



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Kurs FEKK01

Examensarbete kandidatnivå

VT -08

Kan ett modeföretags CSR-arbete bygga varumärkeskapital?

– En studie om modeföretaget Weekday

Författare

Erik Medin
Dan Stenqvist
Carl Rosenqvist

Handledare

Karin Alm

Sammanfattning

- Titel:** Kan ett modeföretags CSR-arbete bygga varumärkeskapital?
– En studie om modeföretaget Weekday
- Seminariedatum:** 2008-06-05
- Ämne/kurs:** FEKK01, examensarbete kandidatnivå, 15 poäng, vt 08
- Författare:** Erik Medin, Carl Rosenqvist och Dan Stenqvist
- Handledare:** Karin Alm
- Nyckelord:** Weekday, CSR-arbete, konsumentbaserat varumärkeskapital, varumärke, modebranschen.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att studera på vilket sätt modeföretag genom sitt CSR-arbete kan stärka sitt konsumentbaserade varumärkeskapital.
- Metod:** Vi har utgått från en deduktiv ansats och genomfört en kvantitativ enkätundersökning i syfte att ta reda på konsumenternas åsikter om modeföretagens CSR-arbete. Vi har även genomfört semi-strukturerade intervjuer för att få förståelse för Weekdays CSR-arbete.
- Teoretiskt perspektiv:** Uppsatsens teoretiska referensram behandlar huvudsakligen konsumentbaserat varumärkeskapital och teorier kring CSR.
- Empiri:** Undersökningen är riktad mot modebranschen med Weekday som fallföretag. Weekday är ett relativt litet modeföretag som designar, producerar och bedriver grossistförsäljning av moderiktiga kläder. Weekday driver även en egen klädbutikskedja. Affärsidén bakom Cheap Monday, Weekdays största egna produktion, är att erbjuda kunderna mode till extremt bra pris.
- Resultat:** Vi drar slutsatsen att modeföretag kan bygga konsumentbaserat varumärkeskapital genom att ta socialt ansvar i tillverkningsländerna. Dock bygger Weekdays CSR-arbete i dagsläget inte varumärkeskapital för företaget i någon större utsträckning, då konsumenterna saknar kännedom om företagets ansvarstagande. Modeföretagens CSR-arbete skapar mervärde för konsumenten främst genom de symboliska fördelar denne kan vinna i form av: självkänsla, social approval, self expression och user imagery.

Abstract

- Title:** Can a fashion company's CSR build brand equity?
– A study about the fashion company Weekday
- Seminar date:** 2008-06-05
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC or ECTS-cr)
- Authors:** Erik Medin, Carl Rosenqvist and Dan Stenqvist
- Advisor:** Karin Alm
- Key words:** Weekday, CSR, customer based brand equity, brand, fashion industry
- Purpose:** Our purpose is to study in what way fashion companies through working with CSR can strengthen their customer based brand equity.
- Methodology:** We have assumed a deductive approach and have carried out a quantitative questionnaire study in order to find out consumer opinions on the CSR of fashion companies. We have also carried out semi-structured interviews to gain understanding in Weekdays CSR-program.
- Theoretical perspectives:** The essays theoretical framework mainly considers customer-based brand equity and theories regarding CSR.
- Empirical foundation:** The investigation is being directed towards the fashion industry with Weekday as case company. Weekday is a relatively small fashion company which designs, produces, and wholesales fashionable clothes. Weekday also manages its own clothing chain stores. The business concept behind Cheap Monday, Weekdays biggest own production, is to offer customers fashion at extremely good prices.
- Conclusions:** Our conclusion is that fashion companies can build customer-based brand equity by working with CSR in the producing countries. But Weekdays CSR-program doesn't build considerable brand equity to the company today, because the customers lack in knowledge about the company's social responsibility. Fashion companies CSR-programs creates added value to the consumer mostly through the symbolic benefits: self-respect, social approval, self-expression and user imagery.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.1 Vad har hänt i modebranschen sedan 90-talet?	4
1.1.2 Bakgrund Weekday	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Frågeställningar	6
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsningar	7
2. Metod	8
2.1 Angreppssätt	8
2.2 Val av fallföretag	9
2.3 Undersökningens metod	10
2.3.1 Kvalitativ ansats	10
2.3.2 Kvantitativ ansats	10
2.3.3 Val av kvantitativansats	11
2.3.4 Personliga intervjuer	11
2.3.5 Urval	12
2.3.6 Engelska uttryck	13
2.4 Enkäter	14
2.4.1 Enkätguide	14
2.4.2 Tillvägagångssätt	17
2.4.3 Databehandling	18
2.5 Undersökningens tillförlitlighet	18
2.5.1 Validitet och reliabilitet	19
2.5.2 Kritik mot kvantitativ metod	20
2.5.3 Kritik mot källor	21
2.5.3.1 Litteratur	21
2.5.3.2 Artiklar	21
2.5.3.3 Elektroniska källor	21
2.5.4 Kritik mot prispremium	22

3. Teori	23
3.1 Vad finns att vinna med CSR-arbete?	23
3.1.2 Engagemangsnivåer för CSR	24
3.2 Varumärke	26
3.3 Varumärkeskapital	26
3.3.1 Varför mäter man varumärkeskapital?	27
3.4 Vad är varumärkeskapital?	27
3.4.1 Varumärkeskännedom (Brand awareness)	28
3.4.2 Image	29
3.4.2.1 Attribut	30
3.4.2.2 Fördelar (Benefits)	30
3.4.2.3 Attityder	31
3.4.3 Favorability, strength and uniqueness	31
3.4.3.1 Favourability	31
3.4.3.2 Strenght	32
3.4.3.3 Uniqueness	32
3.4.4 Mått på image	33
3.4.4.1 Kvalitet	33
3.4.4.2 Bilden av användaren (User imagery)	34
3.4.4.3 Social approval	34
3.4.4.4 Self expression	35
3.4.4.5 Självkänsla	35
3.4.4.6 Varumärkets personlighet	36
3.4.4.7 Varumärket som organisation	36
3.4.4.7.1 Trovärdighet	37
3.4.5 Varumärkeslojalitet	38
3.5 En visuell modell	38
3.6 Prispremium	40
4. Empiri och analys	42
4.1 Weekday	42
4.1.1 Weekdays ansvarstagande	43
4.1.2 Fair Wear Foundation	45
4.2 Resultat och analys av enkätundersökningen	46

4.2.1 Inledande fråga om kännedom	47
4.2.2 Frågor angående image	48
4.2.3 Favorability, Strength and Uniqueness.....	59
4.2.4 Kännedom om Weekdays sociala ansvarstagande	64
4.2.5 Lojalitet	65
4.2.6 Prispremium	66
4.3 Varumärkesdimensionernas korrelation med prispremium	67
4.4 Regressionsanalys.....	69
4.5 Multipel regression.....	71
4.6 Klassificering av Weekdays CSR-arbete	72
5. Slutsats och diskussion.....	74
5.1 Slutsats.....	74
5.2 Sammanfattande slutsats	77
5.3 Förslag på vidare forskning	77
6. Källförteckning.....	79
Bilagor	82
Bilaga 1: Enkät.....	82
Bilaga 2: Informationsbrev	84
Bilaga 3: Korrelation.....	85
Bilaga 4: Korrelation kvinnor/män.....	86
Bilaga 5: Korrelation åldersgrupper	87

1. Inledning

I följande kapitel kommer vi att redogöra för bakgrunden till vårt valda uppsatsområde. Därefter presenteras problemdiskussion, frågeställning, syfte och avgränsningar.

För drygt tio år sedan fick svenska tv-tittare beskåda fruktansvärda bilder på hur arbetare i produktionsländer utnyttjades under vidriga förhållanden av stora modeföretag. När de svenska konsumenterna blev upplysta om vilka förhållanden deras prisvärda favoritplagg hade tillverkats under kom debatten om modeföretagens etiska ansvar igång på allvar i Sverige. De svenska modeföretagen försökte lindra den hårda kritiken genom att argumentera för att de inte ägde egna fabriker och därför inte hade något ansvar för hur produktionen gick till väga.¹ Detta argument bet däremot inte på konsumenterna och åtgärder var tvungna att vidtas från klädföretagens sida.² Det svenska modeföretaget H&M var ett av de företag som fick utstå den hårdaste kritiken från medierna i mitten av 90-talet för de dåliga arbetsförhållandena i fabrikerna.³ I takt med att konsumenterna har blivit upplysta av granskande medier om missförhållandena i produktionen har klädföretagen varit tvungna att införa sociala uppförandekoder för att kunna bemöta konsumenternas krav på etiskt ansvarstagande. Detta ansvarstagande sträcker sig inte enbart till arbetsförhållanden i produktionen utan även till miljöansvar och andra sociala ansvarsområden. H&M har tagit täten i Sverige för detta arbete och arbetar intensivt med att försöka förbättra arbetsförhållandena i produktionen.⁴ Corporate social responsibility (CSR) är det begrepp som används för att definiera ett företags sociala ansvarstagande som innefattar allt från att ett företag använder miljövänliga produktionsmetoder till att företaget donerar pengar till hjälporganisationer. I vår uppsats har vi valt att utgå ifrån EU:s definition av CSR:

¹ Kennberg C. et al. (2008)

² Wingborg, M. (2006)

³ ibid

⁴ ibid

*”CSR är ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver”.*⁵

Konsumenternas ökande krav på företagen att ta sitt sociala ansvar har lett till att det inte längre är försvarbart för företag att utesluta CSR-arbete. I dagsläget handlar diskussionen inte om man ska använda sig av CSR utan snarare hur man ska använda sig av CSR för att stödja en hållbar utveckling inom de områden man verkar.⁶ I takt med den allt hårdare konkurrens som råder inom modeindustrin har utvecklandet av starka varumärken fått ökad betydelse. I korta ordalag kan man säga att ett varumärke representerar konsumenternas perceptioner och känslor kring produkten och dess egenskaper.⁷ Idag anser många företag att CSR är en del av varumärkesarbetet, om inte annat anser man att CSR åtminstone påverkar varumärkets utveckling. Just varumärket är det område där de positiva effekterna av ett företags CSR-arbete är som störst. Ett företag med välbyggt varumärke har många likheter med ett företag som har en stark CSR-profil. Både ett välbyggt varumärke och en stark CSR-profil attraherar kunder, kompetent personal och ökar företagets möjlighet att ta ut högre priser för sina produkter.⁸ Philip Kotler poängterar att det finns mycket att vinna för företag genom att aktivt arbeta med CSR. Bland annat menar Kotler att ett företag kan öka sin försäljning och marknadsandel samtidigt som det kan bygga varumärkets image.⁹ Kotler påvisar i sin rapport att så många som 8 av 10 personer säger att de är beredda att betala mer för en miljövänlig produkt.¹⁰

1.1 Bakgrund

Som tidigare nämnts påvisade Kotler i en studie att 8 av 10 personer var beredda att betala mer för etiskt tillverkade produkter. Dock har liknande studier resulterat i andra slutsatser. I Joergens undersökning från 2006 visade det sig att brittiska och tyska ungdomar mellan 18-26 år inte alls

⁵ Löhman, O. et al. (2003)

⁶ Smith, C. (2003)

⁷ Armstrong, G. och Kotler, P. (2005)

⁸ Löhman, O. et al. (2003)

⁹ Kotler, P. et al. (2005)

¹⁰ ibid

var villiga att betala mer för etiskt producerade kläder även om de skulle ha råd till det.¹¹ Joergens konstaterade krasst i sin undersökning att ungdomarna i Tyskland och Storbritannien enbart bryr sig om vad som känns skönt mot kroppen, inte vad som är skadligt för miljön.¹² När konsumentorganisationer från Sverige, Danmark, Finland och Island genomförde en konsumentundersökning där 4000 konsumenter från de olika länderna svarade på en enkät om hur de ställer sig till de etiska aspekterna inom bland annat klädindustrin, visade det sig att 51-60 % av de tillfrågade kunde tänka sig att betala mer för kläder som produceras under etiskt godtagbara villkor.¹³ Det finns med andra ord vissa oklarheter huruvida konsumenter är villiga att betala mer för plagg som är etiskt tillverkade eller ej. Ändå är trenden tydlig i Sverige att företagen satsar mer resurser än tidigare på att utveckla CSR-program. Det torde inte enbart vara för att företagen vill vara givmilda mot sin omgivning, utan även för att det kan skapa strategiska fördelar som kan visa sig i resultatrapporten. Att äga starka varumärken som har en positiv laddning i kundernas medvetande är betydelsefullt för varje företag. Ett uttryck som har kommit att bli allt populärare de senaste åren och som är nära kopplat till varumärke är varumärkeskapital. Varumärkeskapital saknar trots sin popularitet en allmän vedertagen definition. Frans Melin menar dock att varumärkeskapital är nära besläktat med det mervärde en konsument får genom att köpa ett visst varumärke.¹⁴ Förutsatt att konsumenter är villiga att betala mer för etiskt producerade varor torde det finnas en koppling mellan det producerande företagets CSR-arbete och dess varumärkeskapital. Det finns två olika perspektiv att utgå ifrån när man studerar varumärkeskapital. Det ena utgår från konsumenternas synvinkel och kallas konsumentbaserat varumärkeskapital, det andra utgår från företagets synvinkel och har ett finansiellt perspektiv. Konsumentbaserat varumärkeskapital har ofta definierats som synonymt med prispremium.¹⁵ Prispremium i sin tur definieras som den summa konsumenter är beredda att betala för ett varumärke i förhållande till andra varumärken med liknande egenskaper.¹⁶ Kotler menar att ett företags CSR-arbete kan resultera i att konsumenternas associationer till varumärket blir mer positiva, vilket stärker företagets image, som i sin tur stärker företagets varumärkeskapital.¹⁷

¹¹ Joergens, C. (2006)

¹² ibid

¹³ Johnsson, E. (2007)

¹⁴ Melin, F. (1999)

¹⁵ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁶ Aaker, D. (1996)

¹⁷ Kotler, P. et al. (2005)

Mycket talar för att konsumenter är beredda att betala mer för etiskt producerade kläder vilket skulle kunna vara en konkurrensfördel för de företag som inkorporerat CSR-arbete i sin verksamhet. Den forskning som har bedrivits om varumärkeskapital har resulterat i ett antal konceptuella modeller som innehåller olika dimensioner av varumärkeskapital.¹⁸ David A. Aaker och Kevin Lane Kellers teorier kring varumärkeskapital kommer att utgöra basen för vår teoridel om varumärkeskapital.¹⁹ Den tydligaste skillnaden mellan forskarnas ramverk är att Aaker delar in begreppet i fyra dimensioner; lojalitet, kännedom, uppfattad kvalitet och associationer.²⁰ Keller å andra sidan delar in begreppet i två dimensioner som innefattar kännedom och image.²¹ Keller har tydligare fokus på konsumentbaserat varumärkeskapital medan Aaker i större utsträckning utgår från ett företagsperspektiv.

1.1.1 Vad har hänt i modebranschen sedan 90-talet?

I samband med att de miserabla arbetsförhållandena i klädfabrikerna exploaterades för allmänheten under 90-talet hade man kunnat tro att fler företag skulle vidta åtgärder för att inte hamna i samma negativa situation som H&M tidigare gjort. Efter att SVT:s dokumentär ”*HM-Senaste mode – till vilket pris*”²² beskyllt företaget för att utnyttja barnarbetare i produktionen gav H&M efter för kritiken och började bygga upp ett gediget CSR-program. Tyvärr visade det sig att många andra svenska modeföretag inte hade uppmärksammat de bristfälliga förhållandena i sina egna fabriker. Organisationen Rena Kläder publicerade 2006 en rapport som granskade det ”svenska modeundret”. Rapportens syfte var att studera hur nio av Sveriges mindre modeföretag arbetar med socialt ansvarstagande. Något skrämmande visade det sig att dessa företag långt ifrån levde upp till de krav om socialt ansvarstagande som ställts på deras större konkurrenter. Ett av de företag som fick kritik i rapporten var klädbutiken Weekday som själva producerar jeans och kläder bl.a. under varumärket Cheap Monday.²³

¹⁸ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁹ Anselmsson, J. et al. (2007)

²⁰ Aaker, D. (1996)

²¹ Keller, K. L. (1993)

²² H&M, ”*Om företagsansvar*”, http://www.hm.com/se/omhmcom/kundservice/vanligafrgor/omfretagsansvar__faqcs5.html

²³ Johansson, H. (2006)

1.1.2 Bakgrund Weekday

Weekday har haft en explosionsartad utveckling sedan företagsstarten år 2000. Från att ha startat som en helgöppen second hand-butik har konceptet utvecklats till en butikskedja som omsätter 100-tals miljoner kr om året. Weekday tillverkar flera egna klädkollektioner varav jeansmärket Cheap Monday är det största. I dagsläget består klädkedjan av sex butiker i Sverige och ytterligare en nyöppnad butik i Köpenhamn. Weekdays produkter säljs förutom i de egna butikerna i ytterligare ca: 1000 butiker i 28 olika länder världen över.²⁴ Weekday utgör tillsammans med butikskedjan Monki koncernen Fabric Scandinavien AB. Företagets omsättning för räkenskapsåret 2007/2008 beräknas till 400 miljoner kr.²⁵

Tidigare i år köpte H&M upp 60 procent av aktierna i Fabric Scandinavien AB för 564 miljoner kronor kontant. I avtalet ingick också möjlighet/skyldighet att köpa resten av aktierna inom tre till fem år.²⁶ Bolaget kommer dock att drivas vidare som ett fristående dotterbolag inom H & M-koncernen. H & M:s uppköp av Fabric Scandinavien AB kan ses som ett tecken på Weekdays fortsatta expansion och fortsatt internationella satsningar.

Weekday har förlagt mycket av sin klädproduktion i låglöneländer och fick i en rapport från Rena kläder 2006 kritik för bristande tillsyn av klädproduktionen. Enligt rapporten saknade Weekday vid tidpunkten helt en uppförandekod och kontrollerade inte heller själva arbetsvillkoren på de fabriker där kläderna tillverkats.²⁷ Under de senaste två åren har det dock hänt mycket inom Weekday och företaget engagerar sig numer flitigt i frågor kring sitt sociala ansvar och miljöansvar. Weekday har anställt en person särskilt ansvarig för företagets CSR frågor och sedan 2006 har företaget en uppförandekod som är underskriven av företagets alla leverantörer.²⁸ Dessutom har Weekday anslutit sig till det holländska nätverket "Fair Wear Foundation" för hållbar klädproduktion, med förhållandevis tuffa krav på medlemmarnas sociala ansvarstaganden. Mer ingående information om Weekdays CSR-arbete finns i uppsatsens empiriavsnitt.

²⁴ Cheap Monday, www.cheapmonday.com, 2008-05-12, kl. 22:13

²⁵ Omsättningen är beräknad för koncernen Fabric Scandinavia AB där även butikskedjan Monki med 6 butiker ingår.

²⁶ DN.se, "H & M köper Cheap Monday", <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=3130&a=749337>

²⁷ Johansson, H. (2006)

²⁸ Mailintervju med Irene Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, (2008-05-16)

1.2 Problemdiskussion

Vi ställer oss frågande om företagens engagemang i CSR-frågor enbart fungerar som en god gärning från företagets sida eller om företagen faktiskt kan tjäna pengar på sitt engagemang? Det förutsätter i så fall att konsumenters attityder gentemot ansvarsfullt tillverkade produkter kommit att förändras under de senaste två åren. Men är det verkligen så att konsumenternas köpbeslut påverkas av modeföretagens sociala ansvarstagande? Enligt rapporten ”Blir det bättre?” som Rena Kläder publicerades tidigare i år (2008) har konsumenternas attityder faktiskt kommit att förändras. Man hänvisar till en undersökning som organisationen ”Sveriges Konsumenter” låtit genomföra där man konstaterar:

”...att nästan varannan konsument vill ha information om etik och miljö i tillverkningen av kläder, textilier och skor. Ungefär lika många sa sig vara beredda att betala mer för att få den informationen. Medvetna konsumenter letar efter alternativ.”²⁹

Resultatet av undersökningen förvånar oss med bakgrund av Joergens rapport vi tidigare tagit del av. Är det verkligen så att Sveriges ungdomar bryr sig så pass mycket mer om de sociala frågorna än sina europeiska gelikar, eller är det så att konsumenternas attityd förändrats radikalt under de senaste två åren? Vi förhåller oss skeptiska till denna utveckling och önskar därför själva undersöka hur ett av de mindre modeföretagens kunder uppfattar företagets CSR-arbete samt om detta arbete verkligen stärker företagets varumärkeskapital. I syfte att göra detta har vi valt att studera ovan nämnda Weekday och dess målgrupp.

1.3 Frågeställningar

- Har ett modeföretags CSR-arbete potential att stärka företagets konsumentbaserade varumärkeskapital?

²⁹ Kennberg C. (2008)

- Stärker Weekdays CSR- arbete företagets konsumentbaserade varumärkeskapital?
- Vilka mervärden upplever sig konsumenten främst vinna genom modeföretagens CSR- arbete?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera på vilket sätt modeföretag genom sitt CSR-arbete kan stärka sitt konsumentbaserade varumärkeskapital.

1.5 Avgränsningar

CSR är som konstaterats redan i inledningen ett brett begrepp som inrymmer många olika typer av aktiviteter. Vi har i denna uppsats valt att fokusera på frågor som rör företagens sociala ansvarstagande i produktionsländerna. Vi har valt att göra denna avgränsning då vi anser att det framförallt är den typen arbete som kan kopplas till konsumenternas preferenser att konsumera etiska produkter. Även begreppet varumärke är brett och har ingen entydig beskrivning eller definition. I detta arbete har vi valt att studera varumärket utifrån teorier om varumärkeskapital.

2. Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för vilka metoder vi har valt att använda och även argumentera för varför just dessa metoder är lämpliga för vårt syfte. I kapitlet presenteras även en beskrivning av hur vi genomfört vår undersökning. Vi kommer även framföra kritik mot metod och källor för att visa på uppsatsens trovärdighet.

2.1 Angreppssätt

Vi avser i denna studie att undersöka kopplingen mellan CSR-arbete och ett företags varumärkeskapital vilket vi finner vara ett intressant undersökningsområde. Vi började inledningsvis läsa in oss på teorier som rör CSR och varumärkeskapital för att skapa en grundläggande förståelse för begreppen. Flertalet av de teorier vi har tagit del av stödjer uppfattningen att ett företags CSR-arbete leder till ett starkare varumärke. Dock har några av de undersökningar vi tagit del av förmedlat en splittrad bild av huruvida konsumenter är villiga att betala mer för etiskt producerade kläder eller ej. Då vi hittat lämplig forskning om CSR-arbete och teorier om varumärken bestämde vi oss för att utföra studien utifrån ett konsumentperspektiv.

Därefter började vi fundera på vilket angreppssätt som är lämpligt för vårt syfte. De angreppssätt som vanligen används är induktiv och deduktiv ansats. I korthet behandlar dessa ansatser förhållandet mellan teori och empiri.³⁰ Den deduktiva ansatsen bygger på att man använder en redan befintlig teori och skapar en frågeställning som man vill pröva empiriskt. Datainsamlingen i denna ansats styrs av teorin då bara relevant data skall samlas in för att kunna svara på frågeställningen.³¹ Den induktiva ansatsen bygger på att man samlar in data utan några som helst förväntningar och skapar sedan en teori utifrån det. Bryman och Bell förklarar skillnaden mellan ansatserna med en förenklande bild.³²

³⁰ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

³¹ ibid

³² ibid

Deduktiv ansats: Teori → Observationer/resultat.

Induktiv ansats: Observationer/resultat → Teori.

