



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

VT2018

Hållbarhetsmärkningar i klädbranschen - ett sätt att bygga varumärkeskapital?

*En studie om hur en hållbarhetsmärkning på kläder i en e-handelskontext
påverkar ett företags varumärkeskapital.*

Författare:

Sofia Bjursåker

Gustav Johansson

Lovisa Walldén Persson

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi vill börja med att tacka Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Ett stort tack riktas till vår handledare Veronika Tarnovskaya, som väglett oss genom uppsatsarbetet och gett oss insiktsfulla tips. Vidare vill vi tacka Johan Anselmsson, som har gett hjälpt oss med uppsatsens kvantitativa delar och utformningen av vår enkätundersökning. Er välvilliga assistans har varit en ovärderlig resurs i skrivandet av denna uppsats. Slutligen vill vi även tacka de som har hjälpt oss att testa, och har svarat på, vår enkätundersökning.



Sofia Bjursåker



Gustav Johansson



Lovisa Walldén Persson

Lund, 2018-07-02

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Hållbarhetsmärkningar i klädbranschen - ett sätt att bygga varumärkeskapital?

Seminariedatum: 2018-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Sofia Bjursåker, Gustav Johansson och Lovisa Walldén Persson

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Varumärkeskapital, Kundbaserat varumärkeskapital, Klädbranschen, Hållbarhetsmärkning, E-handel

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital.

Metod: Studien utgick från en kvantitativ ansats där tre av Aakers (1991) fem dimensioner av kundbaserat varumärkeskapital operationaliserades. I en enkät fördelades respondenterna in i tre grupper som mötte olika stimuli och fick ta ställning till samma frågor. Efter detta jämfördes medelvärden mellan grupperna för att testa uppsatta hypoteser och på så sätt analysera hållbarhetsmärkningens effekt på varumärkeskapitalet.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår från Aakers (1991) teoretiska ramverk för kundbaserat varumärkeskapital, justerat till att titta på tre av fem dimensioner: uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer. Detta kombineras med tidigare forskning om hållbarhetsmärkningar och e-handel, samt informationsteori.

Empiri: Ett fiktivt, nytt företag vars produkter är Svanenmärkta, undersöktes bland personer mellan 18 - 30 år.

Resultat: Genom att presentera en hållbarhetsmärkning i form av en symbol kan ett företag stärka sitt varumärkeskapital, genom dimensionerna uppfattad kvalitet och varumärkeslojalitet. Det ger även en möjlighet att ta ut en prispremie, men inte någon inverkan på köpintention. En hållbarhetsmärkning presenterad i form av text påvisade dock ingen effekt på varumärkeskapitalet.

Abstract

Title: Sustainability labelling in the Clothing industry - a way to build brand equity?

Seminar date: 2018-06-01

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 ECTS.

Authors: Sofia Bjursåker, Gustav Johansson and Lovisa Walldén Persson

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: Brand equity, Customer-based brand equity, Clothing industry, Sustainability label, E-commerce

Purpose: The purpose of this thesis is to investigate how a sustainability label on clothing in an e-commerce context affects a company's brand equity.

Methodology: The study was based on a quantitative approach where three of Aaker's (1991) five dimensions of customer-based brand equity were operationalized. Respondents of our online survey were divided into three groups, exposed to different stimuli, and then asked the same questions. After this, the means of the three groups were compared in order to determine differences between the groups. Through this, the effect of the sustainability label on brand equity could be examined.

Theoretical perspectives: This thesis is based on Aaker's (1991) theoretical framework for customer-based brand equity, adjusted to three of five dimensions: perceived quality, brand loyalty and brand associations. Furthermore, previous research on sustainability labelling and e-commerce, as well as information theory, is used.

Empirical foundation: A fictitious, new company whose products were labeled with the Nordic Swan Ecolabel, was examined among people aged 18 - 30 years old.

Conclusions: The study concludes that by presenting a sustainability label in the form of a symbol a company's brand equity can be strengthened. This effect is shown through the dimensions perceived quality and brand loyalty. The label also positively affects the price premium, but not the purchase intention. If the sustainability label is presented in the form of text, no effect is generated on the company's brand equity.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och Problematisering	8
1.1. Syfte	10
2. Teori	11
2.1. Hållbarhet - en introduktion	11
2.2. Hållbarhet inom klädbranschen	12
2.3. Tidigare forskning: hållbarhetsmärknings inom klädbranschen	14
2.4. Inramning av hållbarhetsmärknings	16
2.4.1. Applicering i en e-handelskontext	17
2.5. Varumärken - en introduktion	19
2.6. Varumärkeskapital	20
2.6.1. Kundbaserat varumärkeskapital	20
2.6.2. Dimensioner av kundbaserat varumärkeskapital	21
2.6.2.1. Varumärkeslojalitet	23
2.6.2.2. Uppfattad kvalitet	23
2.6.2.3. Varumärkesassociationer	24
2.7. Konceptuellt ramverk och hypoteser	24
2.7.1. Hypotes 1: Hållbarhetsmärkning och varumärkeskapital	25
2.7.2. Hypotes 2: Inramningen av hållbarhetsmärknings och varumärkeskapital	26
2.7.3. Begreppsdefinition	27
3. Metod	28
3.1. Introduktion till studien	28
3.2. Forskningsstrategi	29
3.2.1. Kvantitativ metod	29
3.3. Forskningsdesign	30
3.4. Informationsinsamling	31
3.5. Operationalisering och mätning av variabler	32
3.6. Reliabilitet och validitet	35
3.6.1. Reliabilitet	35
3.6.2. Validitet	36
3.7. Enkät	37
3.7.1. Utformning av enkät	38
3.7.2. Utformning av bilder och stimuli	40
3.7.3. Variablernas mätskala	44
3.7.4. Förtest av enkät	44

3.8. Urval	45
3.9. Analys av data	47
3.9.1. Reliabilitetstest med Cronbachs alfa	48
3.9.2. Envägs-ANOVA	50
3.9.3. Kodning av öppna frågor	51
4. Resultat	53
4.1. Deskriptiv analys	53
4.1.1. Syn på olika aspekter av hållbarhet i klädbranschen	55
4.2. Resultat	57
4.2.1. Hypotes 1a: Hållbarhetsmärkning i form av symbol och varumärkeskapital	57
4.2.2. Hypotes 1b: Hållbarhetsmärkning i form av text och varumärkeskapital	60
4.2.3. Hypotes 2: Inramningen av hållbarhetsmärkningar och varumärkeskapital	61
4.2.4. Resultat av enstaka indikationsfrågor	61
4.2.4.1. Trovärdighet	61
4.2.4.2. Köpintention	62
4.2.4.3. Prispremium	62
4.3. Öppna frågor	62
5. Analys och slutsatser	66
5.1. Analys av hypoteser	66
5.1.1. Analys av hypotes 1a	66
5.1.2. Analys av hypotes 1b	68
5.1.3. Analys av hypotes 2	69
5.2. Trovärdighet	71
5.3. Köpintention	73
5.4. Prispremium	74
5.5. Frågor om hållbarhetsaspekter	75
5.6. Sammanfattande slutsatser	77
6. Sammanfattning och vidare diskussion	78
6.1. Diskussion av resultat i ett bredare sammanhang	78
6.2. Bidrag till teori	80
6.3. Bidrag till praktik	80
6.4. Begränsningar och framtida forskning	81
Referenser	84
Bilaga 1: Statistiska resultat	97
Bilaga 2: Enkätundersökning	107

Figurförteckning

Figur 1. Dimensioner av varumärkeskapital baserat på Aaker, 1991	22
Figur 2. Konceptuellt ramverk för studien	25
Figur 3. Andel svarande per enkätsida	38
Figur 4. CLO:s onlineshop utan stimulus	41
Figur 5. CLO:s onlineshop med Svanenmärkning i form av text	42
Figur 6. CLO:s onlineshop med Svanenmärkning i form av symbol	42

Tabellförteckning

Tabell 1. Påståenden för varumärkeskapital	33
Tabell 2. Cronbachs alfa	49
Tabell 3. Fördelning av ålder bland respondenter	53
Tabell 4. Fördelning av könsidentitet bland respondenter	53
Tabell 5. Fördelning av sysselsättning bland respondenter	54
Tabell 6. Fördelning av utbildningsnivå bland respondenter	54
Tabell 7. Fördelning av stimulusgrupper	54
Tabell 8. Kunskap om Svanen	55
Tabell 9. Förtroende för Svanen	55
Tabell 10. Förtroende för hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen	56
Tabell 11. Hänsyn till hållbarhetsaspekter vid köp av kläder	56
Tabell 12. Envägs-ANOVA	58

Tabell 13. Tukeys HSD test	58
Tabell 14. Envägs-ANOVA för underdimensioner av varumärkesassociationer	59
Tabell 15. Tukeys HSD test för underdimensioner av varumärkesassociationer	60
Tabell 16. Kodade svar på öppna frågan: “Om du anser dig ha lågt förtroende för hållbarhetsmärkning i klädbranschen - vad beror det på?”	64
Tabell 17. Kodade svar på anledningar till att man inte försöker tänka på hållbarhetsaspekter när man köper kläder.	65

1. Bakgrund och Problematisering

Vikten av att bygga varumärke har blivit allt viktigare under de senaste decennierna, både i praktiken och inom forskningen. Detta gäller särskilt inom konsumentmarknaden där produkter blir allt fler och mer lika varandra i funktion och kvalitet. Vi kan se hur en vit t-shirt tillförs en logotyp som är fylld med *mening*, och med det kan säljas för ett mycket högre pris än en likadan t-shirt utan logotyp. Just klädbranschen kan ses som ett typexempel, där varumärken spelat en betydande roll för designers och modehus redan innan varumärken blev populära i en vidare bemärkelse. Vidare är tio av varumärkena på Interbrands (u.å.) lista över de 100 högst värderade varumärkena i världen klädvarumärken. På listan återfinns både lågprisvarumärken som H&M, exklusiva som Louis Vuitton och mer sportiga som Adidas (Interbrand, u.å.). För att skapa framgångsrika, varumärkesbyggande strategier måste företaget övertyga konsumenten om att det existerar meningsfulla skillnader mellan varumärken inom produktkategorierna (Kotler & Keller, 2016).

I en era där hållbarhet blir allt viktigare finns en möjlighet för varumärken att positionera sig som hållbara och skapa mening för konsumenterna och samhället. Chen & Burns (2006) skriver att konsumenterna på senare år blivit mer medvetna om de miljömässiga konsekvenserna av produkterna de köper. Svenska konsumenterna fortsätter att lägga mer pengar på hållbara produkter och tre av fyra uppger att det är viktigt att företaget de handlar från har ett aktivt hållbarhetsarbete (Svensk Handel, 2017). Även om viljan att konsumera hållbart finns, är det dock inte alltid enkelt. Att konsumera hållbart är både tidskrävande och ansträngande och ofta finns inte all information om produktens egenskaper tillgänglig. I Svensk Handels (2017) hållbarhetsrapport menar även en dryg tredjedel av svenska konsumenterna att utbudet av hållbara alternativ inom sällanköpshandeln (dit klädbranschen räknas) upplevs vara för litet. Kläd- och skobranschen är en av de tre branscher som arbetar minst aktivt med hållbarhetsfrågor i Sverige (Svensk Handel, 2017). Samtidigt anses kläd-, sko- och textilbranschen dessutom vara en av de mest förorenande och resurskrävande branscherna som finns (Nordic Council of Ministers, 2015). Ovanstående tyder på att intresset för hållbarhet är stort och att varumärken inom klädbranschen skulle kunna tjäna på att ladda sina varumärken med associationer som berör hållbarhet. Olsen, Slotegraaf & Chandukala (2014) fann att 'gröna produkter' och en 'grön identitet' förändrade varumärkesattityden positivt, när de undersökte 75 varumärken i 22 produktkategorier. Författarna visade samtidigt att *hur* man kommunicerar sina påståenden om hållbarhet är av stor betydelse.

Inom klädbranschen är kommunikationen och sättet att arbeta med hållbarhetsfrågor brett och görs på väldigt olika sätt. Detta har delvis sin förklaring i branschens komplexa värdekedja, vilket gör det svårt för både konsumenter och producenter att göra hållbara val. Sammantaget innebär det att vi har en bransch med en stor hållbarhetsproblematik som samtidigt är väldigt komplex i sin värdekedja, vilket gör det svårt för såväl konsument som producent att agera hållbart. Det förklarar även varför det ännu inte finns någon entydig lösning och väg framåt för att göra branschen mer hållbar. Enligt Svensk Handels (2017) hållbarhetsrapport försöker svenska producenter främst uppmuntra till hållbar konsumtion genom satsningar på kvalitet, medan svenska konsumenter främst vill ha hjälp att konsumera hållbart genom rabatter. Detta tyder på att det finns ett gap mellan de två parterna i jakten på en hållbar konsumtion. Efter kvalitet respektive rabatter uppger dock såväl producenter som konsumenter svaret vara sortiment av hållbarhetsmärkta produkter. Hållbarhetsmärkningar tycks alltså kunna vara en lösning där producenter och konsumenter kan mötas, och genom det skapa värde för såväl båda dessa parter, som för miljön och människor påverkade av branschen.

