  
kollektion

2007- 12- 17

**FEKK01**

**Författare:**

Jacqueline El –Gharbawi  
Albin Norgren  
Martina Ohlsson  
Wioleta Tall

**Handledare:**

Annette Cerne

## Sammanfattning

<b>Examensarbetets titel:</b>	Miljöcertifieringar i klädbranschen – En fallstudie av Polarn O. Pyrets ekologiskt certifierade kollektion.
<b>Seminariedatum:</b>	20 december, 2007
<b>Ämne/kurs:</b>	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
<b>Författare:</b>	Jacqueline El – Gharbawi, Albin Norgren, Martina Ohlsson, Wioletta Tall
<b>Handledare:</b>	Annette Cerne
<b>Fem nyckelord:</b>	Eco-marketing, miljöcertifieringar, varumärkeskapital, varumärkeslojalitet, kundperspektiv
<b>Syfte:</b>	Vårt syfte med denna uppsats är att studera huruvida användandet av eco-marketing, med en miljöcertifiering, kan ha potential att stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet och på lång sikt dess varumärkeskapital. Med utgångspunkt i teorin om varumärkeskapital ämnar vi att titta på hur kunderna till vårt fallföretag Polarn O. Pyret uppfattar deras användning av miljöcertifieringar.
<b>Metod:</b>	Den metod vi använt oss av i uppsatsen är abduktiv då vi med utgångspunkt både i teorin och i samhällsdebatten studerar hur kunderna uppfattar användningen av eco-marketing med miljöcertifieringar. Vi har genomfört en kvalitativ studie där vi intervjuat fokusgrupper och genomfört en intervju med en PR-konsult.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Vi har använt Aakers modell för varumärkeskapital för att förstå vad ett starkt varumärke innebär och hur det kan stärkas eller försvagas. Eco-marketingteorin beskriver hur ett företag kan använda sig av grön marknadsföring och vilka möjligheter och risker detta medför.
<b>Empiri:</b>	Genom kvalitativa intervjuer med fokusgrupper har vi undersökt hur respondenterna uppfattar Polarn O. Pyrets arbete med eco-marketing och miljöcertifieringar. Intervjun med PR-konsulten Pedersén syftar till att beskriva hur företag samarbetar med media. Vidare har vi presenterat de miljömärkningar Polarn O. Pyret använder; KRAV och Svanen.
<b>Resultat:</b>	Vi har kommit fram till att arbete med eco-marketing genom miljöcertifieringar har potential att stärka ett företags varumärke. Detta då vår studie visar att arbetet leder till en ökad kännedom och positiva och miljövänliga associationer till varumärket samt att kunderna upplever att kvaliteten på ekologiska produkter är högre.

## **Abstract**

- Title:** Environmental certifications in the clothing business  
-A case-study of Polarn O. Pyret and their ecologically certified collection of clothes.
- Seminar date:** 20 December 2007
- Course:** FEKK01, Degree Projects Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)
- Authors:** Jacqueline El – Gharbawi, Albin Norgren, Martina Ohlsson, Wioletta Tall
- Advisor/s:** Annette Cerne
- Key words:** Eco-marketing, environmental certification, brand equity, brand loyalty, customer perspective
- Purpose:** Our purpose with this paper is to study if the usage of eco-marketing, with an environmental certification, can have the potential to strengthen the brand loyalty, and in the long run the brand equity, of an established company. With reference to theories on brand equity we aim to look at how the customers of Polarn O. Pyret apprehends the company's use of environmental certifications.
- Methodology:** We have adopted the method of abduction, since we have had point of reference both in theories and the public debate, to study how the customers apprehends the usage of eco-marketing with an environmental certification. We have conducted a qualitative study where we have interviewed focus groups and also conducted an interview with at PR consultant.
- Theoretical perspectives:** We have used Aakers model of brand equity to understand the meaning of a strong brand and how it can be strengthened or weakened. The theories of eco-marketing describe how a company can use green marketing and what opportunities and risks this brings with it.
- Empirical foundation:** Through qualitative interviews with focus groups we have explored how the respondents perceives Polarn O. Pyrets work with eco-marketing and environmental certifications. The interview with the PR consultant aims to describe how companies co-operate with media. Further we have presented the environmental certifications that Polarn O. Pyret uses: KRAV and Svanen.
- Conclusions:** We have reached the conclusion that by working with eco-marketing, through environmental certifications, the company has the potential to strengthen its brand. This will be the result since the work undertaken leads to an increased knowledge and associations of a positive and environmentally friendly kind as well as the customer experiencing that the quality of ecological products are higher.

## Innehåll

1 Inledning.....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion .....	9
1.3 Syfte.. .....	11
1.4 Avgränsningar .....	11
2 Metod .....	13
2.1 Abduktivt angreppssätt .....	13
2.2 Val av fallföretag.....	14
2.3 Ansats och datainsamling.....	14
2.4 Primärdata .....	16
2.4.1 Telefonintervju.....	16
2.4.2 Fokusgrupper.....	16
2.4.2.1 Intervjuernas genomförande.....	17
2.4.2.2 Val av respondenter.....	18
2.5 Sekundärdata .....	19
2.5.1 Kompletterande material .....	19
2.6 Källkritik av primärdata .....	20
2.6.1 Kritik av telefonintervju .....	20
2.6.2 Kritik av fokusgrupper .....	20
2.7 Källkritik av kompletterande material.....	21
2.7.1 Dagstidningar .....	21
2.7.2 Svanen och KRAV .....	22
2.7.3 Polarn O. Pyret information .....	22
2.8 Replikerbarhet .....	22
2.9 Begreppsdefinitioner .....	23
3 Teori .....	24
3.1 Vad är ett varumärke? .....	24
3.1.1 Varumärkets funktioner.....	25
3.2 Varumärkeskapital .....	25
3.2.1 Varumärkeskänedom.....	27
3.2.2 Varumärkesassociationer .....	27
3.2.3 Upplevd kvalitet .....	28
3.2.4 Varumärkeslojalitet .....	28

3.2.5 Co-Branding .....	29
3.3 Eco-marketing .....	30
3.3.1 Vad är eco-marketing? .....	30
3.3.2 Eco-marketing strategier .....	31
3.3.3 Problem med eco-marketing .....	32
3.3.4 Utmaningar vid kommunikering av eco-marketing.....	33
3.3.5 Miljöcertifieringar .....	34
3.4 Sammanfattning av teoriavsnitt .....	35
3.5 Analysmodell .....	35
4 Empiri.....	37
4.1 Bakgrund Polarn O. Pyret .....	37
4.2 Miljöcertifieringar .....	38
4.2.1 Svanen .....	38
4.2.2 KRAV.....	39
4.3 Intervjuer .....	40
4.3.1 Telefonintervju med PR-konsulten Jenny Pedersén.....	40
4.3.2 Intervju fokusgrupp 1 .....	42
4.3.3 Intervju fokusgrupp 2 .....	44
4.4 Polarn O. Pyrets kommunikation av den ekologiska kollektionen .....	46
4.4.1 Tillgänglig information om den ekologiska kollektionen.....	46
4.4.2 Butik.....	47
4.4.3 Officiell hemsida .....	47
5 Analys.....	48
5.1 Analysmodell .....	48
5.2 Polarn O. Pyrets användning av eco-marketing .....	49
5.3 Varumärkeskapital .....	50
5.3.1 Varumärkeskänedom.....	50
5.3.2 Varumärkesassociationer .....	51
5.3.2.1 Associationer till PO.P .....	52
5.3.2.2 Associationer till Krav och Svanen.....	53
5.3.2.3 Co-branding/Miljöcertifieringar .....	53
5.3.3 Upplevd kvalitet .....	55
5.3.4 Varumärkeslojalitet .....	56
6 Slutsatser .....	58

6.1 Slutdiskussion.....	58
6.2 Förslag till vidare forskning .....	61
Bilaga 1 .....	63
Bilaga 2 .....	64
Bilaga 3 .....	65
7 Källförteckning.....	66
7.1 Publicerade källor.....	66
7.2 Muntliga källor.....	68
7.3 Elektroniska källor .....	69
7.4 Övriga källor: .....	70

# 1 Inledning

*/I detta kapitel beskrivs bakgrunden till och problematisering kring vårt syfte och varför vi intresserat oss för de valda ämnesområdena eco-marketing och varumärken. Vidare presenteras uppsatsens syfte följt av våra problemavgränsningar./*

## 1.1 Bakgrund

Det sägs att allt inom mode kommer igen. Det enklaste sättet du kan fräscha upp ett gammalt plagg på är att låta det ligga i garderoben, så kan du förr eller senare plocka fram det, åter modernt. På samma vis är den växande trenden med ekologiska kläder inget nytt, men sedan den förra vågen av ekologiska kläder i början av 1990-talet, har det hänt mycket (SvD 071118). Det kan knappast ha undgått dig att den stora frågan för vår tid har blivit miljön och hur vi behandlar den. Miljövänligt har blivit ”ordet för dagen” (Di 070309).

Klimat- och miljöfrågor har blivit ett stående inslag i samhällsdebatten där allt fler blir delaktiga och visar intresse för miljön (Di 061227). Även om konsumenterna ännu inte är redo att sluta handla miljöfarliga produkter eller sluta ta bilen till jobbet, kommer konsumenterna att allt mer ställa högre krav på miljövänliga alternativ för att ha möjligheten att själva välja. Ett exempel är den amerikanske politikern och före detta vicepresidenten Al Gores som i år vann Nobels fredspris. Hans intresse för klimatfrågor har skapat en miljövänlig trend i USA där konsumenterna strävar efter att bli miljövänliga och därmed göra miljömedvetna val (Di 070309).

Den stora massan har accepterat klimatförändringarna som ett faktum och att mänskligt aktiviteter är en av orsakerna. Därför har många konsumenter börjat inse att det inte är hållbart att upprätthålla dagens konsumtionstakt av miljöförstörande produkter (SvD 071118). Denna miljömedvetenhet har nu mer än någonsin även tagit sig in i mode- och klädbranschen. Flertalet modeanalytiker är eniga om att miljövänligt är den nya trenden (SvD 071118, Di 070309). Man kan se tecken på att en attitydförändring redan är igång. Klädkedjor som Hennes & Mauritz (H&M), KappAhl och Lindex säger sig märka av ett ökat intresse för miljövänliga och etiskt framställda plagg (Di 070309). Förändringen i branschen bekräftas inte minst av stora klädkedjors satsningar på ekologiska kläder såsom Levi's, Wrangler och H&M, men även av den uppsjö av nystartade modeföretag som har etik och miljötänkande

som kärnvärden. Exempel på dessa företag är danska Noir, svenska Nudie jeans och Odd Molly (SvD 071118). H&M:s designchef Margareta van den Bosch instämmer med modeprofessor Mathilda Tham om att miljön är den främsta drivkraften inom dagens mode (Di Weekend 070921-22).

Många företag möter denna förändring på marknaden genom att använda sig av eco-marketing. Inom konventionell marknadsföring är eco-marketing en gren där man tar hänsyn till miljön och kundernas ökade miljömedvetenhet. Till skillnad från konventionell marknadsföring har man ett mer långsiktigt fokus istället för att enbart fokusera på kundtillfredsställelse (Nantel och Weeks, 1996). Ett sätt att arbeta med eco-marketing är att miljöcertifiera sina produkter (Ottman, 1998).

Bland annat är H&M, KappAhl och Lindex certifierade av den EU-gemensamma miljömärkningen *Blomman* (hm.se, kappahl.se, lindex.se). Hennes & Mauritz har dessutom samarbeten med den internationella organisationen *Control Union* och *Organic Exchange* (hm.se) medan KappAhl och Lindex arbetar med märkningar som *Öko-Tex* (kappahl.se), *EKO Sustainable Textil* och *Organic Cotton* (lindex.se).

För att göra det förståeligt varför allt fler klädföretag väljer att miljöcertifiera sina produkter kan det vara intressant att kortfattat ta upp lite fakta om den bomull, som en stor del av våra kläder tillverkas av. Svenska naturskyddsföreningen gör uppskattningen att 20 miljoner bönder i hela världen har bomull som sin huvudsakliga inkomst (snf.se). Bomull är känsligt både för väderlek och för skadedjursangrepp. Det beräknas att för varje kilo bomull som odlas krävs det 10 000 - 17 000 liter vatten. Dessutom krävs det, för framställningen av samma kilo bomull, ett kilo kemikalier (snf.se). Detta är förklaringen till att bomull, som odlas på 2,4 procent av världens åkermark, använder 11 procent av världens totala konsumtion av bekämpningsmedel och när det gäller insektsmedel är siffran uppe i 25 procent ("*Tyg eller otyg? Faktaunderlag miljövänliga veckan 2007*", 2007). Detta innan bomullen ens har kommit fram till fabriken där den sedan behandlas, färgas, vävs och sys till kläder. I den här processen är det heller inte ovanligt att de personer som arbetar med bomullen och kemikalierna kommer till skada då bomullen ofta plockas för hand (ibid.). Med detta i åtanke känns det verkligen relevant att även kläder börjar märkas, inte bara med snygga designetiketter men även med hänsyn till den miljöpåverkan de har.



Ett annat klädföretag som gett sig in på den miljövänliga banan är Polarn O. Pyret (PO.P) som under hösten 2007, lanserat en ekologisk kollektion. Med egna ord beskriver företaget det som "Europas första ekologiska trikåkollektion i KRAV- märkt bomull där hela produktionen är Svanenmärkt" (polarnopyret.se). Det unika med denna satsning är att företaget valt att certifiera sig med etablerade miljömärkningar som KRAV och Svanen och inte genom en specifik textilmärkning, som de andra företagen. Valet att använda dessa miljömärkningar, som tidigare främst använts inom dagligvaruhandeln, finner vi i uppsatsgruppen intressant och därför har vi valt Polarn O. Pyret som vårt fallföretag.

## ***1.2 Problemdiskussion***

Vi i uppsatsgruppen kände oss lockade av att skriva om miljöcertifierade kläder då det är ett relativt nytt fenomen. Miljöcertifierade produkter i allmänhet är dock ingenting nytt. Från våra inköp av bland annat tvättmedel, bananer och kaffe är de flesta konsumenter bekanta med miljöcertifieringar. När vi försökte få en överblick över vilken forskning som tidigare gjorts på området fann vi också en del forskning som behandlade eco- marketing inom livsmedel och dagligvaruhandeln (Gustafsson et al, 2003; Tjärnemo, 2001). När vi undersökte vad som studerats inom ecomarketing och klädbranschen fann vi mest forskning som rörde klädföretagens ansvarstagande ur ett *corporate social responsibility (CSR)* perspektiv (Lamberth et al, 2007; Rudin et al, 2006). CSR beskriver hur företag integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i samverkan med sina intressenter (Löhman och Steinholtz, 2003). Däremot hittade vi mycket lite forskning som rörde miljöcertifieringar inom klädbranschen. Ämnesområdet tycks vara relativt outforskat och då miljöfrågan fått allt större genomslag i samhället känner vi att detta är en intressant utgångspunkt för vår uppsats.

Med ovanstående som bakgrund kan man närma sig forskningsområdet både ur ett företags- och ur ett kundperspektiv. Till en början var vi mest intresserade av varför ett företag väljer att använda sig av eco-marketing och vad man hoppas att uppnå. Var de bakomliggande orsakerna etiska frågor eller enbart förhoppningen att en sådan satsning skulle generera en vinst? Det är dock omöjligt för oss att besvara en sådan frågeställning även om vi har tillgång till intern företagsinformation. Istället började vi diskutera frågan utifrån ett kundperspektiv och fann detta mest intressant, det vill säga hur konsumenterna uppfattar satsningen. Hur en ekologisk certifierad kollektion som Polarn O. Pyrets inverkar på konsumenterna och huruvida den kan skapa värde för dem. Detta för oss in på ämnesområdet varumärken, då

begreppet varumärke definieras som kundens uppfattningar av varumärket. (Keller, 1998). Vi funderade på om och i så fall hur kundernas uppfattning av varumärket skulle kunna påverkas av en ekologisk satsning. Eftersom varumärket kan användas som ett differentieringsverktyg för att skapa konkurrensfördelar (Armstrong och Kotler, 2005) är det viktigt för företaget hur en ekologisk satsning tas emot och hur uppfattningarna av varumärket påverkas. Det vi vill undersöka är om en ekologisk satsning kan stärka varumärket. Ett sätt att beskriva det värde som finns i ett varumärke i icke-finansiella termer är att använda benämningen *varumärkeskapital* (Aaker, 1991). För att kunna studera hur eller om varumärkeskapitalet och därigenom varumärket kan stärkas har vi valt att studera de beståndsdelar varumärkeskapitalet är uppbyggt av. Varumärkeskapitalet består av varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet vilka är de beståndsdelar som ligger till grunden för själva kärnan i varumärkeskapitalet nämligen varumärkeslojalitet (ibid.). Varumärkeslojalitet är det överpris som kunden är beredd att betala för ett visst varumärke. Således ska kunden välja detta varumärke oberoende pris, tillgänglighet och funktion (ibid.).

Företag använder sig av varumärken som differentieringsverktyg för att förmedla det unika med just deras produkter och på så vis uppnå konkurrensfördelar (Armstrong och Kotler, 2005). En förutsättning för att lyckas med sin differentiering och upprätthålla varumärket är att anpassa sig till omvärldens föränderliga krav och behov (Aaker, 1991). Då omgivningens krav på miljöhänsyn ökat känns det utan tvekan relevant för företagen att arbeta med eco-marketing och miljöcertifiera sina produkter. Det är dock inte helt oproblematiskt och eco-marketingteorierna visar på de problem som kan uppstå då ett företag gör en miljöatsning utan att det inbegriper hela företaget. Eco-marketing går hand i hand med eco-management. Görs inte en sådan satsning på alla plan riskerar företaget att kunderna upplever agerandet som oärligt vilket kan ge en negativ påverkan på varumärkeskapitalet. En miljöatsning som inte grundar sig i ett genuint ansvarstagande riskerar, enligt eco-marketingteorierna, att kunderna sviker företaget (Charter, 1992; Ottman, 1998). En satsning som inte är genuin kan också ge upphov till negativ publicitet. Ett exempel på detta är då Rena kläder, ett nätverk av organisationer som arbetar för att förbättra arbetsvillkoren för arbetarna inom textilindustrin, nyligen granskade tre kända varumärken som alla profilerar sig som miljömedvetna: Fjällräven, Gudrun Sjödén och Polarn O. Pyret. Av dessa tre var det endast PO.P som ställde upp på granskningen och svarade på Rena kläders frågor. PO.P blev positivt omskrivna för sin transparens och för sitt påbörjade arbete med socialt ansvarstagande, medan de andra

företagen fick hård kritik för att inte vara transparenta och deras miljöprofilering ifrågasattes (renaklader.org).

Det unika med Polarn O. Pyret är, som tidigare nämnts, att de valt att certifiera sin ekologiska kollektion med två etablerade, allmänna miljömärkningar, som KRAV och Svanen, och inte genom en specifik textilmärkning som *Organic cotton* eller liknande. Men certifieringen i sig behöver heller inte vara problemfri. Risken finns att kunderna inte känner till vad märkningen innebär eller att den relateras till en annan produktkategori och då inte upplevs som trovärdig. Frågan blir om den då kan bidra med att skapa mervärde för kunden.

Genom att studera huruvida användandet av eco-marketing med en miljöcertifiering kan stärka varumärkeskapitalets tre tidigare nämnda beståndsdelar kan vi lättare bedöma potentialen för stärkt varumärkeslojalitet och därigenom om det ökar det totala varumärkeskapitalet.