Utifrån ovanstående diskussion om de olika ansatserna har vi valt att använda oss av en deduktiv ansats. Valet förklaras av vi i studien kommer att utgå ifrån teorier kring varumärkeskapital för att förstå huruvida fallföretagets CSR-arbete påverkar varumärkets konsumentbaserade varumärkeskapital eller ej. Vårt val av deduktiv ansats kan även stödjas med ett citat, ”... i de fall där vi vill få individens syn på klart definierade förhållanden är en deduktiv metod lämplig.”³³

2.2 Val av fallföretag

Då vi sökt efter ett lämpligt fallföretag har vi letat efter ett företag som besitter vissa önskvärda kriterier. Det absolut första och övergripande kriteriet i vårt sökande har varit att företaget ska vara ett svenskt modeföretag med egen tillverkning. Vårt andra kriterium har varit att företaget aktivt ska arbeta med CSR inom den egna kärnverksamheten. Detta för att syftet med uppsatsen är att mäta dess effekter på varumärkeskapital utifrån ett konsumentperspektiv. Vidare har vi önskat studera ett mindre modeföretag som anses vara en del av det nya ”svenska modeundret” eftersom dessa företag under senare år varit föremål för den pågående debatten om etiskt producerade varor. Vi har utifrån dessa kriterier funnit det lämpligt att utgå från ett av de nio modeföretag som granskats i ”Rena Kläders” rapport #2 från 2006 då dessa företag till stor del stämmer in på ovanstående kriterier. Av dessa företag har vi valt att studera Weekday eftersom företaget numer aktivt arbetar med CSR-arbete i produktionsländerna. Länderna som de har produktionsverksamhet i är södra Kina (60 % av produktionen), Litauen, Italien och en liten kommande andel från Pakistan. Weekday har även affärsverksamhet i Malmö, vilket är den stad där den kvantitativa undersökningen kommer att äga rum.

³³ Jacobsen, D. I. (2002).

2.3 Undersökningens metod

Nästa steg är att bestämma med vilken metod undersökningen skall utformas och genomföras efter. Inom företagsekonomisk forskning finns det två grundläggande sätt att klassificera metoder, den ena ansatsen är kvantitativ medan den andra ansatsen är kvalitativ.³⁴

2.3.1 Kvalitativ ansats

En kvalitativ ansats är i regel avsedd att få fram hur människor tolkar och förstår en given situation. Metoden är lämplig för att skapa en klarhet i ett oklart ämne och att få fram en nyanserad beskrivning av det.³⁵ I önskan om en nyanserad beskrivning av sambandet mellan individ och kontext hävdar Jacobsen att kvalitativa ansatser är lämpliga. Om problemställningen är oklar är den kvalitativa metoden lämplig eftersom man inte vet så mycket om det ämne man bestämt sig för att undersöka.³⁶ När man ska utveckla nya hypoteser och teorier är den kvalitativa metoden bra då den är öppen för nya impulser.³⁷

2.3.2 Kvantitativ ansats

Den kvantitativa metoden har som utgångspunkt att den sociala verkligheten kan mätas med hjälp av metoder och instrument som ger information i form av siffror. Upplysningar om den sociala verkligheten kan sedan behandlas med hjälp av statistiska metoder. Det mätinstrument som vanligen används är frågeformulär med givna svarsalternativ.³⁸ Kvantitativ forskning innehåller ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning, där tyngdpunkten ligger på prövning av teorier.³⁹ Enligt Jacobsen är en kvantitativ metod mest lämplig då man har god förhandskunskap om det ämne man undersöker och när problemställningen är relativt klar. Den kvantitativa metoden är lämplig då man vill beskriva ett fenomenets frekvens eller omfattning och hur ofta ett fenomen förekommer.⁴⁰

³⁴ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

³⁵ Jacobsen, D. I. (2002)

³⁶ ibid

³⁷ ibid

³⁸ ibid

³⁹ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁴⁰ Jacobsen, D. I. (2002)

2.3.3 Val av kvantitativansats

Genom att läsa in oss på kvalitativ och kvantitativ metod har vi kommit fram till att en kvantitativ metod är mest lämplig för vår studie. I vår studie kommer vi att fokusera på Weekday som fallföretag. En kvantitativ metod passar bra eftersom vi vill studera ett stort urval av Weekdays målgrupp. Genom att använda oss av en kvantitativ metod är det framförallt summan av de enskilda individernas åsikter vi kan säga något om.⁴¹ Den kvantitativa metoden har även fördelen att den standardiserar informationen och gör den lätt att behandla med hjälp av datorer. Detta ser vi som en stor fördel då vi med hjälp av datorprogram kan få en överblick över ett stort och komplext material på ett relativt enkelt sätt.⁴² Enligt Jacobsen har den kvantitativa metoden en klarare start och slutpunkt vilket gör att det blir enklare att avgränsa undersökningen, vilket underlättar för oss då både CSR och varumärkeskapital är två komplexa begrepp.⁴³ En annan fördel med kvantitativansats är att om man gör undersökningen på många respondenter kan man få ett representativt urval. Detta gör det möjligt att generalisera från uppgiftslämnarna till alla dem som man är intresserad av att uttala sig om. Detta innebär att undersökningens externa validitet höjs.⁴⁴ En annan fördel som är relevant för vår undersökning är att vi kan behålla en kritisk distans till dem vi undersöker. Vi kommer inte att utveckla några personliga bindningar, därmed stärks koncentrationen på de mer generella och ofta opersonliga förhållandena som vi är mest intresserade av i denna undersökning.⁴⁵

2.3.4 Personliga intervjuer

För att skapa en djupare förståelse för vårt uppsatsområde och framförallt för att skapa förståelse för Weekdays CSR-arbete och för att utforma en så relevant enkät som möjligt har vi valt att genomföra intervjuer med personer inom Weekdays organisation. De personliga intervjuerna utfördes som semi-strukturerade intervjuer vilket klassificeras som en kvalitativ metod. För att vara säkra på att vi inte gjorde ett metodologiskt fel så läste vi in oss angående detta. Metoddokumentationen visar på att de två strategierna är förenliga och man kan utnyttja dem bägge i en

⁴¹ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁴² ibid

⁴³ ibid

⁴⁴ ibid

⁴⁵ ibid

studie.⁴⁶ Enligt Bryman och Bell är det ett vanligt förfarande att man samlar in kunskap om ett uppsatsområde genom kvalitativa intervjuer för att kunna utforma en så träffsäker enkät som möjligt.⁴⁷

De personer vi har haft kontakt med och intervjuat är Adam Friberg; koncept- och produktionsansvarig på Weekday, Iréne Häglund; CSR-ansvarig på Weekday och Christoffer Melin; vice VD på Weekday. En semi-strukturerad intervju utförs genom att forskaren har några specifika teman som man vill ha svar på och som intervjuobjektet tillåts att svara relativt fritt på.⁴⁸ Vi har utfört våra intervjuer genom att först upprätta mejlkontakt med intervjupersonerna där de har fått svara på några grundläggande frågor. Därefter tillfrågades intervjupersonerna om de vill ställa upp på en telefonintervju, vilket samtliga medgav. Innan telefonintervjuerna skulle genomföras skickade vi frågorna som vi ville behandla till intervjupersonerna så de kunde förbereda sina svar. Vid intervjutillfället fick de prata relativt fritt om de aktuella frågorna. Iréne Häglund har intervjuats angående Weekdays CSR-arbete. Adam Friberg och Christoffer Melin har intervjuats mer generellt angående Weekday i syfte att ta reda på företagets strategi angående CSR-arbete, affärsidé, vision, bakgrund, målgrupp och varför Weekday har valt att arbeta med CSR.

2.3.5 Urval

Då vi avser att mäta effekten av CSR-arbete på Weekdays kundbaserade varumärkeskapital kommer vi att genomföra undersökningarna på Weekdays målgrupp. Weekday har definierat sin huvudsakliga målgrupp som modeintresserade tjejer och killar åldersgruppen 15-25 år, men företaget riktar sig även mot personer i åldersgruppen 26- 35 år.⁴⁹ Då det är omöjligt att genomföra en undersökning på hela populationen kommer vi att göra ett urval av målgruppen, vilket kan anses som obligatoriskt vid genomförandet av kvantitativa studier pga. att man ofta har en begränsad resurstillgång.^{50 51} I vårt fall är tid en av våra mest begränsade resurser vilket gör att

⁴⁶ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁴⁷ ibid

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Telefonintervju med Christoffer Melin, vice VD på Weekday, 2008-05-09

⁵⁰ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁵¹ ibid

vi måste göra ett urval och välja ett antal respondenter för undersökningen för att kunna slutföra vår studie inom den uppsatta tidsramen.

Vi funderade över vilken urvalsform som var mest lämplig i vårt fall. De två urvalsformer vi valde emellan var sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval grundar sig i att man tar fram sannolikheten för att varje enhet i populationen ska bli vald och gör därefter ett slumpmässigt urval.⁵² Medan i icke-sannolikhetsurval görs urvalet genom icke-slumpmässiga grunder vilket gör att vissa enheter har en större chans att komma med i undersökningen.⁵³ En stor risk med en kvantitativ undersökningsmetod är att urvalet kan bli skevt, vilket är fallet då urvalet inte representerar hela populationen.⁵⁴ Rent teoretiskt är sannolikhetsurval den mest lämpliga formen för att undvika ett skevt urval. Dock är det i vårt fall inte möjligt att använda sannolikhetsurval då det skulle vara för tidskrävande att genomföra ex. ett stratifierat slumpmässigturval eller ett klusterurval.⁵⁵ Därför gör vi ett medvetet val i att använda oss av icke-sannolikhetsurval, trots att vi är medvetna om risken att urvalet kan bli skevt, eftersom vi finner det är mest genomförbart. Respondenter till vår undersökning kommer att sökas upp utanför Weekdays butik i Malmö och på andra centrala platser i Malmö. Där kommer vi att genomföra undersökning genom att tillfråga passerande personer som ingår i Weekdays målgrupp, personer i åldern 15-35 om de vill delta i en enkätundersökning. Detta tillvägagångssätt är ett av de vanligaste i urvalsformen ”icke-sannolikhetsurval” och benämns som ett bekvämlighetsurval vilket enligt Bryman och Bell innebär att man använder sig av de för tillfället tillgängliga personerna.⁵⁶

2.3.6 Engelska uttryck

Vi har i största möjliga utsträckning försökt använda oss av svensk terminologi i vår uppsats. Dock har vi använt engelska begrepp och termer i de fall vedertagna svenska begreppsöversättningar saknas.

⁵² Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁵³ ibid

⁵⁴ ibid

⁵⁵ ibid

⁵⁶ ibid

2.4 Enkäter

Då vi har bestämt att använda oss av icke-strukturerat urval enligt bekvämlighetsurvalsstrategin återstod frågan hur undersökningen skulle utföras. Efter att vägt för- och nackdelar mellan strukturerade intervjuer och enkätundersökning föll valet på det senare. Den huvudsakliga anledningen till valet är att enkätundersökningar inte medför någon intervjuareffekt. Vi uppfattar att en intervju med CSR-frågor lätt skulle kunna påverkas av detta då ämnet är moraliskt laddat.⁵⁷ Ett annat argument för enkätundersökning som är relevant i vårt fall är att man undviker variation i hur frågorna ställs.⁵⁸ Detta hade kunnat vara ett problem vid strukturerade intervjuer då det inte hade varit möjligt att en och samma person skulle utfört alla intervjuer.

2.4.1 Enkätguide

Vid utformning av en enkät finns det några viktiga aspekter att ta hänsyn till för att skapa en så bra och användbar enkät som möjligt. Vårt mål vid utformandet av enkäten var att frågorna skulle vara tydliga och lättförståeliga. Vi var även noga med att använda oss av lagom avstånd mellan frågorna så att enkäten inte skulle upplevas som för tung, och för att layouten skulle vara attraktiv.⁵⁹ Vid en enkätundersökning är det viktigt att inte ställa för många frågor, vilket annars riskerar orsaka att respondenten tröttnar på undersökningen vilket kan leda till bortfall.⁶⁰ Vi kommer därför att försöka hålla nere antalet frågor och vara extra nogsamma med att utforma frågor relevanta vårt syfte.

För att kunna tolka och utvärdera svaren i undersökningen har frågorna utformats utifrån vår teoretiska referensram och med stöd av empiriska studier av reliabla mått på konsumentbaserat varumärkeskapital.⁶¹ Frågorna har även utformats med hjälp av den primärdata som vi samlade in genom de personliga intervjuerna.

⁵⁷ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁵⁸ ibid

⁵⁹ ibid

⁶⁰ ibid

⁶¹ Pappu, Ravi et. al. (2005)

Enkäten är utformad som en förenklad multi-attribut modell, en så kallad Fishbein modell. Detta är ett förfarande som Keller framhåller som en vitt accepterad undersökningsmetod vid kvantitativa undersökningar av varumärkeskapital.⁶² Genom enkäten avser vi mäta respondenternas attityder och associationer kring modeföretagens sociala ansvarstaganden men även i vilken mån respondenterna upplever att Weekday tar socialt ansvar i klädtillverkningen. Enkätens struktur medför att vi får reda på dels om modeföretagens sociala ansvarstagandegenererar positiva associationer hos respondenterna och på så vis har potential att bygga varumärkeskapital, dels får vi reda på styrkan i respondenternas associationer mellan sociala ansvarstaganden och Weekday. På så vis kan vi säga något om och i vilken utsträckning Weekdays sociala ansvarstagande i dagsläget bidrar till att stärka företagets varumärkeskapital. Majoriteten av frågorna i enkäten hade fasta svarsalternativ på en femgradig Likertskala. De fem svarsalternativen var: stämmer inte alls, stämmer ganska dåligt, varken eller, stämmer ganska bra och stämmer helt och hållet. Svarsalternativen är graderade på en skala mellan 1 och 5 där ”stämmer ganska dåligt” motsvarar 1 och ”stämmer helt och hållet” motsvarar 5. Frågor undantagna från likertskalan var bakgrundsfrågorna rörande kön och ålder samt två frågor som rörde kännedom där svarsalternativen enbart var ja eller nej.

Enkäten inleddes med två bakgrundsfrågor som behandlade respondentens kön och ålder. Därefter fick konsumenten svara på frågan om de känner till Weekday. Därefter följde frågor kopplade till vår teoretiska referensram:

Fråga 1 är kopplad till kännedom mätt genom hjälpt erinran. Detta bör dock ses som en kontrollfråga då ett grundkriterium för att delta i enkätundersökningen var att respondenterna skulle känna till företaget Weekday. Detta frågade vi alla tilltänkta respondenter innan de tilläts vara med i enkätundersökningen.

Fråga 2 är en attitydfråga där vi avsåg mäta respondenternas favourability, med andra ord hur pass viktigt respondenterna tycker det är att modeföretag tar socialt ansvar i tillverkningsländerna.

⁶² Keller, K. L. (1993)

Fråga 3 rör respondenternas uppfattning huruvida produkternas kvalitet förbättras då de tillverkats under rättvisa arbetsförhållanden.

Fråga 4 är kopplat till respondenternas självkänsla, och berör huruvida respondenten känner sig mer tillfreds med sig själv när han/hon köper kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Fråga 5 berör social approval och handlar om hur väl ansett det är bland respondentens vänner att köpa kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Fråga 6 är kopplat till bilden av användaren (user imagery) och hur välrespondenten själv kan identifiera sig med personer som använder kläder tillverkade under rättvisa förhållanden.

Fråga 7 handlar om hur respondenter uppfattar att han/hon kan uttrycka sin personlighet (self expression) genom att använda kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Fråga 8 är kopplad till teorier om organisatoriska associationer och behandlar respondentens uppfattning om hur pass trovärdiga modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden framstår i förhållande till andra modeföretag.

Fråga 9 och 10 är kopplade till varumärkets personlighet och avser undersöka huruvida respondenterna uppfattar ett modeföretag som arbetar med socialt ansvarstagande som ärligare och vänligare än andra modeföretag.

Fråga 11 avsåg undersöka kundlojaliteten genom att fråga respondenterna om de hellre köper kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden.

Fråga 12 behandlar kännedom och avser mäta om respondenterna genom hjälpt erinran känner till Weekdays arbete med socialt ansvarstagande. Denna fråga hade enbart svarsalternativen ja eller nej.

Fråga 13 avsåg mäta styrkan (strength) i respondenternas associationer mellan Weekday och socialt ansvar i klädtillverkningen.

Fråga 14 är kopplat till den övergripande associationen unikheter och avser mäta huruvida respondenterna uppfattar att Weekdays sociala ansvarstagande gör företaget unikt bland andra svenska modeföretag

Fråga 15 är kopplat till prispremiemåttet och avsåg mäta om respondenterna är villiga att betala mer för kläder som är tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. Prispremium fungerar som ett summerande mått på om det konsumentbaserade varumärkeskapitalet ökar av att modeföretag arbetar med socialt ansvarstagande. Dessutom gav frågan oss möjligheten att studera korrelationen mellan de olika dimensionerna av varumärkeskapital och varumärkeskapitalet definierat som prispremium.

Vår första tanke vid utformandet av enkäten var att placera frågorna i den ordning vi avsåg analysera dem. Vid närmare eftertanke ansåg vi dock inte detta lämpligt, då vi bedömde att denna ordningsföljd av riskerade påverka respondentens svar. Av den anledningen valde vi att kasta om ordningsföljden på frågorna. Bortsett från den inledande frågan om kännedom (kravet för att få delta i undersökningen) lade vi alla frågor som var kopplade direkt till Weekday längst bak i enkäten för att i så liten utsträckning som möjligt påverka respondenternas svar. I analysen av resultaten kommer vi dock återigen kasta om frågorna så vi kan analysera dem i en mer logisk följd efter vår teoretiska modell. Vinsten med detta är att vi kan presentera en mer sammanhängande analys.

2.4.2 Tillvägagångssätt

För att samla in data till vår uppsats så delade vi ut enkäter på strategiskt valda platser i Malmö. Detta tillvägagångssätt kallas bekvämlighetsurval och är som tidigare nämnt ett av de vanligaste sätten att genomföra en kvantitativ studie med icke-bekvämlighetsurval.⁶³ Vi valde att genomföra

⁶³ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

enkätundersökningen under en helg eftersom det rör sig mest folk inne i centrala Malmö då. På lördagen placerade vi oss i närheten av Weekday och tillfrågade personer som rörde sig där om de ville delta i enkätundersökningen. Precis utanför Weekday fanns en stor yta med sittplatser där vi fann många respondenter. Vi upplevde det enklare att tillfråga personer som redan sitter ner än personer som går mot ett bestämt mål. På den andra dagen, söndagen, valde vi att åka till Västra hamnens strandpromenad för att genomföra resterande delen av enkätundersökningen. Anledningen var att söndagen var vårens ditintills varmaste dag och vi vet av erfarenhet att folk åker dit för att njuta av dagen. Med andra ord fanns där många potentiella respondenter. När vi gick fram till tilltänkta respondenter presenterade vi oss och frågade om de kände till modeföretaget Weekday. Till de som kände till Weekday delade vi ut ett informationsbrev och förklarade syftet med vår uppsats. Därefter frågade vi om de ville ingå i vår undersökning genom att fylla i en enkät. Vi tillfrågade i undersökningen 298 personer om de ville delta, 32 av dessa avböjde, ytterligare 54 diskvalificerades eftersom de inte kände till Weekday vilket var ett kriterium för att få delta. Utöver detta kasserades 18 ogiltigt ifyllda enkäter. Det betyder att vårt empiriska underlag sammantaget bygger på 194 respondenter.

2.4.3 Databehandling

För att kunna dra några slutsatser av vårt insamlade empiriska material använde vi oss av statistiskprogrammet SPSS. Vi sammanställde en databas i SPSS och utförde sedan de beräkningar vi presenterar i empirikapitlet. Vi valde att använda oss av SPSS för att programmet har avancerade funktioner som är relativt lätta att använda. SPSS är ett av de mest använda datorprogrammen för kvantitativ analys.⁶⁴ För att visualisera våra resultat har vi konstruerat diagram i Excel, alla beräkningarna är dock gjorda i SPSS. Vi har valt att använda Excel för denna uppgift av den enkla anledningen att Excels diagram är tydliga och visuellt tilltalande.

2.5 Undersökningens tillförlitlighet

Under detta avsnitt kommer vi diskutera uppsatsen validitet och reliabilitet. Vi kommer även framföra kritik mot vårt metodval, våra källor och i viss mån teori.

⁶⁴ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

2.5.1 Validitet och reliabilitet

Vid uppsatsskrivande är det ytterst relevant att ta hänsyn validitet (giltighet) och reliabiliteten (tillförlitlighet), då dessa är kriterier som används för att bedöma kvaliteten på uppsatsens resultat.⁶⁵ Validitet handlar om ”huruvida en eller flera indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet”.⁶⁶ Validitet kan delas upp i olika delar; begreppsvaliditet (teoretisk validitet), intern validitet och extern validitet. Begreppsvaliditet handlar om ett mått för ett begrepp verkligen speglar det begreppet anses beteckna. Detta är ett kriterium som framförallt är viktigt vid kvantitativa undersökningar.⁶⁷ Då vi bestämt oss att genomföra en kvantitativ undersökning var vi noga med att granska de teorier vi valt att utgå ifrån så att de verkligen avspeglade det vi avsett mäta. Intern validitet handlar om hur väl man mäter det man avser att mäta.⁶⁸ Vi har försökt säkerställa undersökningens interna validitet genom att utforma en välplanerad enkät där frågorna är väl kopplade till vårt syfte. Dessutom kommer vi att studera korrelationen mellan de olika dimensionerna av varumärkeskapital och varumärkeskapitalet definierat som prispremium. På så vis kan vi även kontrollera undersökningens interna validitet. Den externa validiteten handlar om i vilken utsträckning resultaten av uppsatsen kan generaliseras.⁶⁹ I kvantitativ forskning är generaliserbarheten vida diskuterat och kopplas starkt samman med urvalet i undersökningen.⁷⁰ I vår tidigare diskussion om urval så framkom det att vi väljer att göra ett icke-sannolikhetsurval vilket kan leda till ett skevt urval. Vi väljer dock ändå att använda icke-sannolikhetsurval då det är det mest genomförbara, men vi vill i detta stycke påvisa att vi är medvetna om att detta får till följd att uppsatsens externa validitet i minskar.

Reliabilitet beskriver hur pass tillförlitligt/trovärdigt resultatet på undersökningen är.⁷¹ Reliabilitetsbegreppet kan delas in i tre kategorier; stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabiliteten i en undersökning beror på om måttet över tid är så pass

⁶⁵ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁶⁶ ibid

⁶⁷ ibid

⁶⁸ ibid

⁶⁹ ibid

⁷⁰ ibid

⁷¹ ibid

stabil att man kan vara övertygad om att det resultat som gäller ett urval respondenter inte fluktuerar.⁷² För att kontrollera om en undersökning är stabil så kan man låta genomföra undersökningen två gånger med respondenterna. Detta är dock inget som vi ämnar genomföra då vi anser det orimligt med den uppsatta tidsramen. Det finns även ett flertal problem med en andra undersökning som talar för att resultatet i en andra undersökning kan påverkas av att respondenterna redan har genomfört en tidigare undersökning.⁷³ Intern reliabilitet berör problematiken som kan uppstå kring mått med multipla indikatorer.⁷⁴ För att skapa en så hög intern reliabilitet som möjligt kommer vi vara nogsamma i utformandet och planerandet av enkäten. Internbedömarreliabiliteten handlar om subjektiva bedömningar när vi skall översätta data till kategorier. Då vi är flera observatörer så finns det risk att överrensstämelsen mellan tolkningarna är låg.⁷⁵ Detta motarbetade vi genom att sätta upp tydliga regler för hur tolkandet av materialet skall ske och diskuterade med varandra vid minsta oklarhet.