Med en hållbarhetsmärkning menas en objektiv bedömning från tredje part av huruvida ett företags produkter lever upp till uppsatta krav om kvalitet (Roheim, 2008). Genom att förmedla en hållbarhetsmärkning kan man därför tänka sig att varumärken ökar sin trovärdighet och samtidigt skapar associationer till hållbarhet som ett sätt att stärka sitt varumärke. Inom klädbranschen anses utbudet av hållbarhetsmärkta produkter bristfälligt, trots att flera märkningar finns (Nordic Council of Ministers, 2015). Under 2017 fick dock den nordiska hållbarhetsmärkningen Svanen ett genombrott på den svenska klädmarknaden (Miljömärkning Sverige AB, 2017). Detta tyder på att varumärken i den svenska klädbranschen fått upp intresset för hållbarhet och en vilja att säkerställa sina produkter med en hållbarhetsmärkning.

Flera studier har riktat fokus mot drivkrafterna bakom att konsumera hållbara kläder (Kim, Lee & Hur, 2012; Niinimäki, 2010), men forskning gällande konsumenters uppfattning och användning av hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen anses bristfällig (Ma, Gam & Banning, 2017). Det som har undersökts i klädbranschen är konsumenters användning av hållbarhetsmärkningar (Dickson, 2001; Goworek et al., 2012; Iwanow, McEachern & Jeffrey, 2005; Petrescu et al., 2016; Sonnenberg, Jacobs & Momberg, 2014), dess inverkan på köpbeslutet (Dickson, 2001; Ma, Gam & Banning, 2017; Sonnenberg, Jacobs & Momberg, 2014) samt hur det kan påverka förmågan att ta ut en prispremie (Hustvedt & Bernard, 2008; Hustvedt & Bernard, 2010; Prasad et al., 2004). Få studier har belyst hållbarhetsmärkningar

inom klädbranschen och dess koppling till varumärken. Hyllegard et al. (2012) undersökte budskap om hållbarhet och hållbarhetsmärkningars utformning på hängetiketter för kläder, samt dess inverkan på köpintention och attityd till varumärket. De kom fram till att ett explicit budskap samt inkludering av hållbarhetsmärkning från tredje part gav en positiv attityd till varumärket.

Ma, Gam & Banning (2017) skriver att studier stödjer en generell användning av hållbarhetsmärkning, men författarna menar att användningen måste undersökas vidare om effektiviteten av dem ska öka. Med bakgrund i detta och branschens problematik vill vi i denna studie utöka den bristande forskningen gällande hur hållbarhetsmärkning i klädbranschen kan påverka varumärken. De studier som har gjorts har främst varit i en köpsituation offline. Då köpbeteendet online skiljer sig mot det offline (Díaz, Gómez & Molina, 2017; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997, återgivet i Ranganathan & Ganapathy, 2002), är det i en e-handelskontext vi vill utföra denna studie. Detta motiveras vidare av att hela 67 % av den svenska befolkningen¹ e-handlade varje månad under 2016 och att de mest e-handlade varorna är kläder och skor (34 %) (PostNord, 2017). Då tidigare studier fokuserat på mer endimensionella mått gällande varumärken och hållbarhetsmärkning för kläder, såsom attityd, prispremie eller köpintention, vill vi fylla detta gap. Aakers (1991) välciterade ramverk för kundbaserat varumärkeskapital (customer-based brand equity) blir därför studiens teoretiska referensram. I bakgrund av detta önskar vi uppfylla nedanstående syfte.

1.1. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital.

¹ Alla mellan 18-79 år.

2. Teori

I teorins första del ges en introduktion till hållbarhet, varefter tidigare forskning gällande hållbarhetsmärkningars påverkan inom klädbranschen följer. Denna del avslutas med ett avsnitt gällande inramningen av hållbarhetsmärkingar i en e-handelskontext. I teorins andra del presenteras en genomgång av Aakers teoretiska ramverk för kundbaserat varumärkeskapital. Kapitlet avslutas med ett sammanfattande konceptuellt ramverk och hypoteser.

2.1. Hållbarhet - en introduktion

Konsumenters intresse för hållbar konsumtion och produktion ökar och att främja denna utveckling anses vara en nyckelfaktor i jakten på en hållbar utveckling (OECD, 2008). Vidare är definitionerna av *hållbar konsumtion* många. Den definition vi valt att använda är en som används flitigt (Pape & Heisserer, 2011) och som även använts av FN. Denna myntades av The Oslo Symposium 1994 och lyder:

The use of services and related products which responds to basic needs and bring a better quality of life while minimising the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardise the needs of future generations (OECD, 1999, s. 7).

I bakgrund av denna definition kan man utläsa att hållbar konsumtion är flerdimensionell. Samtidigt som en hållbar konsumtion ställer krav på att produktionen minimerar användandet av resurser och farliga ämnen så berör det även andra delar av produktlivscykeln, såsom användande och avfallshantering. Young et al. (2010) menar att varje köp vi gör har resurskrävande, etiska, avfallsmässiga och samhällseliga konsekvenser. Detta gör att vi vid varje konsumtionsbeslut har potentialen att bidra till ett mer eller mindre hållbart konsumtionsmönster (Young et al., 2010). Att anamma detta förhållningssätt har dock sina konsekvenser i form av en alltmer komplicerad beslutsprocess och vardagliga beslut kräver att motiverande och praktiska faktorer värderas (Moisander, 2007). Motiverande faktorer avser motivet bakom konsumtionen i avseende på individuella eller kollektiva mål, medan de praktiska faktorerna avser informationen om produkten och dess inverkan på miljön samt individens restriktioner i form av tid, pengar och ansträngning (Moisander, 2007). Dessa

faktorer står dock ofta i kontrast mot varandra vilket försvårar värderingen av vardagliga beslut (Moisander, 2007).

I takt med att konsumenter kräver mer av företagen än bara hög kvalitet till ett lågt pris, har intresset för Corporate Social Responsibility (CSR) från företagens sida ökat (Bhattacharya & Sen, 2004; Marin, Ruiz & Rubio, 2009). CSR avser att företagen tar volontärt ansvar för deras inverkan på samhället och berör sociala, miljömässiga, etiska och ekonomiska aspekter (Europeiska kommissionen, 2011). Dessa åtaganden grundar sig inte alltid i ideologiska värderingar om företaget som en god medborgare, utan även i potentiella vinster som företaget kan skörda genom sina CSR-initiativ (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Till exempel har engagemang i CSR visat sig påverka kundernas lojalitet till varumärket (Du, Bhattacharya & Sen, 2007) men även andra intressenters beteenden, såsom personers benägenhet att investera i eller söka anställning hos företaget (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006).

På grund av de potentiella vinningarna av CSR händer det att företag försöker skönmåla sina hållbara åtaganden. När företag missleder konsumenter om deras miljömässiga åtaganden som företag eller deras produkters inverkan på miljön, uppstår något som kallas greenwashing (Delmas & Burbano, 2011). Den senaste tidens kraftiga ökning av greenwashing har gjort att skönmålning har blivit vardag. Detta förser inte bara konsumenter med felaktig information utan riskerar även att erodera tilliten till företag och slå ut ärliga företags konkurrenskraft (Furlow, 2010). Eftersom CSR handlar om att stärka relationerna till företagets intressenter är tillit en nyckelfaktor. Utan bevis tenderar därför intressenter att ignorera eller förkasta ett företags CSR-aktiviteter (Barnett, 2007). En möjlig lösning som kan verifiera och stärka tilliten till ett företags hållbarhetsarbete på produktnivå är hållbarhetsmärkning av en tredje part (Delmas & Burbano, 2011).

2.2. Hållbarhet inom klädbranschen

Som nämntes i introduktionen har klädbranschen en omfattande problematik. Inom EU är klädbranschen, som bara är en del av mode- och textilbranschen, den fjärde mest miljömässigt förstörande (European Environment Agency, 2014). Detta anses framför allt bero på mode- och textilbranschens höga användning av vatten och energi samt utsöndrande av kemikalier och bekämpningsmedel (IPPC, 2003; Nordic Council of Ministers, 2015;

Walters, Santillo & Johnston, 2005). Klädbranschen har dessutom stor påverkan på social hållbarhet. Branschen präglas av barnarbete, odrägliga förhållanden, lön under minimum, människohandel, övertidsarbete och fysiskt våld (Brown, 2007; CNN, 2007; Greenhouse & Barbaro, 2006). Det finns även strukturella strategier involverade för att behålla situationen som den är (Greenhouse & Barbaro, 2006; Welford & Frost, 2006). Detta har gjort att aktörer från tredje part har blivit allt viktigare för att säkerställa kvaliteten på arbetet med hållbarhet, snarare än att företag själva bekräftar kvaliteten vilket inte kan ses som lika trovärdigt. Flertalet studier poängterar vikten av detta (Hyllegard et al. 2012; UDSAI, 2009, återgivet i Hyllegard et al. 2012).

När ett varumärke och dess produkter uppfyller vissa standarder som utvärderas av en oberoende tredje part, erhåller den en märkning som en typ av kvalitetsstämpel (Roheim, 2008). Genom att säkerställa produktens hållbara kvalitet syftar denna typ av märkning till att underlätta för konsumenterna att göra hållbara val (Carrero & Valor, 2012). Som en konsekvens av detta bidrar hållbarhetsmärkningar med transparens och tillit till varumärket och dess produkter (Thøgersen, 2002 återgivet i Schmidt et al., 2017). Av denna anledning används hållbarhetsmärkningar för att signalera trovärdighet i CSR-arbetet och på så sätt guida konsumenter i valet av varumärke (Schmidt et al., 2017).

För konsumentprodukter i världen finns över 400 märkningar (Ecolabel Index, u.å. a). Drygt 100 stycken finns för kategorin textil (Ecolabel Index, u.å. b) varav flera för kläder, som företag i klädbranschen kan använda sig av för att verifiera sina hållbarhetsåtaganden. De vanligaste fristående märkningarna inom klädbranschen i Sverige är: Global Organic Textile Standard (GOTS), EU Ecolabel, Svanen, Bra Miljöval, Oeko-tex och Better Cotton Initiative (Green strategy, u.å.; Mohoff, 2017). Som tidigare nämnt är problemen omfattande inom klädbranschen och dessa sträcker sig genom hela värdekedjan, från odling till avfall. De nämnda märkningarna är olika omfattande, både i vilka delar av värdekedjan de berör samt inom vilka geografiska områden de är närvarande.

Användandet av hållbarhetsmärkningar är dock inte helt oproblematiskt. Det visar sig att utbudet av hållbarhetsmärkta produkter inom klädbranschen är bristfälligt, trots att flera märkningar finns (Nordic Council of Ministers, 2015). 'Fast fashion' tas upp som en bidragande orsak till detta (Aspers 2008; Kunz & Garner 2011, båda återgivna i Ma, Gam & Banning, 2017). Det saknas även standardisering i branschen (Aspers 2008; Kunz & Garner 2011, båda återgivna i Ma, Gam & Banning, 2017) och det används många gånger för vaga

formuleringar och symboler (Kim, Lee & Hur, 2012; Morris et al., 1995, återgivet i Ma, Gam & Banning, 2017). Dessutom är livscykeln för ett klädesplagg mycket komplicerad då hänsyn behöver tas till fiber och tygproduktion, tillverkning och efterbehandling av plagg, användning och avfallshantering (Chen & Burns 2006, återgivet i Ma, Gam & Banning, 2017) samt transporter, vilket sammantaget försvårar förmågan att hållbarhetsmärka klädesplagg.

Vidare finns det kritik mot användandet av hållbarhetsmärkningar. En betydande mängd enkätundersökningar har visat prov på att konsumenter besitter intentionen att köpa hållbarhetsmärkta produkter, men dessa angivna preferenser har inte överförts till en utbredd ökning av antal köpta hållbara produkter (Horne, 2009). Anledningarna till detta gap är många och komplexa, bland annat är hållbarhetsmärkta produkter ofta dyrare, många köp görs vanemässigt och det stora utbudet av märkningar leder till informationsöverbelastning och otydlighet (D'Souza, 2004, återgivet i Ma, Gam & Banning, 2017; Horne, 2009). I bakgrund av detta menar Horne (2009) att hållbarhetsmärkningar är otillräckliga för att driva på en hållbar konsumtion och föreslår striktare lagstiftning gällande behovet av information och val för konsumenter.

2.3. Tidigare forskning: hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen

Även om litteraturen gällande konsumenters uppfattning och användning av hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen anses bristfällig (Ma, Gam & Banning, 2017) finns det en del studier genomförda. Hyllegard et al. (2012) undersökte amerikanska konsumenters respons på inkluderingen av en hållbarhetsmärkning på ett klädesplaggs hängetikett i en butikskontext. Hållbarhetsmärkningen som användes i studien var Business for Social Responsibility (BSR), som enligt författarna är stor bland klädmärken i USA. Studien visade att användandet av en hållbarhetsmärkning påverkade hängetikettens upplevda användbarhet, köpintention och attityd till varumärket (Hyllegard et al., 2012). Vidare fann Ma, Gam & Banning (2017) liknande resultat genom en webbaserad enkätundersökning som även den var riktad mot amerikanska konsumenter. Genom användandet av Technology Acceptance Model (TAM) visade resultatet att uppfattad användbarhet, uppfattad användarvänlighet, köpintention och attityd till varumärket korrelerade positivt med inkluderingen av en hållbarhetsmärkning på kläder (Ma, Gam & Banning, 2017).