### ***1.3 Syfte***

Vårt syfte med denna uppsats är att studera huruvida användandet av eco-marketing, med en miljöcertifiering, kan ha potential att stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet och på lång sikt dess varumärkeskapital. Med utgångspunkt i teorin om varumärkeskapital ämnar vi att titta på hur kunderna till vårt fallföretag Polarn O. Pyret uppfattar dess användning av miljöcertifieringar.

### ***1.4 Avgränsningar***

I den här studien har vi valt att avgränsa oss till klädbranschen i Sverige och kommer således inte att titta på annan användning av ekologisk bomull eller certifieringar. Vi har vidare avgränsat oss till att studera användningen av eco-marketing i vårt fallföretag, Polarn O. Pyret, och deras nylanserade ekologiska kollektion. Polarn O. Pyret är ett väletablerat internationellt klädföretag, men vi ämnar enbart studera den nylanserade KRAV- och Svanencertifierade eko-kollektionen för barn i Sverige. Det innebär således att vi inte kommer att studera företagets resterande klädkollektioner. Vidare kommer vi inte att se på Polarn O. Pyrets verksamhet utomlands. Då eko-kollektionen är den första i Europa med att bli Svanen- och KRAV-märkt avgränsar vi oss till att i första hand se på dessa två miljöcertifieringar och

inte på andra liknande märkningar. Vi kommer enbart att studera huruvida användandet av miljöcertifieringar kan stärka ett företags varumärkeskapital. Uppsatsen omfattar inte heller tillvägagångssätt för uppbyggandet av ett starkt varumärke. Endast vilka åtgärder inom eco-marketing, i vårt fall certifiering, som kan vidtas för att stärka ett redan etablerat varumärke och dess varumärkeskapital studeras.

Vi har valt att bortse från de ekonomiska aspekterna, exempelvis lönsamhetseffekter, av en ekologisk satsning och certifiering. Vi undersöker enbart hur varumärket uppfattas av kunden, och hur denna uppfattning potentiellt kan bidra till att stärka lojaliteten och varumärkeskapitalet. Därmed har vi avgränsat oss till att enbart se på problemet ur ett kundperspektiv. Vi behöver således inte se på det strategiska förfarandet internt i företaget.

## 2 Metod

*/I detta kapitel redogör vi för våra metodologiska val vi gjort för att uppfylla uppsatsens syfte samt motivering till val av fallföretag. Kapitlet inleds med en diskussion kring metodens utgångspunkter för att sedan mer djupgående redogöra för val av teori och empiri och tillvägagångssätt. Här följer hur våra intervjuer genomförts samt motiveringar och kritik av dessa. Avslutningsvis återfinns begreppsdefinitioner samt en diskussion om uppsatsens replikerbarhet./*

### 2.1 Abduktivt angreppssätt

Till följd av miljöfrågans aktualitet och uppmärksamhet i medierna har vi valt att till viss del använda oss av den debatt som förs kring ekologiska kläder. Det kan dock ifrågasättas om det verkligen är en debatt då en majoritet av de röster som hörs tycks vara överens om att den enda väg att gå är att verka för större miljöhänsyn i sitt företagande. På samma sätt är det oundvikligt, som del av samhället, att vi inte skulle ha påverkats av allt det som skrivs om miljöutvecklingen. Så långt det är möjligt ska vi dock försöka hålla oss sakliga och inte lägga in personliga åsikter i vår argumentation. Vi har alltså med utgångspunkt i både teorin samt i samhällsdebatten om de ekologiska trenderna på klädmarknaden kommit fram till en problemformulering som vi finner intressant att vidare studera. Därefter har vi under uppsatsens gång, bland annat vid intervjufrågeformulering, formats av våra val av teorier. Detta har vi gjort för att visa på att det finns klara teoretiska resonemang kring vårt valda problem. Samtidigt har vi velat komplettera detta med vissa aspekter kring den samhällsdebatt vi valt att utgå ifrån. Dock finns det en risk att intressant information faller bort eftersom vi medvetet inte letar efter den, då den inte passar in vår teoretiska referensram eller de förväntningar vi har på undersökningen (Bryman & Bell, 2005). Det angreppssätt vi har tillämpat är således en abduktiv metod. Vi blandar induktiva och deduktiva aspekter i olika delar av vår uppsats. Detta syftar till att göra vår studie mer fullständig genom att behandla aspekter från empirin, liksom teorin. Susanne Arvidsson påpekar under en metodföreläsning (071120) att ett sådant tillvägagångssätt går under benämningen abduktiv metod.

## ***2.2 Val av fallföretag***

Polarn O. Pyret är enligt oss ett etablerat varumärke och har gott renommé, vilket även deras finansiella information talar för. Även om det är P.O.P själva som säger att ett randigt barnplagg inte sällan associeras till företaget, vare sig det verkligen är ett P.O.P-plagg eller inte, ligger det säkert en del i påståendet (polarnopyret.se). Företaget har höga marginaler, går bra lönsamhetsmässigt och expanderar internationellt. Den ekologiska satsningen ligger, vilket kan jämföras med att flera större klädkedjor gör liknande satsningar, rätt i tiden och att kollektionen är den första i sitt slag i Europa med att bli Svanen- och KRAV-märkt gör företaget ännu mer intressant. Samtidigt kan det argumenteras att dessa två märkningar är relativt begränsade till den svenska marknaden. Därför kan det inte uteslutas att de verkligen ligger i framkanten av att driva den ekologiska utvecklingen. Företaget har ändå på senare tid uppmärksammats mycket i svensk media tack vare denna satsning, och det var även så vi fick upp ögonen för det.

## ***2.3 Ansats och datainsamling***

Det finns två olika ansatser vid valet av metod för att samla in information; kvalitativ och kvantitativ. Vi antar en kvalitativ ansats eftersom det lämpar sig bäst för vår frågeställning då vi ämnar undersöka kundens uppfattning. En kvalitativ metod går mer på djupet och kan uppfatta nyanser (Jacobsen, 2006). Den kvalitativa metoden innebär också att vi kan få en djupare förståelse för problemet (Holme, 1997).

Teorierna om varumärkeskapital och varumärke har vi i huvudsak valt utifrån kurslitteratur i marknadsföring vid ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Ur dessa böcker har vi valt de modeller och teorier vi funnit relevanta för vår studie. Inom varumärkesteorin finns det mycket litteratur att tillgå. Vi har valt att utgå från de mest kända författarna på området vilka vi också är bekanta med från tidigare studier vid Lunds Universitet. Teorin inom eco-marketing är fortfarande relativt begränsad och vi har därför utgått från en blandning av litteratur och akademiska artiklar. Dessa akademiska artiklar hittade vi genom att söka på Lunds Universitets sökverktyg för artiklar, ELIN. Vi använde oss av sökord som ”green marketing”, ”eco labeling” och ”eco- marketing”.

Insamlingen av empiri gjordes i huvudsak genom två fokusgruppundersökningar av personer som är kunder hos Polarn O. Pyret. För att klargöra vad för slags information kring den ekologiska satsningen som når kunden har vi själva studerat hur detta kommuniceras i butikerna och vad det finns för tillgänglig information på företagets officiella hemsida. Detta gjordes för att se vad P.O.P kommunicerar till nuvarande och potentiella kunder och därigenom även påverkar kundernas uppfattning om varumärket. Vi har även använt oss av tillgänglig information från Svanen och KRAV:s hemsidor för att bättre förstå de regelverk som ligger bakom certifieringen. Informationen från Svanen har även kompletterats med uppgifter från Anders Moberg, ansvarig för produktgruppen textil, skinn och läder på Svanen som svarat på frågor över e-post. Detta görs för att förklara för läsaren vad certifieringarna står för.

Vi har även, som tidigare nämnt, sett en del på omvärlden och media då vi anser att den pågående samhällsdebatten driver och påverkar konsumentens preferenser. Media inverkar även på hur ett företag väljer att agera för publicitet, inte sällan utifrån lönsamhetsaspekter (Jenny Pedersén). Därför har vi valt att intervjua PR-konsulten Jenny Pedersén som arbetar med relationen mellan företag och media. Vi har dock inte i någon djupare mening studerat media som en kommunikationskanal för varumärket. Dagligen läser vi som konsumenter om vikten av att vara en god samhällsmedborgare och hur man på bäst sätt bidrar till en bättre miljö. Därför har vi valt att studera dagstidningsartiklar i svensk press som berör vårt valda ämne, framförallt inom klädbranschen, för att underbygga bakgrunden till vår uppsats. Insamling av artiklar publicerade i dagspress har gjorts under en längre tid innan arbetet med uppsatsen började, då vi tidigt visste vad vi ville skriva om. Under uppsatsens gång letade vi kontinuerligt efter nya artiklar som berörde ämnet, främst genom att läsa dagspress samt deras motsvarigheter på internet.

En holistisk ansats understryker det faktum att samspelet mellan det sociala sammanhanget och den enskilda individen är av vikt, i vårt fall media och sociala relationer. Vid en individualistisk ansats ser man enbart på individen och, i kontrast till den holistiska, bortses den sociala komplexiteten och verkligheten. Därför antar vi en holistisk ansats i vår uppsats då vi anser att det sociala sammanhanget präglar individens förhållningssätt till ett varumärke (Jacobsen, 2002).

## **2.4 Primärdata**

### **2.4.1 Telefonintervju**

Vi har telefonintervjuat Jenny Pedersén, PR-konsult på Prime M2 i Stockholm. Detta för att kunna underbygga våra resonemang och få nya infallsvinklar kring den pågående ekologiska samhällsdebatten. Förhoppningen är att vi ska få ytterligare klarhet i marknadstrenden och kundens preferenser, samt efterfrågan. En PR-konsult har ett nära samarbete med både företag och media, och genom att tala med en person som dagligen arbetar med promotion ger detta oss en insyn i förhållandet mellan företagets agerande och publiciteten som uppnås i media. Jenny Pedersén, som är bosatt i Stockholm, talar även ytterligare om pågående ekologiska trender i storstadsregionen. Intervjun syftar till att skapa en större förståelse kring ekologiska satsningar i allmänhet samt för att ytterligare belysa en faktor som påverkar en konsuments preferenser och därmed uppfattning av ett varumärke, nämligen media.

Telefonintervjun hölls av en person i uppsatsgruppen och varade i 45 minuter. I förberedande syfte hade respondenten fått tillgång till frågorna via e-mail. Intervjuaren antecknade under intervjuens gång. Intervjun var semistrukturerad i det avseendet att intervjuaren och respondenten höll en öppen dialog kring de förberedda frågorna, och nya aspekter utöver de specifika frågorna kom fram (Kvale, 1997) De sex frågorna som diskussionen höll sig kring bifogas i bilaga 1.

### **2.4.2 Fokusgrupper**

Fokusgrupper valdes som metod för att med mer djupgående intervjuer ta reda på konsumenternas verkliga uppfattningar och preferenser. Ett sådant undersökningssätt främjar vidare mer nyanserade svar då vi vid en enkätundersökning fått kategorisera mer. Det vill säga vi hade fått ge ett antal valbara alternativ, medan i en fokusgrupp kan respondenterna själva kategorisera utan så stor påverkan från oss. Området för diskussionen har varit avgränsat till att kunna kopplas till vår teoretiska referensram, utan att för den sakens skull hålla sig på en teoretisk nivå. Några av fördelarna är att samtalet är kvar i ett socialt sammanhang och inte förflyttat till en onaturlig laboriemiljö, den kontext som respondenterna befinner sig i bibehålls och det blir heller ingen risk för maktförhållanden där intervjuaren ställs över den intervjuade. Genom sin form av grupp får intervjuobjekten stor möjlighet att själva styra diskussionen (Bryman & Bell 2005).



Den kvalitativa ansatsen har stort värde i möjligheten att få fram subjektiva uppfattningar (Holme, 1997). Vi använder oss av fokusgruppundersökningar bland annat för att se om företagets huvudkonsument tilltalas av företagets nysatsning eller ställer sig kritisk till denna. Två fokusgruppsundersökningar med totalt tio kunder till P.O.P genomfördes. Vi delade in grupperna med fem deltagare i varje grupp. Detta val av små grupper känner vi är motiverat av det faktum att större grupper kan bli svåra att hantera och att i tidigare forskning har man valt att minska, hellre än att öka, antalet medverkande i sina fokusgrupper (Bryman & Bell 2005).

#### **2.4.2.1 Intervjuernas genomförande**

Två av uppsatsgruppens medlemmar genomförde varsin semistrukturerad intervju med de utvalda personerna i fokusgruppen. Vi använde 18 förberedda frågor, bifogade i bilaga 3, att utgå ifrån vid de båda intervjutillfällena. De förberedda frågorna utgår i huvudsak från valda varumärkesteorier om vad som kan stärka ett varumärkes varumärkeskapital. Genom att ställa frågor kring konsumentens kännedom, associationer och upplevd kvalitet kunde vi lättare undersöka om detta kan påverka konsumenternas nuvarande varumärkeslojalitet. Vid utformning av frågorna hade vi försökt att vara så objektiva som möjligt för att inte leda eller påverka respondenternas svar. Genom att hålla öppna frågor hoppades vi på att respondenten ska kunna prata fritt och ta upp aspekter som vi själva kanske inte tänkt på. Vidare har frågorna även utformats för att besvara om certifieringarna i sig stärker konsumentens uppfattning om varumärket. Svaren antecknades under samtalets gång. Därefter sammanställdes respondenternas svar till en löpande text för att underlätta för läsaren.

De båda fokusgruppintervjuerna genomförs under 45 minuter vardera. Fokusgrupperna hölls separerat från varandra, under avslappnade förhållanden på Kahls café, på Nova köpcentrum utanför Lund. Val av plats berodde i huvudsak på att det fungerar bäst för respondenterna att mötas där, samt att det är ett relativt lugnt café med låg ljudnivå. Förhoppningen med att välja ett café som mötesplats var att respondenterna ska känna sig mer bekväma att tala fritt, på samma sätt som under en fika med sina väninnor. Att en gruppdiskussion uppstod var fördelaktigt för vår studie då vi vill ha kvalitativa svar och inte individuella intervjuer.

#### 2.4.2.2 Val av respondenter

Urvalet till de båda fokusgrupperna gjordes utifrån våra personliga nätverk. Det inkluderade således personer vi har en närmre relation till, samt ytligare bekanta. Detta kan vara en nackdel men vi har, så långt det är möjligt, förhållit oss objektiva. En positiv aspekt kan dessutom vara att detta tillvägagångssätt hjälpt oss att snabbt etablera det Bryman och Bell hänvisar till som ”en bra relation till respondenterna” (Bryman & Bell, 2005, s. 143). Idén med att ha just en fokusgrupp är att få djupare svar av respondenterna och detta upplever vi att det är naturligare att få av personer som man har en etablerad relation till och därmed även ett uppbyggt förtroende, som bäddar för just kvalitativa svar. Detta val av naturliga grupper (ibid.) har även vägt upp av att inte alla i grupperna är bekanta med varandra. Därigenom har vi behållit möjligheten att få svar ur olika synvinklar samtidigt som underförstådda föreställningar inom de naturliga grupperna kunnat ifrågasättas av övriga medverkande och därigenom bli synliga (ibid.).

Gruppsammansättningen gjordes med grund i respondenternas bakgrunder och med utgångspunkt i, som vi tidigare nämnt, våra personliga kontakter med dessa. Fokusgrupp 1 består av fem högre utbildade kvinnor i 28-30 års ålder. Yrkeskategorier som dess kvinnor faller under är revisor, socionom, jurist, ekonom samt sjuksköterska. Alla dessa kvinnor känner varandra, dock är vissa mer ytligare bekanta än andra. Tre av kvinnorna är för närvarande mammalediga. Fokusgrupp 2 består av fem kvinnor i 23-35 års ålder som i någon större utsträckning saknar eftergymnasial utbildning och som alla arbetar eller har arbetat inom handelssektorn. Tre av dem arbetar för närvarande på Nova köpcentrum och två är mammalediga. Alla dessa kvinnor känner varandra, men precis som i den första fokusgruppen är vissa mer ytliga bekanta. Vår tanke bakom dessa gruppsammansättningar är ytterligare ett steg till att skapa en bekväm atmosfär och att underlätta att en diskussion flyter på. Detta anser vi är lättare i en miljö där respondenterna känner varandra samt personen som intervjuar, har liknande bakgrunder och ålder.

Respondenterna kommer från Malmö- och Lundregionen och är valda utifrån P.O.P:s egna klassificering av sin typiska kund. På P.O.P:s officiella hemsida kan vi läsa att företagets typiska kund är en ”småbarnsmamma, välutbildad, kvalitetsmedveten och oftast sambo eller gift” (polarnopyret.se). Personerna i fokusgruppen passar väl in i denna definition av huvudkonsument. Urvalet av respondenter grundar sig främst i vår möjlighet till att träffa

dessa personer. Då vi alla i uppsatsgruppen är bosatta i denna region sträcker vi oss inte längre geografiskt.

## **2.5 Sekundärdata**

### **2.5.1 Kompletterande material**

Vi är intresserade av att veta hur PO.P:s ekologiska satsning förmedlas externt till slutkonsumenten. Hur konsumenten uppfattar den ekologiska satsningen inverkar på deras syn av varumärket och huruvida ett ekologiskt klädinköp kommer till stånd och på sikt skapar lojalitet. Genom att se på den officiella hemsidan, butiksmiljön och skyltning samt uppmärksamhet i media kring ekologiska certifieringar och PO.P, får vi större förståelse kring hur den ekologiska satsningen kommuniceras. Dessa observationer och dokumentstudier ser vi endast som ett komplement till våra andra empiriska studier. Inom varumärkesteori finns intressanta resonemang kring *retailing* som innefattar just kommunikationsstrategier och dess direkta påverkan på varumärket och varumärkeskapitalet (Armstrong och Kotler 2005). Vi bedriver ingen större studie kring företagets kommunikationsstrategi, men väljer att se kommunikationen i en mindre skala då vi anser att det är intressant och relevant att se vilken information som finns tillgänglig för konsumenten. Denna ekologiska kommunikation kan studeras vidare i en annan djupare studie med teoretiskt fokus på kommunikationsstrategier.

Det kompletterande materialet syftar alltså till att ge oss information om vilken kännedom man som konsument har kunnat få tag på, om den ekologiska klädkollektionen, genom att undersöka vilken information som finns tillgänglig om den ekologiska klädkollektionen. Om inte kunderna känner till satsningen kan det bli svårt för företaget att stärka sitt nuvarande varumärkeskapital. Det är därför som vi ser på de kommunikationskanaler som PO.P använder sig av, såsom deras hemsida och butiker för att undersöka vad de kommunicerar kring den ekologiska satsningen till konsumenterna. Vidare är detta något som har undersökts i uppsatsens fokusgrupp där vi även kommer att ställa frågor om hur de fått kännedom om den nya kollektionen.

Butikerna har också observerats, det har gått till på så vis att vi har ett flertal gånger besökt två PO.P-butiker i Lund under november månad. Detta för att se eventuella förändringar i fönsterskytningen, placering i butik med mera. Vidare har vi även besökt deras hemsida

upprepade gånger för att även där se om fokus på den ekologiska kollektionen ändrats under lanseringens första period. Vi har avgränsat oss till att inte undersöka eventuell spridning av information via *word of mouth*, det vill säga genom ryktesvägar. Vi har valt att bortse från detta fenomen då det är svårt att studera och vi har därför enbart observerat sådan information som vi i uppsatsgruppen, liksom övriga konsumenter, har tillgång till. Om *word of mouth* förekommer hoppas vi att detta kom fram i fokusgrupperna. Då ingen reklamkampanj har lanserats kring denna satsning undersöker vi därmed enbart hemsidan och butiksmiljön, det vill säga det som P.O.P:s konsumenter har tillgång till.