2.5.2 Kritik mot kvantitativ metod

Att utgå från en kvantitativ metod medför inte bara fördelar, det finns även relevant kritik riktad mot denna undersökningsmetod. Enligt Jacobsen är den största faran med en kvantitativ metod att den kan ge undersökningen en ytlig prägel. Då metoden är inriktad på att undersöka många enheter kan den inte vara alltför komplex och det är svårt att gå på djupet.⁷⁶ För att bemöta detta problem kommer vi att formulera de förhållanden vi avser att mäta på ett tydligt och lättförståeligt sätt. Att arbeta utifrån tydliga och lättförståeliga formuleringar kan även till viss del avhjälpa det problem som kan uppstå då vissa respondenter inte besitter den kunskap som krävs för att besvara frågorna.⁷⁷ En annan fara med kvantitativ undersökningsmetod är att vi som undersökare definierar vad vi tycker är relevant att svara på i undersökningen. Även fast vi uppfattar att vårt frågeformulär består av relevanta frågor är det inte säkert att respondenterna tycker likadant.⁷⁸

Detta leder då till att vi får svar på det vi frågar om men att det inte finns något utrymme för övriga upplysningar om förhållanden som kan vara relevanta för vårt syfte. Detta medför att

⁷² Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁷³ ibid

⁷⁴ ibid

⁷⁵ ibid

⁷⁶ Jacobsen, D. I. (2002)

⁷⁷ Bryman, A. och Bell, E. (2005)

⁷⁸ Jacobsen, D. I. (2002)

kvantitativa metoder ofta har problem med sin interna giltighet.⁷⁹ För att öka den interna giltigheten kommer vi vid utformandet av frågorna vara noga med att koppla dem till teorierna.

2.5.3 Kritik mot källor

Vid uppsatsskrivande är det kritiskt att de källor man använder är trovärdiga och giltiga. Därför kommer vi att ha ett kritiskt förhållningssätt till våra källor. Man bör granska alla källor noggrant och särskilt teorierna man väljer att använda eftersom dessa vid en deduktiv ansats utgör den teoretiska referensramen som påverkar både validiteten och reliabiliteten för uppsatsen. Här nedan presenterar vi våra källor och hur vi har resonerat kring användandet av dem.

2.5.3.1 Litteratur

Litteraturen som används är begränsad till företagsekonomisk litteratur. Den är skriven av både svenska och utländska forskare. Delar av litteraturen har vi fått rekommenderad till oss av handledare till uppsatsen och genom inspiration från föreläsare på Ekonomihögskolan i Lund. Med detta i åtanke samt att vi noggrant reflekterat över om litteraturen är relevant för vårt har vi uppfattningen att litteraturen känns pålitlig och trovärdig.

2.5.3.2 Artiklar

En relativt stor del av materialet i vår uppsats är inhämtat från artiklar. Artiklarna är skrivna av erkända forskare inom varumärkest teori och varumärkeskapital och har publicerats i erkända vetenskapliga tidsskrifter. Detta gör att vi anser dessa teorier som högst pålitliga och trovärdiga. Även det faktum att en artikel måste genomgå granskningar innan publicering ökar dess trovärdighet.

2.5.3.3 Elektroniska källor

I vår inledning och bakgrund har vi använt oss av elektroniska källor för att skapa en intressant diskussion kring vårt syfte. Dock har vi begränsat användandet av elektroniska källor till dessa

⁷⁹ Jacobsen, D. I. (2002)

stycken och inte i övriga delar av uppsatsen. Detta för att det är svårt att bedöma pålitligheten av en elektronisk källa. De källor som vi använder i inledningen har vi dock granskat noggrant och diskuterat emellan oss. Vår uppfattning är att dessa källor är pålitliga och relevanta för vårt syfte, varför vi valt att använda oss av dem.

2.5.4 Kritik mot prispremium

Vi kommer i denna uppsats att basera en del av vårt resonemang på teori om prispremium. Prispremium kan sägas vara ett övergripande mått på varumärkeskapital.⁸⁰ Prispremium definieras som den summa konsumenter är beredda att betala för ett varumärke i förhållande till andra varumärken med liknande egenskaper.⁸¹ Prispremium bestäms genom att man frågar respondenterna hur mycket de är beredda att betala för en vara av ett visst varumärke.⁸² Skillnaden i hur mycket mer kunden eventuellt är villig att betala för varan relativt den andra indikerar dess högre prispremium. Dock bör man beakta att respondenterna kan svara att de gör på ett vis, men i verkligheten agerar annorlunda. Av den anledningen finns en risk att man mäter köpintention snarare än det verkliga prispremiumet. Vi har ändå beslutat oss för att använda prispremiemåttet då vi menar att det i stora drag kommer indikera respondenternas agerande, om än inte i perfekt överensstämmelse med verkligheten.

⁸⁰ Aaker, D. (1996)

⁸¹ ibid

⁸² ibid

3. Teori

I detta kapitel kommer vi att presentera teorier om hur ett företags CSR-arbete skulle kunna påverka dess varumärke. Teorierna kommer att beröra vad företag kan vinna genom att engagera sig i CSR samt på vilka sätt ett företag kan arbeta med CSR-frågor. Syftet med dessa teorier är att skapa en ökad förståelse för hur CSR kan påverka varumärken. Men vi vill även påvisa att företagens CSR-arbete kan ta sig olika uttryck beroende på företagens engagemangsnivå.

3.1 Vad finns att vinna med CSR-arbete?

Förutom påtryckningar från samhället och känslan av att göra något gott så finns det strategiska fördelar att vinna genom att inkorporera CSR i sin affärsstrategi. Ett av de grundläggande argumenten för företag att arbeta med CSR-frågor är att det kan hjälpa till att skapa bättre levnadsförhållanden och mer välfärd i samhället, vilket i sin tur gynnar företagen.⁸³ Att konsumenter har en ökad medvetenhet om sociala frågor har också kommit att bli ett ekonomiskt incitament för företag att bedriva CSR-aktiviteter. Undersökningar visar att konsumenter generellt är beredda att betala mer för produkter som är tillverkade med ett socialt ansvarstagande i åtanke. Denna grupp av konsumenter ökar varje dag och sätter press på företagen att ta socialt ansvar.⁸⁴ Kotler menar att företag har mycket att vinna på sitt CSR arbete och listar följande fördelar:

- Det kan stärka varumärkets positionering.
- Det kan stärka ett varumärkes image.
- Det kan öka företagets försäljning och dess marknadsandel.
- Det blir lättare att attrahera och knyta bra personal till företaget.
- Det kan öka företagets dragningskraft för investerare och finansanalytiker.⁸⁵

⁸³ Smith, C. (2003)

⁸⁴ ibid

⁸⁵ Kotler, P. et al. (2005)

Eftersom vårt syfte med denna uppsats är att undersöka kopplingen mellan CSR-arbete och varumärkeskapital är de tre översta fördelarna, och i synnerhet image mest relevanta för oss. Vi kommer därför att titta lite närmare på dessa punkter för att skapa förståelse för hur dessa fungerar.

Konsumenter i dagens samhälle söker inte längre bara en produkt som uppfyller deras grundläggande behov, utan söker efter en produkt som både är funktionell och där varumärket överrensstämmer med deras värderingar.⁸⁶ Detta gör att det är ytterst viktigt för ett varumärke att associeras med positiva känslor hos konsumenterna. Här kan ett företags CSR-arbete komma in i bilden. Enligt Kotler är det påvisat att CSR-aktiviteter kan stärka varumärken genom att skapa positiva känslor hos konsumenterna, vilket i sin tur stärker varumärkets positionering.⁸⁷

Ett varumärkes image kan sägas vara alla konsumenternas aggregerade associationer kring varumärket. Ett företags CSR-arbete skapa positiva associationer hos kunden och på så sätt stärka varumärkets image.⁸⁸ Detta påvisas i en undersökning som presenteras av Kotler där 84 % av respondenterna har en mer positiv inställning till företag som gör något gott för samhället.⁸⁹

Även Bhattacharyya menar på att ett företag kan öka sin försäljning genom att företagets CSR-arbete påverkar konsumenternas köpbeslut.⁹⁰ Bhattacharya kommer i en av sina undersökningar fram till att företagets CSR-arbete både direkt och indirekt påverkar konsumenternas köpbeslut.⁹¹ Med indirekt påverkan menas att CSR-arbetet tillsammans med annan information om produkten kan öka en konsuments köpvilja. Med direkt påverkan menas att det kan räcka med information om att ett företag bedriver CSR-arbete för att en konsuments köpvilja skall öka.⁹²

3.1.2 Engagemangsnivåer för CSR

Hur företag arbetar med socialt ansvarstagande kan skilja sig åt. Då socialt ansvarstagande är ett frivilligt ansvar utöver det som lagen kräver, har det bland företagen uppstått flera olika

⁸⁶ Kotler, P. et al. (2005)

⁸⁷ ibid

⁸⁸ ibid

⁸⁹ ibid

⁹⁰ Bhattacharya C.B. et al. (2001)

⁹¹ ibid

⁹² ibid

förhållningssätt och strategier kring CSR-arbete.⁹³ De strategier som används knyts ofta till företagets värderingar och man skapar ofta en vision och mission eller en ”code of conduct” för att förtydliga företagets förhållningssätt till socialt ansvarstagande för omvärlden.⁹⁴ Löhman och Steinholtz har identifierat de två vanligaste förhållningssätten till CSR i svenskt näringsliv beroende på företagens engagemang. Dessa är ansvarssteget och handlingssteget.

Handlingssteget är den vanligaste av de två strategierna och det är lätt att lokalisera företag som arbetar utifrån det. Denna strategi innebär att företagen vill ge något tillbaka till samhället de verkar i, vilket ofta uttrycker sig genom att företagen väljer ut ett specifikt projekt att involvera sig i. De gör så kallade punktinsatser genom att satsa pengar och/eller resurser i projektet med målet att uppnå snabba resultat för företaget.⁹⁵

Ansvarssteget är ett svårare val då det är mest resurs- och tidskrävande för företagen eftersom företaget aktivt väljer att ta socialt ansvar för sin egen verksamhet med de konsekvenser det medför.⁹⁶ Företagen söker och upprättar värderingar som de vill arbeta utefter och låter det påverka hela organisationen.⁹⁷ Detta gör att ansvarssteget är ett strategiskt, långsiktigt värdeskapande, samhällspåverkande, proaktivt och holistiskt val. Valet av ansvarssteget medför att hela företaget påverkas ända från affärsidé, strategi och vision, då målet är att skapa långsiktiga värden för företaget.⁹⁸ Löhman och Steinholtz menar att ingen av engagemangsnivåerna är bättre än den andra. Men understryker att ansvarssteget eventuellt kan ge mer tillbaks.⁹⁹

⁹³ Löhman, O. et al. (2003)

⁹⁴ ibid

⁹⁵ ibid

⁹⁶ ibid

⁹⁷ ibid

⁹⁸ ibid

⁹⁹ ibid

3.2 Varumärke

The American Marketing Association definierar ett varumärke som:

”A brand is a name, term, sign symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of oneseller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”¹⁰⁰

Att varumärket har kommit att bli ett av företagens viktigaste tillgångar är något som företagen har börjat uppmärksamma allt mer.¹⁰¹ I stort sett alla företag har insett det kritiska i att inte bara leverera bra produkter utan också att ens varumärke kopplas samman med goda associationer hos konsumenterna. Detta kommer sig av att konsumenterna har börjat se varumärket som en viktig del av produkten, vilket innebär att ett starkt varumärke kan addera värde till produkten.¹⁰² Av denna anledning satsar företagen allt mer på att bygga starka varumärken. Det är viktigt för företagen att inse att ett varumärke innebär mer för konsumenterna än bara ett namn eller symbol. Ett varumärke representerar konsumenternas perceptioner och känslor kring produkten och dess egenskaper, med andra ord allt som produkten betyder för konsumenten.¹⁰³

3.3 Varumärkeskapital

Styrkan i ett varumärke ligger i konsumenternas medvetande, vad de över tid har upplevt och haft för känslor kring ett varumärke. Varumärkeskapital brukar beskrivas som ”the added value with wich a brand endows a product”.¹⁰⁴ Detta värde skapas genom konsumenternas tankar, ord och gärningar kring varumärket. Ett företags varumärkeskapital kan skapas på flera olika sätt och kan även skapa värde för företaget på flera olika sätt.¹⁰⁵ Ett starkt varumärkeskapital kan medföra förbättrad uppfattning om produktens prestanda, ökad kundlojalitet, mindre sårbarhet mot

¹⁰⁰ The American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, 2008-05-06,

¹⁰¹ Löhman, O. et al. (2003)

¹⁰² Kotler, P. (2000)

¹⁰³ Armstrong, G. och Kotler, P. (2005)

¹⁰⁴ Melin, F. (1999)

¹⁰⁵ Leone, Robert, P. (2006)

konkurrerande marknadsföringsaktiviteter och kriser, högre marginaler, mindre priskänsliga kunder, lägre distributionskostnader och ökad effekt av marknadsföringsaktiviteter.¹⁰⁶

3.3.1 Varför mäter man varumärkeskapital?

Det finns framförallt två olika skäl att mäta varumärkeskapital. Dels det finansiella motivet då varumärkeskapital mäts för att uppskatta värdet av ett varumärke mer precist i framförallt redovisningssyften.¹⁰⁷ En andra anledning att studera varumärkeskapital uppkommer av en från företagen strategisk motivation att förbättra produktiviteten i marknadsföringsarbetet.¹⁰⁸ För att uppnå detta krävs att marknadsföraren får en bättre förståelse för konsumenternas beteende så att de på bas av detta kan ta bättre strategiska beslut.¹⁰⁹ I denna undersökningskontext utgår man från kundernas perception av varumärket, vilket kallas konsumentbaserat varumärkeskapital.

3.4 Vad är varumärkeskapital?

Det finns olika teorier som försöker beskriva vad varumärkeskapital är och hur det uppstår. Aaker en av de mest tongivande författarna på området definierar varumärkeskapital som följer:

”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.”¹¹⁰

Den samling tillgångar (set of assets), eller dimensioner som Aaker menar adderar (eller subtraherar) värde till företaget är: Varumärkeslojalitet, varumärkeskännedom, uppfattad kvalitet, varumärkesassociationer och andra varumärkesskyddade tillgångar (t.ex. patent). Aaker utgår från ett företagsperspektiv då han beskriver varumärkeskapital. Keller, en annan av de mer framstående forskarna i varumärkeskapital, som istället utgår från ett konsumentperspektiv definierar konsumentbaserat varumärkeskapital som:

¹⁰⁶ ibid

¹⁰⁷ Keller, K. L. (1993)

¹⁰⁸ ibid

¹⁰⁹ ibid

¹¹⁰ Aaker, D. (1996)

”the differential effect of a brand knowledge on consumer response to the marketing of a brand”¹¹¹

Keller menar att ett varumärke kan ha positivt eller negativt konsumentbaserat varumärkeskapital då konsumenter reagerar mer eller mindre fördelaktigt gentemot en del av ett företags marknadsföringsmix än vad de skulle göra mot samma del av marknadsföringsmixen då denna är tillskriven ett fingerat varumärke eller en omärkt version av samma produkt eller service.¹¹² Konsumentbaserat varumärkeskapital uppstår då en konsument är förtrogen med ett varumärke och håller positiva, starka och unika varumärkesassociationer gentemot varumärket i sin perception.¹¹³ Till skillnad från Aaker menar Keller att de dimensioner som avspeglar varumärket inte är verkliga fakta, utan de tankar, känslor, uppfattningar, föreställningar, erfarenheter m.m. som sammankopplas med varumärket i kundernas subjektiva medvetande.¹¹⁴ Keller gör en grövre indelning av varumärkeskapitalets dimensioner än Aaker, och nöjer sig med att dela in varumärkeskapitalet i varumärkeskänedom och image. Då vi i denna uppsats avser att studera hur konsumenternas syn på företagets CSR-arbete bygger upp Weekdays varumärkeskapital, kommer vi i denna undersökning studera konsumentbaserat varumärkeskapital och således ha vår utgångspunkt i Kellers teorier. Vi kommer dock att använda oss av båda författarnas teorier. Trots att de båda teorierna utgår från något skilda perspektiv och i viss mån använder skild terminologi är de i många aspekter mycket lika. Genom att kombinera flera teorier och studieresultat upplever vi att vi skapar en mer holistisk bild av vad varumärkeskapital är och hur det fungerar i praktiken.

3.4.1 Varumärkeskänedom (Brand awareness)

Både Keller och Aaker påpekar vikten av varumärkeskänedom, vilket de menar är en förutsättning för att skapa starka varumärken.¹¹⁵ Varumärkeskänedom är relaterat till kundernas förmåga att komma ihåg (spontan erinran) och känna igen (hjälp erinran) ett varumärke.¹¹⁶

¹¹¹ Keller, K. L. (1993)

¹¹² Keller, K. L. (1993)

¹¹³ ibid

¹¹⁴ Leone, Robert, P, (2006)

¹¹⁵ Keller, K. L. (1993)

¹¹⁶ ibid

Varumärkeskännedom delas in i två olika dimensioner; djup och bredd. Djup hänvisar till hur lätt kunderna kan erinra sig om eller känna igen ett visst varumärke, medan bredd hänvisar till vilken spännvidd av olika köp och konsumtionssituationer som varumärket erinras av konsumenterna.¹¹⁷ Djupare varumärkeskännedom leder till ökad försäljning genom att konsumenterna blir mer benägna att tänka på varumärket när behovet uppstår (Ex. Mc Donalds när man blir hungrig). Ökad bredd av varumärkeskännedom leder till ökad försäljning genom att konsumenter blir mer benägna att tänka på varumärket i flera olika sammanhang där dess produkter kan konsumeras (Ex. Mc Donalds till frukost).¹¹⁸ Varumärkeskännedom påverkar även utformningen och styrkan av konsumenternas varumärkesassociationer som bygger varumärkets image. Genom att få konsumenterna att erinra och minnas ett varumärke kan företagets varumärkeskapital öka avsevärt. Dock menar Aaker att det är en sak att bli ihågkommen, och en annan att bli ihågkommen av rätt anledning.¹¹⁹

3.4.2 Image

Varumärkeskännedom är ett viktigt första steg i uppbyggandet av varumärkeskapital, men vanligtvis är inte detta tillräckligt. För de flesta kunder i de flesta situationer spelar även andra faktorer såsom varumärkets mening/betydelse och image en avgörande roll.¹²⁰ Keller definierar ett varumärkes image som perceptionerna av ett varumärke som återspeglas av de varumärkesassociationer som finns i konsumenternas medvetande.¹²¹ Ett varumärkes image kan därför sägas vara konsumenternas aggregerade associationer till varumärket. Att stärka imagen involverar att skapa en mening med varumärket, vad varumärket karaktäriseras av och vad det bör stå för i konsumenternas medvetande.¹²² Genom att konsumenter har positiva associationer till ett varumärke skapas en positiv image kring varumärket, vilket i sin tur genererar varumärkeskapital.¹²³ Keller menar att associationer kan delas in i tre huvudkategorier; attribut, fördelar och attityder, men flera ytterligare distinktioner kan göras inom de tre olika kategorierna.

¹¹⁷ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹¹⁸ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹¹⁹ Aaker, D. (1996)

¹²⁰ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹²¹ Keller, K. L. (1993)

¹²² ibid

¹²³ Faircloth, James, B. et al. (2001)

3.4.2.1 Attribut

Attributen är de beskrivande drag som karaktäriserar en produkt eller service, vad konsumenten tycker produkten eller servicen är eller har och vad som ingår i köpet eller konsumtionen.¹²⁴ Attributen delas in i underkategorierna produktrelaterade attribut och icke-produktrelaterade attribut. De produktrelaterade attributen består av de beståndsdelar som är nödvändiga för att produkten ska fungera som kunden förväntar sig och relaterar till produktens fysiska komposition.¹²⁵ Icke-produktrelaterade attribut definieras som de externa aspekter av produkten eller tjänsten som är relaterade till dess köp och konsumtion.¹²⁶ Till dessa attribut hör prisinformation, paketering och bilden av användaren (user imagery).

3.4.2.2 Fördelar (Benefits)

Fördelar är de personliga värderingar konsumenter förknippar produkten eller tjänstens attribut med. Med andra ord vad konsumenterna uppfattar att produkten eller tjänsten kan göra för dem. Fördelar kan delas in i tre kategorier. Funktionella fördelar (Functional benefits), upplevda fördelar (experiential benefits) och symboliska fördelar (symbolic benefits).

Funktionella fördelar är de verkliga fördelar som uppstår ur produkten eller tjänstens konsumtion vilka ofta svarar mot de produktrelaterade attributen. Dessa fördelar är ofta sammankopplade med människans grundläggande psykologiska behov såsom trygghetsbehov vilka ofta involverar en önskan om att lösa och undvika problem.¹²⁷ Upplevda fördelar är relaterade till hur det känns att använda produkten eller tjänsten och är också oftast sammankopplade med de produktrelaterade attributen. Dessa fördelar tillfredställer upplevda (experiential) behov såsom sinnesnjutning, variation och kognitiv stimulans. Symboliska fördelar är de yttre fördelar av konsumtionen av en produkt eller tjänst. Dessa fördelar svarar vanligtvis mot de icke-produktrelaterade attributen och relaterar istället till de underliggande behoven såsom social approval, personligt uttryck och

¹²⁴ Keller, K. L. (1993)

¹²⁵ ibid

¹²⁶ ibid

¹²⁷ ibid

självkänsla.¹²⁸ Symboliska fördelar är speciellt relevant för märkesprodukter som syns i sociala sammanhang.¹²⁹

3.4.2.3 Attityder

Varumärkesattityder definieras som konsumenternas övergripande värderingar av ett varumärke. Varumärkesattityder är viktiga eftersom de ofta utgör basen för konsumentens val av varumärke.¹³⁰ Varumärkesattityder kan vara kopplade direkt till varumärkesrelaterade attribut samt funktionella och upplevda fördelar. Varumärkesattityder kan även vara kopplade till konsumentens uppfattning om icke-produktrelaterade attribut och symboliska fördelar förenlig med teorin om funktionella attityder, vilken innebär att attityder kan fungera som värde uttryckande (value expressive) fördelar.

3.4.3 Favorability, strength and uniqueness

För att kunna skapa varumärkeskapital menar Keller att det är viktigt att varumärket förknippas med starka, fördelaktiga och unika varumärkesassociationer.¹³¹ Närvaron av dessa associationer antyder varumärkets överlägsenhet gentemot andra varumärken och är därför kritiskt för varumärkets framgång.¹³²

3.4.3.1 Favourability

För det första skiljer sig associationer åt beroende på hur pass positiv (favorable) inställning konsumenterna har gentemot associationen.¹³³ Det är viktigt för företaget att förknippas med associationer som kunden anser viktiga. Detta kan förklaras genom det enkla resonemang att konsumenter osannolikt är benägna att värdera ett attribut som väldigt bra eller väldigt dåligt, om de inte också anser att det är väldigt viktigt.¹³⁴ Ett marknadsföringsprogramms framgång avspeglas i

¹²⁸ Keller, K. L. (1993)

¹²⁹ ibid

¹³⁰ ibid

¹³¹ ibid

¹³² ibid

¹³³ ibid

¹³⁴ ibid

företagets förmåga att skapa positiva varumärkesassociationer.¹³⁵ Om konsumenten har positiva associationer till ett varumärke och därigenom upplever att varumärket har de attribut och fördelar som tillfredsställer kundens behov skapas en övergripande positiv varumärkesattityd.¹³⁶

3.4.3.2 Strenght

Associationens styrka (strenght) handlar om hur pass starkt förankrad en association är med företaget i konsumentens minne. Styrkan i associationen beror på hur konsumenten tar in och bearbetar informationen om varumärket, samt hur associationen bevaras som en del av företagets image i konsumentens perception.¹³⁷ Styrkan i associationen är en funktion av både i vilken kvantitet som informationen bearbetas (hur mycket personen tänker på informationen) och hur kvalitativt informationen processas (hur djupt personen reflekterar över informationen). Ju mer en konsument aktivt bearbetar informationen, desto starkare blir associationen till varumärket.¹³⁸ Styrkan i associationen ökar både sannolikheten för att informationen finns tillgänglig för konsumenten och hur enkelt konsumenten erinrar denna vid aktivering (spreading activation).¹³⁹ Människans minne är extremt varaktigt, och när väl information lagras i minnet, avtar styrkan i associationen mycket långsamt.¹⁴⁰ Att som företag ha en stark förankring till positiva associationer i konsumenternas perception hjälper till att skapa varumärkeskapital.