Dickson (2001) testade inverkan på amerikanska konsumenters köpbeslut av en No Sweat-label, det vill säga en märkning att kläderna inte producerats i en sweatshop. Författaren fann att en liten andel skulle använda en sådan märkning vid köp, men att det för den andelen spelade större roll än andra attribut och påverkade köpintentionen mycket.

Vidare har hållbarhetsmärkningars inverkan på att ta ut en högre prispremie undersökts genom ett experiment med strumpor i en butik i ett arbetarklasssamhälle i USA av Prasad et al. (2004). Studien gällde en social hållbarhetsmärkning och majoriteten valde att köpa utan märkning till ett lägre pris, men nästan 25 % kunde tänka sig att betala upp till 40 % mer. Även Hustvedt & Bernard (2008) undersökte prispremium på strumpor, genom en experimentell auktion på studenter i USA. Genom att simulera en auktion där deltagarna fick använda riktiga pengar de tilldelats för att delta ville författarna skapa en trovärdig undersökningssituation. De fann att organiskt märkta strumpor hade högst prispremium, jämfört med en märkning gällande produktens ursprung och en för icke-genmodifiering. Hustvedt & Bernard (2010) undersökte senare prispremium ännu en gång, med samma metod och målgrupp, men med en märkning för rättvisa arbetsförhållanden på ett klädesplaggshängetikett istället. Resultatet av studien visade att inkluderingen av märkningen genererade en högre betalningsvilja bland respondenterna överlag, men också att sambandet var starkare bland vissa etniska grupper (Hustvedt & Bernard, 2010).

Av ovanstående text kan vi se att märkningar på kläder visat sig påverka köpintention, betalningsvilja och attityd till varumärke. Det är däremot viktigt att poängtera att all tidigare litteratur inte är positiv till användandet av hållbarhetsmärkningar i klädbranschen. En del studier har funnit bristande användning av hållbarhetsmärkningar hos konsumenter (Iwanow, McEachern & Jeffrey, 2005; Petrescu et al., 2016). Andra har även belyst förvirring, skepticism och lågt förtroende för hållbarhetsmärkningar samt en efterfrågan av mer objektiva, trovärdiga bevis (Goworek et al., 2012; Horne, 2009, båda återgivna i Ma, Gam & Banning, 2017). Detta kan troligen kopplas samman med det underpresterande utbudet av hållbarhetsmärkningar i klädbranschen, diskuterat i avsnitt '2.2. *Hållbarhet inom klädbranschen*'.

2.4. Inramning av hållbarhetsmärkningar

Framing-effekten presenterades ursprungligen av Tversky & Kahneman (1981) och refererade då till hur en positiv eller negativ inramning kan påverka utfallet i en beslutssituation med två objektivt identiska valmöjligheter. Framing-effekten har i en vidare bemärkelse analyserats inom området för informationsbehandling, där fokus har legat på hur konsumenter behandlar olika typer av information (Buda & Zhang, 2000). Enligt Buda & Zhang (2000) påverkas omdömen och beslut inte bara av utfallet av ett beslut utan även av hur en beslutssituation är inramad och dess bakgrundssituation. Eftersom inramningen av ett beslut formar personers perspektiv på hur de ser världen (Hallahan, 1999) anses framing vara en viktig varumärkesstrategi (Schmidt et al., 2017). Framing kan delas in i olika kategorier (Hallahan, 1999) och användandet av hållbarhetsmärkningar i marknadsföringen har tidigare kategoriserats under kategorin attribut-framing (Schmidt et al., 2017). Attribut-framing avser att rikta fokuset på vissa specifika attribut av till exempel en produkt i syfte att skapa en distinkt plats i konsumentens sinne, och refereras ofta till som produktpositionering (Hallahan, 1999).

Nordic Council of Ministers (2001) gjorde en undersökning i Norden i syfte att förklara hur konsumenter använder märkningar och produktinformation på matvaror. Undersökningen visade att 61 % föredrog produktinformation i form av text istället för i form av symboler, eftersom de inte förstod symbolernas innebörd. I en senare studie, också gällande matvaror, visade sig dock inställningen till att byta ut produktinformation mot symboler vara jämnt fördelad mellan de som var positiva och negativa (Nordic Council of Ministers, 2007). Även om vetskapen om märkningar på matvaror har ökat sedan dess, väcker det frågor om hur information bör presenteras för att vara så effektiv som möjligt. Detta gäller speciellt i en bransch som klädindustrin där utbudet av hållbarhetsmärkningar är lågt men på frammarsch.

Inom forskningen ges inte heller entydiga slutsatser om värdet av att inkludera en logotyp från en tredjepartsmärkning (Hyllegard et al., 2012). Tidigare nämnd studie av Hyllegard et al. (2012) studerade även effektiviteten av olika sätt att presentera hållbarhetsinformation genom att ge respondenterna olika stimuli i form av *innehåll* (ekologiskt mode eller rättvisa arbetsförhållanden), *tydlighet* (hög eller låg) och inkludering eller inte av en *tredjepartslogotyp* för hållbarhet. *Innehållet* gav upphov till att konsumenterna värderade varumärket som mer miljövänligt då information om ekologiskt mode förmedlades, och mer socialt ansvarstagande då information om rättvisa arbetsförhållanden förmedlades. Vidare

ökade hållbarhetsinformationens informativa värde i takt med att *tydligheten* i informationen ökade. När enbart budskap om rättvisa arbetsförhållanden och inte eco-fashion visades, gav hängetiketter med hög tydlighet (oavsett inkludering av logotyp eller inte) bättre utvärderingar än hängetiketter med låg tydlighet och utan logotyp. Dock gav det inte bättre resultat än de med låg tydlighet och inkludering av logotyp, vilket skulle kunna tolkas som att inkludering av en tredjepartslogotyp enligt denna studie var än viktigare för uppmärksammande av social hållbarhet än miljömässig hållbarhet. Slutligen gjorde en inkludering av en *tredjepartslogotyp* överlag det mer troligt att konsumenter såg varumärket som mer engagerade i arbete med hållbarhet än utan inkludering (Hyllegard et al., 2012). Det gav även en bättre utvärdering av hängetiketten vilket positivt påverkade attityden mot varumärket. Värt att notera är att detta tredje stimulus testat, hur inkludering av en tredjepartslogotyp inverkar på ett varumärke, är liknande det denna studie avser att undersöka.

I studier som berört andra produkter än kläder har hållbarhetsmärkningar visat sig ha psykologiska konsekvenser (Sörqvist, Langeborg & Marsch, 2016). I flera fall har framing med hjälp av hållbarhetsmärkningar visat sig påverka konsumenters produktutvärderingar positivt (Sörqvist, Langeborg & Marsch, 2016). Till exempel, har choklad som är Fairtrade-märkt visat sig upplevas 'mer hälsosam' (Schuldt, Muller & Schwarz, 2012). Denna effekt, där en initialt gynnsam inställning förs över till efterföljande gynnsamma utvärderingar på orelaterade dimensioner, kallas för halo-effekten (Schuldt, Muller & Schwarz, 2012).

2.4.1. Applicering i en e-handelskontext

Sverige är en mogen e-handelsnation, vilket gör denna studie aktuell att ta plats i en e-handelskontext. Kläder och skor har varit det som e-handlats mest i några år (PostNord, 2017) och under det tredje kvartalet 2017 ökade handeln av dessa varor med 15 % (PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2017). En e-handelsexpert på PostNord Sverige påpekar vidare att svenskars e-handel från Kina ökade under 2017 men att de "också sett en mottrend där den yngre generationen är väldigt medveten om hållbarhet" (Postnord, 2017, s. 6). Detta visar på två saker, dels att den svenska e-handeln tycks bidra till hållbarhetsproblematiken genom att möjliggöra för konsumenter att importera varor till låga

priser. Dels att den yngre generationen verkar ge en möjlighet för svenska aktörer att i framtiden motverka detta. Detta gör vald kontext intressant även ur hållbarhetsperspektivet.

Som tidigare nämnt, skiljer sig konsumentbeteendet online och offline, vilket betyder att vad som påverkar en konsuments uppfattning om ett varumärke online kan bero på andra faktorer än traditionella, vilket behöver tas i åtanke i denna studie. Sicilia, Ruiz & Reynolds (2006) konstaterade att konsumenter i en e-handelskontext *direkt* överför attityder till varumärket från deras attityd till hemsidan. Offline däremot, formas attityden vanligen till varumärket *indirekt* via processande av en konsuments attityd mot den reklam som stöts på från varumärket (Sicilia, Ruiz & Reynolds, 2006). Vidare menar författarna att konsumenter har olika behov av att tänka på information (Need For Cognition, NFC). Detta informationsbehov kan vara högt eller lågt. Sicilia, Ruiz & Reynolds (2006) förklarar att de med högt NFC använder mycket information, lägger kraft på att processa den, utvärderar noggrant och skapar en förståelse för informationen. De med lågt NFC tänker mindre på informationen som ges. Personers NFC påverkar därmed även hur attityder överförs.

Vidare skiljer sig vilka attribut som inverkar på utvärdering och köpbeslut online jämfört med offline. Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) undersökte detta gällande varumärkesnamn, pris, bokstavig information och visuella signaler. Författarna hypotiserade att icke-sensoriska attribut (förmedlas genom text) skulle ha en större inverkan på köpbeslut online än offline. Samtidigt hypotiserade författarna att sensoriska attribut (bland annat visuella signaler) skulle ha en mindre inverkan på köpbeslut online än offline. Detta eftersom de icke-sensoriska attributen var mer lättillgängliga online och därför hade en större inverkan på köpbeslutet. I resultatet fann författarna stöd för sina hypoteser. Detta gällde särskilt för visuella signaler (sensoriska attribut). Vidare fann Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) att varumärkesnamn spelade större roll när mindre information fanns tillgänglig online, samt att priskänsligheten var högre online. Detta behöver alltså tas i åtanke vid metodisk utformning och resultatanalys i vår studie.

Ranganathan & Ganapathy (2002) fann fyra dimensioner av en webbsida som förklarade 21,9 % av köpintentionen hos konsumenter, enligt ordningen 'säkerhet', 'privacy', 'design' samt 'informationsinnehåll'. Intressant för vår studie är de två sistnämnda, där närvaro av visuella presentationshjälpmedel och fullständighet i information om produkterna och företaget, var viktiga faktorer. Huruvida visuell eller textuell information fungerar bäst är dock inte självklart inom litteraturen (Pelled et al., 2016). Grafiska bilder är i praktiken mycket viktigt,

men det finns även studier som visar att text fångar uppmärksamheten före bild (Poynter Institute, återgivet i Ranganathan & Ganapathy, 2002). Pariera (2012) fann att textuella signaler (eller bristen därav) är viktigare än visuella signaler för att bestämma en webbsidas trovärdighet. Vidare menar Pariera (2012) i sin studie på studenter att visuella signaler endast utvärderades efter att de textuella signalerna signalerat hög trovärdighet.

I kontrast till studier som pekar på att text är bättre, ska det påpekas att människans visuella system har utvecklats och förbättrats långt före vårt lingvistiska system (Zeki, 1999, återgivet i Joy et al., 2009). Multimedia både fångar uppmärksamhet och når flera kognitiva nivåer hos konsumenterna (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Pham & Taylor (1999, återgivet i Cheema & Bagchi, 2011) menar att förmågan att visualisera konsekvenser förbättras genom mental simulering. Att spegla något genom exempelvis diagram eller teckningar sänker arbetsminnets belastning, så att fokus kan läggas på problemet (Suwa & Tversky, 2002, återgivet i Cheema & Bagchi, 2011). Därtill har det påvisats förenkla i utvecklingen av upptäckter och slutsatser (Newell & Simon, 1979, återgivet i Cheema & Bagchi, 2011). Att något är visuellt representerat gör det enklare och mindre intensivt att processa än något textuellt representerat (Larkin & Simon, 1987, återgivet i Cheema & Bagchi, 2011).

Schlosser, White & Lloyd (2006) menar slutligen att en väl designad webbsida signalerar trovärdighet för ett företags kompetens, vilket de fann vara viktigast för att driva köpintention hos personer som söker efter produktinformation online. De fann vidare att det var särskilt effektivt med webbdesign för produkter som involverar social risk, vilket vi menar att kläder gör.

2.5. Varumärken - en introduktion

American Marketing Association definierar ett varumärke som ett "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (AMA, u.å.). Det handlar alltså framför allt om *identifiering* av något *distinkt*. Dessa två ord skulle även kunna ge en förklaring till fenomenet varumärken från konsumenternas perspektiv, där klädbranschen skulle kunna ses som ett typexempel. En person bär ett plagg från ett visst märke för att det märket har viss *mening* för dem och *identifierar* dem som personer som *distinkta* från andra personer.

Gromark & Melin (2011) har undersökt hur företags grad av varumärkesorientering påverkar dess finansiella resultat genom en studie på 500 svenska företag. Studien kom fram till att 15 % av företagens rörelsemarginal förklarades av dess grad av varumärkesorientering. Detta visar att varumärket är en viktig resurs för företaget och därför relevant att undersöka. Vidare hade de mest varumärkesorienterade företagen i studien en rörelsemarginal som var nästan det dubbla som den hos de minst varumärkesorienterade företagen. Med varumärkesorientering menas att ett företags processer kretsar kring dess varumärke, med varumärkesförvaltningen och varumärkeskapitalet som kritiska resurser för företaget (Gromark & Melin, 2011).