För att skapa förståelse för läsaren kring vad en Svanen och KRAV-certifiering innebär, har vi tagit del av offentlig information, tillgänglig på deras hemsidor. Från Svanen har vi också, genom Anders Moberg, ansvarig för märkning av produktgruppen textilier, skinn och läder, fått ett par kompletterande svar på ett par punkter vi inte funnit på hemsidan.

## **2.6 Källkritik av primärdata**

### **2.6.1 Kritik av telefonintervju**

Den största nackdelen med att genomföra en telefonintervju är att det inte är möjligt att ta till vara de reaktioner som fås genom ansiktsuttryck och kroppsspråk, vilket kan göras vid verkliga möten (Bryman & Bell, 2005). En telefonintervju kan annars vara ett bra alternativ när det finns långa geografiska avstånd men man ändå kan dra nytta av en viss persons erfarenhet och kunskap.

### **2.6.2 Kritik av fokusgrupper**

Alla intervjupersoner i våra fokusgrupper är valda utifrån bekvämlighetsurval. Vi är medvetna om att detta inte är något ultimata tillvägagångssätt för en vetenskaplig arbetsmetod. Ändå ser vi inte att det uteslutande är någon nackdel. Personerna stämmer trots allt överens med P.O.P:s uppsatta målgrupp och det anses även acceptabelt om det ses som "*en språngbräda för fortsatt forskning eller [kan] leda till att man kan göra kopplingar mellan existerande resultat*" (Bryman & Bell 2005, sid. 126).

Det kan även ifrågasättas vad värdet i ett kvalitativt forskningsresultat är, och hur generaliserbart det kan vara. Här kan det vara intressant att märka att generaliserbarheten även

är begränsad för kvantitativa metoder och vid statistiska urval är resultaten egentligen inte rättvisande annat än för just den population de är valda ur.

En brist vi är medvetna om är att vi inte har spelat in samtalen som uppstått i fokusgrupperna. Vi har tyvärr inte haft tillgång till någon diktafon. Inspelade samtal och transkriptioner av dessa hade kunnat styrka vårt arbete i den utsträckning att materialet hade kunnat studeras av andra, som förhoppningsvis kommit fram till samma slutsatser. Detta hade kunnat ge ytterligare trovärdighet till våra slutsatser. Genom att inspelningar inte gjorts kan det heller inte uteslutas att den mänskliga faktorn, i form av glömska, kan ha spelat in. Att föra ett samtal med fem personer och simultant anteckna är en inte helt lätt uppgift.

Likaså kan de personer som tackar ja till att delta i vår studie ha en annan attityd gentemot PO.P än de personer som tackar nej till att delta. Det finns även en risk att respondenterna inte är helt ärliga i sina svar, vilket kan bero på gruppdynamiken och en vilja att framställa sig själv mer fördelaktigt. Det finns även en risk för respondenterna att missförstå frågorna under intervjuens gång och vårt huvudsyfte, men då vi ämnar hålla en semistrukturerad intervjuform finns det möjlighet att förklara frågorna, och på så sätt reda ut eventuella frågetecken. Detta skulle inte vara möjligt om vi i stället satsat på en kvantitativ studie med enkätsvar. Vi har försökt att utforma så lättförståeliga frågor som möjligt och att undvika teoretiska och ledande begrepp. Däremot har vi inte låtit bli att utgå ifrån teorin vid utformningen av frågorna. Detta särskilt för att vi ska kunna återkoppla till syftet med uppsatsen. Undersökningen genomförs trots eventuella missförstånd och snedvridningar, då denna undersökningsmetod trots allt ger oss en djupare förståelse av konsumentens preferenser. Ytterligare en positiv aspekt är att i en grupp och under en diskussion är det enklare att komma in på ämnen som inte hade kommit upp i separata intervjuer.

## ***2.7 Källkritik av kompletterande material***

### **2.7.1 Dagstidningar**

Mycket av vårt bakgrundsmaterial kring samhällsdebatten om ekologi är tagen ur dagstidningar. De svenska dagstidningarna har ofta en tydlig politisk profil på sina ledarsidor och det går heller inte att utesluta att detta genomsyrar även andra delar av tidningen. Men genom att sprida inhämtningen av information kan detta även motverkas. Ändå är vi

medvetna om att mycket av informationen kommer från Svenska Dagbladet, med en konservativ ledarsida, och Dagens industri, med en marknadspolitisk inriktning. Det går heller inte att komma ifrån att dagens samhällsdebatt är starkt präglad av miljöfrågan och med en allmän insikt om att något måste göras. Åsikterna om vad eller hur detta något måste göras, går däremot oftare isär.

### **2.7.2 Svanen och KRAV**

Både Svanen och KRAV är organisationer som tjänar ett syfte, i första hand att främja miljöarbete och rättvisa arbetsförhållanden. Men det är även vinstdrivande organisationer som vill överleva långsiktigt. Vi förutsätter dock att all information vi fått från Svanen och KRAV är korrekt.

### **2.7.3 Polarn O. Pyret information**

PO.P har ingen anledning att lämna ut information som skulle framställa det egna företaget i dålig dager. Allt som de skriver om sig själva på den egna hemsidan, samt kommer fram i olika media, måste därför ses utifrån syftet att framställa företaget så fördelaktigt som möjligt. Eftersom vi valt att inta ett externt perspektiv kan vi heller inte tillgå annan information än denna. Vi är dock medvetna om detta faktum och försöker hålla oss kritiska till den information vi tar del av.

## **2.8 Replikerbarhet**

Som tidigare nämnts går det aldrig att generalisera annat än för den population som ett urval är taget ur. Ändå är det vår förhoppning är att slutsatserna i denna uppsats är möjliga att applicera i andra sammanhang inom klädbranschen. PO.P:s kollektion är riktad till en specifik konsumentgrupp, som på ett eller annat sätt skiljer sig från andra konsumentgrupper. Men över lag anser vi att de teorier och resonemang vi framför i uppsatsen även kan appliceras på andra liknande företag i klädbranschen.

## 2.9 Begreppsdefinitioner

I uppsatsen använder vi oss synonymt av begreppen ”KRAV- och Svanenmärkning” samt ”KRAV- och Svanencertifiering” då vi inte gör någon åtskillnad mellan vad en *certifiering* och *märkning* är.

Vi kommer inte att göra någon åtskillnad mellan begreppen *eco-marketing* och *green marketing*, likaså kommer de svenska översättningarna *miljömarknadsföring* och *grön marknadsföring* att användas. Vi definierar samtliga begrepp på samma sätt som den inledande definitionen av *eco-marketing*. Vi har valt att övervägande använda de engelska begreppen då det ännu inte finns några vedertagna svenska översättningar.

*Varumärke* definieras, efter Keller (1998), Armstrong och Kotler (2005), som kundens enskilda uppfattningar om ett företags varumärke. Begreppet kommer vidare att beskrivas utifrån Aakers teori (1991) om *varumärkeskapital* och därmed talar vi om att stärka ett företags *brand equity* det vill säga varumärkeskapitalet.

När vi refererar till *marknaden* och rådande marknadstrender syftar vi på marknaden som inom nationalekonomin definieras som en mötesplats för köpare och säljare av varor och tjänster (ne.se).

Vi i uppsatsgruppen beskriver Polarn O. Pyret som ett *etablerat företag och varumärke*. Hur ett etablerat företag definieras och uppfattas skiljer sig från person till person. Vi tolkar PO.P som ett etablerat företag och varumärke. Detta styrker vi med att PO.P funnits länge på marknaden, ända sedan 1939, och att de har en stor geografisk spridning med över 50 butiker runt om i Sverige. Dessutom är företaget etablerat utomlands (polarnopyret.se).

### 3 Teori

/I detta kapitel förklarar vi inledningsvis begreppet varumärke och dess olika funktioner utifrån varumärkesteorier. Detta avsnitt syftar till att introducera läsaren i varumärkest teori och redogöra för hur ett varumärke med starkt varumärkeskapital kan vara värdeskapande för kunden liksom för företaget. Vidare redogörs det för varumärkesallianser för att få ytterligare djup i studien om miljöcertifieringar kan ses som varumärkesstärkande. Då arbetet med en miljöcertifiering är en del av eco-marketing följer även en teorigenomgång av detta begrepp./

#### 3.1 Vad är ett varumärke?

Begreppet varumärke uppfattas och definieras ofta olika bland kunder och många gånger är det svårt att med en mening förklara explicit vad ett varumärke är. Två välkända forskare och teoretiker inom området marknadsföring definierar begreppet såhär:

*”A brand is a set of mental associations held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service”*

-Keller (1998, s. 236)

*“A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers, and differentiate them from those of competitors”*

– Armstrong och Kotler (2005, sid. 234)

Här talar både Keller (1998), Armstrong och Kotler (2005) om varumärke som något abstrakt där syftet är att differentiera sig från mängden och med hjälp av varumärket skapa mervärde för kunden. Det är alltså individens enskilda uppfattningar om en viss produkt och deras enskilda associationer som görs i samband med denna produkt. Detta synsätt är det vanligaste och utgår enbart från kundens uppfattningar (Keller och Kotler, 2006). Det finns däremot en annan dimension av vad ett varumärke är, nämligen som en tillfällig och abstrakt tillgång. Det innebär således att ett varumärke inte kan existera utan en produkt. Produkten förkroppsligar varumärket och varumärket kommunicerar produkten och på så vis finns ett ömsesidigt behov och utbyte (Kapferer, 1997).



### 3.1.1 Varumärkets funktioner

Det är viktigt att förstå varför företag använder sig av varumärken och vilka funktioner det ska fylla. Många teoretiker inom området, såsom Melin, Aaker, Keller med flera, brukar dela upp varumärkets olika funktioner och värdeskapande effekter. Vi har i uppsatsen valt att främst använda oss av Armstrong och Kotlers (2005) uppdelning, då denna överensstämmer med majoritetens och är kort och koncis. Armstrong och Kotler (2005) talar om varumärkets funktioner i tre bemärkelser.

För det första som ett medel att kunna identifiera produkter genom att *differentiera* dessa från sina konkurrenter för att underlätta för kunden. Det innebär således att varumärket används för att lättare kunna särskiljas från konkurrenternas liknande produkterbjudanden, men samtidigt kunna kommunicera det unika med just sitt produkterbjudande.

Den andra är att varumärket fungerar som *informationsbärare* genom att märkesinnehavaren kan kommunicera fakta om produkten som till exempel innehåll, kvalitet, pris med mera.

Den sista funktionen som Armstrong och Kotler (2005) tar upp är varumärket som *segmenteringsverktyg* vilket hjälper företaget att sikta mot ett specifikt kundsegment med hänsyn till deras behov.

Melin (1999) har en liknande funktionsindelning med nämner ytterligare två funktioner som Armstrong och Kotler (2005) inte tar upp som separata. Dessa är *varumärket som konkurrensmedel*, vilken Melin nämner som den allra viktigaste funktionen. Varumärket underlättar för företaget att kommunicera med sina kunder och kan därför lättare bygga en lojal kundbas, som påverkar efterfrågan positivt. Företagen hamnar därmed i en bättre förhandlingsposition med återförsäljare och kan ställa krav på dessa. Den andra faktorn som tas upp är *varumärket som tillväxtgenerator* där företaget kan med hjälp av märkeslojalitet styrka sin marknadsposition och ger därmed ökade möjligheter till märkesutvidgning och licensering.

### 3.2 Varumärkeskapital

Beroende på hur väl företagen lyckas differentiera sig och erbjuda sina kunder ett mervärde kommer varumärken att bli olika starka. Det som mäter styrkan på ett varumärke benämns varumärkeskapital enligt Aaker (1991). Detta kapital är alltså en slags måttstock för att mäta hur starkt ett varumärke är, enligt kunden, i icke-finansiella termer.

Aaker (1991) menar att ett framgångsrikt varumärke måste *skapa* och *behålla* en stark, positiv och bestående påverkan hos köparen. Varumärkets värde kommer från dess förmåga att uppnå exklusivitet, önskvärdhet och styrka hos kunderna. Detta kan bättre förklaras genom begreppet *brand equity* som på svenska översätts till *varumärkeskapitalet* (Aaker, 1991). Ett starkt varumärke har ett högt varumärkeskapital, vilket är det mervärde som konsumenten är beredd att betala extra för. Aaker förklarar begreppet:

*” Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers”*

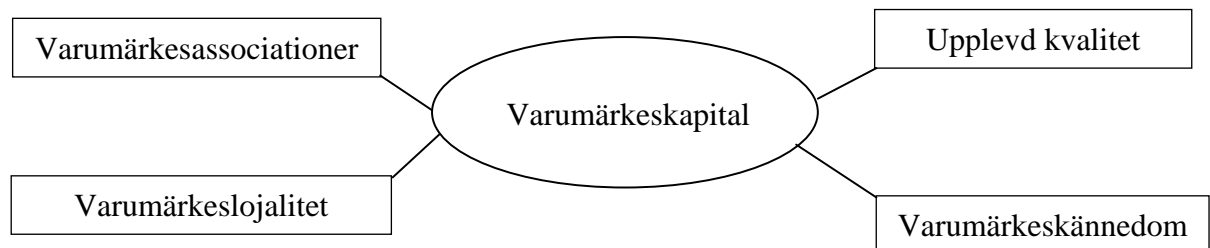
*-Aaker (2002, s. 7)*

*”The positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”*

*– Armstrong och Kotler (2005, s. 241)*

Aaker (2002) delar in dessa tillgångar i fyra kategorier som vi vidare förklarar i följande underrubriker:

- *Varumärkeskännedom*
- *Upplevd kvalitet*
- *Varumärkesassociationer*
- *Varumärkeslojalitet*



Figur 1: Varumärkeskapitalets uppbyggnad (Aaker, 2002, sid. 61)

### 3.2.1 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom avser hur pass välkänt ett visst varumärke är bland kunderna. Denna kännedom kan uppstå i samband med all slags kontakt kunden har med varumärket, exempelvis i butiken eller via reklam och sponsring (Keller och Kotler, 2006).

Kundernas varumärkeskännedom kan delas in i tre dimensioner, vilka talar om graden av medvetenhet. Dessa är kännedom (*recognition*), återkoppling (*recall*) och dominans (*dominance*). Kännedom innebär att kunden enbart känner till varumärket, men är oförmögen att återkoppla till dess produkter. Vid återkoppling är kunden däremot medveten om varumärket och kan återkoppla till dess produkter. Den sista dimensionen är då varumärket har dominans. Detta innebär att kunden är inkapabel till att tala om en produktkategori utan att använda varumärket som namn på kategorin. Ett exempel är att vissa kunder använder sig av varumärket Kleenex som beteckning för handservetter. (Aaker, 2002).

Det är dock centralt att varumärket kan kopplas till en produkt. Annars ökar enbart medvetenheten om ett varumärke, men påverkar inte försäljningen av dess produkter. Kännedomen kan alltså inte ensam öka försäljningen, utan detta måste ske genom en återkoppling till varumärkets produkter (Kapferer, 1997).

### 3.2.2 Varumärkesassociationer

Associationer är något som finns i kundens medvetande och vilka är kopplade till ett varumärke. Det är alltså tankar i vårt huvud som uppkommer när vi ser ett visst varumärke. Dessa associationer är ofta djupt rotade, menar Kapferer (1997) särskilt när man är uppvuxen med ett varumärke och är emotionellt bunden till det. Företagen använder sig av associationer som ett verktyg för att differentiera och positionera sina produkter på marknaden (Kapferer, 1997). Det kan således vara attribut som ska underlätta valet för kunden. Detta innefattar inte enbart själva den synliga logon, utan allt runt omkring som kunden förknippar med logon, vilka attribut som kunden kommer att tänka på när hon/han ser en logotyp till exempel Ralph Laurens häst. Detta är inte enbart en häst, utan en symbol för kvalitet, exklusivitet och andra personliga associationer (ibid. Aaker, 2002). Som konsument köper man inte enbart plagget utan även varumärket och dess status, samt en livsstil. Hästen signalerar något som kunden vill associeras med. Därmed har varumärket ett värde i sig. Det är först när dessa associationer finns förskansade i kundens tankar, som man kan tala om ett varumärke med möjlighet att

påverka marknaden och som en tillgång. Vi som kunder är beredda att betala ett överpris i utbyte mot ett mervärde bland annat kvalitet och unikheter (Aaker, 1991).

### **3.2.3 Upplevd kvalitet**

Den upplevda kvaliteten är ofta den faktor som ligger till grund för vad kunden köper, eller i vissa fall tror sig köpa. Beroende på kundens upplevda kvalitet kommer bedömningen av varumärket att variera. Lagergren (1998) menar att varumärket därmed står och faller beroende på kundens uppfattade kvalitet, och inte nödvändigtvis beroende av den faktiska kvaliteten. Det är därför väsentligt att upprätthålla en hög upplevd kvalitet hos kunden för att behålla ett starkt varumärkesvärde. Betoningen ligger alltså på kundens upplevda kvalitet och hur personen anser att varumärket lever upp till detta (ibid.).

Företagen måste undersöka vad den upplevda kvaliteten är för att få insikt i hur kunden upplever kvaliteten och därigenom kunna bedöma den faktiska. Som tidigare nämnts är förhållandet mellan dessa otydligt, då de inte alltid överensstämmer. Det avgörande är hur kunden uppfattar och upplever varumärkets kvalitet och i vissa avseenden kan detta vara avgörande för en produkts framgång. Att undersöka den kundupplevda kvaliteten är dock svårt då detta är en subjektiv åsikt. Det centrala blir att varumärket lever upp till kundens förväntningar och tillfredställer personens behov (Kapferer, 1997). Det första steget är att konsumenten har kännedom om varumärket, sedan att det skapats associationer genom marknadsföring för att vi som kunder ska lockas till att köpa produkten. Det är dock viktigt att företaget lever upp till sina löften för att få återkommande kunder. Stora reklamkampanjer förlorar sin verkan om den upplevda kvaliteten inte är positiv. Detta gäller även för väletablerade varumärken, dock kan dessa lättare komma över ett misslyckande. Det är däremot svårt att rentvå ett varumärke som en gång erfarit resultaten av att kunden upplevt dålig kvalitet (Aaker, 1991, 2002).

### **3.2.4 Varumärkeslojalitet**

De tre ovanstående faktorerna är de som ligger till grund och påverkar lojaliteten hos kunderna till ett varumärke (Aaker, 2002; Kapferer, 1997; Melin, 1999). Lojaliteten kan sägas vara kärnan för varumärkeskapitalet, då kunden föredrar ett varumärke framför ett annat oberoende pris, funktion eller tillgänglighet (Aaker, 1991). Denna kund är alltså lojal mot

varumärket och skapar därmed ett ekonomiskt värde för varumärkeskapitalet. Företagen vill skapa lojalitet för att uppnå bestående kundrelationer och därmed varaktiga sådana (Kapferer, 1997). Detta hänger samman med att det generellt är dyrare att skaffa nya kunder än behålla de befintliga. De nuvarande kunderna kan därför antas generera mer stabil framtida vinst för företagen (Aaker, 1991; Grönroos, 2002).

Kundlojaliteten grundar sig på att kundens behov tillfredställs. Detta är ett krav för att personen ska utveckla en märkeslojalitet. Det centrala är därför att kunden möts av jämn kvalitet snarare än hög kvalitet. Aaker (2002) ser dock kundlojaliteten som en fristående del i varumärkeskapitalet där lojaliteten är avskild från goda associationer och upplevd kvalitet. Melin (1999) är av en annan åsikt då han hävdar att det finns en orsak och verkansamband mellan lojaliteten och associationer som kunden har till varumärket. Lojaliteten uppstår således som en direkt orsak till goda associationer och känslan av positiv kvalitet och är det som faktiskt skapar värde för företaget. Varumärkeslojaliteten kan alltså inte uppstå eller existera ensamt utan de ovannämnda faktorerna (Melin, 1999).