3.4.3.3 Uniqueness

Varumärkesassociationernas unikheter (uniqueness) avgörs av i vilken mån andra företag delar samma associationer i kundens perception. Att ha en unik association hjälper till att positionera varumärket och skapa en unique selling proposition, vilket ger kunden en anledning att köpa varor av just det varumärket.¹⁴¹ Unikheter kan baseras på produktrelaterade eller icke-produktrelaterade attribut, funktionella, upplevda eller imagerelaterade fördelar.¹⁴² Närvaron av positivt utvärderade

¹³⁵ Keller, K. L. (1993)

¹³⁶ ibid

¹³⁷ ibid

¹³⁸ ibid

¹³⁹ ibid

¹⁴⁰ ibid

¹⁴¹ ibid

¹⁴² ibid

associationer som är unika för ett varumärke och som antyder överlägsenhet gentemot andra varumärken är avgörande för ett varumärkes framgång.¹⁴³ Då konsumenter utvärderar en produkt positivt är detta ofta kopplat till att den är unik, eller bäst i något avseende.¹⁴⁴ Anledningen till att unikheter är så viktigt kan även förklaras på ett psykologiskt plan. Då konsumenter står inför ett val mellan två produkter bortser de från produktens likheter och tar istället sina beslut med avseende på produkternas olikheter.¹⁴⁵ På så vis blir produktens unika attribut avgörande för konsumentens köpbeslut.

3.4.4 Mått på image

Att försöka beskriva hur ett företags CSR-arbete påverkar konsumenternas associationer genom huvuddimensionerna attributes, benefits och attitudes med hjälp av en enkätundersökning kan medföra problem pga. dimensionernas spännvidd och abstrakta natur. Vi har därför valt att studera ett antal mer operationaliserbara aspekter kopplade till de tre huvuddimensionerna, som vi tror är relevanta för att mäta hur CSR-arbete kan påverka ett företags varumärkeskapital.

3.4.4.1 Kvalitet

Aaker menar att uppfattad kvalitet är en av de viktigaste dimensionerna av varumärkeskapital. Han menar att när uppfattad kvalitet förbättras, förbättras även kundens perception av övriga dimensioner.¹⁴⁶ Uppfattad kvalitet kan även påverka företagets marknadsandelar. Produkter med högre kvalitet gynnas i konsumentutvärderingar vilket kan resultera i ökade marknadsandelar.¹⁴⁷ Att hålla en hög kvalitet gör det också möjligt för det producerande företaget att ta ett högre pris för varan.¹⁴⁸ Undersökningar visar även på att högkvalitativa varumärken är mindre sårbara vid prishöjningar.¹⁴⁹ I enlighet med Kellers teorier tolkar vi att Aakers dimension ”uppfattad kvalitet” ingår i imagebegreppet under de två konkreta dimensionerna attribut och fördelar. Denna tolkning

¹⁴³ Keller, K. L. (1993)

¹⁴⁴ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁴⁵ ibid

¹⁴⁶ Aaker, D. (1996)

¹⁴⁷ Aaker, D. (1991)

¹⁴⁸ ibid

¹⁴⁹ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

stöds även av Anselmsson et. Al (2007).¹⁵⁰ Keller och Aaker har dock en något skild syn på kvalitetsbegreppet. Medan Aaker menar att kvalitetsaspekten i större utsträckning är kopplad direkt till produktens faktiska kvalitet hävdar Keller att kvaliteten utvärderas genom konsumenternas subjektiva uppfattningar. Då vi i denna uppsats studerar konsumentbaserat varumärkeskapital väljer vi att utgå från Kellers synsätt då det i slutändan är konsumentens subjektiva uppfattningar kring kvaliteten som räknas, eftersom det endast är konsumentens egna uppfattningar som i realiteten kan skapa ett värde för konsumenten. Dessutom har konsumenter sällan all den information som krävs för att göra en rationell och objektiv bedömning av kvalitet.

3.4.4.2 Bilden av användaren (User imagery)

Bilden av användaren kan kopplas till vad Kellers definierar som icke-produktrelaterade fördelar. Bilden av användaren är en föreställning hos konsumenten om vilken typ av människa som använder produkten eller tjänsten. Konsumentens bild av användaren kan baseras på antingen den typiska användaren (människor som konsumenten ser använder produkten) eller idealiserade användare (personer som porträtteras i reklam och i andra sammanhang).¹⁵¹ Möjligheten att tillhöra en användargrupp eller att bli bekräftad av en grupp kan skapa ett emotionellt band mellan konsumenten och varumärket.¹⁵² Ett varumärkes CSR-arbete kan få konsumenter att utveckla en positiv bild av varumärkesanvändarna som vänliga, generösa och ansvarstagande.¹⁵³ Om konsumenterna ser upp till bilden av användaren och därför vill aspirera till referensgruppen är det mer troligt att konsumenten får en positiv relation till varumärket vilket i sin tur ökar varumärkeskapitalet.¹⁵⁴

3.4.4.3 Social approval

Social approval kopplas till Kellers teorier om symboliska fördelar och är en intressant aspekt att ta med i vår studie. Keller menar på att social approval uppstår då konsumenten får positiva

¹⁵⁰ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁵¹ Aaker, D. (1996)

¹⁵² ibid

¹⁵³ Keller, K. L. (1993)

¹⁵⁴ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

känslor av andra personers reaktioner.¹⁵⁵ Detta kan ta sig i uttryck av att konsumenten upplever att andra betraktar dem på ett fördelaktigt sätt vad gäller deras utseende och beteende. Keller menar på att ett företags CSR-aktiviteter kan påverka hur konsumenterna upplever att deras omgivning ser på dem i positiv bemärkelse. Detta skulle kunna skapa värde för konsumenten och på så vis bidra till ett ökat varumärkeskapital.

3.4.4.4 Self expression

Self expression är ett begrepp som ligger nära social approval och som också är kopplat till en produkts symboliska fördelar. Konsumenter kan värdesätta ett varumärkes prestige, exklusivitet och moderiktighet beroende hur väl det passar in i deras självbild.¹⁵⁶ Ett märke kan sägas fungera som en persons personliga ”statement”, trots att personen ifråga skulle vara själv på en öde ö.¹⁵⁷ Den ultimata formen av fenomenet uppstår då konsumenten ser varumärket som en förlängning av sitt jag, eller en integrerad part av sin personlighet.¹⁵⁸ Men varumärken med synliga märkningar har även en potential att ha en betydande social påverkan. Ett varumärke (eller attityderna gentemot det) kan indirekt påverka hur andra uppfattar oss, och hjälper oss att signalera till andra vad vi står för, vill stå för och vad vi tycker är viktigt.¹⁵⁹ Ett varumärke kan därför sägas hjälpa till att definiera konsumentens personlighet, och när det kommer till den sociala identiteten kan vad som kommuniceras vara mycket viktigt för individen.¹⁶⁰

3.4.4.5 Självkänsla

Även självkänsla kan kopplas till Kellers teorier om symboliska fördelar. Självrespekt uppstår då ett varumärke kan förmå konsumenterna att känna sig mer tillfreds med sig själva, exempelvis då konsumenter känner stolthet eller fullgörande.¹⁶¹ Att köpa produkter från ett företag med ett CSR-program kan ge konsumenten känslan av att göra det rätta och få konsumenten att må bra på grund av det. Externa symboler som visar upp kundens engagemang är i detta sammanhang mindre

¹⁵⁵ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹⁵⁶ Keller, K. L. (1993)

¹⁵⁷ Aaker, D. (1996)

¹⁵⁸ ibid

¹⁵⁹ Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

¹⁶⁰ Aaker, D. (1996)

¹⁶¹ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

viktigt, då upplevelsen handlar om konsumentens inre reflektioner snarare än omvärldens acceptans.¹⁶²

3.4.4.6 Varumärkets personlighet

En varumärkespersonlighet kan definieras som en uppsättning mänskliga karaktärsdrag associerade till ett visst varumärke.¹⁶³ Dessa associationer är ofta fylligare och mer intressanta än de associationer som är knutna till själva produktattributen. En varumärkespersonlighet kan skapa ett starkare varumärke på flera sätt. För det första kan varumärkespersonligheten hjälpa till att skapa självuttryckande fördelar som blir ett hjälpmedel för konsumenten att uttrycka sin egen personlighet, något vi tidigare diskuterat under ”self expression”.¹⁶⁴ Men bortsett från detta kan varumärkets personlighet hjälpa till att bygga en relation mellan företaget och kunden. Precis som mänskliga personligheter kan påverka relationer mellan människor, kan varumärkespersonligheten hjälpa till att skapa relationer mellan kund och varumärke.¹⁶⁵ En vänskapsrelation mellan ett företag och konsument baserat på en företagets varma personlighet kan öka kundlojaliteten vilket i sin tur medför flera viktiga fördelar (Se Lojalitet).¹⁶⁶ Enligt Aaker är personlighetsdraget ärlighet en betydande dimension av varumärkespersonligheten.¹⁶⁷ Keller menar att just ärlighetsdimensionen av ett företags personlighet kan stärkas av dess CSR-arbete, vilket får konsumenterna att uppfatta personerna bakom varumärket som omtänksamma och seriösa.¹⁶⁸

3.4.4.7 Varumärket som organisation

Varumärket som organisation fokuserar på organisationens attribut snarare än de attribut som själva produkten eller tjänsten besitter. Associationer knutna till organisationen är mindre konkreta än produktassociationerna. De organisatoriska associationerna tenderar vara mer subjektiva och är inte direkt knutna till produktklassen. De organisatoriska associationerna har potential att spela en viktig men annorlunda roll i skapandet av ”value propositions” och kundrelationer i likhet med

¹⁶² Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹⁶³ Aaker, D. (1996)

¹⁶⁴ ibid

¹⁶⁵ ibid

¹⁶⁶ ibid

¹⁶⁷ ibid

¹⁶⁸ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

varumärkets personlighet, då de kan involvera emotionella och självuttryckande fördelar.¹⁶⁹ Aaker menar att ett varumärkes naturliga uppgift är att förse produkter med organisatoriska associationer som tillför trovärdighet till produkten.¹⁷⁰ Till de organisatoriska associationerna hör exempelvis associationer om innovationsrikedom, miljöansvar och företagets trovärdighet. Aaker menar att alla organisatoriska associationer som förhöjer en butiks varumärken troligtvis hjälper till att skapa butikslojalitet.¹⁷¹

3.4.4.7.1 Trovärdighet

Vikten av just företagets trovärdighet är något som även Keller betonar. En väldigt viktig del av varumärket är den tillit konsumenterna har till att varumärket ska leva upp till deras förväntningar, både vad gäller funktionella och emotionella (upplevda och symboliska) fördelar.¹⁷² Ur ett konsumentperspektiv kan förtroende reducera den upplevda risk som ett köp eller användande av ett företags produkt medför. Förtroendet fungerar som en garant för produktens kvalitet och pålitlighet.¹⁷³ Konsumentens perception av ett företags trovärdighet spelar en central roll i deras uppfattningar och attityder gentemot företaget, dess produkter och företagets kommunikation. En trovärdig organisation kommer att bli betrodd av konsumenterna när de gör uttalanden om sina produkter. De uppfattas även som ärliga i sin kommunikation och i sina affärer med kunderna. Dessutom spelar företagets trovärdighet en signifikant roll för konsumentens köpintentioner.¹⁷⁴ Både Keller och Aaker menar att ett företag genom sitt CSR-arbete kan stärka sin trovärdighet.¹⁷⁵
¹⁷⁶ Genom sitt samhällsengagemang kan företaget visa på att de är mer pålitliga och mer omtänksamma mot sina kunder. Utöver detta kan ett företag som arbetar med CSR-frågor bli omtyckt bland konsumenterna eftersom de gör rätt för sig ("doing the right thing").¹⁷⁷ Det kan få till följd att konsumenterna för över de positiva känslor de har kring företagets CSR-arbete till de attityder de håller mot själva företaget eller varumärket.¹⁷⁸ Ett företag bör dock vara försiktigt med

¹⁶⁹ Aaker, D. (1996)

¹⁷⁰ ibid

¹⁷¹ ibid

¹⁷² Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

¹⁷³ ibid

¹⁷⁴ ibid

¹⁷⁵ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

¹⁷⁶ Aaker, D. (1996)

¹⁷⁷ ibid

¹⁷⁸ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

att kommunicera ut värderingar man inte kan leva upp till, då detta i värsta fall kan resultera i att konsumenterna tappar förtroende för företaget och går över till konkurrenterna.¹⁷⁹

3.4.5 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet är en mycket viktig del av ett företags varumärkeskapital. Om konsumenter är likgiltiga mot varumärket och istället köper med hänsyn till varans egenskaper, pris och bekvämlighet finns förmodligen endast lite varumärkeskapital.¹⁸⁰ Om å andra sidan konsumenterna fortsätter att köpa av varumärket även om det finns konkurrenter med överlägsna egenskaper, priser och bekvämligheter, kan man anta att ett substantiellt värde ligger i varumärket.¹⁸¹ Varumärkeslojalitet är ett centralt begrepp inom marknadsföring och är ett mått på hur fäst en kund är vid ett visst varumärke. Det avspeglar hur benägna konsumenter är att byta till andra varumärken, speciellt i det fall varumärket genomgår en förändring vad gäller pris eller egenskaper.¹⁸² Om varumärkeslojaliteten ökar reduceras samtidigt företagets sårbarhet mot konkurrens. Lojalitet är en indikator av varumärkeskapitalet som bevisligen är kopplat till framtida vinster, då varumärkeslojalitet innebär framtida försäljning.¹⁸³ Varumärkeslojaliteten har även en betydelsefull inverkan på marknadsföringskostnaderna då det är långt mindre kostsamt att behålla befintliga kunder än att attrahera nya.¹⁸⁴ Enligt Aaker uppstår lojalitet framförallt genom användarerfarenhet, men kan också uppstå genom konsumentens associationer.¹⁸⁵

3.5 En visuell modell

I ett försök att konkretisera vår teoretiska referensram har vi konstruerat en modell som visar på kopplingen mellan varumärkeskapital och dess olika beståndsdelar. De övergripande dimensionerna som skapar varumärkeskapital är: kännedom, image (associationer) och lojalitet.

Att ha med lojalitet som en egen dimension i modellen är inte helt självklart. Även fast både Aaker och Keller menar att varumärkeslojalitet skapar värde för ett varumärke skiljer sig

¹⁷⁹ Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

¹⁸⁰ Aaker, D. (1991)

¹⁸¹ ibid

¹⁸² ibid

¹⁸³ ibid

¹⁸⁴ Aaker, D. (1996)

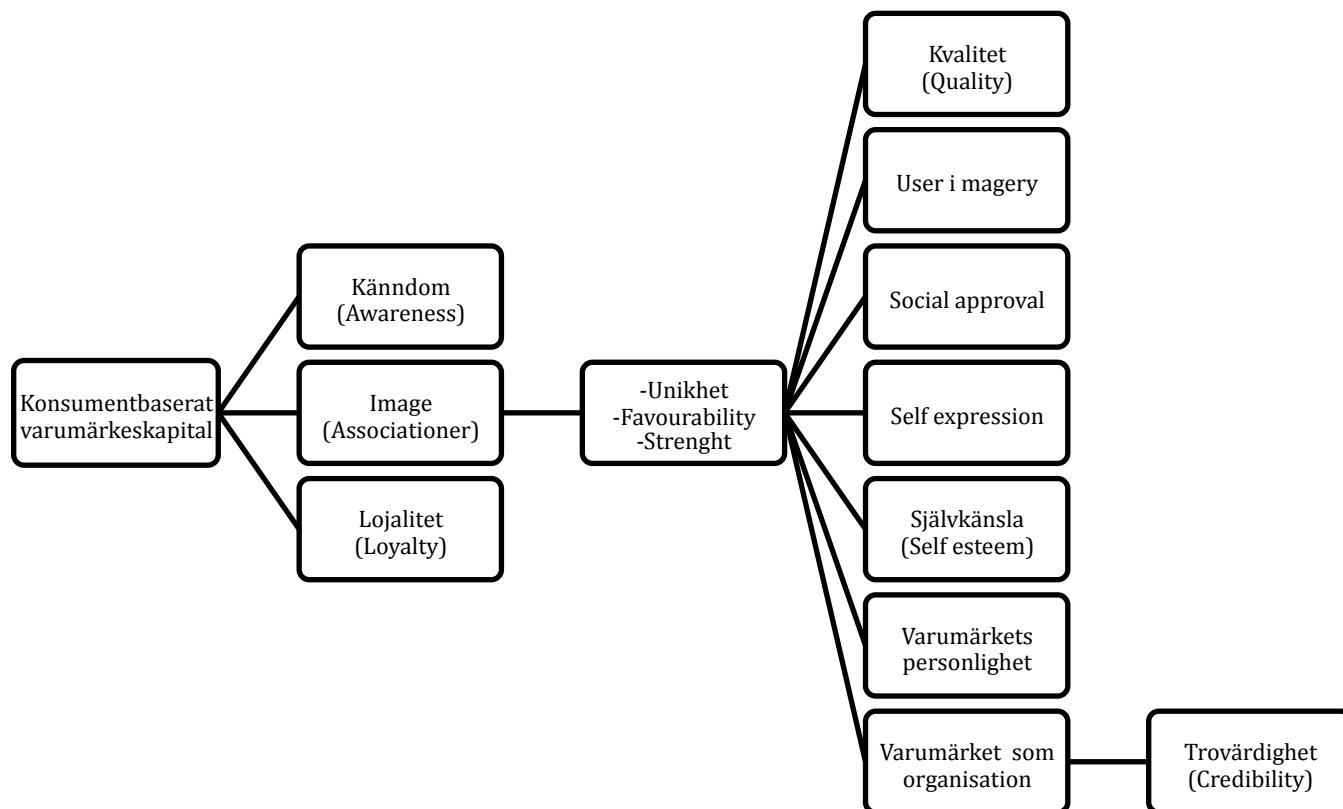
¹⁸⁵ Aaker, D. (1991)

författarnas syn på lojalitetens roll i genererandet av varumärkeskapital. Medan Aaker har valt att ta med lojalitet som en egen dimension i sin modell av varumärkeskapital ser Keller lojaliteten som en konsekvens av ett starkt varumärke.¹⁸⁶ En ytterligare invändning mot att ha med lojalitet som en egen dimension i en modell för konsumentbaserat varumärkeskapital är att man kan ifrågasätta huruvida lojalitet faktiskt skapar värde för konsumenten.¹⁸⁷ Lojalitet kan snarare ses som ett mått på varumärkeskapital ur ett företagsperspektiv. Vi anser ändå att lojalitetsaspekten är relevant för vår studie eftersom vi ämnar studera hur Weekdays varumärkeskapital i stort påverkas av företagets CSR-arbete. Av den anledningen blir det intressant att undersöka om konsumenter känner sig mer lojala mot en modebutikkedja pga. dess CSR-arbete. I denna modell har vi även valt att lägga till unikheter, favourability och strength i en egen dimension genom vilken alla associationer påverkas. Vi vill betona att detta är en modell anpassad för uppsatsens syften, modellen bör därför inte tolkas som en generell modell för att beskriva konsumentbaserat varumärkeskapital.

¹⁸⁶ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁸⁷ Melin, F. (1999)

Modell 1. Visuell modell av konsumentbaserat varumärkeskapital



3.6 Prispremium

Konsumentbaserat varumärkeskapital har ofta definierats som synonymt med prispremium vilket gör att prispremium kan anses vara det bästa enskilda måttet på varumärkeskapital.^{188 189}

Varumärkeskapitaltillgångar som t.ex. kännedom, lojalitet, uppfattad kvalitet och andra associationer har alla potential att förse ett varumärke med prispremium.¹⁹⁰ Prispremium definieras som den summa konsumenter är beredda att betala för ett varumärke i förhållande till

¹⁸⁸ Anselmsson, J. et al. (2007)

¹⁸⁹ Aaker, D. (1996)

¹⁹⁰ Aaker, D. (1991)

andra varumärken med liknande egenskaper.¹⁹¹ Prispremium kan enkelt bestämmas genom att man frågar kunderna hur mycket de är beredda att betala för en vara av ett visst varumärke.¹⁹² Skillnaden i hur mycket mer kunden eventuellt är villig att betala för varan relativt den andra indikerar dess högre prispremium. Prispremium är således ett alternativt, övergripande mått på konsumentbaserat varumärkeskapital vilket kan motiveras genom att varje dimension av brand equity bör ha en påverkan på det pris en konsument är villig att betala för varumärket. Prispremiemåttet spelar en avgörande roll i vårt arbete och kommer längre fram i uppsatsen att fylla en viktig funktion som kompletterande verktyg till den ovan beskrivna modellen av konsumentbaserat varumärkeskapital.

¹⁹¹ Aaker, D. (1996)

¹⁹² ibid

4. Empiri och analys

I detta kapitel kommer vi att behandla både empiri och analys. Vi har valt att slå samman dessa kapitel för att undvika onödig upprepning av undersökningsresultatet. Men den främsta anledningen till sammanslagningen är att uppsatsen blir mer lättläst och att sambandet mellan empiri och analys tydligare. De första två kapitlen om Weekday och Fair Wear Foundation är av rent empirisk natur, därpå följer resultatet av enkätundersökningen varvat med analys. Därpå följer en korrelation- och en regressionsanalys av de varumärkeskapitaldimensioner vi mätt mot varumärkeskapital definierat som prispremium. Kapitlet avslutas därefter med en ren analys av Weekdays CSR arbete.