Varumärkeskapital är av intresse att studera av två anledningar, menar Keller (1993). Dels för det finansiella området, att skapa bättre värderingsmetoder för bland annat redovisning eller avyttring. Dels för det strategiska området, att effektivisera sin marknadsföring och ta bättre beslut. För att kunna göra det, menar Keller att det behövs förståelse för sina konsumenters beteende, vilket bygger på deras existerande kunskap om varumärket som har skapats av de tidigare marknadsförings- eller andra insatser som har gjorts. Som Keller skriver, så spelar det finansiella värdet inte särskilt stor roll om man inte vet hur man ska utnyttja de underliggande orsaker som utgör det.

2.6. Varumärkeskapital

Varumärkeskapital (brand equity) är ett mångfacetterat begrepp inom marknadsföringslitteraturen och även om definitionerna är många råder viss konsensus kring begreppet (Christodoulides, 2010). Varumärkeskapitalet är det mervärde ett varumärke tillför en produkt (Farquhar, 1989). Som tidigare nämnts delas varumärkeskapital in i två dominerande perspektiv, finansiellt och strategiskt. Det strategiska perspektivet kallas i litteraturen vanligen för *kundbaserat varumärkeskapital* (customer-based brand equity) vilket även kommer att vara fokuset för denna studie.

2.6.1. Kundbaserat varumärkeskapital

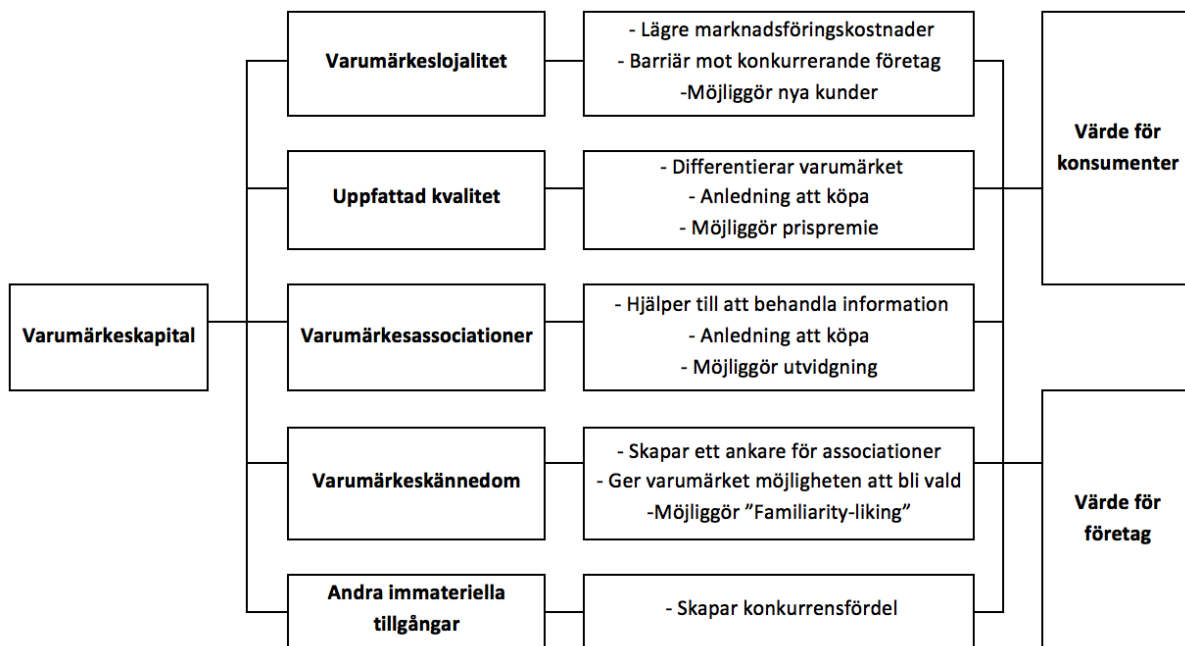
Tidigare forskning som berör kundbaserat varumärkeskapital är fragmenterat, även om vissa gemensamma nämnare finns. Aaker (1991, 1996) och Keller (1993) är de mest citerade

artiklarna inom forskningsfältet. Aaker (1991) delar in varumärkeskapital i fem delar: *varumärkeslojalitet* (brand loyalty), *uppfattad kvalitet* (perceived quality), *varumärkesassociationer* (brand associations), *varumärkeskänedom* (brand awareness) och *andra immateriella varumärkestillgångar* (other proprietary brand assets). Keller (1993) gör en bredare indelning och refererar till varumärkeskapital som bestående av två komponenter, nämligen varumärkeskänedom och varumärkesimage. Anselmsson & Johansson (2007) menar att de olika perspektiven principiellt sett betonar samma aspekter bortsett från dimensionen *varumärkeslojalitet*, där de två skiljer sig åt. Aaker (1996) menar att *varumärkeslojalitet* är kärnan i varumärkeskapitalet medan Keller (1993) ser *varumärkeslojalitet* som en konsekvens av ett starkt varumärke. Det teoretiska ramverket för denna studie kommer att vara Aakers perspektiv på kundbaserat varumärkeskapital. Detta då det anses vara mer praktiskt användbart och lättare kan operationaliseras, samt anses vara den dominerande empiriska forskningsmetoden inom området (Anselmsson & Johansson, 2007).

2.6.2. Dimensioner av kundbaserat varumärkeskapital

Aakers teoretiska ramverk för kundbaserat varumärkeskapital refereras till som varumärkeskapitalets dimensioner och presenteras i Figur 1 nedan. I Aakers (1991) ursprungliga modell består varumärkeskapitalet, som tidigare nämnts, av kundernas perspektiv gällande de fem dimensionerna *varumärkeslojalitet*, *uppfattad kvalitet*, *varumärkesassociationer*, *varumärkeskänedom* och *andra immateriella varumärkestillgångar*. Dessa dimensioner har i sin tur olika funktioner vilka resulterar i värde för såväl kunden (bland annat genom att underlätta beslutsprocessen och ge ökad användartillfredsställelse), som för företaget (bland annat genom effektivitet i marknadsföringen och möjliga varumärkesutvidgningar) (Aaker, 1991).

Figur 1. Dimensioner av varumärkeskapital baserat på Aaker, 1991.



I denna studie har vi valt att använda ett nytt, fiktivt varumärke för att besvara vårt syfte (att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext kan påverka ett företags varumärkeskapital). En vidare diskussion om valet att använda ett nytt, fiktivt varumärke presenteras under metodavsnittet. På grund av detta finns det ingen relevans och applicerbarhet för att mäta dimensionerna *varumärkeskännedom* och *andra immateriella varumärkestillgångar*. Detta då *varumärkeskännedom* inte kan mätas för ett nytt företag och *andra immateriella varumärkestillgångar* inte kan mätas för ett fiktivt företag. Med anledning av detta kommer studien endast att använda tre av Aakers (1991) dimensioner av varumärkeskapital: *varumärkeslojalitet*, *uppfattad kvalitet* och *varumärkesassociationer*. Det kan ifrågasättas om dessa går att mäta för ett nytt, fiktivt företag, men i operationaliseringen av dessa menar vi att det är både genomförbart och relevant då det bygger på frågor som kan tas ställning till utifrån uppfattning, i jämförelse med *varumärkeskännedom*. Detta har även gjorts tidigare, diskuterats med handledare och en professor på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Dessa tre dimensioner presenteras mer ingående under följande avsnitt.

2.6.2.1. Varumärkeslojalitet

Begreppet *varumärkeslojalitet* definieras av Aaker (1991) som kopplingarna en kund har till ett varumärke, och betonar dess betydande roll för varumärkeskapitalet. En lojal kundbas bidrar till möjligheterna att ta ut en prispremie, tid att reagera på konkurrenters innovationer och en barriär mot konkurrerande företag (Aaker, 1996).

Aaker (1996) föreslår att mäta *varumärkeslojalitet* på två sätt, dels genom olika lojalitetsmått och dels genom varumärkets förmåga att ta ut en prispremie. Lojaliteten kan mätas genom att ställa frågor om köpintention, nöjdhet och vilja att rekommendera vidare (Aaker, 1996). Förmågan att ta ut en prispremie anses vara den enskilt viktigaste variabeln för varumärkeskapitalet och blir därför en lämplig variabel för att summera ett varumärkes styrka (Aaker, 1996).

2.6.2.2. Uppfattad kvalitet

En andra association som är av stor betydelse för varumärkeskapitalet är *uppfattad kvalitet*. Denna variabel har visat sig påverka prispremie, priselasticitet och varumärkesanvändande (Aaker, 1996). *Uppfattad kvalitet* kan ses som kundens bedömning av produktens överlägsenhet eller excellens (Zeithaml, 1988). I en vidare bemärkelse kan *uppfattad kvalitet* ses som ett subjektivt mått som förklarar kundens attityd till ett varumärke (Anselmsson & Johansson, 2007). Som påpekas av Zeithaml (1988) är *uppfattad kvalitet* multidimensionellt, det vill säga bestående av flera dimensioner och attribut. Eftersom kunder omöjligt kan göra kompletta och korrekta värderingar av kvalitet, använder de istället kvalitetsattribut som de associerar med kvalitet (Olson & Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988). Detta kan särskilt tänkas gälla i klädbranschen med den komplexa produktlivscykeln.

För att mäta de olika dimensionerna av *uppfattad kvalitet* föreslår Aaker (1996) två olika mått, *uppfattad kvalitet* och *ledarskap*. *Uppfattad kvalitet* kan enligt Aaker mätas genom att ställa frågor om uppfattad kvalitet jämfört med andra varumärken. Ledarskapsmått kan mätas genom frågor om varumärkets popularitet och om kunden upplever varumärket som ledande inom kategorin. Ledarskapsmättet har ingen relevans i vår studie, eftersom ett nytt varumärke i en etablerad bransch inte kan vara ledande.

2.6.2.3. Varumärkesassociationer

Aaker (1991) refererar till *varumärkesassociationer* som kopplingarna mellan ett varumärke och kundens minne. Även om *varumärkesassociationer* är viktiga för varumärkeskapitalet, kan det vara svårt att avgöra vilka associationer som är mest relevanta (Anselmsson & Johansson, 2007). Enligt Aaker (1996) är nyckelassociationerna de som är unika för en produktgrupp eller ett varumärke. Med fördel kan dessa struktureras kring tre perspektiv på varumärket: varumärket som en produkt, person eller organisation (Aaker, 1996). Därför kommer detta att göras även i vår studie.

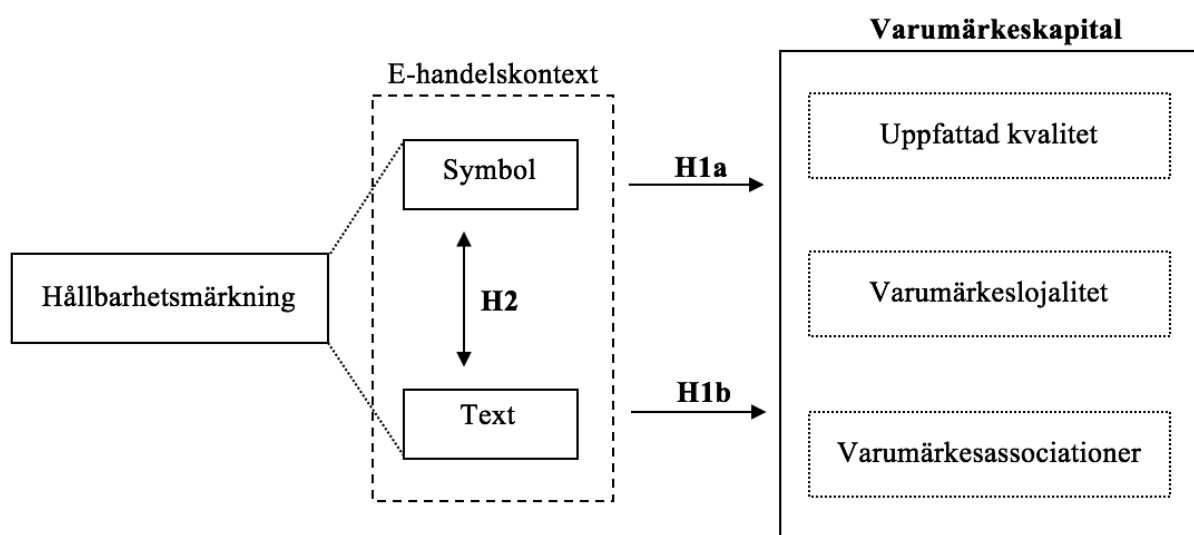
Varumärket som en produkt tittar enligt Aaker (1996) på varumärkets *uppfattade värde*. Det kan ses som en summerande indikator för företagets 'value proposition', vilket är essentiellt inom merparten av produktgrupper. Detta mått kan mätas genom att fråga kunderna om huruvida varumärket ger värde för pengarna eller om det finns anledningar till att köpa varumärket, i relation till andra varumärken. Varumärket som en person tittar på *varumärkespersonligheten*, vilket avser personegenskaper som är kopplade till varumärket. För vissa företag länkar det till emotionella och självförverkligande nyttor, särskilt för produkter med små fysiska skillnader som konsumeras som synliga 'statements' i sociala situationer. Det är därmed viktigt för klädvarumärken som delvis fyller denna funktion. Enligt Aaker (1996) kan *varumärkespersonligheten* mätas genom att fråga om varumärket är intressant eller om det är tydligt vilken person som skulle använda varumärket. Även om så generella mått som möjligt ska användas kan det för denna underdimension behövas adderas branschspecifika indikatorer. Varumärket som en organisation avser *organisatoriska associationer*, som fokuserar på organisationen som ligger bakom varumärket, dess värderingar och anställda. Det är ofta en viktig differentieringsbas. Huruvida varumärket anses som trovärdigt, innovativt, synligt och framgångsrikt kan vara lämpliga mått för detta (Aaker, 1996).