### **3.2.5 Co-Branding**

*Co-branding* som på svenska ofta benämns *varumärkesallians* innebär att två enskilda varumärken samarbetar och tillsammans utformar ett erbjudande med hjälp av sina enskilda varumärken (Kapferer, 1997). I en sådan varumärkesallians utnyttjar företagen varandras väletablerade varumärken på samma produkt (Armstrong och Kotler, 2005). Syftena med sådana samarbeten, alternativt allianser, är bland annat att dra nytta av varandras etablerade varumärken, rykte samt expertis. Vidare använder sig företagen av *co-branding* för att maximera sin varumärkes- eller produktutvidgning. Med hjälp av andra välkända och etablerade varumärken bli utvidgningen mer trovärdig och därmed lättare att sälja in bland konsumenterna. *Co-branding* kan även användas på väldigt konkurrensutsatta marknader där försäljning stagnerat på grund av diverse skäl. Det kan då vara en bra åtgärd att använda sig av andra varumärken för att återintä förlorad position eller förstärka den befintliga. Detta sätt kan även kallas för *image-reinforcement* (Kapferer, 1997).

*Co-branding* är inget nytt fenomen men har på senare tid blivit alltmer synligt för allmänheten. Företagen har insett att fördelen med varumärkesallianser skapar konkurrensfördelar, som på egen hand varit svåra att erhålla. De enskilda varumärkena kan

vara starka på separata marknader, men vid ett samarbete skapas en större *consumer appeal* och ökat varumärkeskapital (Armstrong och Kotler, 2005). Möjligheten till synergieffekter kan således lättare uppstå mellan olika marknader. Co-branding ska dock endast synliggöras ifall det har positiva effekter på varumärket och inte om det kan påverka det befintliga varumärket negativt. Huvudtanken är att varje varumärke bidrar med sitt varumärkeskapital och gör samarbetet mer trovärdigt, effektivt och gynnsamt. En certifiering fungerar således som en form av en varumärkesallians där certifieringen laddar varumärket med en mer trovärdig miljövänlig image (Kapferer, 1997; Armstrong och Kotler, 2005).

### **3.3 Eco-marketing**

#### **3.3.1 Vad är eco-marketing?**

Eco-marketing kan ses som en förlängning av marknadsföring där man tar hänsyn till miljön och det ekologiska systemet och har ett mer långsiktigt fokus jämfört med konventionell marknadsföring, som enbart fokuserar på kundtillfredsställelse (Nantel och Weeks 1996). Det finns ännu ingen vedertagen definition av eco-marketing. Vi har valt att använda Charters definition av eco-marketing:

*” Greener marketing is a holistic and responsible strategic management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfils Stakeholder needs, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental well-being.”*

– Charter (1992, sid. 31)

Eco-marketing innebär alltså att företaget tar hänsyn till konsumenternas ökande miljökrav men samtidigt måste andra krav på produkten som kvaliteten, prisvärdhet, prestanda och även bekvämlighet uppfyllas. Ottman (1998) menar att konsumenter inte köper en produkt enbart för att den är ekologisk utan förväntar sig mer av produkten. Vidare måste en image som inte bara står för hög kvalitet utan också för miljömedvetenhet projekteras. Detta gör eco-marketing mer komplex än konventionell marknadsföring. (ibid.)

Allt fler företag börjar inse vikten och möjligheterna med eco-marketing. Några av möjligheterna är konkurrensfördelar, ökade marknadsandelar och bättre produkter. Genom att

vara först med miljövänliga innovationer skapar företaget konkurrensfördelar. Framgångarna för företag som satsat på miljön visar på att konsumenterna faktiskt har börjat ställa högre krav på de produkter de köper. Då det blir allt svårare att uppnå varumärkeslojalitet bland konsumenter, kan miljömedvetenhet vara den faktor som är väger över då konsumenten väljer vilka produkter de ska köpa. Genom att tillhandahålla sådana produkter kan företagen öka sina marknadsandelar (ibid.).

Ottman (1998) menar att trots att medvetenheten om miljön är en viktig faktor vid valet av miljövänliga produkter får man inte bortse från att många gröna produkter faktiskt är både bättre och säkrare. De fördelar en miljövänlig produkt ger kunden i form av till exempel lägre halt av gifter och högre kvalitet gör att miljövänliga produkter väljs framför mindre miljövänliga (ibid.).

### **3.3.2 Eco-marketing strategier**

Framväxten av mer miljömedvetna konsumenter har gjort att ett behov av nya strategier och innovativa produkter har uppstått menar Ottman (1998). Det finns flera olika men liknande teorier som beskriver gröna marknadsföringsstrategier. Gemensamt för de flesta är att man skiljer på graden av användandet av grön marknadsföringsstrategi i företaget. Menon och Menon (1997) beskriver tre olika strategier för eco-marketing; *strategic environmental marketing orientation*, *quasi-strategic environmental marketing orientation* och *tactical environmental marketing*.

*Strategic environmental marketing orientation* bygger på principerna för en hållbar utveckling (Hägerhäll, 1988), det vill säga att förbättra levnadsstandarden för vår generation utan att påverka kommande generationers möjlighet att tillgodose deras behov. Dessa strategiska beslut fattas av ledningen och syftar till att integrera miljötänkande i alla delar av organisationen. *Quasi-strategic environmental marketing orientation* innebär att företaget försöker förändra sina produkter och produktionsprocesser för att minska sin negativa inverkan på miljön. Genom att integrera miljömål och miljötänkande i sin affärsstrategi hoppas man på att uppnå konkurrensfördelar på sin nuvarande marknad. Skillnaden mellan quasi-strategic och strategic environmental marketing orientation är framförallt att quasi strategic inte har någon övergripande affärsstrategi för att integrera miljötänkande i marknadsföringsstrategin. Gemensamt för dem är att de har en långvarig effekt och trots allt

kräver genomgående förändringar i företaget. Denna typ av marknadsföringsstrategier kan inte heller dras tillbaka utan att det får konsekvenser. *Tactical environmental marketing* drivs av förändringar och möjligheter på marknaden. Den har en kortvarig effekt och kan lätt modifieras eller dras tillbaka av företaget. Beslut om detta tas på enhetsnivå och är mer en fråga om resursallokeringsbeslut för att nå specifika marknadsföringsmål. *Tactical environmental marketing* är oftast en del av ett marknadsföringsprogram som tagits fram av ett team eller en enskild manager (Menon och Menon, 1997).

I vilken grad grön marknadsföring används i marknadsföringsstrategin varierar som sagt mellan företag och varierar beroende på vilken strategi företaget använder. Mendleson och Polonsky (1995) beskriver fyra nivåer av integration:

1. Repositionering av existerande produkter utan att ändra själva produkten.
2. Modifiering av existerande produkter så att de blir mindre miljöfarliga.
3. Förändring av hela företagskulturen för att försäkra att miljötänkande genomsyrar alla delar av företaget.
4. Skapandet av nya företag som vänder sig till gröna konsumenter och bara producerar gröna produkter.

Miljömedvetenhet har ibland använts och uppfattats som enbart en marknadsföringsstrategi men studier visar på betydelsen av att integrera miljömedvetenhet i företagets övergripande strategi. Enligt Charter (1992) måste intern policys och handlingar föregå extern kommunikation av miljöarbetet för att denna ska lyckas. Eco-marketing måste hänga ihop environmental management och en övergripande miljöstrategi annars riskerar de positiva effekterna att förvandlas till negativa.

### **3.3.3 Problem med eco-marketing**

Mendleson och Polonsky (1995) menar att det huvudsakligen finns tre problem med grön marknadsföring; *lack of credibility*, *consumer cynism* och *consumer confusion*. Företagen måste utarbeta strategier som gör att dessa problem kan överkommas annars är det tveksamt om grön marknadsföring är effektivt. *Lack of credibility* grundas i att många företag tidigare inte har uppfyllt de miljöåtaganden de lovat att leva upp till. Många företag har lanserat produkter som miljövänliga utan att ett ansvarstagande synsätt integrerats i företagskulturen. *Consumer cynism* grundar sig också i detta. Flertalet företag har varit snabba att hoppa på



”den gröna trenden” vilket har resulterat i att många av de produkter som lanserats som miljövänliga tvingats dras tillbaka då det visat sig att de inte uppfyllt kraven. Detta gör att en cynism skapas bland konsumenterna då de inte känner att de kan våga lita på företagens anspråk om miljöansvar. *Consumer confusion* bygger på den brist på information som råder angående vad som menas med olika miljövänliga begrepp. Därtill kommer att även om konsumenten förstår begreppet är de inte i stånd att avgöra tillförlitligheten i dessa (ibid.). Charter (1992) lyfter fram tidigare studier som visar att det råder stora missuppfattningar bland konsumenter gällande miljömärkning av produkter. 55 procent av de tillfrågade i en studie trodde att en miljömärkning var tvungen att vara officiellt godkänd och på frågan vem de då trodde godkänt märkningen gissade de flesta på staten. Charter (1992) menar att bristen på information har hindrat konsumenter från att göra informerade val och gjort det möjligt för företag att tillfälligt använda miljömärkningar och på så sätt göra kortsiktiga vinster.

Som tidigare nämnt är det viktigt att eco-marketing är en del av en övergripande miljö-strategi för att de positiva effekterna av eco-marketing inte ska förvandlas till negativa (Charter, 1992). Ottman (1998) tar upp några av dessa negativa effekter och skriver att ett problem med eco-marketing är bakslag i form av oväntad kritik från media och samhället, vilket ofta bygger på att miljömedvetenhet inte genomsyrat företaget utan använts enbart i marknadsföringssyfte. Nyckeln till framgång för företag är enligt Charter (1992) att uppmärksamma sina intressenter, förstå deras medvetenhet och oro för miljön och kommunicera effektivt.

### **3.3.4 Utmaningar vid kommunikering av eco-marketing**

Ottman (1998) skriver att ett problem med miljövänliga produkter är att fördelarna ofta är en *intangible* (ogripbar) aspekt som kan vara svår för konsumenten att se och förstå, då de ekologiska fördelarna uppstår i samband med produktion och odling. Konsumenten påverkas oftast inte själv av produktens miljöpåverkan då den direkt miljöpåverkan kanske sker på andra sidan jorden. Därför kan konsumenten inte heller se de positiva effekterna med företagets miljöarbete. Därmed blir det också svårare för företaget att kommunicera fördelarna med en miljövänlig produkt. Ett annat problem är att produktens fördelar ibland måste kompromissas för att göra den mer miljövänlig. Ottman (1998) menar att trots att många miljövänliga produkter är både bättre och billigare finns det de som är dyrare, fulare och mindre bekväma än sina icke-miljövänliga alternativ. Kollektivtrafik är till exempel både

billigare och bättre för miljön men kan inte jämföras med flexibiliteten och bekvämligheten av en egen bil. Kommunikation av miljövänliga produkter kan också bli kostsamt för företaget. Konsumenterna måste utbildas i fördelarna med produkten och nya märken måste inarbetas i konsumenternas medvetande. Trots problemen med kommunikering av eco-marketing menar Ottman (1998) att det är en nödvändighet för företaget. Alternativet, att inte kommunicera budskapet, kan innebära att företaget förlorar de fördelar de skulle kunna få av eco-marketing och dessutom riskerar de att konsumenterna gör antagandet att de inte är miljövänliga (Ottman, 1998).

### **3.3.5 Miljöcertifieringar**

Ett sätt att kommunicera eco-marketing och att undvika bakslag är att använda vedertagna miljöcertifieringar i form av miljömärkningssymboler. Dessa står för miljömässiga fördelar vilka intygas av stat eller oberoende organisationer och börjar bli allt vanligare. Sådana symboler kan erbjuda eco-marknadsförare många möjligheter men även risker. Fördelarna är att de ofta ökar kundens förtroende för miljömärkningen då det är en oberoende tredje part inblandad (Ottman, 1998). De gör det möjligt för kunden att göra mer informerade val i sin konsumtion (Charter, 1992). Empiriska studier visar att miljöcertifieringar öppnar möjligheter till att förhandla med återförsäljare som gärna vill ha ”gröna produkter” i sitt sortiment men som är osäkra på vad som verkligen är miljövänligt. Vissa länder är mer mottagliga för certifieringar än andra som till exempel Skandinavien och Tyskland där miljömärkningssymboler är väletablerade skriver Ottman (1998). Det är dock inte helt problemfritt mer miljöcertifieringar. Ottman (1998) lyfter fram kritiker som menar att kriterierna för märkningen är för subjektiva och kan hindra eller begränsa produktinnovation. Enbart en symbol säger inte mycket om produktens miljövänliga egenskaper, om inte kunden är välbekant med märkningen, vilket förutsätter att kunden inte bara känner till märkningen utan också vet vad den står för. Dessutom är det ett problem att det inte finns någon världsomspännande miljöcertifiering utan symbolerna varierar mellan länder. Detta ställer till problem för multinationella företag som då förlorar stordriftsfördelar genom att tvingas ha olika märkningar på sina produkter (Ottman, 1998).

### ***3.4 Sammanfattning av teoriavsnitt***

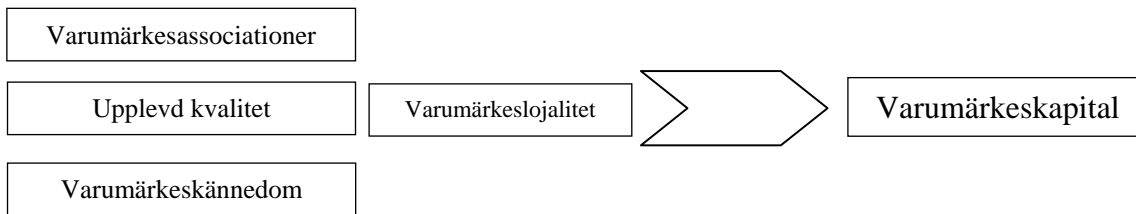
För att kunna analysera huruvida Polarn O. Pyrets användande av eco-marketing kan stärka varumärkeskapitalet har vi i detta stycke presenterat de teorier som ska hjälpa oss vid analysen av empirin. Nedan följer en kort sammanfattning av teorin där också sambanden mellan de två huvuddelarna; varumärkest teori och eco-marketingteori förklaras.

Då Polarn O. Pyret använder ”eco-marketing” i form av miljöcertifieringar för att marknadsföra en ny kollektion har vi studerat eco-marketing teori som visar hur ett företag på olika sätt kan använda denna gren inom marknadsföring i sin verksamhet. Eco-marketing teorin presenterar olika nivåer av användningen av eco-marketing i ett företag och dess problem och möjligheter. För att läsaren ska kunna förstå hur användandet av eco-marketing skulle kunna stärka ett varumärke anser vi att en förståelse för varumärkens uppbyggnad och funktion var nödvändig. De valda varumärkest teorierna har valts för att öka läsarens förståelse för vad ett varumärke är och vilka funktioner denna tillgång utgör. Vi har använt Aakers modell för varumärkeskapital för att förstå vad ett starkt varumärke innebär och hur det kan stärkas eller försvagas. Modellen beskriver varumärkeskapitalets fyra olika aspekter; varumärkeskännet, varumärkeslojalitet, upplevd kvalitet och varumärkesassociation. Denna modell kopplas sedan i analysen till hur användningen av eco-marketing med en miljöcertifiering kan ha en inverkan på varumärkeskapitalets fyra olika delar. Varumärkest teoriens sista del om co-branding beskriver hur två varumärken kan samarbeta och ligger därför nära användningen av väletablerade miljöcertifieringar som KRAV och Svanen.

### ***3.5 Analysmodell***

En analysmodell har utformats för att besvara uppsatsens syfte, huruvida användandet av eco-marketing, med en miljöcertifiering, kan ha potential att stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet och på lång sikt dess varumärkeskapital. Denna modell har utformats med utgångspunkt i Aakers modell för varumärkeskapital, men där även Melins teori om varumärkeskapitalet tagits in. Båda är enstämmiga om att varumärkeslojalitet inte kan uppstå utan att kunden känner till varumärket och kan associera attribut till detta såsom upplevd kvalitet (Aaker, 1991; Melin, 1999). Melin ser däremot lojaliteten som en direkt orsak till det som skapar värde för kunden och ska därför inte ses som en enskild del av

varumärkeskapitalet. Därmed har modellen nedan utformats med hänsyn till Melins kritik mot Aakers teori.



Figur 3: Modell för varumärkeskapital (Egen utifrån Aaker, 1991; Melin 1999)

Då teorierna säger att varumärkeslojalitet inte kan existera ensamt utan de tre andra faktorerna som ingår i Aakers varumärkesmodell kommer empirin att analyseras utefter dessa tre faktorer: varumärkeskännedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Detta för att sedan kunna studera om det uppstår potential till att varumärkeslojaliteten påverkas eller inte och därmed dra slutsatser om det totala varumärkeskapitalet. Denna studie hade inte kunnat genomföras utan att undersöka varumärkeskapitalets övriga beståndsdelar som kännedom, associationer och upplevd kvalitet. Därför lämpar sig denna analysansats för uppsatsens syfte. Vidare kommer analysmodellen även att tillämpas med hjälp av eco-marketing teorierna, då användandet av miljöcertifieringar är en del av eco-marketing. För att kunna dra slutsatser om miljöcertifieringar stärker det nuvarande varumärkeskapitalet behöver vi även ta med eco-marketing i vår analys.

## 4 Empiri

*/Detta avsnitt avser att redogöra för vad som kom fram i vår intervju med PR-konsulten Jenny Pedersén och de två fokusgrupperna. Frågorna som ställt finns i bifogat material. Vidare följer även en beskrivning av Svanen och KRAV, vilka är de miljöcertifieringar Polarn O. Pyret använder sig av i sin ekologiska klädkollektion. Inledningsvis presenteras vårt fallföretag Polarn O. Pyret genom en kort historisk beskrivning för att sedan redogöra för vad och hur de kommunicerat sin ekologiska kollektion till kunden./*

### 4.1 Bakgrund Polarn O. Pyret

Nils och Karin Adamsson startade 1939 en affär, Pyret, där de sålde bland annat barnartiklar, sjukvårdsartiklar och kondomer under krigsåren 1939-1942. 1976 bytte man namn till Polarn O. Pyret AB och renodlade strategin till enbart barnkläder. Redan från början var nyckelordet i PO.P:s strategi *kvalitet*. Visionen var att satsa på bra passform, bekvämlighet, funktionalitet och naturfibermaterial istället för syntetmaterial. Den karaktäristiska randen har funnits med länge, 1975 lanserades den första randiga PO.P-kollektionen. Skaparna bakom den välkända randen var Katarina af Klintenberg och Gunilla Axén. I det politiskt medvetna Sverige på 1970-talet efterfrågades precis det som PO.P stod för, och succén var ett faktum. Efterhand utökades barnkollektionen även till dam- och herrkläder så att hela familjen kunde klä sig randigt (polarnopyret.se).

Framgången höll i sig fram till 1996, då företaget fick ekonomiska bekymmer och tappade marknadsandelar. Mikael Solberg, Jan Carlzon och Paul Lederhausen tog över och omstrukturerade företaget. PO.P:s koncept förnygrades, ledtiderna kortades och stora satsningar på kvalitet genomfördes. Försäljningen ökade och gör så än idag. PO.P och företaget Portwear genomgick en fusion år 2000, vilket ledde till att modekoncernen *RNB Retail and Brands* föddes (ibid.). Koncernen har i dagsläget ungefär 430 butiker i Norden, fördelat på egna och franchisebutiker. RNB består av fyra tydliga affärsområden; Polarn O. Pyret, JC och J-Store, Brothers och Sisters samt varuhus, bland andra NK i Stockholm och Göteborg. *"Hög kvalitet och god servicenivå skall prägla koncernens samtliga butikskoncept"*(rnb.se).