4.1 Weekday

Weekday Brands designar, producerar och bedriver grossistförsäljning av ungt mode.¹⁹³ Butikskedjan Weekday är ett storstadskoncept vars huvudsakliga målgrupp är tjejer och killar i åldersgruppen 15-25 år, men företaget riktar sig även mot personer i åldersgruppen 26- 35 år.¹⁹⁴ Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday framhåller att företagets mix av second hand, externa varumärken och egen produktion är huvudingredienserna för Weekdays koncept.¹⁹⁵ Butikskedjan som sådan har ingen tydligt specificerad affärsidé men grundtanken med företaget MTWTFSS Weekday är att skapa starka varumärken.¹⁹⁶ De varumärken som Weekdays själva producerar kläder under är: Cheap Monday, Sunday Sun och MTWTFSS Weekday*. Affärsidén bakom Cheap Monday, Weekdays största egna produktion är att erbjuda kunderna mode till extremt bra pris.¹⁹⁷ Genom Cheap Monday har man en målsättning att skapa kläder som tävlar med ”high-end brands” vad gäller attityd, modenivå och kvalitet.¹⁹⁸ Målsättningen att

¹⁹³ H&M, ”H&M köper succéföretaget bakom Cheap Monday, Weekday och Monki”, http://www.hm.com/se/press/pressreleaser/___prfinance.nhtml?pressreleaseid=343333

¹⁹⁴ Telefonintervju med Christoffer Melin, vice VD på Weekday, 2008-05-09

¹⁹⁵ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

¹⁹⁶ ibid

* Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday, Sunday- Weekday

¹⁹⁷ Cheap Monday, www.cheapmonday.com, 2008-05-13, kl. 21:20

¹⁹⁸ Cheap Monday, www.cheapmonday.com, 2008-05-13, kl. 21:25

erbjuda mode för justa priser gäller inte enbart varumärket Cheap Monday utan är snarare en generell målsättning för hela företaget. Essensen av detta sammanfattar Adam Friberg i sloganen ”Kläder och mode åt folket!”.¹⁹⁹

4.1.1 Weekdays ansvarstagande

Sedan år 2006 har Weekday en ”code of conduct”, en så kallad uppförandekod som framförallt behandlar arbetarnas löner, arbetstider och arbetsmiljön i de fabriker där kläderna tillverkas men som även reglerar användningen av kemikalier i klädproduktionen. Företagets uppförandekod måste skrivas på av alla leverantörer som därmed binder sig till att följa Weekdays bestämmelser. Dessutom måste leverantörerna fylla i ett frågeformulär som används som underlag vid revision av fabrikena.²⁰⁰ Weekday har gjort egna revisioner av sina leverantörers fabriker i syfte att kontrollera att uppförandekoden efterföljs. Företaget har även försökt nå ut med mer krav till underleverantörer, men att kontrollera underleverantörerna har visat sig svårt och tidskrävande.²⁰¹ I ett försök att komma till rätta med problemet framgår i det ovan nämnda frågeformuläret att leverantören skall informera sina underleverantörer om de förhållningsregler man kommit överens om.²⁰² I de fall där kraven inte efterföljs försöker Weekday i första hand föra en dialog med fabriken ägare för att fabriken ska efterfölja de regler man satt upp, först i andra hand säger man upp avtalet med leverantören.²⁰³

Enligt Adam Friberg, produktionsansvarig på Weekday finns det två anledningar till att man på företaget valt att arbeta med CSR. För det första för att de som driver företaget tycker att frågan är viktig. För det andra menar Friberg att CSR-arbetet är en nödvändighet för att överleva i framtiden, då man säljer kläder till en yngre målgrupp som har koll på läget.²⁰⁴ Friberg menar att man som företag ser extremt kortsiktigt om man tror att man kan ducka undan de här frågorna.

”-Det är viktigt nu och kommer bli ännu viktigare i framtiden.” konstaterar han. Vidare menar Friberg att Weekday har ambitionen att bli ”bäst i klassen” vad gäller CSR-frågor och lägger

¹⁹⁹ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

²⁰⁰ Telefonintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-13

²⁰¹ Mailintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-04-16

²⁰² Telefonintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-13

²⁰³ ibid

²⁰⁴ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

tonvikt vid hur viktigt det är att faktiskt agera och inte bara prata.²⁰⁵ Han menar att många företag har en uppförandekod som de lägger upp på hemsidan, men som de helt saknar planer för hur de ska följa upp. Friberg betonar vikten av dokumentation och uppföljning kring de regler man sätter upp. Weekdays ambition är att få kontroll över hela produktionsprocessen. ”Om man har en godkänd fabrik, vet man då att tyget är OK? Vet man att metallen i knapparna inte är bruten i en gruva där barnarbete tillåts?” resonerar Friberg.²⁰⁶ Weekdays syn är att miljöarbetet och det sociala ansvarstagandet går hand i hand. “Om man använder giftiga kemikalier utsatt ju arbetarna också för giftet.” menar Friberg.²⁰⁷ Han konstaterar att Weekday vill bli ännu duktigare på CSR-frågor, och medger att företaget ännu inte fått koll på alla saker. Exempelvis kan vara svårt att veta hur färgen i de jeans som Weekday tillverkar är framställd.²⁰⁸

På Weekdays hemsida får man grundläggande information kring företagets CSR-arbete och möjligheten att ladda ned företagets uppförandekod. I övrigt har Weekday inte gjort speciellt stora ansträngningar att kommunicera ut sitt engagemang till konsumenterna. Weekday använder sig generellt inte av traditionell annonsering för att få ut sitt budskap. Istället sätter företaget stor tillit till positiv ryktesspridning bland konsumenterna, så kallad word of mouth. Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday har flera gånger deltagit vid olika föredrag och seminarium om socialt ansvarstagande, och har på så sätt kommunicerat företagets CSR-arbete.²⁰⁹ Häglund lyfter även fram butikspersonalens roll i kommunikationen med konsumenterna - ”Att personalen är informerad i mötet med kunden och har uppdaterad information är jätteviktigt”.²¹⁰ I framtiden kommer dock mer information om företagets CSR-arbete läggas ut på hemsidan. Det beror framförallt på att den organisation som Weekday valt att samarbeta i frågor om socialt ansvarstagande - Holländska Fair Wear Foundation (FWF) kräver det. Varje år måste Weekday skicka en rapport till FWF, inte bara om de revisioner man gjort utan även om allt annat arbete kopplat till CSR. Den årliga rapporten måste sedan publiceras officiellt. Anledningen till att Weekday valt att samarbeta med FWF är enligt Häglund att de har ett upplägg som tilltalar Weekday då företaget blir opartiskt granskat av FWF revisionsteam samt att FWF:s system bygger

²⁰⁵ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

²⁰⁶ ibid

²⁰⁷ ibid

²⁰⁸ ibid

²⁰⁹ Telefonintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-13

²¹⁰ ibid

på att arbeta på ett lokalt plan med kontakter runt fabriksområdet.²¹¹ Valet av FWF beror även på att de är specifikt inriktade på textilproduktion och att de har ett bra kontaktnät i textilbranschen. Att de dessutom har en hårdare regelbok än de flesta andra organisationer menar Häglund att Weekday ser som något positivt.

4.1.2 Fair Wear Foundation

Som ovan nämnts är Weekday anslutna till den holländska organisationen Fair Wear Foundation (FWF). Organisationen är startad på initiativ av företag från klädesindustrin, fackförbund och icke-statliga organisationer, däribland Clean Clothes Campaign.²¹² FWF fungerar som en självständig icke-vinstdrivande organisation som verkar för goda arbetsförhållanden inom klädproduktion.²¹³ Medlemskapet i FWF innebär att Weekday åtagit sig att följa de regler som FWF ställt upp i sitt dokument ”The code of labour practices”.²¹⁴ Dokumentet säger att alla organisationens medlemmar är ansvariga för arbetsförhållandena i de fabriker som de gör affärer med. Av den anledningen ska medlemmar regelbundet inspektera arbetsförhållandena i leverantörskedjan och om nödvändigt, genomföra förbättringsplaner.²¹⁵ Utöver detta måste medlemmarna efterleva åtta regler som baseras på International Labour Organizations (ILO) reglemente och deklARATIONEN av mänskliga rättigheter. Dessa regler är:

- Inget barnarbete
- Inget tvångsarbete
- Ingen diskriminering av arbetare
- Inget överdrivet övertidsarbete
- Utbetalning av en levnadslön (till arbetare)
- Säker och hälsosam arbetsplats
- Ett legalt arbetskontrakt
- Fackfrihet och rätten till kollektivavtal

²¹¹ Mailintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-04-15

²¹² Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 11.36

²¹³ ibid

²¹⁴ ibid

²¹⁵ ibid

Föreningen använder sig av en step-by-step metod för att förbättra arbetsförhållandena i fabrikerna. Alla leverantörsföretag kan inte omedelbart rätta sig efter alla förhållningsregler när de blir medlemmar, vilket föreningen inte heller förväntar sig. FWF ser detta som en gradvis process.²¹⁶ Föreningen ser sina oberoende inspektioner av tillverkningsfabrikerna som sin viktigaste uppgift. Weekday köper exempelvis revisionstjänster från FWF till sina Kinesiska fabriker, vilket innebär att leverantören inte åläggs inspektionskostnaderna.²¹⁷ FWF:s medlemmar får använda organisationens logotyp förutsatt att det tydligt framgår vad den står för.²¹⁸ Däremot tillåter inte organisationen någon märkning av kläderna eftersom en märkning antyder att kläderna garanterat är tillverkade under förhållanden där reglerna (ovan) till fullo efterföljs.²¹⁹ FWF:s medlemmar arbetar för att förbättra arbetsförhållandena i tillverkningsfabrikerna enligt en plan, men många länder och fabriker har fortfarande en lång väg att gå.²²⁰

4.2 Resultat och analys av enkätundersökningen

Vi kommer i detta kapitel presentera och analysera resultaten av vår enkätundersökning. Resultaten kommer att presenteras fråga för fråga i diagramform. I samband med varje fråga följer en motivation till varför frågan ställdes och en analys av undersökningens resultat. För att kunna analysera frågorna i en logisk följd och göra analysen mer sammanhängande, kommer vi i detta kapitel att kasta om ordningsföljden på frågorna.

Under varje fråga kommer vi presentera ett diagram där respondenternas fördelning visas på alla fem svarsalternativ. Utöver detta har vi valt att sammanställa ett översiktligt diagram för varje fråga där svarsalternativen 1, 2 och 3 summeras i en stapel och alternativen 4 och 5 summeras i en stapel. På så vis får vi en snabb överblick av hur stor andel av respondenterna som uppfattar att påståendena stämmer respektive inte stämmer/likgiltiga. Vi har även valt att studera om det finns några säkerställda skillnader mellan män och kvinnor och mellan de båda ålderskategorierna

²¹⁶ Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 20.57

²¹⁷ Mailintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-04-15

²¹⁸ Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 21.16

²¹⁹ ibid

²²⁰ ibid

(15-25 respektive 26-35). I de fall där skillnaderna visat sig vara signifikanta (enligt ett 95 procentigt konfidensintervall) har vi valt att redogöra även för dessa genom ytterligare diagram. I dessa diagram är svarsalt. 1,2, 3 sammanslagna och 4, 5 sammanslagna. Vi har valt att dela in svarsalternativen i övergripande block då vi inte finner det relevant för vår studie att analysera nyansen i svaren mer ingående än så.

Vi tillfrågade i undersökningen 298 personer om de ville delta, 32 av dessa avböjde, ytterligare 54 diskvalificerades eftersom de inte kände till Weekday vilket var ett kriterium för att få delta. Utöver detta kasserades 18 ogiltigt ifyllda enkäter. Det betyder att vårt empiriska underlag sammantaget bygger på 194 respondenter, varav 81 (41,8%) är män och 113 (58,2%) kvinnor. Av våra respondenter tillhör 117 (60,3%) personer i åldersgruppen 15-25 och 77 personer (39,7%) åldersgruppen 26-35.

4.2.1 Inledande fråga om kännedom

Fråga 1: *Jag känner till modeföretaget Weekday.*

Enkätens första fråga är kopplad till kännedom i teorin om varumärkeskapital, mätt genom hjälpt erinran. Denna fråga bör dock ses som en kontrollfråga då ett grundkriterium för att delta i enkätundersökningen, var att respondenterna skulle känna till Weekday. Detta frågade vi alla tilltänkta respondenter innan de tilläts vara med i enkätundersökningen. Således känner 100 % av respondenterna till Weekday. Vi kan ändå kommentera den generella kännedomen genom att vi tillfrågade alla tilltänkta respondenter om de kände till Weekday. Av de ursprungligen tillfrågade som var villiga att fylla i enkäten (266 pers), sade sig 54 inte känna till Weekday. Det innebär att Weekdays kännedom uppgår till ca 80 %. Siffran är väldigt hög och kan förmodligen till viss del förklaras av att enkätundersökningen till stor utsträckning genomfördes utanför Weekdays lokaler i Malmö.

4.2.2 Frågor angående image

Vi kommer här nedan att redogöra för och analysera resultatet av fråga 3-10. Dessa frågor är ställda utifrån vår teoretiska referensram och rör de imagedimensioner av varumärkeskapitalet som enligt teorierna påverkas av ett modeföretags CSR-arbete.

Fråga 3: *Jag upplever att kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden håller högre kvalitet.*

Diagram 1

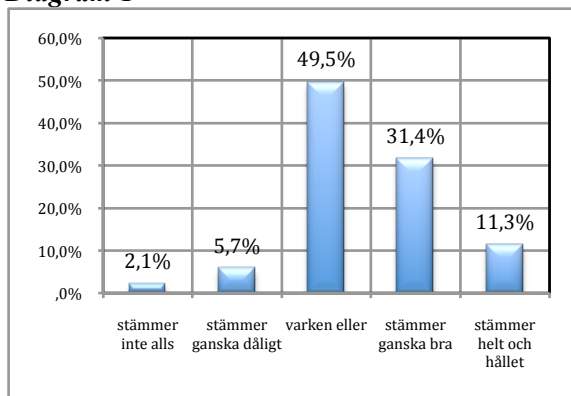


Diagram 2

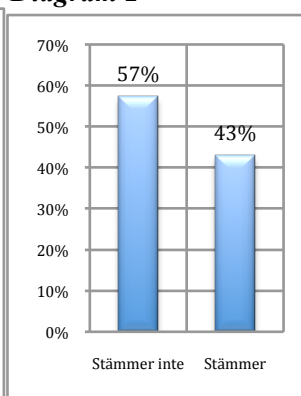


Diagram 3

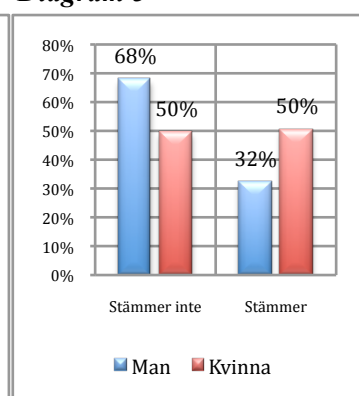


Diagram 1 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ

Diagram 2 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 3 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på kön.

Fråga 3 rör respondenternas uppfattning huruvida produkternas kvalitet förbättras då de tillverkats under rättvisa arbetsförhållanden. I vår undersökning instämmer 43 % av respondenterna med påståendet medan endast 7,8 % upplever att det inte stämmer, eller att det stämmer ganska dåligt. Den största andelen respondenter (49,5 %) har svarat ”varken eller”. De som instämmer, 43 % av respondenterna är inte en majoritet av urvalet, men såväl en betydande andel. Vi tolkar detta som att Weekday, genom att associeras med rättvis klädproduktion, kan förbättra konsumenternas uppfattning av kvaliteten i företagets produkter. Aaker menar på att uppfattad kvalitet är en av de viktigaste dimensionerna av varumärkeskapitalet.²²¹ Han menar att då uppfattad kvalitet förbättras, förbättras även kundens perception av övriga dimensioner.²²² Det innebär att Weekday har goda förutsättningar att stärka sitt varumärkeskapital i flera dimensioner enbart genom att kundernas

²²¹ Aaker, D. (1996)

²²² ibid

perception av företagets kvalitet ökar. Aaker menar dessutom på att produkter med hög kvalitet gynnas i konsumentutvärderingar vilket kan resultera i ökade marknadsandelar.²²³ Följaktligen borde Weekdays förutsättningar att vinna marknadsandelar förbättras om företagets konsumenter upplever att Weekdays kläder håller hög kvalitet.²²⁴ Enligt Aakers teorier skulle dessutom Weekday på sikt kunna ta mer betalt för sina produkter förutsatt att konsumenterna upplever att företagets produkter håller en hög kvalitet.²²⁵ Som ytterligare stöd för detta påstående visar undersökningar på att högkvalitativa varumärken är mindre sårbara vid eventuella prishöjningar.²²⁶ I denna fråga finns en signifikant skillnad mellan hur män och kvinnor svarat. 50 % av kvinnorna instämmer i påståendet medan endast 32 % av männen instämmer. Skillnaden mellan kvinnor och män är således 18 %. Rimligtvis tyder detta på att kvalitetsassociationerna knutna till Weekdays CSR-arbete har större potential att bygga varumärkeskapital bland de kvinnliga än bland de manliga konsumenterna. Däremot finns ingen signifikant skillnad i svaren mellan de båda åldersgrupperna.

Fråga 4: *Jag känner mig som en bättre människa när jag köper kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.*

Diagram 4

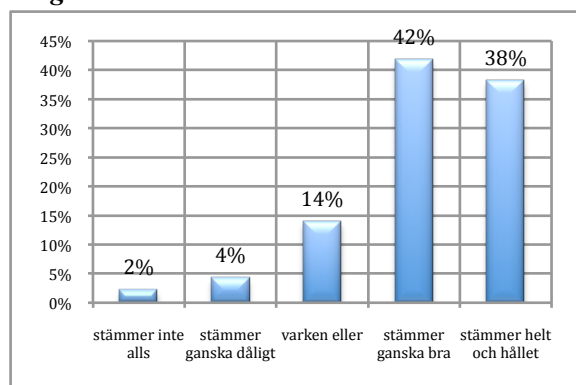


Diagram 5

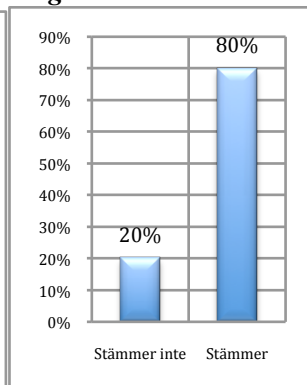


Diagram 6

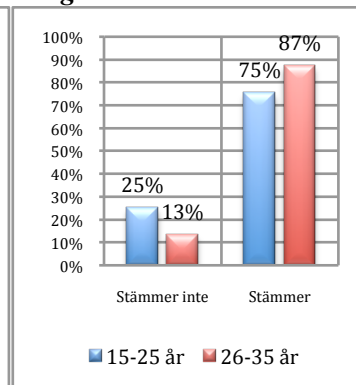


Diagram 4 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 5 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 6 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på ålder.

²²³ Aaker, D. (1996)

²²⁴ Aaker, D. (1991)

²²⁵ ibid

²²⁶ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

Självrespekt uppstår då ett varumärke kan få konsumenten att känna stolthet eller fullgörande.²²⁷ Denna fråga anknyter till självrespekt och avser mäta om respondenten känner sig mer tillfreds med sig själv då han/hon köper kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. Andelen av respondenterna som instämmer i påståendet är av stor majoritet. Hela 80 % av de svarande instämmer i påståendet varav nästan hälften, 38 % svarade att påståendet stämmer helt och hållet, medan 42 % tycker att påståendet stämmer ganska bra. Endast 6 % tyckte att påståendet inte stämmer alls, eller ganska dåligt medan ytterligare 14 % svarade ”varken eller”. Att så stor andel av respondenterna instämmer i påståendet tyder på att konsumtionen av rättvist tillverkade produkter kan stärka konsumentens självkänsla. Om Weekday genom sitt CSR-program i tillräckligt stor utsträckning associeras med rättvist tillverkade kläder, skulle det kunna ge konsumenterna känslan av att göra det rätta när de handlar på Weekday och få dem att må bra på grund av det. Det skulle kunna få till följd att konsumenterna upplever att deras självkänsla stärks av att de handlar sina kläder på Weekday. Detta skulle i så fall skapa mervärde för konsumenten och stärka Weekdays konsumentbaserade varumärkeskapital.²²⁸ Det finns dock en signifikant skillnad i hur de olika åldersgrupperna svarat på frågan. Medan 87 % av respondenterna i den äldre åldersgruppen instämmer i påståendet, instämmer 75 % av respondenterna i den yngre åldersgruppen. Det innebär att hela 12 % fler av den äldre åldersgruppen instämmer i påståendet. Det tyder på att Weekdays CSR-arbete har större potential att skapa värde och varumärkeskapital genom förbättrad självkänsla bland de äldre konsumenterna än bland de yngre.

²²⁷ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

²²⁸ ibid

Fråga 5: Att köpa kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden är väl ansett bland mina vänner.

Diagram 7

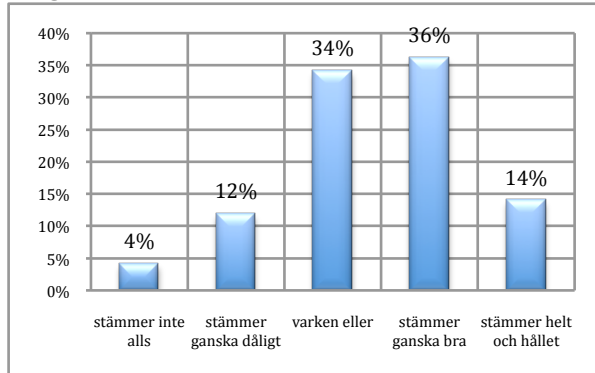


Diagram 8

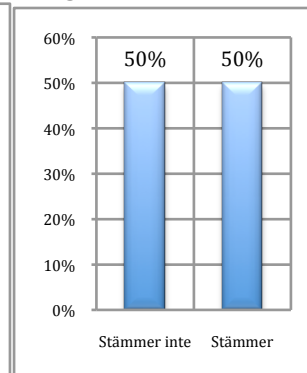


Diagram 9

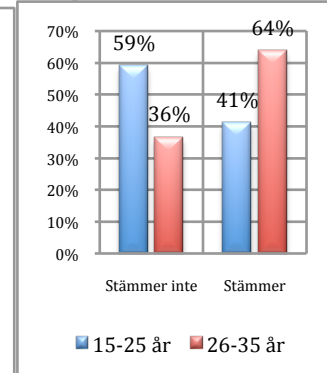


Diagram 7 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 8 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 9 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på ålder.

Fråga 5 berör social approval och handlar om hur väl ansett det är bland respondentens vänner att köpa kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. Social approval uppstår då konsumenten får positiva känslor av andra personers reaktioner.²²⁹ Konsumenten kan uppleva att andra personer betraktar dem på ett fördelaktigt sätt vad gäller utseende eller beteende. Enligt Hoeffler och Keller kan ett företags CSR-arbete på ett positivt sätt påverka hur konsumenterna upplever att andra ser på dem.²³⁰ Den största andelen respondenter, 36 % tycker att påståendet stämmer ganska bra, 14 % tycker att påståendet stämmer helt och hållet. Hela 34 % svarar ”varken eller” och ytterligare 16 % svarar att påståendet inte stämmer. Vi finner det anmärkningsvärt att hela 16 % av respondenterna svarat att de inte instämmer i påståendet då siffran är högre än i de flesta andra påståendena. På det hela taget anser hälften av konsumenterna att påståendet stämmer medan andra hälften saknar uppfattning eller menar att det inte stämmer. Att 50 % av respondenterna instämmer i påståendet anser vi tyder på att ett modeföretags CSR-arbete spelar viss roll för konsumenterna vid klädköp då vi utgår från att de flesta vill bli betraktade på ett fördelaktigt sätt av sina vänner och sin omgivning. Förutsatt att Weekday associeras med kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden, kan konsumenten uppleva ett mervärde av att köpa sina kläder på Weekday, genom att de får bekräftelse från sin omgivning. Om konsumenten upplever detta

²²⁹ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

²³⁰ ibid

mervärde kommer även Weekdays konsumentbaserade varumärkeskapital stärkas. Vi vill ändå understryka att 16 % av respondenterna inte instämmer med påståendet, vilket antyder att det kan finnas olika grupperingar inom Weekdays målgrupp, där vissa inte alls påverkas av denna dimension. Detta återspeglas till viss del av att skillnaderna mellan hur de båda åldersgrupperna svarat är mycket stor. Bland de yngre konsumenterna instämmer 41 % med påståendet, medan hela 64 % av de äldre respondenterna instämmer. Det gör att skillnaden mellan åldersgrupperna är 23 %. I denna aspekt har Weekdays CSR-arbete potentiellt bättre möjligheter att bygga varumärkeskapital i den äldre åldersgruppen. Det finns däremot ingen signifikant skillnad mellan könen. Ett värde såsom social approval kan inte uppstå om inte omvärlden uppfattar att produkten betyder eller symboliserar något visst. Därför är det speciellt viktigt för produkter som skänker symboliska fördelar till ägaren att förmedla dessa genom synliga symboler eller märkningar till omvärlden.²³¹ Här kan vi se ett hinder för Weekday. Fair Wear Foundation, den fair-trade organisation som Weekday är medlem i, tillåter inte rättvisemärkningar av medlemsföretagens produkter.²³² Det får till följd att även om konsumenten vet att kläderna hon/han bär är rättvist producerade, finns en stor risk att personerna i konsumentens omgivning inte uppfattar detta då de saknar synliga symboler som kommunicerar värdet. Således kan det potentiellt upplevda mervärdet gå om intet för konsumenten, vilket innebär att det konsumentbaserade varumärkeskapitalet inte heller kommer stärkas.