2.7. Konceptuellt ramverk och hypoteser

För att förtydliga för läsaren har ett konceptuellt ramverk för studien skapats (se Figur 2). Detta ramverk tar sin utgångspunkt i teori och tidigare forskning, där hållbarhetsmärkningar har visat sig ha en positiv effekt på varumärkesrelaterade faktorer i klädbranschen. Effekten har dock tidigare undersökts i begränsad omfattning i form av mer endimensionella mått

såsom genom attityd, prispremie eller köpintention, samt i en traditionell kontext offline. För att minska detta gap kommer denna studie att belysa en hållbarhetsmärknings effekt på kundbaserat varumärkeskapital, i en e-handelskontext inom klädbranschen. Kundbaserat varumärkeskapital baseras på Aakers (1991) teoretiska ramverk och som tidigare nämnts, har denna studie avgränsats till att endast belysa dimensionerna *uppfattad kvalitet*, *varumärkeslojalitet* och *varumärkesassociationer*.

Figur 2. Konceptuellt ramverk för studien



2.7.1. Hypotes 1: Hållbarhetsmärkning och varumärkeskapital

Klädbranschen har en stor påverkan på social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet och att konsumera hållbart i denna bransch innebär en komplicerad beslutsprocess. En hållbarhetsmärkning kan genom dess kvalitetsstämpel ge vägledning för konsumenten och därmed underlätta att göra hållbara val. I bakgrund av belyst intresse för hållbarhet, från konsumenter och företag, kan man tänka sig att en hållbarhetsmärkning kan stärka varumärkeskapitalet för ett företag inom klädbranschen. Detta sker genom att ge trovärdighet i CSR-arbetet och skapa mening för konsumenter och på så sätt bidra till att de identifierar sig med varumärket. I bakgrund av tidigare litteratur kan vi även se att hållbarhetsmärkningar på kläder har visat sig påverka köpintention, attityd mot varumärke och betalningsvilja där den sistnämnda relaterar till förmågan att ta ut en prispremie, som enligt Aaker (1996) är den

enskilt viktigaste variabeln för varumärkeskapitalet. Det är i bakgrund av detta som följande hypoteser har formulerats:

Hypotes 1a: I en e-handelskontext inom klädbranschen, kommer inkluderandet av en hållbarhetsmärkning i form av en **symbol**, att positivt påverka värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer*).

Hypotes 1b: I en e-handelskontext inom klädbranschen, kommer inkluderandet av en hållbarhetsmärkning i form av en **text**, att positivt påverka värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer*).

Anledningen till att två hypoteser har formulerats är att möjliggöra en vidare analys och inte begränsa oss till att kolla på *ett* presentationssätt av hållbarhetsmärkningar, eftersom det tenderar påverka konsumentens uppfattning. Vidare använder existerande e-handelsidor i vissa fall hållbarhetsmärkningar i form av symbol och i andra fall i form av text vilket gör det intressant att jämföra de två. Litteraturen gällande vad som är att föredra presentationsmässigt är, som tidigare påpekat, tudelad, vilket leder oss in på hypotes två.

2.7.2. Hypotes 2: Inramningen av hållbarhetsmärkningar och varumärkeskapital

Med stöd av framing-effekten, påverkas omdömen och beslut inte bara av utfallet av beslut utan även av hur beslutssituationen presenteras. Vidare har olika studier gett olika svar på vad som föredras av konsumenter: märkningar i form av text eller i form av symbol. Utifrån konsumentbeteende i ett e-handelsperspektiv och informationsteori ger även olika studier svar på om visuell eller textuell information fungerar bäst för upptagning och bearbetning av information. Presentationsformen av hållbarhetsmärkningen på ett företags e-handelsida kan därför antas påverka värderingen av varumärkeskapitalet. I bakgrund av detta har följande hypotes formulerats:

Hypotes 2: I en e-handelskontext inom klädbranschen, påverkar inramningen av en hållbarhetsmärkning (i form av text eller symbol) värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer*).

2.7.3. Begreppsdefinition

I fortsättningen kommer benämningen *varumärkeskapital* i denna uppsats att referera till kundbaserat varumärkeskapital utifrån Aakers ramverk.

3. Metod

Metoden inleds med studiens övergripande forskningsstrategi och design, varefter informationsinsamlingen under arbetsprocessen tydliggörs. Efter detta följer operationalisering av relevanta begrepp med en diskussion kring reliabilitet och validitet i studien. En utförlig genomgång av genomförd enkätundersökning, följt av urvalsprocessen, görs därefter. Avslutningsvis presenteras val av analysmetoder för insamlad data.

3.1. Introduktion till studien

Valet av ämne för uppsatsen gjordes med bakgrund i författarnas intresse för varumärken kombinerat med viljan att skriva om hur företag och konsumenter kan bidra till en mer hållbar konsumtion. Detta resulterade i vårt syfte, att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital. Klädbranschen valdes eftersom branschen har stor inverkan på såväl miljö som sociala aspekter men samtidigt anses ha ett bristfälligt utbud av hållbarhetsmärkta produkter. Vidare har klädvarumärken en stark koppling till personers identitetsskapande och blir därför extra intressanta att belysa ur ett varumärkesperspektiv.

För att besvara syftet har en kvantitativ forskningsmetod tillämpats där data har samlats in genom att utföra en digital enkätundersökning. För enkätundersökningen skapades ett nytt, fiktivt varumärke, CLO, som blev studiens undersökningsobjekt. Att ett nytt, fiktivt företag valdes beror på att vi ville undvika de associationer som följer med ett etablerat företag. Vidare är detta intressant då det är ett sätt att undersöka om hållbarhetsmärkning snabbt kan stärka ett nytt företags varumärkeskapital i en konkurrensutsatt bransch.

Genom en tvärsnittsstudie utsattes respondenterna för olika stimuli i en bild av en webbutik, för att se om de påverkades olika och på så sätt besvara studiens syfte och uppställda hypoteser. Genom det fiktiva varumärket kunde även svaren i större utsträckning anses vara beroende av stimuli och inte av tidigare associationer till varumärket.

Det är viktigt att ha i åtanke att personliga värderingar påverkar företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2013) och subjektivitet går inte att undvika. Detta har vi försökt att ha i åtanke och därför aktivt arbetat med, för att låta detta styra vår undersökning så lite som

möjligt. I viss mån har vi eliminerat personliga värderingar i vårt val av kvantitativ metod över kvalitativ, men värderingar kan dyka upp överallt i forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2013). Vidare är det viktigt att ha undersökningens tillkortakommanden, vilka diskuteras genomgående i metodavsnittet, i åtanke både vid analys av resultat och vidare diskussioner om detta. Genom att ha ett kritiskt förhållningssätt till det egna tillvägagångssättet anser vi vårt resultat vara mer trovärdigt.

3.2. Forskningsstrategi

Vårt syfte är, som ovan nämnts, att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital. Eftersom detta syfte är av beskrivande karaktär föreföll sig en kvantitativ metod vara lämplig. Detta eftersom varumärkeskapital kan mätas och jämföras mellan grupper som tilldelats olika stimuli i form av en hållbarhetsmärkning som symbol, en text om en hållbarhetsmärkning eller inget alls. Vidare innefattar både uppfattningar om varumärken och hållbarhet subjektiva bedömningar. Vi ansåg därför att en kvantitativ metod genom sin statistiska karaktär bättre kunde bidra till att besvara syftet, snarare än om ett fåtal personers uppfattningar undersökts genom kvalitativ metod. Kvantitativ metod med hjälp av enkätundersökningar är vidare det dominerande sättet att mäta varumärkeskapital på, vilket ytterligare understödjer vårt val av kvantitativ metod. Utifrån teori om varumärkeskapital och hållbarhetsmärkningar har vi formulerat hypoteser som sedan styrkt vår datainsamlingsprocess och empiriska granskning. Detta innebär att en deduktiv ansats använts för att belysa förhållandet mellan teori och praktik i denna uppsats (Bryman & Bell, 2013).

3.2.1. Kvantitativ metod

Kvantitativ metod innebär att data samlas in och kvantifieras till indikatorer som sedan analyseras för att möjliggöra statistiskt grundade slutsatser och uppföljning av hypoteser baserade på teori (Bryman & Bell, 2013). Denna forskningsstrategi handlar således om att förklara och bevisa, till skillnad från kvalitativ metod som snarare försöker förstå och beskriva beteenden (Lundahl & Skärvad, 2011). En kvantitativ forskares viktigaste angelägenhet är enligt Bryman & Bell (2013) mätning, det vill säga processen att ta fram

indikatorer på de aktuella begreppen. Då ett begrepp omfattar mer än en indikator är det viktigt att betrakta indikatorerna för sig och som helhet (Bryman & Bell, 2013). Då begreppet för denna studie, varumärkeskapital, innehåller flera dimensioner har dessa analyserats var för sig och som en helhet för att kunna dra nyanserade slutsatser. Specificeringen av de olika begreppsdimensionerna har gjorts utifrån tidigare forskning, vilket även föreslås av Bryman & Bell (2013). En vidare förklaring av detta ges i avsnittet '3.5. Operationalisering och mätning av variabler' nedan.

Det är viktigt att vara medveten om att viss kritik har framförts mot kvantitativ metod. En del av kritiken har riktats mot det faktum att samhällsforskare applicerar naturvetenskapliga modeller på människor och sociala institutioner, och på så sätt inte tar hänsyn till en djupare förståelse för dessa (Bryman & Bell, 2013). En annan kritik som framförts är att mätprocessen kan ge en artificiell känsla av precision (Bryman & Bell, 2013), vilket alltså bör ha i åtanke vid läsning av resultat. Vidare menar Bryman & Bell (2013) att man förlitar sig på mätinstrument och mätprocedurer som inte nödvändigtvis tolkas på samma sätt av olika respondenter. På grund av detta har enkätundersökningen utformats i avsikt att minimera risken för tolkningsfel och därmed har vi försökt att se till att respondenterna har rätt information för att besvara frågorna.

3.3. Forskningsdesign

Forskningsdesignen utgör ramen inom vilken man samlar in och analyserar data (Bryman & Bell, 2013). Valet av forskningsdesign får konsekvenser för de tre kriterier som är väsentliga för företagsekonomisk forskning: reliabilitet, replikerbarhet och validitet (Bryman & Bell, 2013).

Denna studie är gjord med tvärsnittsdesign. Det innebär att data samlas in vid en viss tidpunkt, från mer än en individ, för att få en uppsättning kvantifierbara data som granskas för att upptäcka sambandsmönster (Bryman & Bell, 2013). I undersökningen har vi samlat in data med hjälp av en enkät från ett större antal individer under en kort period. Det kan alltså ses som ett tvärsnitt av vår målgrupp som vi sen analyserat för att upptäcka samband. Vår studie har även inslag av experimentell design vilket behövdes för att kunna besvara syftet. Detta eftersom respondenterna i enkäten utsattes för tre olika bilder av en onlineshop

innehållande olika stimuli vilket gjordes i syfte att jämföra hur hållbarhetsinformation kan påverka ett företags varumärkeskapital.

Med en tvärsnittsdesign kan man endast studera relationer mellan variabler (Bryman & Bell, 2013). Detta har att göra med att all data samlats in vid mer eller mindre samma tillfälle och att en manipulering av datan därför inte är möjlig, varför en kausalitet mellan variabler inte kan säkerställas. Detta ger konsekvensen att den interna kausaliteten ofta är lägre i tvärsnittsstudier, även om det går att dra kausala slutsatser från tvärsnittsstudier (Bryman & Bell, 2013). Gällande kriteriet replikerbarhet skriver Bryman & Bell (2013) att metodiken i enkätundersökningar ofta beskrivs på ett sätt som gör undersökningen replikerbar, vilket vi därför har gjort löpande och utförligt i vår metoddel. Kriterierna reliabilitet och validitet diskuteras mer ingående under avsnittet '3.6. *Reliabilitet och validitet*'.

3.4. Informationsinsamling

I uppsatsen har vi i huvudsak samlat in primärdata. Då insamling av primärdata behandlas i detalj under avsnittet '3.7. *Enkät*' följer här endast en kortare redogörelse. Den primärdata vi har samlat in har legat till grund för vår analys. Datan har som tidigare nämnts samlats in genom en enkät, vilket gör att den information som har samlats in är standardiserad. Genom att ge respondenterna samma frågor erhålls standardiserade svar vilket ger goda förutsättningar för en kvantitativ bearbetning och analys av svaren (Lundahl & Skärvad, 2011), vilket passade undersökningens syfte. Detta kan ställas i kontrast till att samla in data med intervjuer där kontexten och samtalets natur kan påverka svaren.