Inom kvalitetssegmentet för barnkläder är Polarn O. Pyrets varumärke och butikskoncept idag ledande i Sverige. Design, produktion och distribution sker genom egna butiker och franchisebutiker i Sverige. P.O.P har över 50 butiker i Sverige men är även etablerat internationellt sedan 2003 och finns i dagsläget i tio länder; Danmark, England, Estland, Finland, Irland, Island, Lettland, Litauen, Norge och Ryssland. Ambitionen är att finnas på 20 marknader år 2010. P.O.P:s vision idag är ”*En randig värld där lek, funktion, kvalitet och design får stå i fokus*”. Polarn O. Pyret definierar sin huvudkonsument som kvalitetsmedvetna föräldrar och presentköpare. Den prioriterade målgruppen och därmed huvudkonsumenten anses vara en småbarnsmamma, välutbildad, kvalitetsmedveten och oftast sambo eller gift. En annan viktig målgrupp är mor- och farföräldrar som köper presenter till sina barnbarn (polarnopyret.se).

## **4.2 Miljöcertifieringar**

### **4.2.1 Svanen**

Sedan 1989, när Nordiska Ministerrådet gick samman i arbetet om en gemensam miljömärkning i de nordiska länderna, har SIS Miljömärkning arbetat på uppdrag av den svenska regeringen för att sköta märkningen på den svenska marknaden (svanen.nu). Den uttalade visionen är ”ett hållbart samhälle med en hållbar konsumtion”. På ett 70-tal olika produktområden går det för företag att ansöka om att bli Svanenmärka. Områdena sträcker sig mellan allt från kaffefilter och smink till kontorsmaskiner och hotellverksamhet. Produktgruppen som Polarn O. Pyret tillhör är ”textil, skinn och läder” där även JC, inom samma koncern, och Filippa K är godkända för Svanenmärkning, gällande utvalda delar av sin produktion.

Grundkraven för att få en Svanenmärkning på sina produkter är att ett ansökande företag lever upp till EU-kommissionens krav för den EU-gemensamma miljömärkningen *Blomman*. Här fastställs förbud mot och gränsvärden för kemikalieanvändning i produktionen. För att bli Svanencertifierad måste företaget utöver EU-kraven uppfylla ytterligare kriterier. Vad gäller naturfibrer, som bomull, måste dessa vara ekologiskt odlade och kontrollmärkta av KRAV, SKAL, Demeter eller någon liknande märkning. Företaget skall också uppvisa hur det planerar att minska sin energiförbrukning och vattenförbrukning vid framställningen. Det ska även finnas en utarbetad *code of conduct*, som ska vara tillgänglig på företagets hemsida, och där

ska företaget ta ställning till bland annat barn- och tvångsarbete, diskriminering och kompensation. Ytterligare ska företaget leva upp till lagreglerade arbetsmiljö- och säkerhetskrav på anlitade fabriker.

I slutändan är det meningen att dessa kriterier ska lova en produkt som lever upp till ”en rad miljö-, hälso- och kvalitetskrav” där ”hänsyn tas till hälsan hos dem som arbetar i produktionen och hos konsumenterna som använder produkterna”. Det går även att läsa att detta ger resultatet av att en Svanenmärkning ”är ett kostnadseffektivt och enkelt sätt att kommunicera miljöarbete och miljöengagemang till inköpare och konsumenter”.

Anders Moberg på Svanen förklarar att vi konsumenter kommer få se mer kläder med certifieringar under 2008. ”Inresset är stort. Konsumenter är intresserade av att göra medvetna köp när de handlar kläder, även importörerna arbetar med sina leverantörer för att förbättra sin miljöpåverkan”, säger han. Vart tredje till fjärde år höjs även de krav som ställs på producenterna. Kraven ska aldrig bli någon standard, utan utvecklingen ständigt pressas framåt. Svanenmärkningen garanterar även en kontroll ända tillbaka till fiberproducenten och ”för bomull ska det finnas spårbarhet till den ekologiska odlingen”, upplyser Moberg. Han påpekar också: ”Polarn och Pyret är inte miljömärkta utan endast några av deras produkter”.

#### **4.2.2 KRAV**

KRAV är en ekonomisk förening som verkar för att främja ekologisk produktion och konsumtion genom att arbeta för ökad ekologisk odling, djurhållning och produktion. KRAV bildades 1985 för att skapa en tillförlitlig och trovärdig märkning av ekologiska produkter och på så sätt göra det lättare för konsumenter att göra medvetna val. Kravmärket är ett starkt varumärke, känt av 96 procent av Sveriges konsumenter, och står för bra miljö, god djuromsorg, god hälsa och socialt ansvar. En varumärkesundersökning genomförd av Sifo visade också att konsumenterna starkt associerade kravmärket med kvalitet ([krav.se](http://krav.se)).

Genom dotterbolaget Aranea arbetar KRAV med certifieringar av ekologisk produktion.

För att få en ekologisk certifiering måste företaget uppfylla EU:s regler för ekologisk produktion, Rådets förordning (EEG) nr 2092/91. Kravmärkt bomull innebär att bomullen är ekologiskt odlad utan konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Detta betyder att

vattendragen inte skadas och att bönder i fattiga länder inte behöver utsättas för farliga bekämpningsmedel. Minst en gång per år kontrolleras produktionen av Aranea. Det bör dock observeras att det är själva produktionen och inte produkten som kontrolleras. Företagen måste betala en avgift till KRAV för licensen, det vill säga rätten att använda KRAV:s varumärke, och prissättningen sker efter arealstorlek.

Kravmärkta bomullskläder innebär att textilråvaran i princip består av 100 procent KRAV-godkänd bomull. Undantag sker när tyget måste förstärkas med andra material.

KRAV har regler som täcker hela processen från odling till färdig tröja, kontroller sker också av både odlingen och vägen till butik. Till skillnad från ekologiska livsmedel finns det ingen lagstiftning för vilka textilier som får kallas ekologiska (krav.se).

### **4.3 Intervjuer**

#### **4.3.1 Telefonintervju med PR-konsulten Jenny Pedersén**

Bland byråns Prime M2:s kunder finns en del företag från klädbranschen, bland annat JC som också har en nylanserad ekologisk kollektion och ingår i RNB-koncernen. Pedersén anser att det har blivit allt viktigare med PR i dagens samhälle och att CSR (Corporate Social Responsibility) är ett hett ämne bland företagen. Hon menar att en ekologisk kollektion kan framföras som en kommunikativ motor i media, precis som nya teknologiska fördelar hos en elektronisk produkt. En ekologisk satsning, vare sig den är certifierad eller inte, uppmärksammas i pressen. Detta då miljöfrågor är särskilt tacksamma att skriva om idag och PR-byråer som förser media med detta uppskattas. Pedersén tror inte att denna ekologiska våg haft samma genomslag för ett par år sedan då media inte intresserade sig för fenomenet i samma utsträckning. Media och företag står i en beroendeställning till varandra. Det som är populärt i media svarar företagen på och vice versa. Ett företag agerar, inte sällan utifrån lönsamhetsaspekter, på trender inom medievärlden.

I dagsläget ses kanske en ekologisk klämlinje som en slags konkurrensfördel, ett sätt att skilja sig från konkurrenterna och visa att man bryr sig. Om ett par år kanske en sådan satsning inte är lika speciell, utan snarare vedertagen och en standard för kunden. När man talar om en trends varaktighet menar Pedersén att det finns två möjliga utfall. Antingen försvinner efterfrågan och därmed trenden då någonting nytt uppkommer, eller så förstärks trenden till



att bli vedertagen och en slags standard i samhället. Som exempel illustrerade Pedersén att när flat-screen tv-apparaterna kom sågs dessa som någonting lyxigt, modernt och dyrt. Numera är det standard i var och varannan människas hem, priserna har sjunkit och fokus ligger numera på andra tekniska apparater. För att en trend verkligen ska hålla i sig och bli accepterad i samhället kan det ibland krävas regler och standards. Det svenska samhället är dock på väg åt rätt håll med bland annat miljöregler och andra förhållningsregler som uppmanar till ett större miljöansvar. Men det är svårt att sia om framtiden menar Pedersén.

Det är lättare för konsumenten att göra ett medvetet val vid klädesinköp idag då det numera finns ett rikare utbud menar Pedersén. Numera behöver man inte längre göra avkall på estetiken, passformen eller kvalitén på materialet. För att citera Pedersén: ”Tidigare kunde ekologiska kläder associeras med mossiga miljöaktivister och ett köp av ett ekologiskt odlat plagg kunde ses som ett radikalt val”. *”Ekologiska kläder har tagits från lillstugan till finrummen”*. Fenomenet med ekologiskt odlad bomull är därmed inte särskilt nytt, skillnaden är att det numera finns ett utbud och en efterfråga som tidigare saknats. Den stora massan har nåtts och en varaktig trend har skapats. Pedersén tror att konsumenten i dagsläget efterfrågar ekologiska kläder. Utbudet underlättar för konsumenten att göra ett medvetet val, och företagen kommunicerar ett budskap; Dra ditt strå till stacken. Då miljön står högt på människors agenda tror hon att en certifiering kan skapa ett mervärde för konsumenten. Dock bör ett resonemang hållas kring de olika certifieringar och märken som finns på ekologiska kollektioner idag. Många företag slänger sig med ekologiska begrepp enbart i säljande syfte. Gemene man kanske inte alltid förstår skillnaden i produktionen bakom ett *Organic cotton*-plagg eller ett plagg märkt av Svanen. Dock tror Pedersén att eftersom Svanen och KRAV är så väl förankrade och kända i Sverige, tack vare märkningarna i livsmedelsindustrin, så kommer en sådan kvalitetscertifiering väga tyngre än en mindre känd.

Pedersén påpekar även att ett långsiktigt arbete med ekologiska kläder kan bli problematiskt ur företagets kostnadssynpunkt. Eftersom marginalerna i dagsläget är mindre vid produktion av ekologiska kläder, och allt hårdare krav ställs på produktion och arbetsförhållanden för att uppnå en certifiering är detta främst en kostnadsfråga. Detta får sedan vägas mot problemen som uppkommer då kunden känner av att företaget slutar med ekologiska satsningar enbart på grund av kostnadsnackdelar. Det är viktigt att arbeta med en satsning genomgående, då ju längre man arbetar med exempelvis en produkt konsistent och långsiktigt desto mer värde laddas i företagets varumärke. Konsumenten får tilltro till företagets stabilitet.

### 4.3.2 Intervju fokusgrupp 1

Fokusgruppen som bestod av fem mammor var väldigt eniga om hur de uppfattar PO.P. Det var samma tankar som uppkom och ledorden var *"bra kvalitet"* och *"ränder"*. De anser att PO.P:s kläder och utseende är väldigt djupt förankrade i deras sinnen som kvalitetskläder, men även att de är, som en respondent uttryckte det, *"klassiska plagg som är stilrena, enkla och har fina färger"*. Vidare finns det en uppfattning om att kläder från PO.P innebär status då de genom randen utmärker sig och man kan direkt se om en tröja kommer från PO.P. Enligt fokusgruppen ger detta ofta ett intryck av att de som handlar på PO.P har det lite bättre ställt rent ekonomiskt då PO.P:s kläder skiljer sig prismässigt från exempelvis H&M:s plagg. En viktig aspekt som flertalet i fokusgruppen nämnde var att barnkläder har en hög omsättning och därför blir kläder de första åren lite av *"slit och släng"* och därför är de som småbarnsföräldrar lite priskänsliga. Däremot är de samtliga benägna att handla presenter där, då en present från PO.P signalerar att det kostat en del, samtidigt som kläderna är snygga och håller hög kvalitet.

Genom att PO.P hållit sig till sin rand har de även blivit lättare att känna igen och därmed har det aldrig rått någon förvirring kring vad som associeras med företagets varumärke. En respondent säger *"... randen är ju deras varumärke och det är genom den som de förmedlar sina värderingar om hög kvalitet och så vidare"*, samtidigt finns det en viss fördomsfullhet om att PO.P:s kläder skulle vara lite snobbiga, men det är inget de anser att PO.P själva kommunicerar, utan det är något som skapats genom konsumenternas egna uppfattningar och associationer till varumärket. Priset anser de dock signalerar om att det är bättre kvalitet, men samtidigt tycker majoriteten i gruppen att priset många gånger är för högt i jämförelse med utbytet.

Vad gällde PO.P:s nylanserade ekologiska kollektion fanns det en viss spridning om kännedomen om den. Det var enbart tre av fem som kände till kollektionen. Dessa tre hade läst om den i tidningen *"Vi föräldrar"* och även sett skyltning i butik. De anser att det är en bra satsning och en god tanke då folk i samhället blir alltmer miljömedvetna, men säger att de egentligen inte riktigt vet vad det faktiskt innebär att ett klädesplagg är ekologiskt. Det finns dock en viss skepsis vad gäller ekologiska kläder och den grundar sig på klädernas utseende, färg och form samt priset. Samtliga menar att om det kan säkerhetsställas att det är ekologiskt bomull med hjälp av en certifiering är det enbart bra. Däremot är ekologiska plagg inget

fokusgruppen ännu efterfrågar, utan menar att de först går på klädernas utseende då de ofta upplever att ekologiska kläder är lite dyrare och har tråkiga färger som brunt, beige och grönt. En respondent uttrycker sig såhär *"Ifall plagget är snyggt kan jag köpa det, men att det är ekologiskt är inget vägledande eller avgörande"*. Det är således inget som det letas efter på hyllorna, med fokusgruppen tror samtidigt att konsumtionen av ekologiska produkter i allmänhet kommer att öka i framtiden när priserna börjat jämnas ut sig mellan ekologiska och icke-ekologiska produkter. Priset är alltså, än så länge, enligt många av dem ett hinder för att öka konsumtionen av ekologiska kläder och produkter i allmänhet.

Det rådde dock andra meningar när det gällde barnen. Det fanns en allmän uppfattning om att barnen är känsligare för kemikalier och andra farliga ämnen som används vid framställning av bomull. Faktum är att de alla erkände att chansen att de köper ekologiska kläder till sina barn är större än att de gör det till sig själv. Återigen är utseendet på kläderna en avgörande faktor likaså behovet av kläderna. *"Om jag skulle handla ekologiska kläder skulle det främst vara för miljön, men även för att jag tror att det är bättre kvalitet än vanliga kläder, men de måste ju vara snygga också"*, svarade en respondent. Det var något resterande i fokusgruppen instämde i.

Fokusgruppen anser vidare att det inte är tillräckligt med att klädbutikerna använder sig av egna certifieringar, utan de måste vara märkta av allmänt kända miljöcertifieringar som exempelvis Svanen. Att företagen själva utger sig för att ha ekologiskt bomull i sina kläder är inte tillräckligt trovärdigt enligt fokusgruppen. En respondent säger: *"Har man inte en certifiering finns det ju en anledning till det, då har företaget antagligen inte levt upp till de krav som ställs för att bli certifierad. Då kan det likväl bara vara snack"*. Alltså anses det att det behövs någon slags extern bekräftelse på att det verkligen är ekologiskt och skonsamt för miljön. Vidare delar fokusgruppen mening om att det är lite status och på modet att vara miljömedveten och tänka på miljön i sin allmänna konsumtion av kläder liksom livsmedel och andra produkter.

Vad gäller P.O.P:s nya ekologiska kollektion som blivit Krav- och Svanencertifierad är denna alltså mer trovärdig än andra liknande butiker som också satsat på ekologiska kläder. Certifiering har än så länge inte i någon större utsträckning påverkat deras uppfattning om P.O.P, utan de anser att det ligger i linje med företagets nuvarande image och varumärke. Det är enbart en bekräftelse om att P.O.P värnar om miljön och ett försök till att ytterligare

förstärka deras rykte om att de har kvalitetskläder. Då denna bild av PO.P om att ha hög kvalitet på sina kläder redan är starkt förankrad, är fokusgruppens främsta krav fortfarande kvalitet. Den miljöcertifierade kollektionen påverkar alltså inte deras allmänna uppfattning om varumärket, eftersom de redan anser att kläderna håller hög kvalitet och kan vara i flera generationer. De säger dock att de blev förvånade av att även kläder kunde bli certifierade av Svanen då de trodde att det var en certifiering för exempelvis disk- och sköljmedel. På frågan vad som förknippas med Svanen och KRAV, var samtliga eniga om att KRAV stod mer för kvalitet och Svanen för skonsamhet för miljön. De hade gärna sett att PO.P kommunicerat innebörden av certifieringarna mer aktivt, eftersom de inte känner att de riktigt vet vad certifieringarna innebär och vad som krävs för att erhålla dessa.

Vidare anser fokusgruppen att medias och samhällets uppmärksamhet och fokus på miljö påverkat deras sätt att tänka på miljön, men ännu inte inverkat på deras konsumtionsmönster vad gäller kläder. De tar i allt större utsträckning hänsyn till företagens miljöengagemang, men samtidigt menar de på att det ännu inte influerat deras konsumtion till att enbart handla ekologiskt. Därmed tycker fokusgruppen att PO.P:s satsning på ekologiska kläder inte kommer att ändra deras konsumtionsvanor av deras kläder, men att det absolut är ett steg i rätt riktning. En viktig faktor som samtliga belyser är att prisskillnaden mellan ekologiska och icke-ekologiska produkter, vilken fortfarande anses vara relativt stor. En i fokusgruppen säger: *"Jag har blivit alltmer medveten i och med att det skrivs väldigt mycket om miljö just nu, men jag har inte satt mig in i det än och därför inte ändrat mina konsumtionsvanor"*.

### **4.3.3 Intervju fokusgrupp 2**

Mammorna i denna fokusgrupp kan klassificeras som typiska PO.P-kunder då de handlar ur PO.P:s sortiment relativt ofta. Framförallt inför speciella tillfällen, så som kalas eller högtider, besöker de butiken för att hitta plagg som är lite utöver de vanliga och värda ett högre pris. Ett köp sker från en gång i månaden till var tredje månad. Egenskaper som förknippas med varumärket sägs vara kvalité och klassiska, dock något enformiga, klädesplagg. Randen har en stark roll i signaleringen av varumärket samt att det anses vara trendigt och "hippt" att handla på PO.P till sitt barn. Hela gruppen var enig om att PO.P-kläder signalerar hög status och plaggen kan klassificeras som märkeskläder. Mammorna i gruppen anser även PO.P förknippas med höga priser. Uppfattningen fokusgruppen har om PO.P och dess varumärke härstammar snarare från *word of mouth* mammor emellan, än från reklam och hur PO.P

profilerar sig själv. Det är lite av en hets mammor emellan och det talades om lite av ett grupptryck vid inköp av PO.P-kläder till barnen. Däremot är alla eniga om att PO.P uppfyller kraven och de höga förväntningarna man har, samt lever upp till de högre priserna som tas ut då kvalitén upplevs som bra. Specifikt talades det om ytterkläderna som fokusgruppen upplever som funktionella och hållbara.