²³¹ Keller, K. L. (1993)

²³² Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 21.23

Fråga 6: Jag känner tillhörighet till personer som använder kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Diagram 10

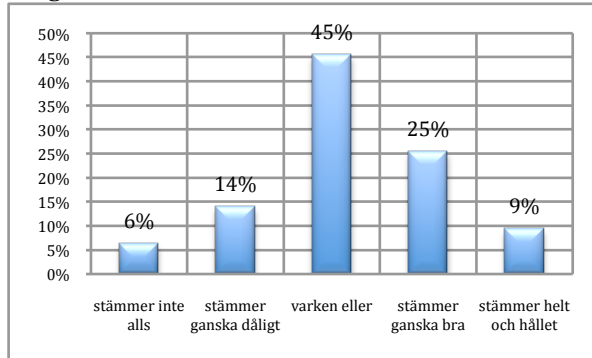


Diagram 11

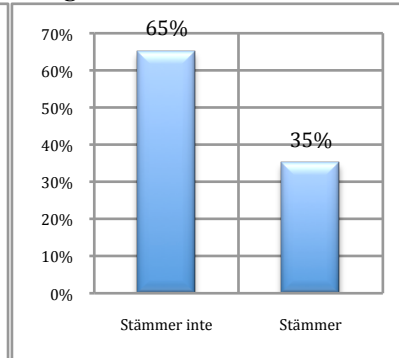


Diagram 10 baseras på svaren från samliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 11 baseras på svaren från samliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Fråga 6 är kopplat till bilden av användaren (user imagery) och hur väl respondenten själv kan identifiera sig med personer som använder kläder tillverkade under rättvisa förhållanden. User imagery kan skänka konsumenten symboliska fördelar som bidrar till att uppfylla konsumentens underliggande behov såsom att stärka självkänslan och konsumentens sociala position.²³³

De allra flesta respondenter (45 %) har svarat ”varken eller” på frågan, medan 25 % tycker att påståendet stämmer ganska bra och endast 9 % instämmer helt och hållet. Hela 20 % av respondenterna tycker att påståendet inte stämmer alls eller ganska dåligt. Totalt sett anser 35 % av respondenterna att påståendet stämmer, medan 65 % anser att det inte stämmer. Det finns ingen signifikant skillnad mellan könen eller de båda åldersgrupperna. Vi konstaterar att ovanstående påstående har fått lägst positiv respons i hela undersökningen. Trots relativt låg andel positiva svar uppgår de respondenter som instämmer i påståendet till en dryg tredjedel av urvalet. Vi tolkar det därför som att Weekday ändå har potential att skapa värde för en betydande del av sin målgrupp genom att påverka konsumentens bild av användaren med hjälp av sitt CSR-arbete. Förutsatt att konsumenterna känner till Weekdays sociala ansvarstagande, skulle de kunna utveckla en positiv bild av varumärkesanvändarna som vänliga, generösa och ansvarstagande.²³⁴ Om konsumenterna sedan ser upp till dessa ideal och identifierar sig själva med bilden av Weekdays

²³³ Keller, K. L. (1993)

²³⁴ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

varumärkesanvändare är det troligt att konsumenterna utvecklar en positiv relation till varumärket vilket skulle öka företagets konsumentbaserade varumärkeskapital.²³⁵

Fråga 7: *Jag kan uttrycka min personlighet genom att använda kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.*

Diagram 12

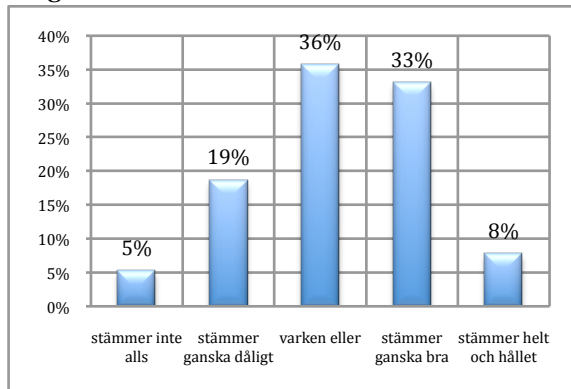


Diagram 13

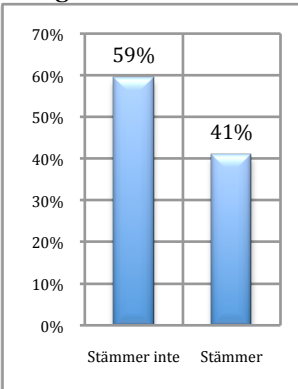


Diagram 14

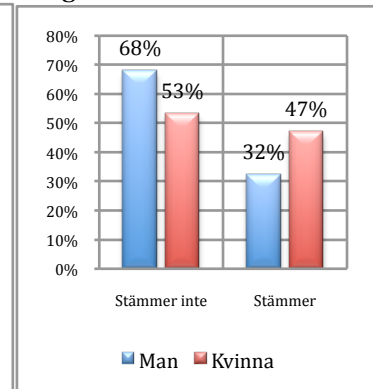


Diagram 12 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 13 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 14 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på ålder.

Fråga 7 är kopplad till self expression; ett begrepp som kan sägas samspela med dimensionen social approval och som också hör samman med produktens symboliska fördelar.²³⁶ Konsumenten värdesätter ett varumärke beroende på hur pass väl det passar in i deras självbild och förmår att uttrycka deras personlighet.²³⁷ Frågan ovan avser undersöka hur respondenterna uppfattar att de kan uttrycka sin personlighet (self expression) genom att använda kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. 33 % av respondenterna svarar att påståendet stämmer ganska bra medan 8 % instämmer helt och hållet. 36 % svarar ”varken eller” och totalt 24 % upplever att påståendet inte stämmer. Sammantaget instämmer 41 % av respondenterna medan 59 % inte instämmer med påståendet. Det finns i denna fråga en signifikant skillnad mellan hur män och kvinnor svarat. Kvinnor tenderar i större utsträckning än män instämna med att man kan uttrycka sin personlighet genom kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. Trots att inte majoriteten upplever att de kan uttrycka sin personlighet genom rättvist tillverkade kläder anser vi att en tillräckligt stor

²³⁵ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

²³⁶ Keller, K. L. (1993)

²³⁷ ibid

andel instämmer i påståendet för att det ska kunna skapa betydande varumärkeskapital för Weekday. Ett varumärke kan skapa värde genom dimensionen self expression på ett par olika sätt. Dels genom den ultimata formen, då konsumenten ser varumärket som en förlängning av sitt jag eller en integrerad del av sin egen personlighet. Vid denna form av self expression behöver konsumenten inte omvärldens bekräftelse för att uppleva det värde varumärket ger.²³⁸ Men det värde som ett varumärke främst kan ge genom self expression är att det påverkar hur andra uppfattar varumärkesanvändaren.²³⁹ Kläder kan på vis tillåta konsumenten att signalera vad han/hon står för, vill stå för och vad denne tycker är viktigt till andra människor. I dessa fall är det viktigt att omvärlden uppfattar vad produkten står för, för att det ska generera värde för konsumenten. Generellt är det viktigt att de dimensioner som rör symboliska fördelar har synliga märkningar.²⁴⁰ Det värde som self expression skulle kunna ge Weekdays konsumenter genom företagets CSR-arbete går om intet ifall omvärlden inte uppfattar de värderingar som kläderna kommunicerar. Att Weekday inte får rättvisemärka sina kläder för Fair Wear Foundation riskerar göra att konsumenterna mindre effektivt kan förmedla sin personlighet genom plaggen.

Fråga 8: *Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som mer trovärdiga än andra modeföretag.*

Diagram 15

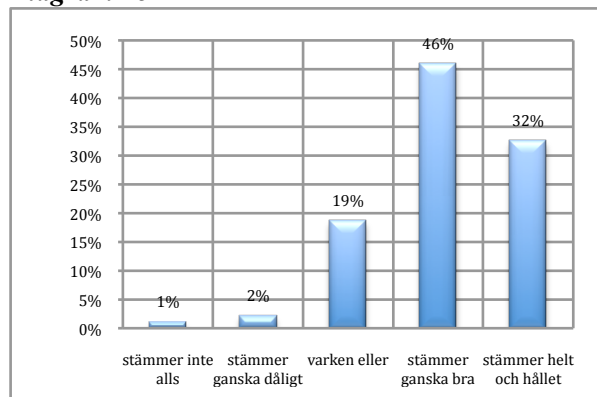


Diagram 16

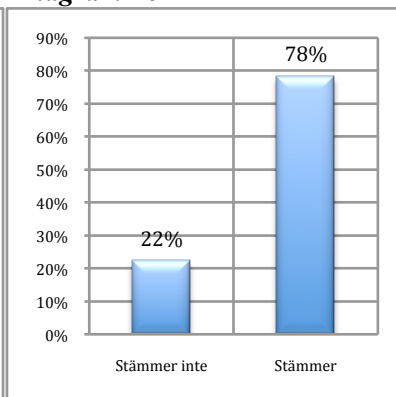


Diagram 15 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ. Diagram 16 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

²³⁸ Aaker, D. (1996)

²³⁹ Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

²⁴⁰ Keller, K. L. (1993)

Den här frågan är kopplad till teorier om organisatoriska associationer och behandlar respondentens uppfattning om hur pass trovärdiga modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden framstår i förhållande till andra modeföretag. Konsumentens perception av ett företags trovärdighet spelar en central roll i deras uppfattningar och attityder gentemot företaget, dess produkter och dess kommunikation.²⁴¹ Både Keller och Aker menar på att ett företag genom sitt CSR-arbete kan stärka sin trovärdighet. Resultatet av undersökningen visar också mycket riktigt att de flesta av respondenterna uppfattar modeföretag som tillverka kläder under rättvisa arbetsförhållanden som mer trovärdiga än andra modeföretag. Hela 32 % instämmer helt och håller och 46 % svarar att påståendet stämmer ganska bra. Totalt sett instämmer 78 % av respondenterna med påståendet, medan 19 % svarat ”varken eller” och endast 3 % att det stämmer ganska dåligt eller inte alls. Det finns ingen statistisk säkerhetsställd skillnad i svaren vare sig mellan åldersgrupperna eller mellan könen. Både Aaker och Keller betonar att företagets trovärdighet spelar en betydande roll för konsumenternas attityder och uppfattningar om företaget. Att 78 % av respondenterna uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som mer trovärdiga, tyder på att respondenterna även skulle kunna uppfatta Weekday som mer trovärdigt på grund av företagets CSR-arbete. Om konsumenterna uppfattar Weekday som trovärdigt skulle det kunna bidra till att konsumenterna känner tillit till att Weekday kommer uppfylla de förväntningar om funktionella och emotionella fördelar som konsumenten har.²⁴² Ur konsumentens perspektiv skulle även förtroendet för Weekday kunna reducera den upplevda risk som ett köp av, eller användandet av butikens kläder medför. Om Weekday upplevs som trovärdiga kommer de även uppfattas som ärliga i sin kommunikation och i sina affärer och kan på så vis vinna konsumenternas förtroende. Detta förtroende kan även fungera som en garant för Weekdays pålitlighet och att Weekdays kläder håller en viss kvalitet.²⁴³ Genom sitt samhällsengagemang skulle Weekday även kunna upplevas som mer pålitliga och omtänksamma mot sina kunder.²⁴⁴ Förutsatt att Weekday och dess egna varumärken anses trovärdiga, kan dessutom konsumenternas lojalitet mot butiken öka, med de fördelar som det innebär.²⁴⁵

²⁴¹ Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

²⁴² ibid

²⁴³ ibid

²⁴⁴ ibid

²⁴⁵ Aaker, D. (1996)

Utöver detta skulle Weekday även kunna bli omtyckta bland konsumenterna eftersom de gör rätt för sig, vilket kan få till följd att konsumenten för över de positiva känslor de har kring företagets CSR-arbete till de attityder de håller mot själva varumärket. Alla ovanstående aspekter hjälper till att stärka ett företags varumärkeskapital.

Fråga 9: *Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som ärligare än andra modeföretag.*

Diagram 17

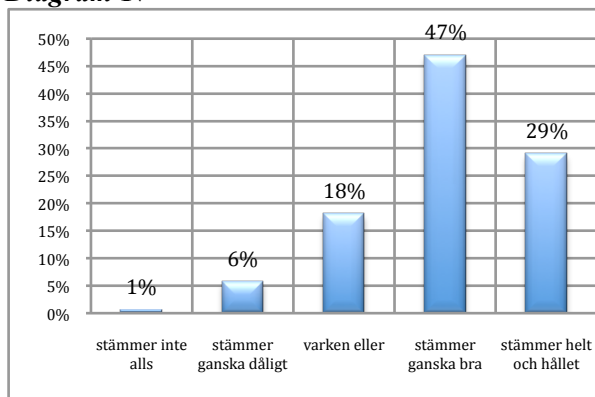


Diagram 18

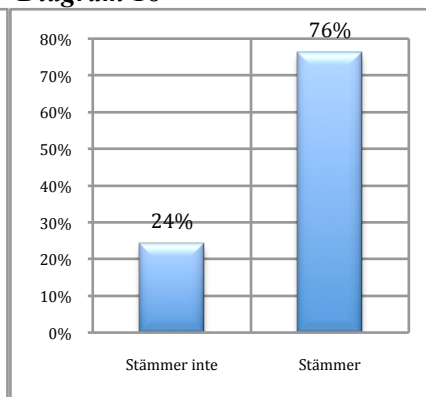


Diagram 17 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ. Diagram 18 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Frågan är kopplad till varumärkets personlighet och avser undersöka huruvida respondenterna uppfattar ett modeföretag som arbetar med socialt ansvarstagande som ärligare än andra modeföretag. Ett varumärkes personlighet kan bidra till fördelar av olika slag. Dels kan varumärkets personlighet hjälpa till att skapa självuttryckande (self expressive) fördelar (se tidigare diskussion under fråga 7) dels kan varumärkets personlighet hjälpa till att bygga en vänskapsrelation mellan företag och konsument. En god relation mellan företag och konsument kan resultera i att kundlojaliteten ökar vilket skapar flera viktiga fördelar.²⁴⁶ Undersökningen visar att 76 % av respondenterna instämmer med uppfattningen att modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden är ärligare än andra modeföretag. 29 % av respondenterna anser att påståendet stämmer helt och hållet medan 47 % anser att det stämmer ganska bra. Det finns ingen statistisk säkerhetsställd skillnad i svaren vare sig mellan åldersgrupperna eller mellan

²⁴⁶ Aaker, D. (1996)

könen. Undersökningen visar på att en stor majoritet av respondenterna uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som ärligare än andra modeföretag. Det betyder att konsumenterna sannolikt kommer ha samma uppfattning om Weekday, i det fall de uppfattar att Weekday tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden. Då ärlighetsdimensionen är en viktig del av företagets personlighet skulle sannolikt relationen mellan Weekday och konsumenterna kunna stärkas om de uppfattar Weekday som ärliga.²⁴⁷ En starkt relation mellan varumärke och kund har potential att öka konsumenternas lojalitet mot varumärket, vilket i sin tur höjer varumärkeskapitalet (Se lojalitet).²⁴⁸ Det är även möjligt att fler konsumenter skulle identifiera sig med Weekdays varumärkespersonlighet om företaget upplevs som ärligt, då det kan få till följd att personerna bakom företaget uppfattas som uppriktiga och seriösa.²⁴⁹ Dessa värderingar skulle i sin tur kunna användas av konsumenterna i självuttryckande syften vilket även på så vis skulle kunna stärka Weekdays varumärkeskapital.²⁵⁰

Fråga 10: *Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som vänligare än andra modeföretag.*

Diagram 19

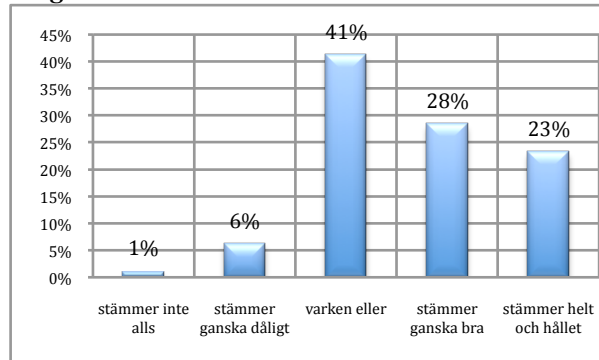


Diagram 20

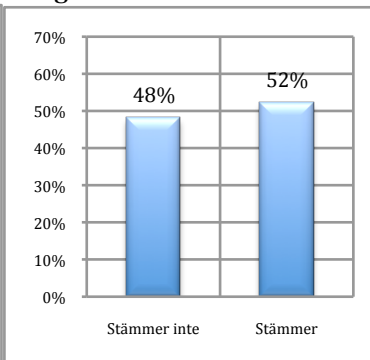


Diagram 19 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ. Diagram 20 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Den här frågan är i likhet med föregående fråga kopplad till varumärkets personlighet och avser undersöka huruvida respondenterna uppfattar ett modeföretag som arbetar med socialt ansvarstagande som vänligare än andra modeföretag. Även vänlighet är ett personlighetsdrag som

²⁴⁷ Aaker, D. (1996)

²⁴⁸ ibid

²⁴⁹ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

²⁵⁰ Aaker, D. (1996)

har betydelse då man som företag försöker skapa en god relation till konsumenterna. Personlighetsdraget vänlighet är tätt sammankopplat med företagets ärlighetsdimension.²⁵¹ Resultatet visar att 52 % av respondenterna uppfattar modeföretag som vänligare medan 48 % av de tillfrågade inte anser att påståendet stämmer. Dock är det värt att notera att hela 41 % har svarat ”varken eller”. Inte heller i denna fråga finns det någon signifikant skillnad mellan vare sig könen eller de två åldersgrupperna. Färre respondenter instämmer i detta påstående än i föregående påstående angående företagets personlighet. Dock uppfattar fortfarande en majoritet av respondenterna att modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden är vänligare än andra modeföretag. Om Weekdays konsumenter pga. företagets sociala ansvarstagande upplever företaget som vänligt, skulle det kunna stärka relationen mellan företaget och dess konsumenter och på så vis generera lojala kunder.²⁵² Precis som i frågan ovan, skulle detta även kunna skapa varumärkeskapital för Weekday genom att företagets konsumenter upplever ett mervärde i form av själuttryckande fördelar. För att Weekday ska kunna tillgodose sig dessa fördelar är det dock kritiskt att konsumenterna uppfattar att Weekdays kläder är tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

4.2.3 Favorability, Strength and Uniqueness

För att ett företag ska kunna skapa varumärkeskapital krävs att de associationer som varumärket förknippas med är starka, fördelaktiga och unika i konsumenternas perception.²⁵³ Vi har i undersökningen försökt mäta hur respondenterna upplever Weekdays CSR-arbete utifrån dessa aspekter genom fråga 2, 13 och 14 som presenteras här nedan.

²⁵¹ Aaker, D. (1996)

²⁵² ibid

²⁵³ Keller, K. L. (1993)

Fråga 2: Jag tycker att det är viktigt att modeföretag tar socialt ansvar i tillverkningsländerna.

Diagram 23

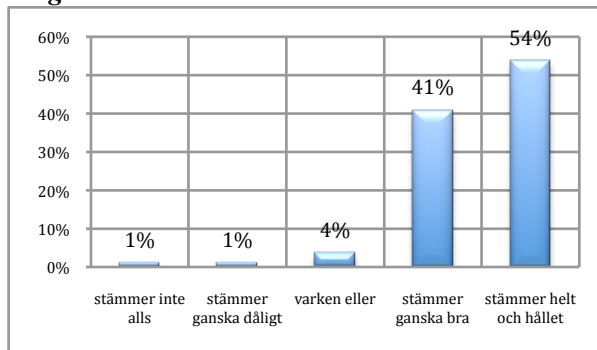


Diagram 24

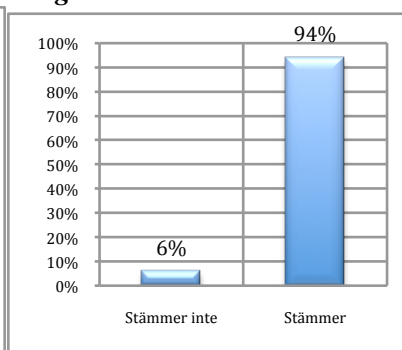


Diagram 23 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 24 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Denna fråga avser mäta respondenternas favorability, med andra ord hur pass viktigt respondenterna tycker det är att modeföretag tar socialt ansvar i tillverkningsländerna. Om konsumenterna inte uppfattar modeföretagens sociala arbete som viktigt är det osannolikt att det skapar mervärde för konsumenterna.²⁵⁴ Om företagets sociala arbete inte skapar mervärde för konsumenterna blir följden att det inte heller genererar konsumentbaserat varumärkeskapital. Undersökningen visar att en överväldigande majoritet på totalt 94 % instämmer med påståendet. Hela 54 %, majoriteten av respondenterna upplever att påståendet stämmer helt och hållet medan 41 % svarat att påståendet stämmer ganska bra. Endast 6 % saknar uppfattning eller instämmer inte i påståendet. Ingen statistiskt säkerställd skillnad i svaren finns mellan män och kvinnor eller mellan åldersgrupperna. Resultatet tyder på att modeföretagens och därmed sannolikt även Weekdays sociala arbete i tillverkningsländerna uppfattas som viktigt bland respondenterna.

Det tyder på att Weekdays CSR-arbete skulle kunna generera positiva associationer bland konsumenterna vilket i så fall bidrar till uppfattningen att Weekday har de attribut och fördelar som tillfredställer konsumenternas behov.²⁵⁵ Detta skulle i sin tur kunna skapa en övergripande positiv varumärkesattityd till Weekday bland konsumenterna.²⁵⁶

²⁵⁴ Keller, K. L. (1993)

²⁵⁵ ibid

²⁵⁶ ibid

Fråga 13: Jag upplever att Weekday tar socialt ansvar i klädtilverknigen.

Diagram 25

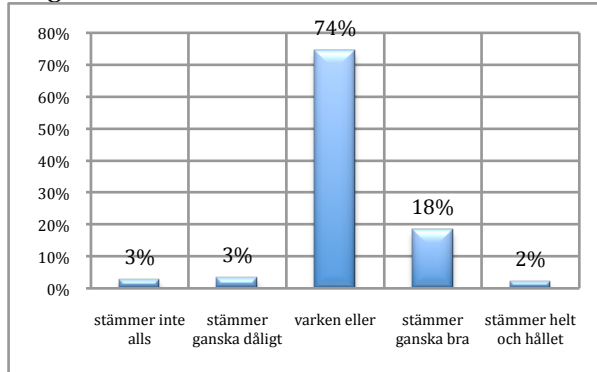


Diagram 26

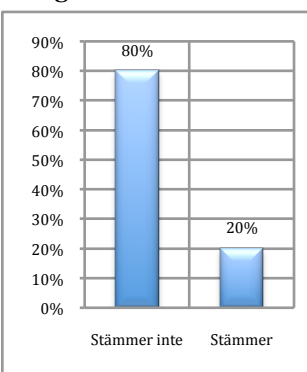


Diagram 27

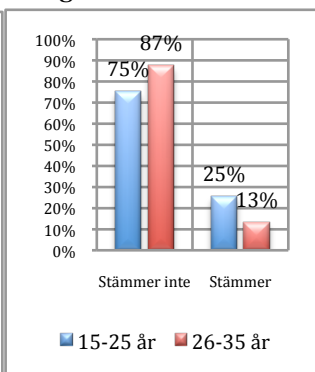


Diagram 25 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 26 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 27 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på ålder.