Teori och sekundärdata i form av tidigare studier som använts har främst hämtats från databaserna SCOPUS, Business Source Complete, LUBSearch, Statista och Google Scholar. Där har teori och sekundärdata för varumärkeskapital, hållbarhet, hållbarhetsmärkningar, klädbranschen, framing, informationsteori och e-handel sökts och hämtats. Processen att välja ut teori och sekundärdata gick till som så att vi genom ovanstående sökord och varianter av dessa sökte igenom artiklar och dokument, läste sammanfattningar och valde ut mest relevant läsning. Vid val av vetenskapliga artiklar togs hänsyn till om de var peer reviewed, var de var publicerade, antal citeringar och publiceringsdatum. Sedan tittades på referenser i dessa utvalda artiklar och dokument, samt senare artiklar som refererat till dessa utvalda artiklar och dokument för att hitta vidare läsning och sökord. Det ska noteras att det inom ämnet som

nämnts inte finns ett stort urval av forskning att tillgå. Därför innebar denna process inte alltid mycket utav en valprocess utan snarare läsning av det som fanns att tillgå. Det betyder vidare att visst källkritiskt tänk bör finnas med vid läsning eftersom vi inte kunde ställa de krav på källorna som vi hade velat. Exempelvis kan det tänkas att visst material om e-handel har föråldrats sedan det publicerades. Vidare är inte alla artiklar publicerade i de mest framstående journalerna inom sina områden.

Valet av teori för varumärkeskapital föll på Aakers (1991) välciterade ramverk för kundbaserat varumärkeskapital. På så sätt underlättades vår operationalisering av begreppen både genom de förslag som Aaker ger, men även genom den stora mängd forskning som baserats på ramverket i fråga. Kritik som kan framföras mot detta ramverk är att det inom området kan anses gammalt, men med tanke på hur erkänt och använt det är än idag anser vi detta inte vara ett problem.

3.5. Operationalisering och mätning av variabler

I besvarandet av vårt syfte mättes tre av Aakers (1991) dimensioner av varumärkeskapital: *varumärkeslojalitet*, *uppfattad kvalitet* och *varumärkesassociationer*. De resterande två dimensionerna, *varumärkeskänedom* och *andra immateriella varumärkestillgångar*, ansågs som tidigare nämnts sakna applicerbarhet i vår studie. Detta beror på att vi valt att basera vår undersökning på ett nytt, fiktivt företag. För att kunna använda begrepp i en kvantitativ undersökning måste begreppen kunna mätas (Bryman & Bell, 2013). Ett mätbart begrepp kategoriseras sedan som en oberoende eller beroende variabel, där den oberoende variabeln utövar en kausal påverkan på den beroende variabeln (Bryman & Bell, 2013). I vårt fall, är våra tre bilder de oberoende variablerna som kan tänkas förklara de beroende variablerna som utgörs av dimensionerna i varumärkeskapitalet.

Det finns flera olika sätt att utforma indikatorer (Bryman & Bell, 2013). För att faktiskt omvandla ett begrepp till ett mått behövs en eller flera indikatorer. Vi har valt att ha multipla indikatorer på vårt begrepp i fråga, varumärkeskapital, och dessa har hämtats från tidigare forskning. Den huvudsakliga anledningen till varför det är bra med multipla indikatorer är att en enstaka indikator kan leda till att individer klassificeras på ett felaktigt sätt och att indikatorn endast fångar upp en del av begreppet (Bryman & Bell, 2013). Även om undersökningar med endast en indikator inte behöver vara bristfälliga (Bryman & Bell, 2013)

hade det riskerat att ge en missvisande bild och har på grund av detta undvikits. Detta val understöds även av tidigare forskning på området som har använt multipla indikatorer på begreppet.

Malhotra (2010) föreslår att begrepp som använder multipla indikatorer bör testas med faktoranalys, vilket är ett sätt att testa hur den empiriska datan motsvarar de teoretiska dimensioner den ska förklara. Faktoranalys är en relativt komplicerad teknik (Bryman & Bell, 2013) och genomförandet av detta anses därför ligga utanför denna undersöknings ramar och tidsåtgång. Detta är också en anledning till att dimensionerna av varumärkeskapital i vår studie har baserats på operationalisering av dimensionerna i redan genomförda studier. Frågor gällande *uppfattad kvalitet* och *varumärkeslojalitet* översattes från Tong & Hawley (2009) som har citerats 88 gånger enligt SCOPUS system. Frågor om *varumärkesassociationer* översattes från Buil, de Chernatony & Martínez (2008) som har citerats 70 gånger enligt SCOPUS system. Dessa frågor presenteras i Tabell 1 nedan.

Dimension	Påstående
Uppfattad kvalitet (Tong & Hawley, 2009)	PQ1 Jag litar på kvaliteten på produkter från varumärket CLO. PQ2 Produkter från varumärket CLO skulle vara av mycket bra kvalitet. PQ3 Produkter från varumärket CLO erbjuder utmärkta egenskaper.
Varumärkeslojalitet (Tong & Hawley, 2009)	BL1 När jag köper kläder skulle varumärket CLO vara mitt första val. BL2 Jag skulle fortsätta köpa varumärket CLO så länge dess produkter är tillfredsställande. BL3 Jag är villig att köpa varumärket CLO även om priset är lite högre än konkurrenternas. BL4 Jag skulle rekommendera varumärket CLO till mina vänner.
Varumärkesassociationer (Buil, de Chernatony & Martínez, 2008)	Uppfattat värde PV1 Varumärket CLO ger värde för pengarna. PV2 Inom klädesbranschen anser jag varumärket CLO vara ett bra köp. PV3 Med tanke på vad jag skulle betala för varumärket CLO så skulle jag få mer än vad mina pengar är värda. Varumärkespersonlighet BP1 Varumärket CLO har en personlighet. BP2 Varumärket CLO är intressant. BP3 Jag har en tydlig bild av vilken typ av person som skulle bära varumärket CLO. Organisatoriska associationer OA1 Jag gillar företaget som gör varumärket CLO. OA2 Jag litar på företaget som gör varumärket CLO. OA3 Företaget som gör varumärket CLO har trovärdighet.

Tabell 1. Påståenden för varumärkeskapital

I valet av artiklar att basera enkätens mått på letade vi efter en rad kriterier. För det första skulle de vara baserade på Aakers (1991) ramverk. Vidare var det viktigt att de gick att applicera på vår undersökning för ett nytt, fiktivt klädföretag. Vi tittade även på hur många gånger artiklarna har citerats och var de har publicerats. De artiklar som till slut valdes hade båda testat sina operationaliseringar med hjälp av faktoranalys och använt sig av Likertskalor, 5-gradig respektive 7-gradig. Baserat på Aakers konceptuella ramverk undersökte Tong & Hawley (2009) det kausala sambandet bland de fyra dimensionerna av varumärkeskapital i branschen för sportkläder hos 18 - 39-åringar i Peking och Shanghai. Detta gjorde de genom stimuli från fyra olika skomärken (Nike, Adidas, Reebok och Puma) i enkäter som samlades in på köpcenter i de respektive städerna. Buil, de Chernatony & Martinez (2008) undersökte om varumärkeskapital kan konceptualiseras på samma sätt i Storbritannien som i Spanien. För att göra undersökningen generaliserbar undersökte författarna två starka varumärken från fyra olika branscher som ämnade representera ett brett spektrum av konsumentprodukter: Coca-Cola och Pepsi (läsk), Adidas och Nike (sportkläder), Sony och Panasonic (konsumentelektronik) samt BMW och Volkswagen (bilar). Författarna gjorde åtta olika enkäter, en för varje varumärke. Sammanfattningsvis valdes artiklarna då de genomfört faktoranalys, var bland de mest välciterade av de som fanns att tillgå och gick att applicera på vår undersökning.

Anledningen till att vi valde uppsättningar av frågor för dimensionerna från olika studier var för att bättre skräddarsy frågorna till vår studie och därmed följa rekommendationer vid kvantitativ forskning. För att inte påverka validitet och reliabilitet ansåg vi det dock viktigt att uppsättningen av frågor som skulle mäta varje dimension kom från samma studie. Buil, de Chernatony & Martínez (2008) frågor gällande *varumärkesassociationer* valdes då de var uppdelade enligt Aakers (1991) ramverk, med frågor för respektive underdimension: *uppfattat värde*, *varumärkespersonlighet* och *organisatoriska associationer*. Därtill hade Buil, de Chernatony & Martínez (2008) delat upp konsumenters tillit och inställning till företaget i två separata frågor, medan Tong & Hawley (2009) ställde dubbla frågor i ett påstående vilket försvårar för respondenterna att ta ställning (Bryman & Bell, 2013). För *varumärkeslojalitet* valdes Tong & Hawleys (2009) uppsättning av frågor, då de innehöll den, enligt Aaker (1996), viktiga frågan 'jag skulle rekommendera varumärke X för andra'. Vidare bedömde vi Buil, de Chernatony & Martínez (2008) frågor om *varumärkeslojalitet* vara för få när de skulle anpassas till ett nytt varumärke. Slutligen, för *uppfattad kvalitet*, valdes även Tong & Hawleys (2009) frågor. De använde inga frågor om ledarskap vilket, som nämnt, är

irrelevant i vår studie. Tong & Hawley (2009) ställde en fråga om tillit vilket passade vår studies hållbarhetskontext medan Buil, de Chernatony & Martínez (2008) ställde en fråga om konsekvent kvalitet, vilket vi bedömde vara svårare för respondenterna att avgöra på grund av vårt fiktiva varumärke.

I undersökningen lades en fråga om köpintention till, då vi ansåg det vara det närmsta vi kunde komma gällande att testa huruvida respondenterna faktiskt skulle köpa kläder från varumärket CLO. Frågan fanns även med i Aakers ursprungliga ramverk (1991) i dimensionen *varumärkeslojalitet* och genom att ställa denna fråga möjliggjorde vi även för en vidare analys. Vidare är företag inte bara intresserade av fördelaktiga attityder till dess varumärke utan även att konsumenter faktiskt vill köpa deras produkter.

3.6. Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet handlar främst om kvaliteten på de mått som används men även om vilken forskningsdesign som tillämpas. Vid kvantitativ forskning är det viktigt att säkerställa måttens reliabilitet och validitet, där reliabilitet handlar om måttens pålitlighet och validitet avser huruvida indikatorerna faktiskt mätt det mått de var tänkta att göra (Bryman & Bell, 2013).

3.6.1. Reliabilitet

Måttets reliabilitet säkerställs genom tre faktorer: stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Måttets *stabilitet* innebär att undersökningen ska kunna upprepas med samma urval utan att resultatet varierar i någon större utsträckning (Bryman & Bell, 2013). Detta är anledningen till att vi väljer att göra en tydlig genomgång av vår metod samt inte bara beskriva våra val utan förklara varför dessa val har gjorts. Den *interna reliabiliteten* berör istället mått med flera indikatorer och avser hur väl indikatorerna är relaterade till varandra (Bryman & Bell, 2013). Då vi i vårt fall har aggregerat svar från flera frågor för att skapa mått för varje dimension i varumärkeskapitalet har detta varit väsentligt i vår studie. Om våra frågor inte skulle vara relaterade till varandra, skulle måttens interna reliabilitet ha blivit låg. Detta skulle i sin tur innebära att frågorna inte mätte det de hade i avsikt att göra och att resultaten därmed blivit svåra att tolka och analysera. Vidare är detta den främsta

anledning till varför vi har valt att använda tidigare operationaliseringar, eftersom vår tidsram inte ger oss möjlighet att förtesta våra indikatorer. Vi genomförde dock ett kontrolltest av den interna reliabiliteten med hjälp av Cronbachs alfa. En mer ingående diskussion om detta test finns presenterad i avsnittet '3.9.1. Reliabilitetstest med Cronbachs alfa'.

Interbedömarreliabilitet handlar om att resultatet ska bli detsamma oavsett vem som genomför undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Detta blir extra väsentligt vid subjektiva bedömningar, såsom då öppna frågor vid en enkätundersökning ska kategoriseras. Här kan påpekas att subjektivitet i denna undersökningen påverkat utformningen av våra bilder. Därmed hade andra undersökare kunnat välja andra sätt att utforma bilderna och på så sätt kunnat få andra resultat. Det kan tänkas att endast mycket små ändringar i bilderna, men även i utformning av enkät eller urval, kan behövas för att få skiftningar i resultatet. Även detta understödjer en grundlig genomgång av vår metod. Reliabiliteten i vår studie är vidare en förutsättning, men inte en garanti, för validiteten som diskuteras nedan.

3.6.2. Validitet

Ett måtts validitet avgör huruvida måtten mäter det de är ämnade att mäta och det är vanligt att använda faktoranalys för att testa detta (Bryman & Bell, 2013). Som nämnts, är detta en relativt komplicerad teknik och för att säkerställa validiteten har istället frågor operationaliserats från tidigare forskning. Både Tong & Hawley (2009) och Buil, de Chernatony & Martínez (2008) har testat validiteten genom konfirmativ faktoranalys, vilket anses vara ett outhärligt verktyg för att testa *begreppsvaliditet* i beteende- och samhällsvetenskap (Brown, 2015). Då begreppet validitet innehåller flera dimensioner än begreppsvaliditet har ytterligare åtgärder vidtagits.