Den ekologiska kollektionen som PO.P lanserat är fyra utav fem i gruppen medvetna om. De fyra hade sett kollektionen inne i PO.P-butiken och i skyltfönster. En mamma i gruppen har köpt plagg ur sortimentet och är väldigt positivt inställd då kvalitén och hållbarheten var bättre än förväntat. Hon blev överraskad av att färgen höll så bra i tvätten. Hela gruppen är enig om att den ekologiska trenden är här för att stanna. De tror starkt på en hållbar utveckling av ekologiska produkter, såväl livsmedel och kosmetika som kläder. Speciellt intressant är det med barnkläder, dock är det viktigt att poängtera att de alla hellre väljer snygga barnplagg före ekologiska plagg om dessa inte håller måttet. Efterfrågan på ekologiska kläder, och produkter i allmänhet, är de alla eniga om härstammar främst ur mediedebatten och det numera ökade utbudet. Fokusgruppen tror inte att deras intresse för ekologiska kläder hade varit lika stort för ett par år sedan. De känner alla att mediedebatten har influerat och gjort dem mer medvetna om miljön och de negativa effekterna av gifter i exempelvis bomullstillverkning. Dock känner de sig inte alls pressade av att göra rätt miljömässiga val på grund av miljödebatten, snarare att media har hjälpt till att lyfta fram problemen och att det är upp till var och en hur man agerar. *Word of mouth* mammor emellan är också vanligt när det kommer till att köpa ekologiska kläder. Det diskuterades även att den ekologiska trenden har lyckats starkare i storstadsregioner som Malmö, än i glesbygden.

Den främsta anledningen till att köpa ett ekologiskt plagg i dagsläget skulle vara för att prova på om det verkligen är bättre ur kvalitetssynpunkt och lever upp till vad som marknadsförs. Om plagget sedan håller måttet gör att man blir mer benägen att köpa fler plagg ur samma kollektion. Alla i gruppen är eniga om att en liten prisökning är okej, dock bör det vara humana priser på ekologiska kläder. En ytterligare anledning till att de skulle kunna tänka sig att köpa ekologiska plagg, skulle vara för att de är snygga eller i syfte att ge bort som present. Detta då det känns rätt i tiden att ge bort någonting ekologiskt, speciellt PO.P-kläder då dessa alltid uppskattas.

De certifieringar som känns igen i hela gruppen är Svanen och KRAV. *Organic cotton* känns igen utav två i gruppen, och associerades direkt till H&M. De andra miljöcertifieringarna, som *EU-blomman*, *Öko-Tex* samt *Sustainable Textil* känner ingen i gruppen igen. Alla är överens om att de hellre skulle lägga en femtiolapp extra på ett plagg certifierat av Svanen än om det var märkt av någon av de andra certifieringarna. De attribut som förknippas med både Svanen och KRAV är renhet, äkthet och tillförlitlighet. De andra certifieringarna upplevs inte som tillförlitliga då de inte känns igen, och ger därmed heller inte ett mervärde för dem.

Att PO.P arbetar med en ekologisk kollektion har fått hela gruppen att se mer positivt på företaget. De kommer alla fortsätta att handla på PO.P i samma utsträckning som förut, kanske även prova på någonting ur det ekologiska sortimentet nu efter gruppdiskussionen då en av gruppmedlemmarna ställde sig så positivt till kvalitén. Alla är eniga och vill gärna påpeka att PO.P:s ekologiska satsning känns tillförlitlig då kvalitetsarbetet redan är så väl förankrat i det befintliga varumärket. De blev inte förvånade av att se att företaget utvecklat en ekologisk kollektion. Som en av mammorna uttryckte det: ” Jag blev inte ett dugg förvånad, det känns som de redan arbetar mycket med sådana frågor. Det följer deras röda tråd”. Samma mamma sätter PO.P:s ekologiska satsning i kontrast mot de andra kedjornas miljöarbete. Hon menar på att KappAhls ekologiska satsning inte alls känns lika trovärdig då deras nuvarande kläder inte håller måttet kvalitetsmässigt, och frågar sig därmed hur deras ekologiska kollektion skulle kunna göra det. Hela gruppen är överens om att en certifiering ger ett mervärde, speciellt då ett trovärdigt och kvalitetsmedvetet företag som PO.P arbetar med det.

En aspekt som lyfts fram utav en mamma är att PO.P har lagt ribban högt kvalitetsmässigt. Med detta menar hon att då priserna är höga, och därmed kvalitetsförväntningarna, så är det svårt för PO.P överträffa dem. I och med arbetet med den ekologiska kollektionen ställer hon nu ännu högre krav på företaget än tidigare. Hon förväntar sig mer av PO.P då kläderna så starkt signalerar kvalitet samt är dyrare än de andra kedjornas.

#### ***4.4 Polarn O. Pyrets kommunikation av den ekologiska kollektionen***

##### **4.4.1 Tillgänglig information om den ekologiska kollektionen**

Polarn O. Pyret har sina egna butiker med personal samt den officiella hemsidan som kommunikationskällor. Det som följer är en mindre genomgång av hur företaget faktiskt

signalerar sin ekologiska satsning och *vad* för slags information som finns tillgänglig för konsumenten.

#### **4.4.2 Butik**

Polarn O. Pyret har över 50 butiker i Sverige. Med start den 24:e oktober 2007 lanserades den ekologiska kampanjen i Sveriges alla butiker. Ekologiskt skyltmaterial syntes i skyltfönster och butiken fylldes av information om den ekologiska kampanjen (Polarn O. Pyrets butik på Klostergatan i Lund, 071109). I dagsläget är satsningen inte lika påtaglig, dock är de ekologiska kläderna fortfarande presenterade centralt i butiken. På plaggens prislappar finns tydlig information om både Svanen och KRAV-certifieringarna. En Svanen-logo finns representerad både på prislappen och på storlekslappen fastsydd i plagget. Tydlig information om de krav som ställs på plaggets tillverkningsprocess och om certifieringarna finns på A4-skyltmaterial i butiken där de ekologiska kläderna exponeras. Eko-kollektionen presenteras för sig skilt från de övriga kläderna. Ekokläderna skiljer sig också från de andra genom färgval och mönster. Färgskalan går i blått, vitt och rött blandat med jordnära färger som orange och brunt. En del av kläderna har fått den klassiska randen som P.O.P associeras med medan andra har ett blommigt mönster. Kollektionen omfattar både herr-, dam-, och barnkläder (Polarn O. Pyrets butik på Klostergatan i Lund, 071130).

#### **4.4.3 Officiell hemsida**

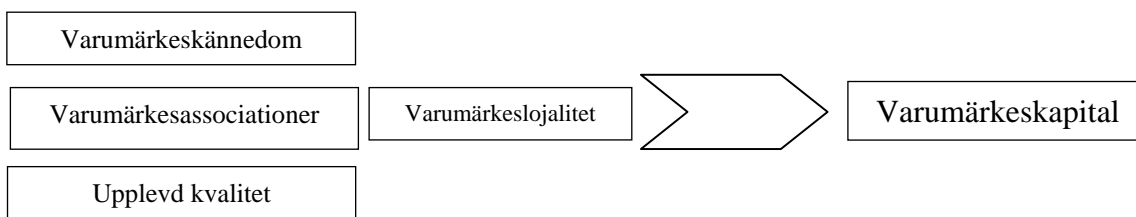
På den officiella hemsidan kan man som intresserad konsument finna en hel del information, både om företagets historia men även om de ekologiska plaggen och certifieringarna. Om kunden är intresserad av att veta mer så finns det information att tillgå. Under den period vi i uppsatsgruppen gjorde research hade hemsidans förstasida ett tema kring eko under ett par veckor, vilket tydligt signalerade den ekologiska lanseringen ([polarnopyret.se](http://polarnopyret.se), 071109). I dagsläget, precis som i butikerna, har fokus skiftat från eko till en julkampanj. Däremot finns all eko-information fortfarande tillgänglig om konsumenten finner det intressant. ([polarnopyret.se](http://polarnopyret.se), 071130). P.O.P har även en kundklubb, där medlemmar samlar poäng och får kampanjinformation och rabatter hemskickade till sig. Enligt Polarn O. Pyrets kundklubb på huvudkontoret i Stockholm, har något centralt utskick kring den ekologiska lanseringen inte skickats ut till klubbens medlemmar (per telefon, 071129). I bilaga 3 visar vi hur den ekologiska satsningen framställs på hemsidan.

## 5 Analys

*/I detta kapitel analyserar vi utifrån valda teorier vårt insamlade empiriska material. Analysen inleds genom en kort analys av Polarn O. Pyrets användning av eco-marketing för att vidare utifrån vår analysmodell ingående analysera varumärkeskapitalet genom att titta på de fyra beståndsdelarna; varumärkeskänedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet och slutligen varumärkeslojaliteten./*

### 5.1 Analysmodell

Uppsatsens syfte är att studera huruvida användandet av eco-marketing, med en miljöcertifiering, kan ha potential att stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet och på lång sikt dess varumärkeskapital. Som tidigare presenterats ämnar vi att använda oss av nedanstående analysmodell i vår analys;



Då teorierna säger att varumärkeslojalitet inte kan existera ensamt utan de tre andra faktorerna som ingår i Aakers varumärkesmodell kommer empirin, som huvudsakligen utgörs av intervjuerna med fokusgrupperna, att analyseras utefter dessa tre faktorer: varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Detta för att sedan kunna studera om det uppstår potential till att varumärkeslojaliteten påverkas eller inte och därmed dra slutsatser om det totala varumärkeskapitalet. Vidare kommer analysmodellen även att tillämpas med hjälp av eco-marketing teorierna, då användandet av miljöcertifieringar är en del av eco-marketing. Vi börjar analysen med att presentera hur vi tror att Polarn O. Pyret använder sig av eco-marketing för att se hur deras arbete på sikt kan inverka på varumärkeskapitalet. Detta för att företagets sätt att arbeta med eco-marketing har en direkt inverkan på hur kunderna uppfattar miljöarbetet och i förlängningen deras förtroende för det.



## 5.2 Polarn O. Pyrets användning av eco-marketing

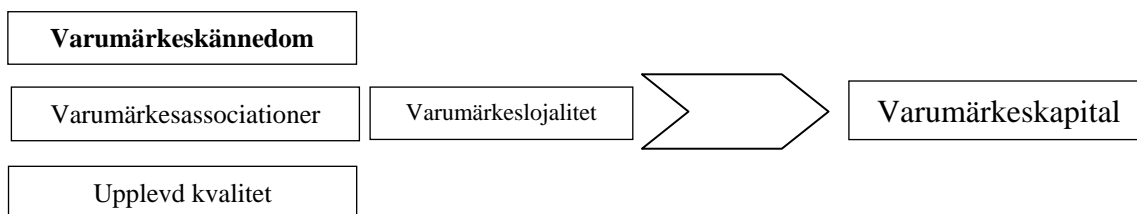
Framväxten av mer miljömedvetna konsumenter har, enligt Ottman, gjort att ett behov av nya strategier och innovativa produkter har uppstått. Då vi inte studerat Polarn O. Pyret internt utan tagit ett företagsexternt perspektiv kan vi endast tolka PO.P:s miljöarbete utifrån detta externa perspektiv, det vill säga utifrån företagets agerande. Enligt Menon och Menon finns det olika nivåer av hur ett företag använder sig av grön marknadsföringsstrategi. Utifrån det vi har sett skulle PO.P kunna använda sig av *quasi-strategic environmental marketing orientation*. Detta då de har förändrat sina produkter genom att börja använda ekologiskt odlad bomull samt att de sett över och förändrat sin produktionsprocess. Certifieringen med Svanen och KRAV styrker detta då det krävs en hel del arbete för att uppfylla kraven på en certifiering. Däremot uppfyller de inte kriterierna för *strategic environmental marketing orientation* då denna innebär att miljöarbetet omfattar alla delar av företaget och PO.P än så länge endast satsat på en kollektion ekologiska kläder. Det skulle också kunna röra sig om *tactical environmental marketing* vilket drivs av förändringar på marknaden och endast omfattar företagets marknadsföringsstrategi och inte den övergripande strategin. Både Pedersén och Moberg talar om dessa marknadsförändringar. Moberg säger till exempel att mer ekologiska kläder kommer att finnas på marknaden år 2008. Pedersén menar att en ekologisk satsning ger mycket uppmärksamhet i media och att då konsumenter blir allt mer medvetna om miljön kan en ekologisk satsning fungera som en konkurrensfördel för företagen. Polarn O. Pyret har därför incitament att anpassa sig till marknaden men frågan är hur integrerat miljöarbetet är. *Tactical environmental marketing* är ofta en tillfällig satsning som lätt kan tas tillbaka. Då PO.P endast lanserat en ekologisk kollektion istället för att certifiera samtliga klädkollektioner skulle detta tala för att de använder *tactical environmental marketing*. Dock tror vi att PO.P använder *quasi-strategic environmental marketing orientation* då certifieringarna kräver stora omställningar vilka inte skulle löna sig om det enbart var en tillfällig satsning i marknadsföringssyfte.

Hur Polarn O. Pyret verkligen arbetar med eco-marketing är dels för tidigt att avgöra och dels har vi inte tillgång till den interna information vi skulle behöva för att kunna avgöra det. Vi kan endast bilda oss en uppfattning utifrån det vi ser. Eco-marketingteorin säger att arbete med eco-marketing måste hänga ihop med environmental management och en övergripande miljöstrategi annars riskerar de positiva effekterna att förvandlas till negativa. Enligt Charter måste intern policys och handlingar föregå extern kommunikation av miljöarbetet för att

denna ska lyckas. Pedersén menar att det är viktigt att arbeta med en satsning genomgående, då ju längre man arbetar med exempelvis en produkt konsistent och långsiktigt desto mer värde laddas i företagets varumärke. Hon säger att konsumenten då får tilltro till företagets stabilitet. Resultatet av Rena Kläders undersökning visade också på vikten av att genomgående arbeta med etiska eller miljöfrågor och dessutom ha hög transparens. Polarn. O Pyrets val att samarbeta och öppna upp för utomstående gav dem mycket positiv publicitet medan de andra medverkande företagen fick utså hård kritik och deras miljöarbete ifrågasattes. Beroende på hur Polarn O. Pyret arbetar med eco-marketing kan detta få konsekvenser för hur lyckad satsningen blir då det kan påverka kundernas uppfattning av miljöarbetet. Detta är dock något som kan påverka kundernas uppfattningar på lång sikt och vi kan därför inte dra några slutsatser av det än. Med detta som bakgrund går vi nu in på kärnan i vår undersökning, det vill säga kundernas uppfattningar av arbetet med eco-marketing utifrån modellen för varumärkeskapital.

### 5.3 Varumärkeskapital

Vi börjar med att analysera den första delen av varumärkeskapitalet; varumärkeskänedom.



#### 5.3.1 Varumärkeskänedom

Enligt Kotler och Keller avser varumärkeskänedom hur välkänt ett visst varumärke är bland kunderna och deras medvetenhet om varumärket. Kundernas kännedom kan öka genom att varumärket figurerar i olika medier som TV och press. PR-konsulten Pedersén menar att en ekologisk satsning, vare sig den är certifierad eller inte, kommer uppmärksammas i pressen i och med det ökade intresset för miljöfrågor. P.O.P:s nylanserade ekologiska kollektion har också uppmärksammas i flertalet tidningsartiklar vilket innebär att Polarn O. Pyrets varumärke fått ökat utrymme i media. Detta leder till en ökad varumärkeskänedom enligt teorin om att varumärkeskänedomen ökar vid ökad synlighet i media. I vår studie har vi inte uppmärksammat någon reklamkampanj specifikt för den ekologiska kollektionen däremot har

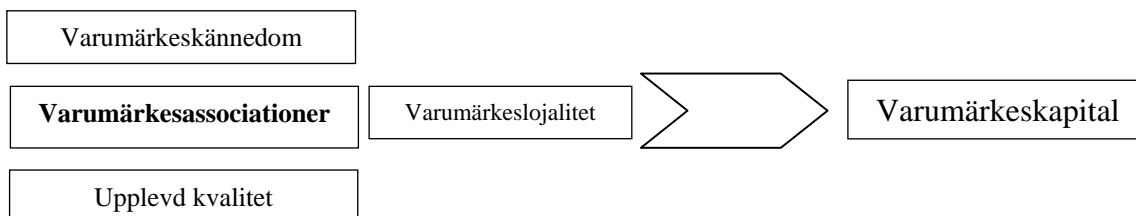
PO.P figurerat i press i samband med artiklar om det ökade miljöintresset. Fokusgruppen hade till exempel fått kännedom om kollektionen genom en artikel i tidningen "Vi Föräldrar". PO.P har inte heller använt adresserad direktreklam för att kommunicera kollektionen. Däremot presenterades den ekologiska kollektionen på hemsidans första sida under de första veckorna då kollektionen lanserades.

Ökad varumärkeskännedom kan även uppnås genom andra kommunikationskanaler, exempelvis butiksskyltning. Det är detta kommunikationssätt som vi observerat då vi studerat Polarn O. Pyrets kommunikation av den ekologiska kollektionen. PO.P har under några veckor haft stor exponering av den ekologiska kollektionen genom fönsterskyltning och placering av eko-kläderna närmast ingången. Större delen av respondenterna i fokusgrupperna hade också blivit medvetna om kollektionen på detta sätt. I butiken fanns även information att tillgå om certifieringarna och den ekologiska kollektionen. I fokusgrupp 1 upplevde man dock en brist på information om vad den ekologiska kollektionen innebar.

KRAV och Svanen är varumärken med hög varumärkeskännedom. Enligt KRAV:s hemsida är KRAV-märket känt av 96 procent av Sveriges konsumenter. Detta påstående stärks av fokusgruppen som alla var bekanta med KRAV och Svanen.

Som framkommit då vi studerat miljöfrågans genomslag i media finns det ett stort intresse, i alla fall från medias sida, och därmed skrivs det mycket om miljöfrågor och företags miljöengagemang. Ökat utrymme i media leder till ökad kännedom om den ekologiska kollektionen vilket kan tänkas öka kundernas kännedom om varumärket.

### 5.3.2 Varumärkesassociationer



Ett varumärke kan definieras som individens enskilda uppfattningar om en viss produkt och deras enskilda associationer som görs i samband med denna produkt.

Varumärkesassociationer är tankar som uppkommer när vi ser ett visst varumärke enligt Aakers teori om varumärkeskapital. I vårt fall gäller detta kundens associationer till Polarn O. Pyret, men även de associationer kunderna har till miljöcertifieringarna som PO.P använder. Vi har därför valt att dela in analysen av varumärkesassociationer i tre delar; först fokusgruppernas associationer till PO.P och sedan deras associationer till Svanen och KRAV. Slutligen har vi tittat på fokusgruppernas associationer till miljöcertifieringar i allmänhet och PO.P:s användning av certifieringar i synnerhet.

### 5.3.2.1 Associationer till PO.P

Båda fokusgrupperna associerade Polarn O. Pyret med framförallt två saker; kvalitet och ränder. ”... randen är ju deras varumärke och det är genom den som de förmedlar sina värderingar om hög kvalitet och så vidare” Associationen till randen var så stark att man i fokusgrupp 1 associerade alla randiga barnkläder till PO.P. Därmed skulle man kunna prata om att Polarn O. Pyrets logo egentligen är randen och inte själva PO.P-märket. Fokusgrupperna associerade även PO.P med ett högre pris och högre status. De tyckte också att randen signalerade dessa attribut. Detta överensstämmer med Aaker som säger att man som kund inte enbart köper ett klädesplagg utan även varumärket och dess status samt en livsstil. Vidare associerades PO.P med ”klassiska plagg som är stilrena, enkla och har fina färger”, några respondenter beskrev dem dock som något enförmiga.