Fråga 13 avser mäta styrkan (strength) i respondenternas associationer mellan Weekday och socialt ansvar i klädtilverknigen. Associationens styrka handlar om hur pass starkt förankrad en association är till företaget i konsumentens minne.²⁵⁷ Viktigt att påpeka är att denna fråga inte avser mäta hur stor andel av respondenterna som verkligen känner till Weekdays sociala ansvarstagande, utan enbart hur konsumenterna associerar Weekday med det. Endast 20 % av respondenterna instämmer i påståendet medan de flesta (74 %) har svarat ”varken eller” vilket tyder på att de saknar uppfattning i frågan. Ytterligare 6 % svarade att påståendet inte stämmer alls eller ganska dåligt. I denna fråga finns en statistisk säkerhetsställd skillnad mellan åldersgruppernas svar. 25 % av respondenterna i den yngre åldersgruppen upplever att Weekday tar socialt ansvar i klädtilverknigen medan samma siffra endast är 13 % i den äldre åldersgruppen. Skillnaden mellan de båda åldersgrupperna är således 12 %. Däremot finns ingen signifikant skillnad mellan könen. Att en så liten andel av respondenterna instämmer i påståendet är högst anmärkningsvärt. Alla de fördelar som vi ovan påvisat att ett modeföretag som arbetar med socialt ansvarstagande kan vinna riskerar att gå om intet i det fall konsumenterna inte upplever att företaget tar socialt ansvar. Konsumenten kommer helt enkelt inte uppfatta det mervärde som Weekdays sociala ansvarstagande annars kunnat ge. Det bör poängteras att en större andel av den yngre åldersgruppen uppfattar Weekday som socialt ansvarstagande, vilket tyder på att dessa i större utsträckning än de äldre kommer uppfatta det mervärde som Weekdays

²⁵⁷ Keller, K. L. (1993)

CSR-arbete ger. Detta finner vi intressant, då det har visat sig att den äldre åldersgruppen i fler fall har positivare inställning till modedeforetagens sociala arbete. Till synes skulle Weekday ha mer att vinna på att göra denna målgrupp mer medveten om foretagens sociala ansvarstagande. Om Weekday skulle lyckas göra sina konsumenter mer medvetna om foretagens CSR-arbete, skulle foretagens varumärkeskapital troligtvis stärkas. Detta resonemang stöds av Bhattacharya som i sina undersökningar kommer fram till att information om att ett foretag bedriver CSR-arbete kan öka konsumentens köpvilja och köpbeslut.²⁵⁸ Eftersom människans minne är extremt varaktigt, är det sannolikt att de positiva associationer som foretagens sociala ansvarstagande genererar kvartsår över tid och på så vis skulle kunna bidra till att långsiktigt stärka Weekdays varumärkeskapital.²⁵⁹

Fråga 14: Jag upplever att Weekdays sociala ansvarstaganden gör foretaget unikt i jämförelse med andra svenska modedeforetag.

Diagram 28

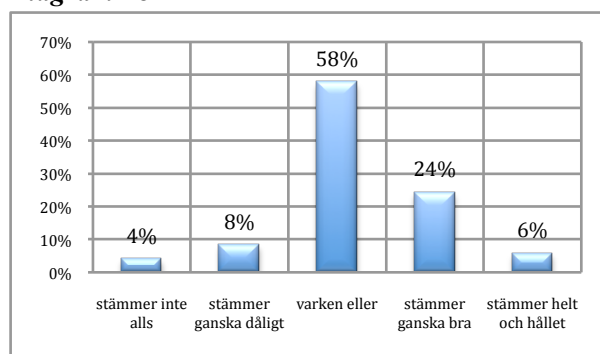


Diagram 29

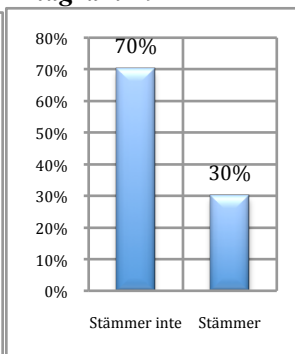


Diagram 30

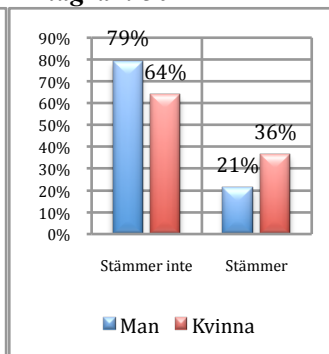


Diagram 28 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 29 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Diagram 30 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar fördelat på ålder.

Frågan är kopplad till den övergripande associationen unikhet och avser mäta huruvida respondenterna uppfattar att Weekdays sociala ansvarstagande gör foretaget unikt bland andra svenska modedeforetag. Att ha en unik association hjälper till att positionera varumärket och hjälper till att skapa en ”unique selling proposition”.²⁶⁰ ²⁶¹ Positiva associationer som uppfattas som unika för ett varumärke kan vara avgörande för varumärkets framgång.²⁶² I detta fall uppfattas inte Weekdays sociala arbete som särskilt unikt för foretaget. 58 % av den totala målgruppen har

²⁵⁸ Bhattacharya C.B. et al. (2001)

²⁵⁹ Keller, K. L. (1993)

²⁶⁰ ibid

²⁶¹ Kotler, P. et al. (2005)

²⁶² Keller, K. L. (1993)

svarat ”varken eller” medan 12 % har svarat att det inte stämmer alls eller ganska dåligt. Bara 30 % av respondenterna upplever att påståendet stämmer, varav endast 6 % att påståendet stämmer helt och hållet. Kvinnor upplever i något större utsträckning Weekday som unikt i detta avseende, då 36 % av kvinnorna instämmer i påståendet, medan 21 % av männen instämmer.

Att en så låg andel som 30 % uppfattar Weekday som unikt på grund av dess sociala ansvarstagande tyder på att företaget sociala ansvarstagande i dagsläget inte i någon större utsträckning hjälper till att positionera företaget eller kommunicera företagets unika fördelar.²⁶³ Med bakgrund av respondenternas positiva inställning till socialt ansvarstagande (se fråga 2) tolkar vi att ett modeföretag vars CSR-arbete uppfattas som unikt har goda möjligheter att hjälpa företaget att positionera sig och skapa en ”unique selling proposition”.²⁶⁴ Detta påstående överensstämmer med Philip Kotlers resonemang om att ett företags CSR-arbete har potential att stärka varumärkets positionering.²⁶⁵ Om konsumenterna skulle uppfatta Weekdays sociala ansvarstagande som unikt, skulle det kunna få Weekday att framstå som överlägset andra modeföretag då de levererar ett mervärde som andra modeföretag inte levererar.²⁶⁶ Eftersom konsumenterna ofta bortser från produkters likheter och istället tar beslut med avseende på produkternas olikheter, skulle Weekdays CSR-arbete även kunna bli avgörande om konsumenten väljer mellan ett plagg på Weekday och ett likvärdigt hos en konkurrent.²⁶⁷ Trots att 30 % av respondenterna får anses vara en förhållandevis låg andel är det anmärkningsvärt att ändå så pass många instämmer i påståendet med tanke på att endast 20 % svarat att de upplever att Weekday tar socialt ansvar i kläd tillverkningen. Detta kan tänkas ha sin förklaring i att respondenterna blivit styrda av enkätundersökningens tidigare frågor och letts till att tro att Weekday tar ett socialt ansvar, som de i så fall upplever som unikt. Att en så liten andel av respondenterna associerar Weekday med socialt ansvarstagande, men ändå förhållandevis många upplever företagets ansvarstagande som unikt skulle även kunna tolkas som att Weekday har potential att inta en position i konsumenternas perception som ett ansvarstagande modeföretag.

²⁶³ Keller, K. L. (1993)

²⁶⁴ ibid

²⁶⁵ Kotler, P. et al. (2005)

²⁶⁶ Anselmsson, J. et al. (2007)

²⁶⁷ ibid

4.2.4 Kännedom om Weekdays sociala ansvarstagande

Fråga 12: Jag känner till Weekdays arbete med socialt ansvarstagande i klädtillverkningen.

Diagram 31

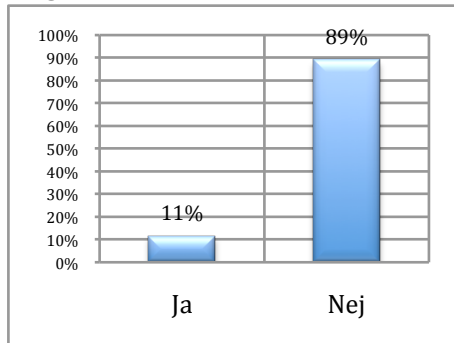


Diagram 31 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på två svarsalternativ.

Frågan behandlar kännedom och avser mäta om respondenterna genom hjälpt erinran känner till Weekdays arbete med socialt ansvarstagande. Till skillnad från fråga 13, avser vi här mäta hur stor andel av respondenterna som verkligen känner till Weekdays sociala ansvarstagande. Denna fråga har enbart svarsalternativen ja eller nej. Resultatet visar att en så stor del som 89 % av de tillfrågade inte känner till företagets sociala ansvarstagande i tillverkningen medan endast 11 % svarade ja. Ingen statistisk säkerhetsställd skillnad finns mellan vare sig könen eller åldersgrupperna. Att kännedomen är så pass låg tolkar vi som negativt för företagets möjligheter att bygga varumärkeskapital utifrån sitt sociala arbete. Precis som vi tidigare konstaterade i fråga 13, är det nödvändigt att kunderna känner till företagets sociala ansvarstagande fall det ska kunna skapa värde för kunden och därmed generera konsumentbaserat varumärkeskapital.²⁶⁸

²⁶⁸ Keller, K. L. (1993)

4.2.5 Lojalitet

Fråga 11: *Jag köper hellre kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden.*

Diagram 21

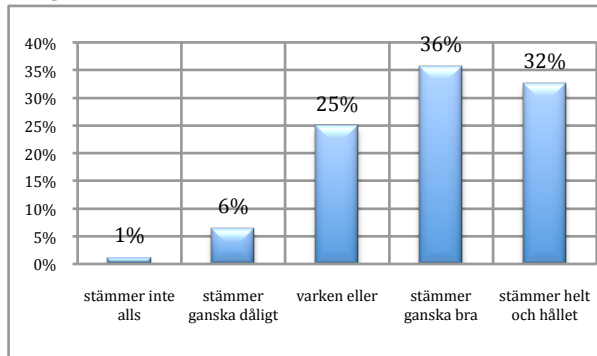


Diagram 22

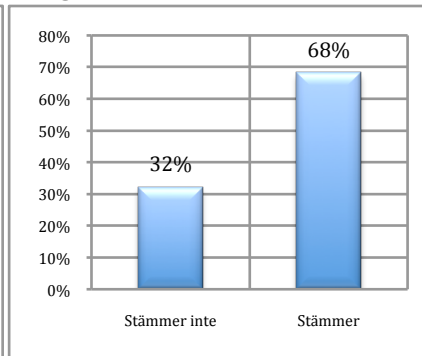


Diagram 21 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ.

Diagram 22 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Fråga 11 avser undersöka varumärkeslojaliteten genom att fråga respondenterna om de hellre köper kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden. Lojala kunder förväntas generera en förutsägbar försäljning och en säker förtjänst.²⁶⁹ Vi har dock i efterhand kommit fram till att denna fråga inte bara berör varumärkeslojalitet utan även ”köpintention” ett alternativt övergripande mått på konsumentbaserat varumärkeskapital.²⁷⁰ Det kan därför ifrågasättas huruvida det svar vi får ut av enkätundersökningen verkligen är ett bra mått på kundlojalitet. Vi väljer ändå att redovisa resultatet av undersökningen. Majoriteten av respondenterna, 68 % säger sig instämma i påståendet, hela 32 % instämmer helt och hållet medan ytterligare 36 % tycker att påståendet stämmer ganska bra. 25 % av respondenterna svarade ”varken eller” medan 7 % av respondenterna tyckte att påståendet inte alls stämmer eller stämmer ganska dåligt. I denna fråga finns det ingen signifikant skillnad i svaren mellan åldersgrupperna eller könen. Resultatet visar på att majoriteten hellre köper kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden. Förutsatt att vår fråga på ett korrekt sätt mäter kundlojalitet tyder undersökningen på att Weekday genom sitt CSR-arbete skulle kunna förstärka kundernas lojalitetskänsla mot företaget. En starkare lojalitetskänsla bland Weekdays

²⁶⁹ Aaker, D. (1991)

²⁷⁰ Anselmsson, J. et al. (2007)

konsumenter är enligt Aaker ett säkert tecken på framtida försäljning och således även på framtida vinster.²⁷¹ Varumärkeslojaliteten har även en betydelsefull inverkan på marknadsföringskostnaderna då det är långt mindre kostsamt att behålla befintliga kunder än att attrahera nya.^{272 273} Om varumärkeslojaliteten ökar reduceras samtidigt företagets sårbarhet mot konkurrens. Enligt Aaker uppstår lojalitet framförallt genom användarerfarenhet, men kan också uppstå genom konsumentens associationer

4.2.6 Prispremium

Fråga 15: *Jag är beredd att betala mer för kläder som är tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.*

Diagram 32

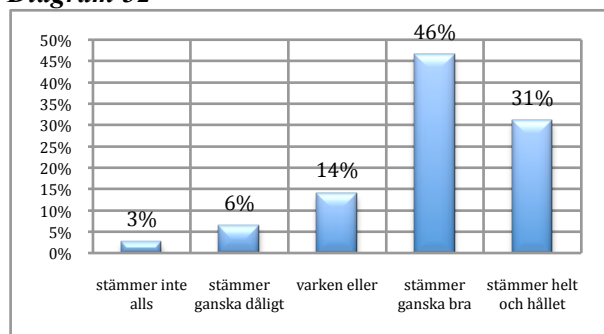


Diagram 33

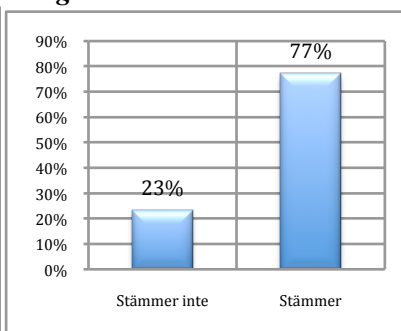


Diagram 32 baseras på svaren från samtliga respondenter fördelat på alla fem svarsalternativ. Diagram 33 baseras på svaren från samtliga respondenter uppställt i två svarsgrupperingar.

Fråga 15 är kopplad till prispremiemåttet och avser mäta om respondenterna är villiga att betala mer för kläder som är tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden. Prispremium kan sägas vara ett alternativt, övergripande mått på konsumentbaserat varumärkeskapital.²⁷⁴ I den här frågan fungerar prispremium som ett mått på om modeföretagens konsumentbaserade varumärkeskapital ökar av att de arbetar med socialt ansvarstagande. Vi har i den tidigare delen av analysen sett indikationer på att modeföretagens sociala ansvarstagande bygger varumärkeskapital. Om utfallet blir detsamma i denna fråga, det vill säga att konsumenterna uppger sig vara villiga att betala mer

²⁷¹ Aaker, D. (1991)

²⁷² ibid

²⁷³ Aaker, D. (1996)

²⁷⁴ ibid

för rättvist producerade kläder stärks validiteten i vår undersökning. 46 % av respondenterna har svarat att påståendet stämmer ganska bra medan 31 % svarat att det stämmer helt och hållet. 14 % av respondenterna har svarat varken eller medan ytterligare 9 % inte instämmer i påståendet. Det innebär att majoriteten; 77 % har svarat att de kan tänka sig att betala mer för kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden medan 23 % har svarat ”varken eller” eller att de inte är beredda att betala mer. Att 77 % av respondenterna instämmer i påståendet tyder på att modeföretagens sociala ansvarstagande faktiskt skapar ett värde för majoriteten av konsumenterna, vilket också stärker företagets varumärkeskapital. Resultatet stämmer väl överens med den bild vi erhållit genom att studera hur konsumenterna reagerar på hur de olika varumärkesdimensionerna påverkas av företagets sociala ansvarstagande. Resultatet stämmer även väl in med Smiths påstående om att konsumenter generellt är beredda att betala mer för produkter som är tillverkade med socialt ansvarstagande i åtanke.^{275 276}

4.3 Varumärkesdimensionernas korrelation med prispremium

Prispremiefrågan ger oss bortsett från ett övergripande mått på varumärkeskapitalet, även möjligheten att studera korrelationen mellan de olika dimensionerna av varumärkeskapital och varumärkeskapitalet definierat som prispremium. Förutsatt att prispremium är ett bra mått på varumärkeskapital, kan vi säga huruvida de olika dimensioner vi identifierat faktiskt beskriver varumärkeskapitalet. I vår undersökning kan vi testa om de positiva effekter modeföretagens sociala ansvarstagande har på de olika dimensionerna av varumärkeskapitalet faktiskt är det som förklarar konsumenternas vilja att betala mer för rättvist producerade kläder. Genom ett korrelationstest mellan de olika dimensionerna och prispremium kan vi testa validiteten i vår modell. Ett korrelationstest mäter om det finns ett linjärt samband mellan två variabler och hur starkt detta samband är.²⁷⁷ Signifikant korrelation innebär att höga värden på den ena variabeln oftast motsvarar höga värden på den andra variabeln. Samtidigt motsvarar låga värden på den ena variabeln oftast låga värden på den andra variabeln.²⁷⁸ Vi har valt att använda oss av Pearsons

²⁷⁵ Smith, C. (2003)

²⁷⁶ Kotler, P. et al. (2005)

²⁷⁷ Körner S. et al. (2002)

²⁷⁸ ibid

korrelation som är det vanligaste måttet på korrelation.²⁷⁹ Vi har i SPSS testat fråga 3-11 som berör de olika varumärkeskapitaldimensionerna mot fråga 15 som berör prispremium. Testet visar på att samtliga av de dimensioner vi använder oss av för att beskriva varumärkeskapital (kvalitet, user imagery, social approval, self expression, självkänsla, varumärkets personlighet, varumärket som organisation/trovärdighet, lojalitet) har en positiv korrelation med prispremium på 1 % -nivån. (Se Bilaga 8,3) Det linjära sambandet mellan de olika dimensionerna och prispremium är således säkerställt. Vi kan alltså påvisa att de positiva effekter som modeföretagens sociala ansvarstagande har på de olika imagedimensionerna hjälper att förklara konsumentens vilja att betala mer för rättvist producerade kläder. Dessa dimensioner är alltså relevanta för att beskriva hur ett modeföretags sociala arbete kan påverka varumärkeskapitalet. För att säkerställa att korrelationen även är signifikant för samtliga underkategorier (kvinnor, män och de båda åldersgrupperna) har vi även testat korrelationen mellan dimensionerna och prispremium separat mot dessa. Resultatet presenteras i tabellen nedan.

Signifikans	Man	Kvinna	15-25 år	26-35 år	Totalt
Beroende variabel: Fråga 15 – Prispremium					
Fråga 3 – Kvalitet	0,002	0,034	0,001	0,104 ^x	0,000
Fråga 4 – Självkänsla	0,000	0,001	0,000	0,017	0,000
Fråga 5 – Social approval	0,000	0,057 ^x	0,000	0,030	0,000
Fråga 6 – User imagery	0,021	0,003	0,001	0,090 ^x	0,000
Fråga 7 – Self expression	0,043	0,000	0,000	0,047	0,000
Fråga 8 – Trovärdighet	0,021	0,003	0,001	0,052 ^x	0,000
Fråga 9 – Ärlighet	0,161 ^x	0,022	0,011	0,407 ^x	0,007
Fråga 10 – Vänlighet	0,027	0,042	0,004	0,252 ^x	0,002
Fråga 11 – Lojalitet	0,001	0,001	0,000	0,012	0,000

X = Ej signifikant

Av tabellen kan vi utläsa att de allra flesta dimensionerna är signifikanta även för underkategorierna. Dock är flera av dimensionerna inte signifikanta för åldersgruppen 26-35 vilket kan förklaras genom att de utgjorde den minsta andelen av respondenterna. Vi kommer vidare förhålla oss kritiska mot de resultat i undersökningen som bygger på icke-signifikanta samband.

²⁷⁹ Wahlgren L. (2005)

4.4 Regressionsanalys

Genom ett korrelationstest har vi kunnat påvisa ett samband mellan de olika varumärkesdimensionerna och prispremium och därigenom påvisat varumärkesdimensionernas relevans för att förklara varumärkeskapitalet. Genom att genomföra en regressionsanalys kan vi få fram mer detaljerad information kring i vilken utsträckning de olika dimensionerna påverkar prispremium. Vi kan på så sätt studera i vilken utsträckning respondenternas uppfattning av hur företagets sociala ansvarstagande påverkar de olika dimensionerna av varumärkeskapitalet, som i sin tur påverkar konsumenternas vilja att betala mer för rättvist tillverkade kläder. En mer konkret förklaring är att vi genom regressionsanalysen kan se hur stor del av variationen i fråga 15 som förklaras av variationen av svaren i frågorna 3-11. Innan vi presenterar resultatet är det viktigt att ha förståelse för de mått vi presenterar. Det justerade R^2 värdet (determinationskoefficienten/förklaringsgraden) anger hur stor andel av den totala variationen för den beroende variabeln som förklaras av det linjära sambandet med den oberoende variabeln, angivet i procent.²⁸⁰ B-värdet (regressionskoefficienten) kan något förenklat sägas vara den förändring den beroende variabeln kommer att få om den oberoende variabeln förändras med en enhet.²⁸¹ Det är styrkan i dessa värden som förklarar hur stor inverkan dimensionerna har på det konsumentbaserade varumärkeskapitalet definierat som prispremium. Standardavvikelsen är ett mått på hur mycket de olika värdena varierar kring medelvärdet.²⁸²

Regressionsanalys	R^2	Justerad R^2	B	Standard avvikelse	F	Sig.
Beroende variabel: Fråga 15 – Prispremium						
Fråga 3 – Kvalitet	0,070	0,065	0,302	0,933	14,452	0,000
Fråga 4 – Självkänsla	0,122	0,118	0,362	0,907	26,714	0,000
Fråga 5 – Social approval	0,098	0,093	0,299	0,919	20,778	0,000
Fråga 6 – User imagery	0,073	0,068	0,263	0,932	15,189	0,000
Fråga 7 – Self expression	0,091	0,086	0,292	0,923	19,254	0,000
Fråga 8 – Trovärdighet	0,072	0,067	0,313	0,932	14,929	0,000
Fråga 9 – Ärlighet	0,037	0,032	0,215	0,950	7,344	0,007
Fråga 10 – Vänlighet	0,047	0,042	0,224	0,945	9,560	0,002
Fråga 11 – Lojalitet	0,112	0,107	0,339	0,912	24,241	0,000

²⁸⁰ Körner S. et al. (2002)

²⁸¹ ibid

²⁸² Wahlgren L. (2005)

B-värdet visar på hur en upplevd förbättring av en viss dimension inverkar på respondenternas betalningsvilja. B-värdet kan således sägas indikera på vilka dimensioner som respondenten upplever vara mest värdeskapande. I vår undersökning visar B-värdet på hur mycket mer respondenten är villig att betala för rättvist producerade kläder i det fall han/hon upplever att varumärkesdimensionerna förbättras av modeföretagens sociala ansvarstagande. Det justerade R^2 värdet kan sägas vara ett kvalitetsmått på sambandet mellan två variabler. Ju högre R^2 -värde, desto större överensstämmelse. I vår undersökning visar det justerade R^2 -värdet på sambandet mellan respondentens upplevda värdeförändring av en viss dimension p.g.a. modeföretagens sociala ansvarstagande och respondentens vilja att betala mer för rättvist producerade kläder. Det är viktigt att poängtera att vi måste ta hänsyn till både B-värdet och det justerade R^2 -värdet då vi avgör vilken dimension som konsumenterna värdesätter högst. En dimension med högt B-värde behöver nödvändigtvis inte ha en hög förklaringsgrad (justerad R^2) för prispremium. Samtidigt kan vi inte enbart observera det justerade R^2 -värdet då detta endast är ett mått på sambandet mellan variablerna. Utan regressionskoefficienten (B-värdet) kan vi inte avgöra om sambandet är negativt eller positivt.