Ytvaliditet avser hur väl måttet verkar spegla ett begrepps innehåll och detta kan till exempel säkerställas genom att ta in experters syn på måttet i fråga (Bryman & Bell, 2013) och är ytterligare en anledning till valet att använda tidigare gjorda operationaliseringar. Dock menar Aaker (1996) att påståendena måste anpassas efter undersökningens sammanhang. Detta gjordes enbart om nödvändigt för att inte påverka validiteten. En noggrann översättning av begreppen till svenska gjordes för att öka sannolikheten för antal svarande och exakta ordval kan därför inverka på respondenternas tolkning av påståendena jämfört med de engelska. Vi tog även hjälp av Johan Anselmsson, professor vid Lunds universitet, som fick

ge sin feedback på frågorna innan enkätsvaren samlades in. Anselmssons huvudsakliga forskning har berört varumärken och varumärkeskapital. Vidare har han tillsammans med andra skribenter publicerat artiklar gällande varumärkeskapital.

3.7. Enkät

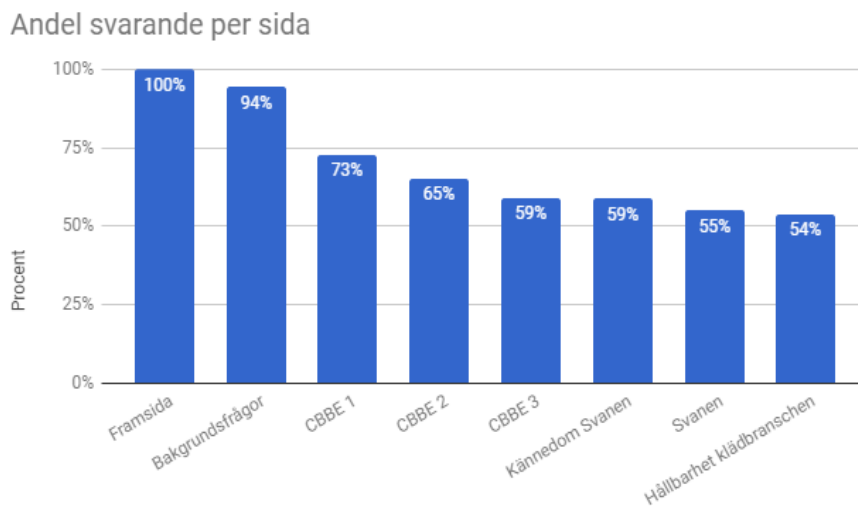
Enkätundersökningar och strukturerade intervjuer är de huvudsakliga instrumenten som finns för att samla in data till surveyundersökningar (Bryman & Bell, 2013). Fördelar med enkäter är att det går snabbt och är billigt att administrera, att man kan få många svar på kort tid och att respondenterna kan fylla i en digital enkät i lugn och ro (Bryman & Bell, 2013). Till skillnad från intervjuer uppstår ingen intervjuareffekt vid enkätundersökningar och frågor kan ställas på samma sätt till alla respondenter (Bryman & Bell, 2013). Samtidigt kan frågorna i en enkätundersökning tolkas olika av respondenterna, eftersom undersökaren inte ges möjlighet att förklara eller svara på respondenternas eventuella frågor, vilket gör att en tydlig och lättförståelig utformning blir viktigt. Ovanstående faktorer bidrog till att vi valde att göra en enkät framför en strukturerad intervju. En annan bidragande faktor till valet av insamlingsmetod var att vi inte är tränade i att hålla intervjuer och därmed bedömde oss löpa risk att utföra dem på ett sätt som kunde störa resultatet.

För att möjliggöra vår enkätundersökning valdes Kwiksveys.com verktyg för att skapa digitala enkätundersökningar. Detta val baserades på programmets nödvändiga funktioner för vår undersökning, så som frågelogik, samt verktygets pris. Att bilden med stimulus (som presenteras senare) kunde visas så stort som möjligt togs även i beaktande vid valet av verktyg, eftersom respondenterna baserar sina svar på frågorna om varumärkeskapital på den. Samtidigt kunde man i programmet skapa stilrena och användarvänliga enkäter som fungerade på både datorskärmar och mobiler. Detta togs i beaktande då Bryman & Bell (2013) framhåller att bortfall är ett stort problem vid digitala enkäter och korta och tydliga enkäter med en attraktiv layout kan öka svarsfrekvensen. Utformning av instruktioner gjordes noggrant och få öppna frågor togs med av samma anledning (Bryman & Bell, 2013).

Enkätsvaren samlades in mellan den 26:e april och 5:e maj 2018. Av de 598 personer som klickade på länken som delades via Facebook slutförde endast 54 % undersökningen (se Figur 3). Som kan noteras var det stora avhoppet efter att bakgrundsfrågorna hade ställts, när första sidan med frågorna om varumärkeskapital kom (där drygt 20 % hoppade av och enbart

73 % genomförde den). Tre sidor med frågor om varumärkeskapital var den stora barriären för genomförandet, vilket var både förståeligt och väntat med tanke på att de frågorna är många och som noterat i förtest av studien även svårare att svara på. Utav de som tog sig igenom dessa tre sidor om varumärkeskapital stannade drygt 90 % genom resten av enkäten.

Figur 3. Andel svarande per enkätsida av ursprungliga 598 personer som klickat på länken



Totalt antal respondenter var till slut 317 personer, efter bortrensning av de som inte slutförde enkäten och de som inte tillhörde målgruppen. Som Bryman & Bell (2017) påpekar medför stora bortfall en risk för skeva resultat, eftersom det är “högst troligt att det finns vissa skillnader mellan de som besvarar enkäten och dem som struntar i att göra det” (s. 248). I vår enkät kan dessa skillnader tänkas vara att man inte bryr sig om klädköp, om varumärken eller tycker att man inte har kunskap nog. Detta betyder inte att dessa personer inte hade varit intressanta utan får ses som en oundviklig urvalsproblematik med digitala enkäter.

3.7.1. Utformning av enkät

För att göra det så enkelt som möjligt för respondenten försökte vi skapa en lättförståelig enkät bestående av flervalfrågor. Enkäten var enkel och utformades för att kunna besvaras på så kort tid som möjligt, för att undvika att respondenterna skulle tröttna och svara slarvigt. Uppskattningsvis tog den i snitt drygt fem minuter att genomföra. Övergripande har vi bara

ställt frågor som är väsentliga för problemformuleringen, undvikit tekniska uttryck och dubbla frågor (Bryman & Bell, 2013).

Samma enkätlänk skickades ut till samtliga respondenter. Enkäten bestod av 29 frågor och utformades så att respondenterna delades in i tre grupper som sedan fick bilder med olika stimuli, varefter frågor gällande varumärkeskapital och hållbarhet inom klädbranschen följde. Enkäten inleddes med fem deskriptiva frågor. Dels var avsikten att se om respondenten tillhörde studiens målgrupp, det vill säga att vara i åldern 18 - 30 (vilket diskuteras i avsnitt '3.8. Urval'). Dels frågades om könsidentitet, utbildningsnivå och huvudsaklig sysselsättning, för att ge en deskriptiv bild av urvalet. Detta ansågs relevant för att jämföra representation av målgruppen samt få förståelse för och diskutera enkätens resultat. I samband med detta ställdes även frågan 'när i månaden är du född?' med svarsalternativen '1:e - 10:e', '11:e - 20:e' och '21:e - 31:e'. Med denna fråga ämnade vi att dela in respondenterna i tre lika stora grupper utefter en variabel som är orelaterad till resultatet. Efter detta fick respondenterna se en bild på vårt varumärkes fiktiva webbutik innehållande tre klädesplagg. De tre grupperna fick se likadana bilder som skiljde sig i form av olika stimuli. Grupp A, som svarat att de var födda 1:e - 10:e, fick se webbutiken utan något stimulus. Grupp B, som svarat att de var födda 11:e - 20:e, fick se webbutiken tillsammans med en informerande text om att produkterna var hållbarhetsmärkta. Grupp C, som svarat att de var födda 21:e - 31:e, fick i sin tur se webbutiken tillsammans med hållbarhetsmärkningen i symbolform på respektive produkt. Utformandet av bilden på varumärkets webbutik och val gällande detta diskuteras under avsnitt '3.7.2. Utformning av bilder och stimuli'.

Efter att respondenterna fått se onlineshopen följde 16 frågor gällande varumärkeskapital. Slutligen ställdes frågor om huruvida respondenterna känner till Svanen, vad deras förtroende för Svanen och hållbarhetsmärkning överlag i klädbranschen är, samt om de tänker på hållbarhetsaspekter när de köper kläder. Dessa frågor togs med för att kunna göra en bättre deskriptiv analys av respondenterna samt ge förklaring till resultatet. Exempelvis kan kunskap om Svanen påverka uppfattning om varumärket, så detta var ett sätt att arbeta med problematiken med valet av hållbarhetsmärkning i stimuli. Två öppna frågor ställdes även som kvalitativa inslag för att komplettera med djupare förståelse för resultat, diskussion och eventuella insikter till förslag på vidare forskning.

Dessa avslutande frågor om hållbarhet i klädbranschen ställdes i slutet av enkäten för att respondenterna skulle svara så neutralt och spontant som möjligt (Bryman & Bell, 2013) samt

för att det inte skulle påverka resultatet av de huvudsakliga frågorna om varumärkeskapital. Detta gjorde att vi inte kunde randomisera frågorna, vilket annars är den bästa metoden för att undvika trötthetsbias då respondenter tenderar att svara mer alert i början av enkäter. Vi bedömde dock att det var av större vikt att inte leda respondenternas svar, varför randomisering av frågorna ej gjordes.

3.7.2. Utformning av bilder och stimuli

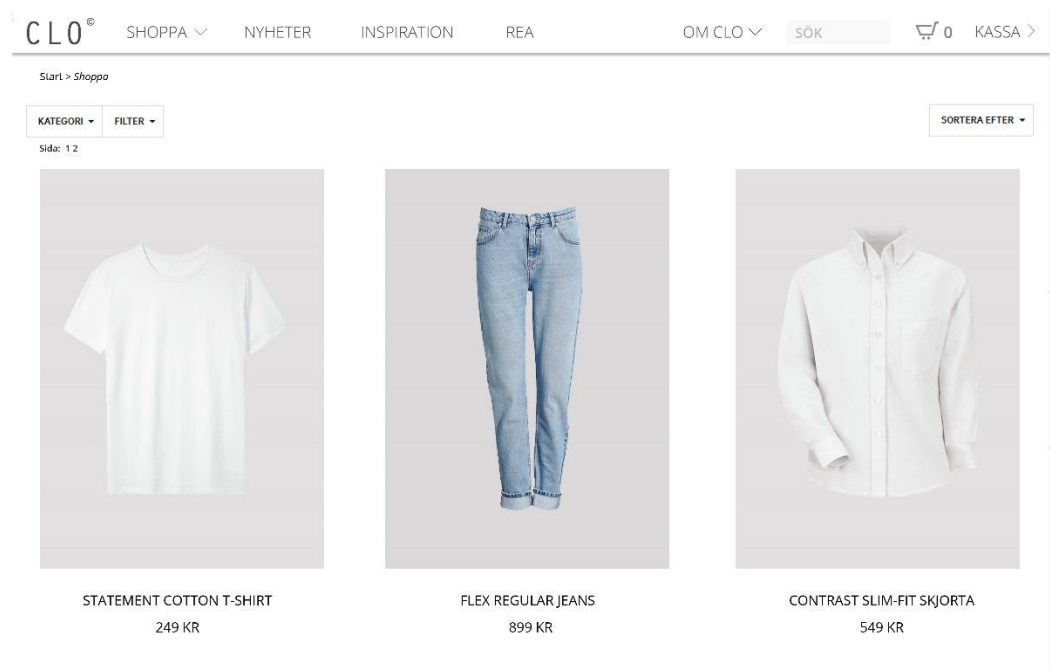
Utformningen av bilderna på varumärkets onlineshop i tre varianter diskuterades noga. Bland annat diskuterades och beslutades det om val av hållbarhetsmärkning. Den nordiska hållbarhetsmärkningen Svanen valdes att användas. Detta eftersom Svanen berör hela värdekedjan för klädesplagget, samt alla tre aspekter av hållbarhet, vilket anses vara viktigt med tanke på klädbranschens komplexa natur. Vidare har Svanen en stark position i Norden. I en kundundersökning i samband med Miljömärkning Sverige AB:s (2017) års- och hållbarhetsredovisning uppger 96 % av de tillfrågade att de känner till Svanen och 75 % att de har förtroende för Svanenmärkta produkter. Detta kan ställas i kontrast till märkningen EU Ecolabel som i samma undersökning hade en varumärkeskänedom på 37 % (Miljömärkning Sverige AB, 2017). Det kändes viktigt att välja en verklig märkning, då det skulle vara svårt att mäta effekten av en tredjepartsmärkning som är fiktiv, eftersom syftet med dessa hållbarhetsmärkningar är trovärdigheten. Risken att snedvrیدا resultatet på grund av dålig kännedom eliminerades därmed så gott det gick genom valet av Svanen. Slutligen kändes valet aktuellt då Svanenmärkt mode hade ett genomslag år 2017. Under året lanserade flera större klädkedjor (Carlings, Cubus och Bik Bok) Svanenmärkta jeans samt att det gjordes Svanenmärkta kollektioner av mindre aktörer (Miljömärkning Sverige AB, 2017).