Då fokusgruppen tillfrågades huruvida den ekologiska satsningen och certifieringarna påverkade deras syn på Polarn O. Pyret svarade respondenterna att det inte påverkat deras bild av företaget än så länge. Däremot påpekade de att de inte var förvånade över att PO.P satsade på miljön då de ansåg att det låg i linje med PO.P:s image och varumärke. ”Jag blev inte ett dugg förvånad, det känns som de redan arbetar mycket med sådana frågor. Det följer deras röda tråd”. De tyckte också att den ekologiska satsningen kändes tillförlitlig då de redan associerade PO.P med kvalitetsarbete. Enligt Mendleson och Polonsky är bristen på trovärdighet, det vill säga att kunderna inte uppfattar företagets miljösatning som trovärdig, är ett problem vid användandet av eco-marketing. Således är det en fördel för Polarn O. Pyret om kundernas associationer med företaget överensstämmer med miljösatningen eftersom det gör den mer trovärdig.

I fokusgruppen framkom att respondenterna, i allt större utsträckning, tar hänsyn till företagets miljöengagemang och att P.O.P:s satsning absolut är ett steg i rätt riktning. Då miljöarbete i respondenternas ögon är något positivt skulle den ekologiska kollektionen kunna påverka kundernas associationer till P.O.P. Detta var något som framkom i fokusgrupp 2 där alla var eniga om att det faktum att P.O.P arbetar med en ekologisk kollektion har fått dem att se mer positivt på företaget. Melin anser att ett varumärkeskapital inte kan uppstå såvida kunden inte har goda associationer till varumärket. Vidare är det också dessa som stärker varumärkeslojaliteten. Genom P.O.P:s miljöarbete kan företaget börja associeras med miljöfrågor och socialt ansvarstagande vilket skulle kunna stärka de positiva associationer som kunderna redan har till Polarn. O Pyret.

### **5.3.2.2 Associationer till Krav och Svanen**

Samtliga respondenter i fokusgrupp 1 associerade Svanen med disk- och sköljmedel och KRAV med livsmedel. Deltagarna i fokusgrupp 1 blev förvånade över att även kläder kunde bli certifierade av Svanen. De attribut fokusgrupp 2 förknippade med både Svanen och KRAV var renhet, äkthet och tillförlitlighet. Fokusgrupp 1 ansåg vidare att KRAV stod mer för kvalitet och Svanen för skonsamhet för miljön. En varumärkesundersökning genomförd av Sifo visade också att konsumenterna starkt associerade KRAV-märket med kvalitet. Enligt Kapferers teori om co-branding kan ett varumärke med redan goda associationer föra över detta på ett annat varumärke när de ingår i en varumärkesallians.

### **5.3.2.3 Co-branding/ Miljöcertifieringar**

Mendleson och Polonsky menar att det huvudsakligen finns tre problem med grön marknadsföring: *lack of credibility*, *consumer cynism* och *consumer confusion*. Dessa problem har tydligt framträtt under intervjuerna med fokusgrupperna. Företagen måste, enligt Mendleson och Polonsky, utarbeta strategier som gör att dessa problem kan överkommas annars är det tveksamt om grön marknadsföring är effektivt. Ett sätt att göra detta är att använda sig av co-branding och miljöcertifieringar. Kapferer beskriver co-branding som en företeelse då två företag går samman i en varumärkesallians för att dra nytta av varandras varumärkeskapital. Vi ser samarbetet mellan Polarn O. Pyret och Svanen och KRAV som en varumärkesallians då vi anser att det överensstämmer med definitionen.

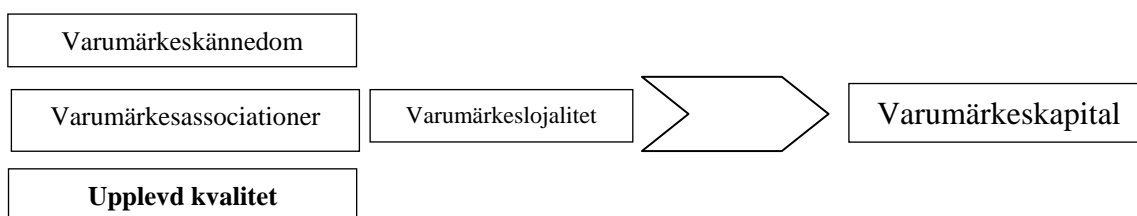
Armstrong och Kotler (2005) menar att en av varumärkets funktioner är att det ska fungera som *informationsbärare* genom att varumärkesinnehavaren kan kommunicera fakta om produkten. Problemet som Mendleson och Polonsky kallar *consumer confusion* skulle då kunna undvikas. Vid användandet av miljöcertifieringar informerar man kunden om att produkten är miljövänlig det vill säga levt upp till vissa förutbestämda krav. Enligt Ottman är ett problem med miljövänliga produkter att fördelarna ofta är *intangible* det vill säga en aspekt som inte går att mäta i produkten och därför blir det svårt för kunden att se och förstå fördelarna. Fokusgrupp 1 nämnde att de egentligen inte visste vad ett ekologiskt klädesplagg innebar. Genom att ha en miljöcertifiering skulle de *intangible* aspekterna kunna göras mer *tangible* det vill säga synligare och lättare för konsumenten att förstå genom att certifieringen förkroppsligar mycket information. Ottman menar vidare att enbart en miljömärkningssymbol inte säger mycket om en produkts miljövänliga egenskaper och att det därför är viktigt att kunden är välbekant med symbolen och vet vad den står för. Som framkommit i fokusgrupperna samt i Sifo:s undersökning så har både Svanen och KRAV en hög grad av igenkänning bland konsumenter, vilket enligt Ottman är en förutsättning för att miljöcertifieringar ska vara meningsfulla. Detta då det kan bli kostsamt för företaget att kommunicera sina miljövänliga produkter till kunderna då nya märken måste inarbetas i konsumenternas medvetande. I PO.P:s fall är detta inte nödvändigt då de certifieringar de använder sig av redan är väletablerade och kända bland svenska konsumenter. Det framkom dock under intervjuerna med fokusgrupperna att respondenterna, trots en hög igenkänningsgrad, inte riktigt visste vad KRAV- och Svanencertifieringar innebar, det vill säga vilka krav som måste uppfyllas för att få en certifiering.

Kapferer säger att co-branding med en miljöcertifiering kan fungera som en mer trovärdig satsning på miljön. Ottman instämmer i detta och menar att vedertagna miljöcertifieringar ofta ökar kundens förtroende för miljömärkningen då det är en oberoende tredje part inblandad. Detta skulle i så fall kunna erbjuda en lösning på problemet med *lack of credibility* och *consumer cynism*. Fokusgrupp 1 påpekade att om det kan säkerställas att det är ekologiskt bomull med hjälp av en certifiering är det enbart bra. De ansåg också att företagets egna certifieringar som till exempel *Organic cotton* inte var tillräckligt trovärdigt. Som en respondent uttryckte sig: "Har man inte en certifiering finns det ju en anledning till det, då har företaget antagligen inte levt upp till de krav som ställs för att bli certifierad. Då kan det likväl bara vara snack". De var eniga om att de behövdes någon slags extern bekräftelse på att det verkligen är ekologiskt och skonsamt för miljön. Fokusgrupp 2 var överens om att en

certifiering ger ett mervärde. Speciellt när det, enligt deras uppfattning, är ett trovärdigt och kvalitetsmedvetet företag som Polarn O. Pyret som arbetar med certifieringarna. PR-konsulten Jenny Pedersén instämmer i detta och tror att en certifiering kan skapa mervärde för kunden då miljön, enligt henne, står högt på människors agenda idag.

H&M, KappAhl och Lindex har organiska kollektioner, dock med andra slags certifieringar eller inga alls. Till skillnad från ekologiska livsmedel finns det ännu ingen lagstiftning för vilka textilier som får kallas ekologiska. Då fokusgrupperna presenterades för andra miljöcertifieringar som används på ekologiska kläder så som *EU-blomman*, *Öko-Tex* samt *Sustainable Textil*, kände ingen i fokusgrupperna till dessa märkningar. Samtliga i fokusgrupp 2 var överens om att de hellre skulle lägga en femtiolapp extra på ett plagg certifierat av Svanden än om det var märkt med någon av de andra certifieringarna. De andra certifieringarna upplevdes inte som tillförlitliga då fokusgrupperna inte kände igen dem, och de ger därmed heller inte ett mervärde för dem. Detta stärks ytterligare av Ottmans teori om att en förutsättning för användning av miljöcertifieringar är att de är vedertagna bland konsumenter.

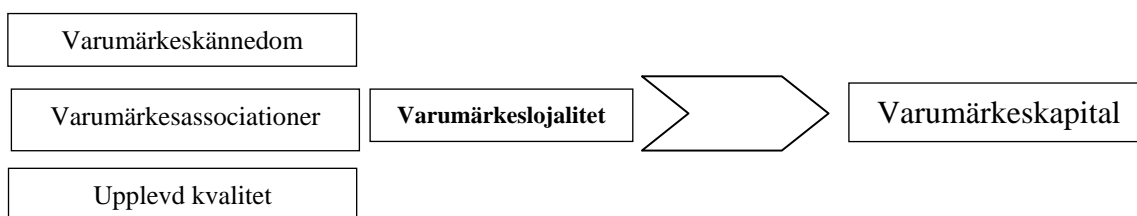
### 5.3.3 Upplevd kvalitet



Aaker säger att den upplevda kvaliteten ofta är den faktor som ligger till grund för vad kunden köper eller i vissa fall tror sig köpa. Fokusgrupperna säger också att den höga upplevda kvaliteten är en av anledningarna till att de handlar hos Polarn O. Pyret. Beroende på kundens upplevda kvalitet kommer bedömningen av varumärket att variera. Kundens uppfattade kvalitet behöver inte nödvändigtvis vara den faktiska och upplevd kvalitet hänger ofta samman med associationerna till varumärket. Ottman menar att många miljövänliga produkter faktiskt är bättre och kan erbjuda konsumenten fördelar i form av lägre halt av gifter och bättre kvalitet. Detta behöver inte nödvändigtvis vara sant men enligt fokusgrupp 1 så upplever de ofta att kvaliteten på ekologiska produkter är högre. En respondent uttryckte också att den främsta anledningen varför hon skulle köpa ett ekologiskt plagg var för att se

om det verkligen var bättre ur kvalitetssynpunkt. En annan respondent uttryckte sig såhär; ”Om jag skulle handla ekologiska kläder skulle det främst vara för miljön, men även för att jag tror att det är bättre kvalitet än vanliga kläder ...” Det föreligger alltså en uppfattning om att ekologiska kläder skulle ha bättre kvalitet. Sifos varumärkesundersökning visar också att konsumenter associerar KRAV med kvalitet vilket skulle kunna höja den upplevda kvaliteten på en produkt som är märkt med KRAV. Då fokusgrupperna redan upplever att P.O.P har en hög kvalitet skulle en miljöcertifiering som också associeras med kvalitet kunna höja den totala upplevda kvaliteten.

### 5.3.4 Varumärkeslojalitet



Ottman menar att då det blir allt svårare att uppnå varumärkeslojalitet bland kunder kan miljömedvetenhet vara den faktor som är övervägande då kunder väljer vilka produkter att köpa. Varumärkeslojalitet är enligt Grönroos viktigt eftersom dessa kunder är mer lönsamma än andra och det är dessutom dyrt att skaffa nya kunder. Därmed kan man tänka sig att det ligger i företagets intresse att utveckla ett miljöengagemang om de tror att varumärkeslojaliteten kan öka. Varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och den upplevda kvaliteten är, enligt Melin, Aaker och Kapferer, de faktorer som ligger till grund och påverkar lojaliteten hos kunderna till ett varumärke. Det totala varumärkeskapitalet bygger på ovanstående faktorer och är det mervärde som kunden är beredd att betala extra för. Det vi ville undersöka i studien var om eco-marketing genom certifieringar skulle kunna öka varumärkeskapitalet genom att stärka varumärkeskänedomen, varumärkesassociationerna, den upplevda kvaliteten samt lojaliteten hos kunderna. Det är svårt för oss att undersöka lojaliteten enskilt då vår studie inte är så omfattande och sträcker sig över en relativt kort tid. Vidare är den ekologiska kollektionen ny då den lanserades under hösten 2007. Därför kommer vi främst att titta på lojaliteten genom förutsättningarna för lojalitet, det vill säga varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Vi kommer dock att



titta på lojaliteten även som en enskild faktor, då utifrån Aakers definition att lojalitet är då kunden föredrar ett varumärke framför ett annat oberoende *pris, funktion eller tillgänglighet*.

Fokusgrupperna hade delade meningar om Polarn O. Pyret erbjöd tillräckligt mervärde för att rättfärdiga sina högre priser. Fokusgrupp 1 ansåg att de första åren med ett barn var lite av "slit och släng" och att de därför, som småbarnsföräldrar, är lite priskänsliga. De tyckte att priset många gånger var för högt i förhållande till utbytet. Grupp 2 däremot var eniga om att PO.P lever upp till de högre priserna som tas ut då kvalitén upplevs som bra. *Priset* var också en viktig faktor vid konsumtionen av ekologiska kläder då samtliga i grupp 1 säger att prisskillnaden mellan ekologiska och icke-ekologiska produkter fortfarande är relativt stor. Fokusgrupp 1 tror att deras konsumtion av ekologiska produkter i allmänhet kommer att öka i framtiden när priserna börjat jämnas ut sig mellan ekologiska och icke-ekologiska produkter. Priset är alltså än så länge enligt fokusgrupp 1 ett hinder för att öka konsumtionen av ekologiska kläder och produkter i allmänhet. Fokusgrupp 2 var däremot eniga om att ett lite högre pris är okej men att det bör vara humana priser på ekologiska kläder. Båda fokusgrupperna säger att ekologiska kläder inte är något de letar efter på hyllorna vilket skulle kunna tolkas som att *tillgängligheten* har betydelse.

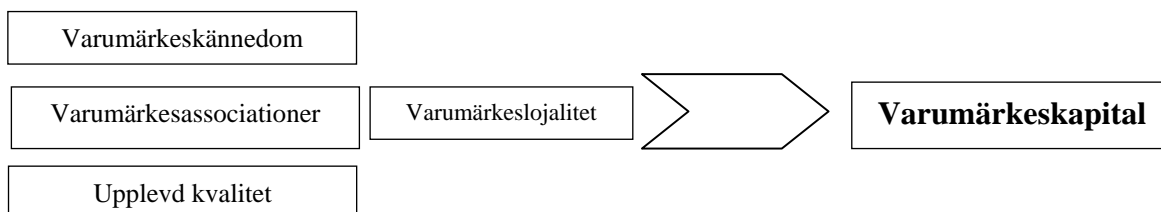
Vad gäller *funktion* var båda grupperna överens om att klädernas utseende går före både val av varumärke och ekologiska val. "*Ifall plagget är snyggt kan jag köpa det, men att det är ekologiskt är inget vägledande eller avgörande*". "*Om jag skulle handla ekologiska kläder skulle det främst vara för miljön, men även för att jag tror att det är bättre kvalitet än vanliga kläder, men de måste ju vara snygga också*". Detta överensstämmer med Ottmans teori om att kunderna inte enbart köper en produkt för att den är ekologisk utan förväntar sig mer av produkten.

## 6 Slutsatser

*/I detta kapitel redovisas våra slutsatser som är grundade i föregående analyskapitel. Vi håller en diskussion kring våra dragna slutsatser och ämnar att i detta kapitel svara på vårt syfte. Avsnittet avslutas med förslag till vidare forskning./*

### 6.1 Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen är att studera om användandet av eco-marketing, med en miljöcertifiering, skulle kunna ha potential att stärka ett etablerat företags varumärkeslojalitet för att på längre sikt stärka det totala varumärkeskapitalet. För att kunna undersöka detta har vi analyserat empirin utefter de tre faktorer som, enligt Aaker, bygger upp varumärkeslojaliteten; varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet. Genom att studera dessa tre faktorer hoppades vi på att kunna se om varumärkeslojaliteten påverkas eller inte och därmed dra slutsatser om det totala varumärkeskapitalet. I analysen har vi först analyserat de tre grundläggande faktorerna för varumärkeslojalitet och vi kommer nu att dra slutsatser utifrån dessa för att se om de har påverkat varumärkeslojaliteten. Därefter presenterar vi slutsatserna vi dragit från att undersöka lojaliteten som en enskild faktor. Slutligen kopplar vi hur varumärkeslojaliteten tillsammans med de tre andra beståndsdelarna kan leda till att stärka varumärkeskapitalet.



Genom att studera förekomsten av Polarn O. Pyrets ekologiska kollektion i press och TV har vi kommit fram till att de fått ökad uppmärksamhet i media på grund av sin miljösatning. Detta innebär att Polarn O. Pyrets varumärke har syns mer frekvent i olika media. Därmed drar vi slutsatsen att den ekologiska kollektionen kan ha ökat kännedomen om Polarn O. Pyrets varumärke. Vidare tror vi att användningen av certifieringar med hög varumärkeskänedom som KRAV och Svanen kan ha bidragit till att den ekologiska kollektionen uppmärksammas mer, vilket gjort att fler fått kännedom om den. I

förlängningen innebär detta att fler fått kännedom om Polarn O. Pyrets varumärke. Vi ifrågasätter dock PO.P:s val att inte använda direktreklam för att informera sina klubbmedlemmar om den ekologiska kollektionen. Detta skulle kunna öka kännedomen om kollektionen. Vidare tycker vi också att de kommunikationsvägar vi sett, det vill säga genom butik och officiell hemsida, främst riktar sig till PO.P:s befintliga kunder. Därmed tror vi att de kan gå miste om potentiella kunder som vanligtvis inte köper Polarn O. Pyrets kläder men som skulle göra det enbart för den ekologiska kollektionens skull.

Goda associationer är en grundläggande faktor för att bygga upp ett starkt varumärkeskapital. Samtliga i fokusgruppen hade positiva och starka associationer till Polarn O. Pyret. Kvalitet, högre pris och ränder var det som PO.P främst associerades med. Den ekologiska kollektionen skiljer sig dock relativt mycket från de klassiskt randiga plaggen, både i färger och mönster. Den starka associationen till randen skulle kunna bli ett problem för ekologiska kollektionen då kunderna inte förknippar dessa kläder med Polarn O. Pyret. Fokusgrupperna nämnde till exempel att man gärna gav bort PO.P:s kläder i present då dessa signalerade ett högre pris och kvalitet. Då valdes oftast något randigt plagg eftersom det var detta man förknippade PO.P med. Om kunderna inte kan koppla de ekologiska kläderna direkt till Polarn O. Pyret kan man tänka sig att det mervärde PO.P:s varumärke genererar skulle gå förlorat. Detta eftersom man inte associerar de ekologiska klädernas utseende till PO.P. Därmed skulle företaget kunna gå miste om de positiva associationer kunderna har. Å andra sidan skulle de ekologiska klädernas särskiljning kunna ha positiva effekter då de, förutsatt att man känner till kollektionen, signalerar att de är ekologiska genom sitt utseende. Då det enligt fokusgrupperna är trendigt att vara miljömedveten skulle det kunna vara något kunderna gärna vill signalera. Därmed skulle de ekologiska klädernas annorlunda utseende istället ha en positiv effekt.

Eftersom miljön blir en allt större och viktigare fråga som påverkar oss dagligen, inte minst i våra köpbeslut, tror vi att Polarn O. Pyrets satsning på eco-marketing kan påverka kundernas associationer till varumärket positivt. Det aktiva miljöarbetet skulle kunna leda till att företaget växer i kundernas ögon, både befintliga och potentiella kunders, och att goda associationer skapas eller förstärks. Genom användning av miljöcertifieringar som redan har positiva associationer, som kvalitet och skonsamhet för miljön, tror vi med stöd från teorin, att kundernas positiva associationer till PO.P stärks ytterligare. Certifieringarna fungerar som en utomstående och oberoende bekräftelse på miljöarbetet. Därmed blir det lättare och mer

effektivt för företagen att kommunicera sitt miljöengagemang med hjälp av en miljöcertifiering jämfört med att enbart påstå att man arbetar med miljöfrågor. Ett problem med certifieringar kan vara att kunderna inte riktigt vet vad certifieringen innebär. Vi tror dock att certifieringen i sig har så positiva och starka associationer att fullständig information inte är en nödvändighet för kunden. Det centrala är istället vilka associationer kunden har till miljömärkningen och inte om kunden känner till vilka krav som måste uppfyllas för att få certifieringen. Vidare tror vi att en certifiering kan höja den upplevda kvaliteten genom att kunderna upplever att KRAV-märkta produkter har bättre kvalitet.