De dimensioner med högst B-värde, som alltså i störst utsträckning inverkar på respondenternas betalningsvilja är i fallande ordning:

Tabell 1: B-värde

<u>Samtliga respondenter</u>	
1. Självkänsla.....	0,362
2. Lojalitet.....	0,339
3. Trovärdighet.....	0,313
4. Kvalitet.....	0,302
5. Social approval	0,299
6. Self expression.....	0,292
7. User imagery	0,263
8. Vänlighet.....	0,224
9. Ärlighet	0,215

Regressionsanalysen tyder på att självkänsla den dimension som konsumenten är mest villig att betala för. Därefter följer lojalitet, trovärdighet, kvalitet och social approval. Diagrammet visar på att samtliga dimensioner har ett positivt samband med prispremium.

De dimensioner som har högst förklaringsgrad (justerad R^2) för prispremium angivet i procent är i fallande ordning:

Tabell 2: Förklaringsgrad (Justerad R^2)

<u>Samtliga respondenter</u>	
1. Självkänsla.....	11,8 %
2. Lojalitet.....	10,7 %
3. Social approval.....	9,3 %
4. Self expression.....	8,6 %
5. User imagery.....	6,8 %
6. Trovärdighet.....	6,7 %
7. Kvalitet.....	6,5 %
8. Vänlighet.....	4,2 %
9. Ärlighet.....	3,2 %

Vi kan genom denna analys avläsa att de dimensioner som mest påverkar varumärkeskapitalet tillsammans med lojaliteten är de symboliska fördelar som konsumtionen av rättvist producerade kläder kan ge konsumenten i form av självkänsla, social approval och self expression.

4.5 Multipel regression

För att testa hela modellens förklaringsvärde för konsumentbaserat varumärkeskapital har vi valt att genomföra en multipel regression där alla dimensioner tillsammans testats mot prispremium. Modellens förklaringsgrad (Justerad R^2) är 16,6 % och är statistiskt signifikant. Det är därmed säkerställt att vår modell till 16,6 % förklarar respondenternas vilja att betala mer för rättvist producerade kläder. Men det innebär samtidigt att 83,4 % av orsakssambandet återstår att förklara. Det låga sambandet i vår modell kan till viss del förklaras av att den är generell och inte knuten direkt mot ett bestämt företag.

4.6 Klassificering av Weekdays CSR-arbete

I syfte att klassificera Weekdays CSR-arbete har vi valt att analysera det material vi erhållit om företagets genom de CSR-teorier vi presenterar i teoriavsnittet. En viktig del av ett företags CSR arbete och ett första tecken på företagsengagemang är upprättandet av en så kallad ”code of conduct”. Detta är de förhållningsregler som företaget bestämt sig att efterleva dels för att skapa riktlinjer för det interna arbetet men även för att visa sitt engagemang för omvärlden.²⁸³ Weekday har sedan 2006 en ”code of conduct” vilket Löhman och Steinholtz menar att företag bör ha för att visa företagets värderingar för omvärlden.²⁸⁴ För att få en djupare förståelse för Weekdays engagemang i sociala frågor har vi valt att genom Löhman och Steinholtz teori om företagens engagemangsnivå, analysera de anledningar Friberg uppger ligger till grund för Weekdays CSR-arbete. Friberg uppger att Weekday arbetar med CSR av två anledningar. För det första för att grundarna av Weekday tycker att det är viktigt, för det andra för att Weekday ser CSR-arbetet som en nödvändighet för att överleva i framtiden.²⁸⁵ Friberg tillägger att Weekday har ambitioner om att bli ”bäst i klassen” på CSR och att få kontroll över hela produktionsprocessen.²⁸⁶ Med bakgrund av detta upplever vi att Weekdays engagemang lever upp till det grundläggande kravet för att falla in under engagemangsnivån ansvarssteget, nämligen att företagets CSR-arbete är långsiktigt värdeskapande.²⁸⁷ Vidare påverkar Weekdays förhållningssätt till CSR-arbetet hela organisationens verksamhet, vilket också är ett tecken på att de arbetar enligt ansvarssteget.²⁸⁸ Detta tar sig i uttryck bland annat genom att Weekday regelbundet genomför revisioner av de fabriker där företaget har klädtillverkning och att man vid de fall företagets etiska krav inte efterföljs försöker komma till rätta med felet genom dialog med fabriken ägare eller i värsta fall säger upp avtalet med leverantören.²⁸⁹ Weekdays engagemang förtydligas även av att Friberg poängterar vikten av att inte bara prata utan att verkligen agera.²⁹⁰ Att Weekday valt att ansluta sig till organisationen Fair Wear Foundation visar även på ett genuint engagemang då medlemskapet i

²⁸³ Löhman, O. et al. (2003)

²⁸⁴ ibid

²⁸⁵ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

²⁸⁶ ibid

²⁸⁷ Löhman, O. et al. (2003)

²⁸⁸ ibid

²⁸⁹ Telefonintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-13

²⁹⁰ Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

organisationen medför hårda krav på företagens ansvarstagande i produktionsländerna. Detta genom att Weekday åtar sig följa Fair Wear Foundations regler uppställda i dokumentet; ”The code of labour practices” och medger oberoende revisioner av de fabriker man anlitar.²⁹¹ Genom ovanstående resonemang tolkar vi att Weekdays CSR-arbete har ambitionen att vara långsiktigt värdeskapande och samhällspåverkande vilket gör att företagets engagemangsnivå kan sägas ligga inom ansvarssteget.²⁹²

²⁹¹ Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 11.29

²⁹² Löhman, O. et al. (2003)

5. Slutsats och diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att studera på vilket sätt modeföretag genom sitt CSR-arbete kan stärka sitt konsumentbaserade varumärkeskapital. Vi har utgått från teorier om CSR och varumärkeskapital för att skapa förståelse kring hur konsumenterna upplever det mervärde som modeföretagens CSR-arbete kan ge dem, vilket i sin tur bygger upp företagets konsumentbaserade varumärkeskapital.

5.1 Slutsats

För de flesta kunder spelar varumärkets image en avgörande roll för hur de värderar ett varumärke. Keller menar att ett varumärkes image består av konsumenternas aggregerade associationer till varumärket.²⁹³ Genom att konsumenter har positiva associationer till ett varumärke skapas en positiv image kring varumärket vilket i sin tur skapar konsumentbaserat varumärkeskapital.²⁹⁴ Vi har i vår undersökning studerat hur dessa varumärkesassociationer påverkas genom modeföretagens sociala ansvarstagande, för att se om detta kan stärka företagets konsumentbaserade varumärkeskapital. Resultatet av enkätundersökningen indikerar att modeföretagens, och således även Weekdays sociala ansvarstagande har en positiv inverkan på samtliga av de imagedimensioner vi valt att undersöka (kvalitet, user imagery, social approval, self expression, självkänsla, varumärkets personlighet, varumärket som organisation/trovärdighet), vilket på flertalet olika sätt kan förbättra konsumentens upplevda värde av produkterna. Vi drar därav slutsatsen att Weekdays sociala ansvarstagande skapar goda förutsättningar för företaget att stärka sin image och således även sitt konsumentbaserade varumärkeskapital. En förutsättning är dock att konsumenterna och i viss mån deras omgivning känner till företagets sociala ansvarstagande. En problematik med Weekdays CSR-arbete är dock att företagets medlemskap i organisationen Fair Wear Foundation medför att de inte tillåts rättvisemärka sina produkter.²⁹⁵ Detta kan bli ett hinder för kommunikationen till och mellan konsumenterna, vilket kan få till följd att konsumenten inte upplever de symboliska fördelar som Weekdays rättvist tillverkade kläder

²⁹³ Hoeffler, S. och Keller, K. L. (2002)

²⁹⁴ Faircloth, James, B. et al. (2001)

²⁹⁵ Fair Wear Foundation, <http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14, Kl. 21.16

annars skulle kunna ge. För att undvika denna problematik måste Weekday som företag vara så starkt associerade med sitt CSR-arbete att deras egna varumärken tolkas av omvärlden som ett tecken på rättvist producerade kläder. En majoritet av respondenterna uppger även att de hellre köper kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden. Vi menar på att det indikerar att Weekday lättare skulle kunna skapa en lojal kundbas genom sitt CSR-arbete. Detta är av stort värde för företaget främst genom att lojala kunder förväntas generera en förutsägbar försäljning och en säker förtjänst.²⁹⁶

För att Weekday ska kunna skapa varumärkeskapital krävs inte bara att konsumenterna har associationer till företaget, de associationer som varumärket förknippas med måste dessutom vara starka, fördelaktiga och unika i konsumenternas perception.²⁹⁷ Undersökningen tyder på att en överväldigande majoritet (94 %) av respondenterna upplever att modeföretagens sociala ansvarstagande i produktionsländerna är viktigt. Dock är det en väldigt liten del av respondenterna som upplever att Weekday tar sitt sociala ansvar (20 %), och en ännu mindre andel som känner till Weekdays sociala ansvarstagande (11 %). Respondenterna upplever inte heller att Weekdays sociala ansvarstagande gör företaget unikt i någon större utsträckning (30 %). Detta menar vi har sin naturliga förklaring i att endast en liten andel respondenter känner till företagets sociala ansvarstagande. Det förefaller logiskt att konsumenterna inte upplever Weekdays sociala ansvarstagande som unikt om de inte känner till dess existens.

Att en så stor del av respondenterna upplever modeföretagens sociala ansvarstagande som viktigt indikerar på att Weekdays CSR-arbete har potential att skapa värde för konsumenterna, och således även bygga företagets varumärkeskapital. Men att så få respondenter upplever att Weekday tar sitt ansvar, och att så få känner till företagets sociala ansvarstagande får till följd att en stor del av det varumärkeskapital Weekday skulle kunna bygga upp genom sitt CSR-arbete går förlorat. Konsumenterna kommer helt enkelt inte uppfatta det mervärde som Weekdays sociala ansvarstagande skulle kunna ge. Däremot anser vi att Weekday har goda förutsättningar att bygga upp sitt varumärkeskapital genom att kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenterna. Som företag bör man dock vara försiktig att kommunicera ut värderingar man inte kan leva upp till då

²⁹⁶ Aaker, D. (1991)

²⁹⁷ Keller, K. L. (1993)

det kan få till följd att konsumenterna tappar förtroende för varumärket, och går över till konkurrenterna.²⁹⁸ Men med bakgrund av det gedigna CSR-arbete Weekday bedriver menar vi att företaget skulle kunna kommunicera ut sitt ansvarstagande utan att riskera sin trovärdighet.

I undersökningen påstår sig hela 77 % av respondenterna vara villiga att betala mer för rättvist producerade kläder, vilket tyder på att rättvist tillverkade kläder har ett högt prispremium bland respondenterna. Även detta mått indikerar att modeföretagens sociala ansvarstagande stärker det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Detta ger stöd för vår slutsats att modeföretagens CSR-arbete kan stärka dess varumärkeskapital.

Prispremiefrågan ger oss bortsett från ett övergripande mått på varumärkeskapitalet, även möjligheten att studera korrelationen mellan de olika dimensionerna av varumärkeskapitalet och varumärkeskapitalet definierat som prispremium. Enligt korrelationsanalysen har samtliga av de dimensioner vi använder oss av för att beskriva varumärkeskapital ett signifikant linjärt samband med prispremium bland respondenterna. (kvalitet, user imagery, social approval, self expression, självkänsla, varumärkets personlighet; ärlighet och vänlighet, varumärket som organisation; trovärdighet, lojalitet) Vi får därigenom stöd för vår slutsats att modeföretagens CSR-arbete kan stärka samtliga av de varumärkeskapitaldimensioner vi observerat, och på så vis skapa varumärkeskapital. Vi har även genomfört en regressionsanalys där vi kan utläsa vilka av de olika varumärkeskapitaldimensionerna som har högst förklaringsgrad för respondentens betalningsvilja och således det konsumentbaserade varumärkeskapitalet. Av denna regressionsanalys kan vi fastslå att det främst är de symboliska fördelarna: självkänsla, social approval, self expression och user imagery som skapar mest värde för konsumenten då han/hon köper rättvist tillverkade kläder. Det är således dessa dimensioner som också i störst utsträckning bygger varumärkeskapital för modeföretag som tar socialt ansvar i tillverkningsländerna. Även konsumentens lojalitetskänsla spelar en viktig roll för prispremium/varumärkeskapitalet. Men det är diskutabelt huruvida varumärkeslojalitet verkligen skapar värde för konsumenten. Lojalitet kan snarare ses som ett mått på varumärkeskapital ur ett företagsperspektiv.²⁹⁹ Dessutom råder det viss tveksamhet om

²⁹⁸ Martesen A. och Grønholdt, L. (2004)

²⁹⁹ Melin, F. (1999)

validiteten i vårt lojalitetsmått. Av den anledningen väljer vi att lyfta fram de symboliska fördelarna som mest värdeskapande för konsumenten.

För att testa hela modellens förklaringsvärde för konsumentbaserat varumärkeskapital har vi även genomfört en multipel regressionsanalys där alla dimensioner tillsammans testats mot prispremium. Förklaringsvärdet (justerad R^2) för hela modellen är statistiskt signifikant, men uppgår bara till 16,6 %. Det innebär att 83,4 % av orsakssambandet mellan konsumentens betalningsvilja för rättvist tillverkade kläder och de värden konsumenten upplever sig vinna på att köpa rättvist tillverkade kläder återstår att förklara. Det tyder på att modeföretagens CSR-arbete kan skapa mervärde för konsumenten på andra områden som vi inte lyckats identifiera.

Genom enkätundersökningen kan vi även konstatera att kvinnor i större utsträckning än män, och i viss mån äldre i större utsträckning än yngre uppfattar modeföretagens CSR-arbete som värdeskapande. Det tyder på att modeföretagens CSR-arbete har större potential att bygga varumärkeskapital bland kvinnor och äldre konsumenter. Dock är få av dessa skillnader statistiskt signifikanta, varför vi menar att vi inte kan dra några säkra slutsatser kring detta utan ytterligare studier.

5.2 Sammanfattande slutsats

Vi drar slutsatsen att modeföretag kan bygga konsumentbaserat varumärkeskapital genom att ta socialt ansvar i tillverkningsländerna. Dock bygger Weekdays sociala ansvarstagande i dagsläget inte varumärkeskapital för företaget i någon större utsträckning, då konsumenterna saknar kännedom om företagets ansvarstagande. Modeföretagens CSR-arbete skapar mervärde för konsumenten främst genom de symboliska fördelar denne kan vinna i form av: självkänsla, social approval, self expression och user imagery.

5.3 Förslag på vidare forskning

Vi har i vår uppsats konstaterat att en majoritet av respondenterna i undersökningen är villiga att betala mer för rättvist tillverkade kläder, vilket är ett tecken på att modeföretag kan bygga varumärkeskapital genom sitt sociala ansvarstagande. Men då vår modell endast förklarar 16,6 %

av respondentens vilja att betala mer för rättvist producerade kläder återstår ytterligare 83,4 % av orsakssambandet att förklara. Vi menar på att det skulle vara intressant att mer ingående undersöka vilka värden konsumenterna upplever sig vinna genom att köpa rättvist tillverkade kläder. Detta skulle förslagsvis kunna genomföras genom en kvalitativ konsumentundersökning. Det skulle även vara intressant att genomföra en kvalitativ undersökning av konsumenternas verkliga köpbeteende. Vi har i denna undersökning mätt konsumenternas intentioner att betala mer för rättvist producerade kläder, men vi ifrågasätter om verkligen resultatet skulle bli detsamma om man observerade konsumenternas verkliga beteende. Vidare visar vår undersökning på att Weekday inte i någon större utsträckning bygger varumärkeskapital genom sitt CSR-arbete, då kunderna inte uppfattar Weekdays engagemang i sociala frågor och de värden som företagets CSR-arbete skulle kunna ge dem. Vi anser därför att det skulle vara intressant att undersöka hur ett modeföretag bäst kommunicerar ut sitt CSR-arbete i syfte att stärka sitt varumärkeskapital.

6. Källförteckning

Litteratur

Aaker, David, *"Building strong brands"*, (1996), The free press

Aaker, David, *"Managing brand equity"*, (1991), The free press

Armstrong, G, Kotler, P. *"Marketing: An Introduction"*, 7th ed,(2005), Prentice Hall International, London

Bryman, A. Bell, E. *"Företagsekonomiska forskningsmetoder"*, (2005), Liber

Jacobsen, D.I., *"Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen"*, (2002), Studentlitteratur AB.

Kotler, P et al. *"Corporate social responsibility – Doing the most good for your company and cause"*, (2005), John Wiley & sons, Inc.

Kotler, P, *Marketing: An Introduction*, 5th ed,(2000), Prentice Hall International

Körner, S, Walgren, L. *"Pratiskt statistik"*. (2002). Studentlitteratur AB.

Löhman, O & Steinholtz, D. *"Det ansvarsfulla företaget, Corporate social responsibility i praktiken"*, (2003), Ekerlids förlag

Melin, Frans, *"Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken"*, (1999), Liber Ekonomi.

Artiklar

Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N., *"Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity"*, (2007), Journal of Product & Brand Management, Volume 16, Nummer 6.

Bhattacharya C.B. et al. *"Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility"*, (2001), Journal of marketing Research. Vol 38

Faircloth, James, B. et al., *"The effect of brand attitude and brand image on brand equity"*, (2001), Journal of marketing theory and practice, Vol. 9, Issue 3

Hoeffler, S. and Keller, K. L. *"Building brand equity through corporate societal marketing"*, (2002), Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21, Issue 1

Hoeffler, S., Keller, K.L., "The marketing advantages of strong brands", Journal of brand management, Vol.10, Issue 6, (2003), ABI/INFORM Global.

Joergens, Catrin, "Ethical fashion: myth or future trend?", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, (2006), Emerald Publishing Limited.

Keller, K. L. "Conceptualizing, and managing customer-based brand equity", (1993), Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol. 57, Issue 1

Leone, Robert, P, "Linking brand equity to customer equity", Journal of service research, vol.9, nr2, (2006), Sage publication.

Martesen Anne, Grønholdt, Lars, "Building brand equity, a customer-based modelling approach", Journal of management systems, Vol. 16, No 3, (2004), Maximilian Press.

Pappu, Ravi et. al., "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", Journal of product & brand management, (2005), Emerald group publishing limited,

Smith, C. "Corporate social responsibility: wheter or how?", (2003), California management review. Vol. 45, no. 4

Rapporter

Rena kläder

Johansson, H. "Rapport #2 – Nio modeföretag- Hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen", (2006), Rena kläder, Fairtrade center
<http://www.renaker.org/node/49>, 2008-05-14.

Kennberg C, Eiksson, M., Gustavsson, I., "Blir det bättre", (2008), Rena kläder,
<http://www.renaker.org/node/54#attachments>, 2008-05-12

Wingborg, M, "Rapport # 1: Hennes & Mauritz", Rena kläder, (2006),
<http://www.renaker.org/node/36#attachments>, 2008-05-12

Sveriges konsumenter

Johansson, E. "Mode under ansvar", (2007), Sveriges konsumenter, Nordiska Ministerrådet,
<http://www.norden.org/pub/sk/index.asp?lang=1>, 2008-04-20.

Elektroniska källor

CheapMonday

"The story so far" och "Code of conduct"
www.cheapmonday.com, 2008-05-12.

DN

”H & M köper Cheap Monday”

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=3130&a=749337>, 2008-03-06 11:26.

Fair Wear Foundation

<http://en.fairwear.nl/>, 2008-05-14.

H & M

Om

företagsansvar http://www.hm.com/se/omhmcom/kundservice/vanligafrgor/omfretagsansvar_faqs5.nhtml, 2008-04-21

H&M köper succé företaget bakom CheapMonday, Weekday och Monki.

http://www.hm.com/se/press/pressreleaser/_prfinance.nhtml?pressreleaseid=343333,

Senast uppdaterad 2008-03-06, Information hämtad 2008-05-13

The American Marketing Association

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, 2008-05-06.

Intervjuer

Mailintervju med Irene Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-16.

Mailintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-04-16.

Mailintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-04-15.

Telefonintervju med Iréne Häglund, CSR-ansvarig på Weekday, 2008-05-13

Telefonintervju med Adam Friberg, koncept- och produktionsansvarig på Weekday, 2008-05-15

Telefonintervju med Christoffer Melin, vice VD på Weekday, 2008-05-09

Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Kön: Man Kvinna

Ålder: _____ år

Jag känner till modeföretaget Weekday.

Ja Nej

2. Jag tycker att det är viktigt att modeföretag tar socialt ansvar i tillverkningsländerna

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jag upplever att kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden håller högre kvalitet.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jag känner mig som en bättre människa när jag köper kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Att köpa kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden är väl ansett bland mina vänner.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jag känner tillhörighet till personer som använder kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jag kan uttrycka min personlighet genom att använda kläder tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som mer trovärdiga än andra modeföretag.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som ärligare än andra modeföretag.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jag uppfattar modeföretag som tillverkar kläder under rättvisa arbetsförhållanden som vänligare än andra modeföretag.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jag köper hellre kläder från en butikskedja som tillverkar sina kläder under rättvisa arbetsförhållanden.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jag känner till Weekdays arbete med socialt ansvarstagande i klädtillverkningen.

Ja Nej

13. Jag upplever att Weekday tar socialt ansvar i klädtillverkningen.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jag upplever att Weekdays sociala ansvarstaganden gör företaget unikt i jämförelse med andra svenska modeföretag.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jag är beredd att betala mer för kläder som är tillverkade under rättvisa arbetsförhållanden.

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilaga 2: Informationsbrev



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Vi är tre studenter från ekonomihögskolan i Lund och just nu håller vi på med vårt examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring. Undersökningen som du har medverkat i kommer att ingå i vårt arbete. Vi avser undersöka om ett modeföretag kan stärka sitt varumärke genom att arbeta med socialt ansvarstagande i klädproduktionen. Med socialt ansvarstagande menar vi goda arbetsförhållanden och rättvisa löner. Vi är intresserade av dina åsikter eftersom du känner till vårt fallföretag Weekday och ingår i deras målgrupp (15-35år). Om du har några frågor angående vårt examensarbete eller några funderingar kring hur vi kommer att använda det insamlade materialet är du välkommen att höra av dig till oss. Vi tar gärna emot frågor, funderingar och synpunkter.

Med vänlig hälsning

Erik Medin, Dan Stenqvist och Calle Rosenqvist

Mail:

erik.medin.697.@student.lu.se
dan.stenqvist.619@student.lu.se
calle.rosenqvist.401@student.lu.se