Då vi tittat på varumärkeslojaliteten utifrån Aakers definition, det vill säga att varumärket föredras framför andra oberoende av pris, tillgänglighet och funktion, fann vi att detta inte var fallet med den ekologiska kollektionen. Vår slutsats är att kunderna fortfarande är priskänsliga när det gäller ekologiska kläder och att funktionen, i detta fall klädernas utseende, valdes framför att de var ekologiska. Tillgängligheten var också betydande då fokusgruppen uttryckte att de inte själva letar efter ekologiska kläder. Därför kan vi inte se att varumärkeslojaliteten stärks genom en ekologisk kollektion om man utgår från denna definition. Denna definition av varumärkeslojalitet är dock väldigt definitiv och vår åsikt är att det är få varumärken som besitter denna absoluta kundlojalitet där varken pris, funktion eller tillgänglighet spelar in i köpbeslutet. Därför har vi valt att inte lägga så stor vikt vid denna definition i vår slutsats även om vi tycker att det är intressant att undersöka empirin även utifrån denna definition.

Utifrån vår andra definition av varumärkeslojalitet, det vill säga att den föregås av tre faktorer; varumärkeskänedom, varumärkesassociationer och upplevd kvalitet blir vår slutsats annorlunda. Vi anser att samtliga tre faktorer förstärks genom användandet av eco-marketing, vilket enligt teorin betyder att varumärkeslojaliteten stärks. Därigenom skulle också varumärkeskapitalet öka. Det är, som tidigare nämnts, svårt att studera om varumärkeslojaliteten stärkts på grund av den ekologiska kollektionen, speciellt då den är så ny. Den slutsats vi drar av studien är således att det finns potential för att stärka varumärkeslojaliteten och därmed öka varumärkeskapitalet. För att kunna ge ett mer definitivt svar krävs en mer omfattande studie under en längre tid vilket vi, med våra begränsade resurser och tid, inte har haft möjlighet att göra.

Då samhället intresserar sig allt mer för miljön och klimatet är PO.P:s arbete med eco-marketing enligt oss helt rätt i tiden. Beroende på vilken eco-marketingstrategi och nivå av integration PO.P har valt, tror vi att de kommer att kunna skapa potential för att stärka varumärkeskapitalet. Det är dock viktigt att miljösatningen är genuin och inte bara en marknadsföringsstrategi då det i så fall kan ge bakslag för företaget i framtiden. Hur integrerad PO.P:s eco-marketingstrategi verkligen är kan vi inte svara på, men vi vill belysa vikten av en genuin satsning.

Vidare tror vi att även om en ekologisk klämlinje idag kan ses som en slags konkurrensfördel och ett sätt att differentiera sig kan det i framtiden komma att bli allt vanligare och snarare en standard än ett undantag. Både Moberg och Pedersén styrker detta och pratar om ett ökat intresse för ekologiska och certifierade kläder. Genom att redan ha påbörjat ett miljöarbete kommer PO.P då, enligt oss, att ligga i framkanten av utvecklingen av mer miljövänliga kläder. Detta jämfört med om de inte gjort denna satsning i dagsläget.

Vi tror också att en ekologisk satsning kan vara särskilt gynnsam för ett företag som Polarn O. Pyret som främst vänder sig till barn. Det framkom i fokusgrupperna att flera mammor, som normalt inte handlade ekologiskt, enbart köpte till exempel KRAV-märkt barnmat till sina barn. Detta då de ansåg att ekologiska produkter var bättre och innehöll lägre halter av olika tillsatser. Fokusgrupperna sa också att det var mer sannolikt att de skulle köpa ekologiska kläder till sina barn än till sig själva då de ansåg att barn är känsligare för kemikalier och andra ämnen som används vid framställning av bomullstyger. Detta tror vi kan bidra till ett ökat intresse för just Polarn O. Pyrets ekologiska produkter då de främst vänder sig till barn.

Sammantaget tror vi att Polarn O. Pyrets användning av eco-marketing genom en certifierad ekologisk kollektion har potential att stärka deras varumärkeslojalitet och därmed deras varumärkeskapital. Detta då vi genom vår empiriska studie kommit fram till att de tre faktorer som föreligger varumärkeslojalitet, har stärkts genom den ekologiska satsningen.

## ***6.2 Förslag till vidare forskning***

Då det vid flera tillfällen under intervjuerna med fokusgrupperna framkom att ekologiska kläders utseende var betydande för köpintentionen tycker vi att detta skulle vara ett intressant område för vidare studier. Exempelvis skulle man kunna undersöka om det är en fördel att

kläderna skiljer sig åt och att man genast kan se att de är ekologiska. Eller är en förutsättning för ekologiska kläder att de inte alls skiljer sig från vanliga kläder? En annan intressant aspekt är prisets betydelse som vi endast berört ytligt men som var en betydande faktor enligt fokusgrupperna. En del klädkedjor som till exempel H&M har valt att inte ha någon prisskillnad mellan sina ekologiska och vanliga kläder medan Polarn O. Pyret har det. Vad ligger bakom det valet? Beror det enbart på ekonomiska aspekter eller ger det signaler om till exempel bättre kvalitet? Hur mycket påverkar prisskillnaden kundernas köpbeslut och inställning till ekologiska kläder? Detta är frågor vi tycker skulle kunna vara intressanta för vidare studier.

## **Bilaga 1**

### **Telefonintervjufrågor till Jenny Pedersén**

1. Är eko-trenden ett nytt fenomen, eller är det någonting som funnits i och pratats om i PR-branschen under en längre tid?
2. Tror ni att denna eko-trend kommer att fortsätta att utvecklas i framtiden, eller är det enbart en modefluga? Hur viktiga tror ni att ekologiska certifieringar, som Svanen och KRAV, är bland kunderna jämfört med att kalla sina kollektioner ”Organic cotton”? Tror ni att denna certifiering ger ett mervärde för kunden och/eller varumärket?
3. Har ni fler klienter som efterfrågar hjälp med ekologiska satsningar? I så fall, är det mycket fler idag jämfört med för ett par år sedan?
4. Tror ni att det idag är en nödvändighet för företag att satsa på ekologiska kläder, livsmedel etcetera. För att överleva konkurrensen?
5. Vad beror denna eko-hetsen på enligt er? Är det konkurrenter, intresseorganisationer (miljöorganisationer), media eller helt enkelt kunderna som efterfrågar ekologiska produkter?
6. Tror ni att företagen på ett långsiktigt och strategiskt sätt utvecklar ekologiska satsningar? Hur går ”snacket” bakom en ny kampanj? Kommer det i framtiden enbart att tillverkas ekologiskt odlad mat och bomull?

## **Bilaga 2**

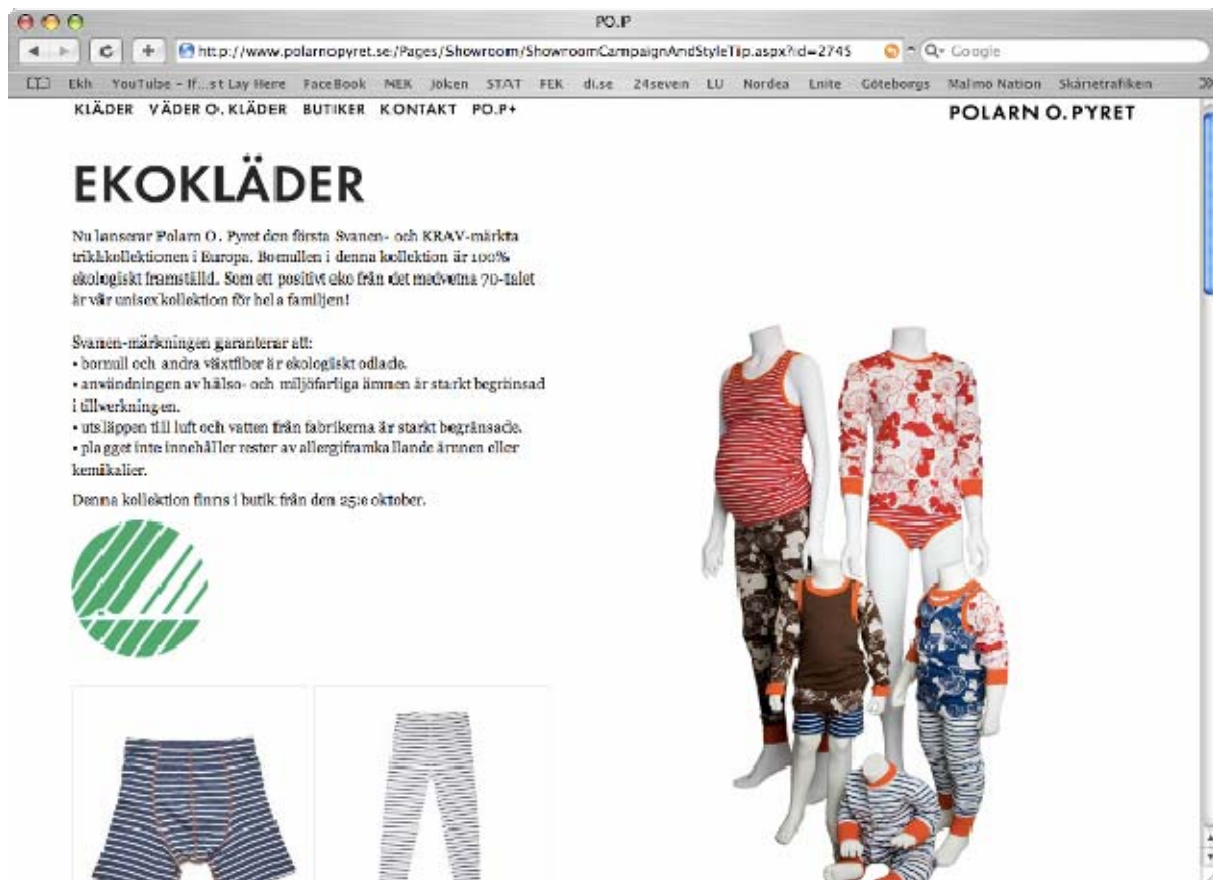
### **Frågor som ställdes till fokusgrupper**

1. Hur ofta handlar ni på Polarn O. Pyret?
2. Hur uppfattar ni Polarn O. Pyret? (Egenskaper, värderingar)
3. Tycker ni att Polarn O. Pyret förmedlar detta, det vill säga era uppfattningar?
4. Känner ni till Polarn O. Pyrets ekologiska kollektion? Hur fick ni i så fall höra talas om den?
5. I allmänhet, vad tycker ni om ekologiska kläder? Skulle ni kunna tänka er att köpa ekologiska kläder till er själva? Till era barn?
6. Känner ni att ni som konsumenter efterfrågar ekologiska kläder?
7. Vilken är den främsta anledningen till att ni skulle köpa ett ekologiskt klädesplagg?
8. Är ni beredda att betala mer för ekologiska kläder?
9. Känner ni till dessa certifieringar? EU- blomman, Svanen, KRAV, EKO, Sustainable Textil, Organic cotton, Öko-Tex
10. Vad förknippar ni med Svanen?
11. Vad förknippar ni med KRAV?
12. Har det någon betydelse för er om ett ekologiskt klädesplagg är certifierat eller inte?
13. Påverkar certifieringen er bild av Polarn O. Pyret, till det bättre eller sämre?
14. Tror ni att ni kommer att fortsätta att handla på Polarn O. Pyret efter deras eko-satsning?
15. Får P.O.P:s miljöarbete er att ställa högre krav på det övriga sortimentet?
16. Tar ni hänsyn till företags miljöengagemang när ni köper kläder?
17. Känner ni er pressade att ta "rätt" beslut när ni handlar och att välja produkter som tar hänsyn till miljön?
18. Har debatten i media kring miljön påverkat era preferenser vad gäller er konsumtion och medvetenhet?



## Bilaga 3

### Print-screen-bild från officiella hemsidan



## 7 Källförteckning

### 7.1 Publicerade källor

#### *Litteratur och vetenskapliga artiklar*

Aaker, David A. (2002), *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Andersson, Susanne och Lamberth, Julika och Sandqvist, Jenny (vt-2007), *Ansvarsfullt företagande*. D-uppsats, Lunds universitet.

Armstrong, Gary och Kotler, Philip (2005), *Marketing: an introduction, International edition*. Sjunde upplagan. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Axell, Sandra och Rudin, Minéa (vt-2006), *CSR som varumärkesuppbyggande verktyg*. C-uppsats, Stockholms universitet.

Bryman, Allan och Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Charter, Martin (1992), *Greener marketing: a responsible approach to business*. Sheffield: Greenleaf.

Florén, Jonas (2007-09-21-22), *Här har du ditt nya liv*. Dagens Industri Weekend s.18-22.

Gustafsson, Sandra och Öhrstedt, Lina. (ht-2003), *KRAV-märkning ur ett varumärkesperspektiv*. D-uppsats, Lunds universitet.

Grönroos, Christian (2002), *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Första upplagan. Malmö: Liber ekonomi.

**Holme**, (1997) Idar Magne *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.

**Hägerhäll**, Bertil (red.). (1988). *Vår gemensamma framtid. Rapport från Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av statsminister Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Bokförlaget Prisma och Tidens Förlag.

**Jacobsen**, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

**Kapferer**, Jean-Noël (1997), *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Andra upplagan. London: Kogan Page

**Keller**, K.L (1998), *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

**Kotler**, Philip och **Keller**, Kevin Lane (2006), *Marketing Management*. Tolfte upplagan. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

**Kvale**, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

**Lagergren**, H.(1998), *Varumärkets inre värld*. Göteborg: ICT Education.

**Löhman**, O. och **Steinholtz**, D. (2003), *Det ansvarsfulla företaget. CSR i praktiken*. Stockholm: Ekerlinds förlag.

**Melin**, Frans (1999), *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

**Mendleson**, N. och **Polonsky**, M.J. (1995), *Using strategic alliances to develop credible green marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Nr. 2.

**Menon**, A. och **Menon**, A. (1997), *Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy*. Journal of Marketing, Vol. 61.

Nantel, J. och Weeks, W.A. (1996), *Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?* European Journal of Marketing, Vol. 30, Nr. 5.

Ottman, Jacquelyn A. (1993), *Green marketing: challenges & opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood: NTC Business Books, cop.

Tjärnemo, Heléne (2001), *Eco-marketing & Eco-management: Exploring the eco-orientation – performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press.

### **Rapporter**

Rena kläder (2007), *No.4 Polarn O. Pyret, Fjällräven och Gudrun Sjödén*. Tillgänglig:  
[http://www.renaker.com/dokument/pdf/Rapport\\_4.pdf](http://www.renaker.com/dokument/pdf/Rapport_4.pdf) (2007-11-13)

SIFO (2007), *SIFOs varumärkesundersökning*. Tillgänglig:  
[http://www.krav.se/ArticlePages/200711/14/20071114160726\\_public447/20071114160726\\_public447.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200711/14/20071114160726_public447/20071114160726_public447.dbp.asp) (2007-11-12)

Svanen (2007) *Svanenmärkning av textilier, skinn och läder: Version 3.2 18 mars 2004 - 30 oktober 2009*. Tillgänglig:  
<http://www.svanen.se/Default.aspx?tabName=CriteriaDetail&pgr=39&menuItemID=7050>  
(2007-11-12)

Svenska naturskyddsföreningen (2007), *Tyg eller otyg – faktaunderlag miljövänliga veckan 2007*. Tillgänglig:  
<http://www.snf.se/verksamhet/konsument/hmv-nyheter/nyhet.cfm?CFID=11774718&CFTOKEN=82813442&id=1552> (2007-11-13)

## **7.2 Muntliga källor**

Arvidsson, Susanne, Ek Dr Lunds universitet. Metodföreläsning 2007-11-20

Fokusgrupp 1, 2007-12-03

Fokusgrupp 2, 2007-12-04

Pedersén, Jenny. PR-konsult, Prime M2 i Stockholm. Telefonintervju 2007-11-15

Polarn O. Pyrets kundklubb, Stockholm. Per telefon 2007-11-29

### **7.3 Elektroniska källor**

Nationalencyklopedin, sökord: marknad. Tillgänglig:

[http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=marknad&btn\\_search=S%F6k+direkt%21](http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=marknad&btn_search=S%F6k+direkt%21) (2007-12-11)

[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/rmaterialochfibrer\\_\\_envworkarticle3.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/rmaterialochfibrer__envworkarticle3.nhtml)  
(2007-11-22)

<http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/fashionpressrelease.ahtml?pressreleaseid=1001>  
(2007-11-22)

[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/europeiskaunionensmiljmrkeblomman\\_\\_envworkarticle7.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj/europeiskaunionensmiljmrkeblomman__envworkarticle7.nhtml) (2007-11-22)

<http://www.kappahl.se/mainsite.cfm?xID=38&country=sv> (2007-11-22)

<http://www.krav.se> (2007-11-12)

<http://www.lindex.se/Information/Information.aspx?id=7855&subid=947183&promolevel=true&parentid=530438> (2007-11-22)

<http://www.polarnopyret.se> (2007-11-09, 2007-11-30)

<http://www.polarnopyret.se/Pages/Showroom/ShowroomCampaignAndStyleTip.aspx?id=2745> (2007-11-09, 2007-11-30)

<http://www.polarnopyret.se/Pages/FlashPresentationPage.aspx?id=564&FlashURL=/Pages/Article.aspx?id=1259#> (2007-11-09)

<http://www.polarnopyret.se/upload/filer/Om%20Polarn%20O.%20Pyret.pdf> (2007-11-09)

<http://www.polarnopyret.se/Pages/Showroom/ShowroomInformation.aspx?id=972>  
(2007-11-09)

<http://www.renaklader.org> (2007-11-13)

<http://www.rnb.se> (2007-11-09)

<http://www.rnb.se/00002/00007/> (2007-11-09)

<http://www.rnb.se/00002/00008/> (2007-11-09)

<http://www.rnb.se/00002/00011/> (2007-11-09)

<http://www.rnb.se/00004/00018/> (2007-11-09)

<http://www.snf.se> (2007-11-13)

<http://www.svanen.nu> (2007-11-12)

### ***Tidningsartiklar***

Strömquist, Susanna, (2007-11-18), *Modemedvetenhet*. Svenska Dagbladet. Tillgänglig:

[http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel\\_605405.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_605405.svd) (2007-11-18)

Ljung, Susanne (2007-03-09), *Präktigheten ger eko i modehyllan*. Dagens Industri.

Tillgänglig:

<http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/searchResult.aspx%3FsrcCiScope%3D2007%255C03%255C09> (2007-11-18)

Åkerberg, Nina (2006-12-27), *Kreativitet och klimat styr 2007 års trender*. Dagens Industri.

Tillgänglig:

<http://di.se/Nyheter/?page=/avdelningar/artikel.aspx%3Fstat%3D0%26articleid%3D2006%255C12%255C27%255C215425%26sectionid%3Dtekniktrender%26menusection%3Dstartsidan%3Bhuvudnyheter> (2007-11-18)

### ***7.4 Övriga källor:***

Moberg, Anders. Ansvarig för textilier, skinn och läder på Svanen. Skriftliga svar per e- mail  
2007-12-04