Design av bilderna i form av varumärkesnamn, webbsidans design, vilka produkter som skulle visas och till vilket pris de skulle presenteras var också frågor som diskuterades noggrant. Detta ansågs viktigt med tanke på att det är faktorer som visat sig vara påverkande variabler vid köp. Det kan även tänkas vara av särskild betydelse för ett nytt, fiktivt varumärke som inte är fyllt med annan information och associationer.

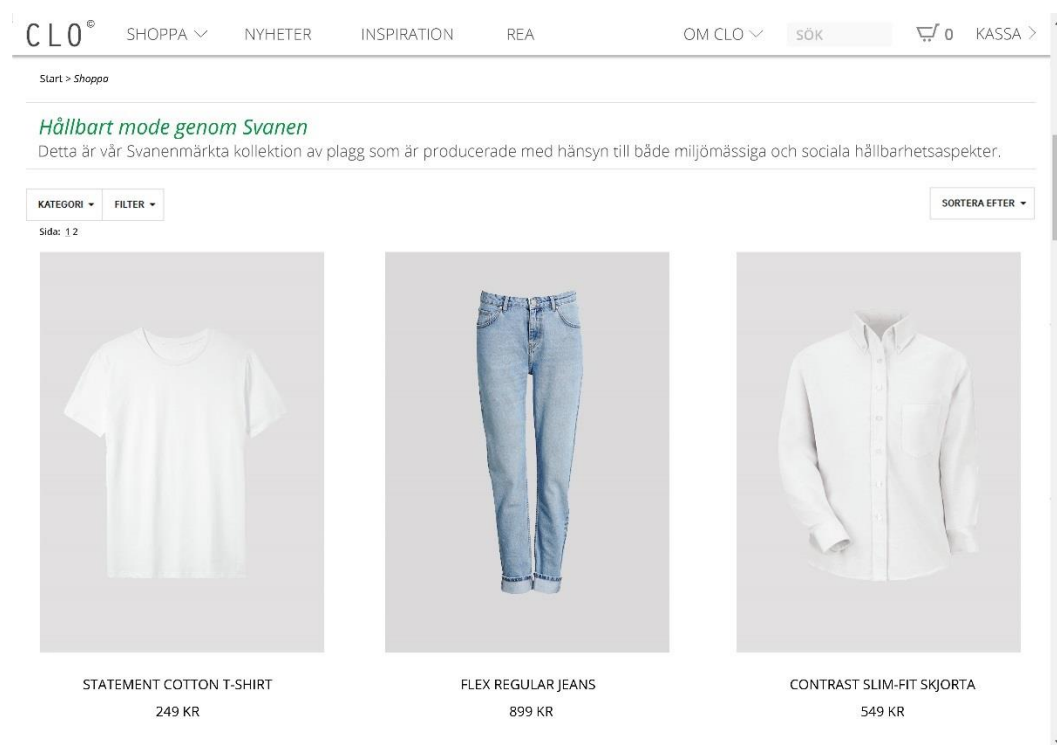
I likhet med studien av Hyllegard et al. (2012) presenterades en kort information om varumärket innan frågorna. I denna presenterades att det var ett nytt svenskt klädvarumärke, att det riktade sig mot både män och kvinnor och att varumärket tillhörde

mellanprissegmentet. Likt studien av Hyllegard et al. (2012) presenterades ingen information om företagets hållbarhetsarbete i detta skede för att inte riskera att snedvrider respondentens bild av varumärket samt för att skapa en så verklighetstrogen köpsituation som möjligt där konsumenten tvingas förlita sig på sin egna kunskap om hållbarhetsmärkning. För att inte skapa associationer till existerande ord valdes en neutral bokstavskombination som varumärkets namn, inspirerat av ordet 'clothes'. Produkterna valdes med hänsyn till att kunna tilltala så många som möjligt i stil och färg och lämpa sig oavsett om respondenten var man eller kvinna. Därför valdes neutrala basplagg: vit t-shirt, blå jeans och vit skjorta. Nedan presenteras de tre bilderna som visades för respondenterna innan de fick svara på frågor gällande varumärkeskapital.

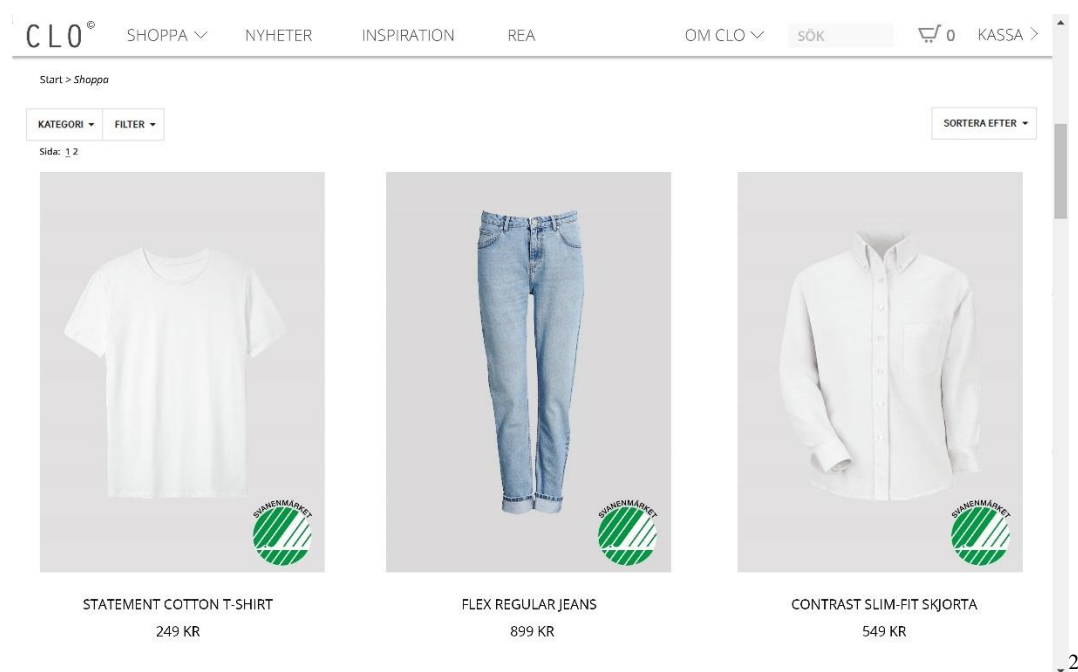
Figur 4. CLO:s onlineshop utan stimulus



Figur 5. CLO:s onlineshop med Svanenmärkning i form av text.



Figur 6. CLO:s onlineshop med Svanenmärkning i form av symbol.



² Bild på t-shirt (goat, u.å.), bild på jeans (BikBok, u.å.), bild på skjorta (American Work Apparel, u.å.)

Priset på produkterna har baserats på priser för existerande Svanenmärkta klädesplagg online och även jämförts med medelpriser från Statista. Eftersom priser skiljde sig mellan olika hemsidor och varumärken, krävdes det att vi gjorde en subjektiv bedömning av vad som ansågs vara ett lämpligt pris. Med tanke på prisets betydande vikt, särskilt online, kan detta problematiseras och vi valde därför att även förmedla till respondenterna att varumärket CLO tillhörde mellanprissegmentet. Respondenterna fick samma priser oavsett stimulus med avsikt att göra hållbarhetsmärknigen till enda variabel. Val av pris kan dock tänkas påverka resultatet och bör tas i åtanke.

En e-handelsbutiks webbsida kan analyseras på flera sätt. För det första, kan den delas upp i fyra steg: *förstasidan (hem)*, *katalogen*, *varukorgen* och *utcheckningen* (Scheffelmanier & Vinsonhaler 2002; Sismiero & Bucklin 2004, båda återgivna i McDowell, Wilson & Kile, 2016). Till studien valde vi att visa katalogsidan, eftersom denna innefattar produktinformation mest utförligt (Sismiero & Bucklin 2004, återgivet i McDowell, Wilson & Kile, 2016). Förstasidan (hem) kunde också valts då den är till för identifikation och kunde ge utrymme till att fylla varumärket med fler associationer. Dock ansågs detta försvåra analys av effekten av hållbarhetsmärknigen.

För det andra, kan en webbsida analyseras utifrån dess *inhåll*, det vill säga den information och de funktioner och tjänster som finns, eller utifrån dess *design*, det vill säga hur innehållet presenteras. Innehållet påverkar konsumentens köpbeslutsprocess, medan designen är till för att attrahera, upprätthålla och behålla konsumentens intresse (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Schlosser, White & Lloyd (2006) fick konfirmerat att vit bakgrund, sofistikerat typsnitt (exempelvis Garamond, i motsats mot Times New Roman) och bilder i meny reflekterade en webbsida som investerats i och känns väldesignad. I bakgrund av detta och studerande av existerande ledande e-handelsbutiker som respondenterna tidigare kan tänkas ha stött på (till exempel boozt.com, nelly.com och hm.com), utformades design, placering och utformning av stimuli samt resterande innehåll (utom varumärkesnamn, produkter och pris). Vi försökte förmedla en stilren design med så få intryck som möjligt för att istället framhäva produkterna och hållbarhetsinformationen. Dock bör tas i åtanke att design av webbsida, som nämnts, påverkar attityden till varumärket och därmed respondenternas svar.

3.7.3. Variablernas mätskala

Av de fem inledande deskriptiva frågorna mättes fyra med en nominalskala och en med en ordinalskala. De frågor som mättes med en nominalskala var kön, utbildningsnivå, huvudsaklig sysselsättning och vilken dag i månaden personen var född. Med tanke på att vi endast var intresserade av svar från personer mellan 18 - 30 år (vilket diskuteras i avsnitt '3.8. Urval') mättes ålder med en ordinalskala. Påståendena som användes för att mäta dimensionerna av varumärkeskapital och köpintention graderades med en sjugradig Likert-skala, där 1 motsvarade 'håller inte med' och 7 motsvarade 'håller helt med'. Inom litteraturen för varumärkeskapital har både fem- och sjugradiga Likert-skolor använts. En sjugradig Likert-skala valdes framför en femgradig Likert-skala för att minska avståndet mellan svarsalternativen och på rekommendation av forskare på institutionen för företagsekonomi vid Lunds universitet. Likert-skalan anses även av Bryman & Bell (2013) vara en lämplig skala att använda i samband med attitydundersökningar.

Av de avslutande frågorna användes en dikotom mätskala för kännedom om Svanen och en nominalskala för påståendet om vad Svanen jobbar med. För påståendet om förtroende för Svanen och för hållbarhetsmärkningarna överlag (se Q.26 i *Bilaga 1*) användes en sjugradig Likert-skala. Denna mätskala användes även för påståendet om huruvida respondenten tänker på hållbarhetsaspekter vid klädköp (Q.28). För Q.26 och Q.28 tilläts även respondenten att utveckla sig i öppna svar. Dessa svar har kodats och systematiskt analyserats som kvalitativt komplement för att få förståelse och en mer nyanserad bild av respondenternas inställning. Mer om denna process finns att finna under avsnittet '3.9.3. Kodning av öppna frågor'.

3.7.4. Förtest av enkät

För att motverka missförstånd och se till så att enkätinstrumentet fungerar rekommenderar Bryman & Bell (2013) att man gör en mindre pilotstudie på personer som inte kommer att delta i den slutgiltiga undersökningen. Av denna anledning provades enkäten på 10 personer innan den delades. I samband med detta upptäcktes att stimuluset med text om Svanen kunde missuppfattas varför detta tydliggjordes till den slutgiltiga versionen. I samband med detta ändrades även namnet på det fiktiva företaget från VSC till CLO, då detta ansågs vara mer neutralt baserat på feedback. Vidare upplevde även vissa av pilotrespondenterna vissa svårigheter med att besvara frågorna gällande varumärkeskapital. Detta berodde främst på

formuleringarna i frågorna och att pilotrespondenterna inte hade någon tidigare erfarenhet av varumärket CLO. Eftersom våra varumärkeskapital-frågor är baserade på tidigare använda frågor inom forskningen kunde vi inte formulera om dessa då detta kunde riskera måttens reliabilitet och validitet. Istället tydliggjorde vi instruktionerna och informationen till respondenterna i den slutliga versionen. Då många av frågorna om varumärkeskapital upplevdes likadana för personerna i pilotstudien blandades dessa så att de frågor som var mest lika varandra, som oftast tillhörde samma dimension, inte kom direkt efter varandra. Baserat på feedback från pilotstudien resonerade vi att det på så sätt blev enklare för respondenterna att behandla varje påstående var för sig, snarare än att försöka återskapa en helhetsbild och "blanda ihop" påståendena.

Utöver pilotstudien skickades som tidigare nämnts även enkäten till Johan Anselmsson på Lunds Universitet för feedback. Johan menade att en av Tong & Hawleys (2009) frågor gällande *varumärkeslojalitet* var irrelevant i vår studie då vi använde ett fiktivt företag, nämligen 'Jag anser mig vara lojal till CLO'. Denna fråga togs därmed bort i den slutgiltiga versionen av enkäten.

3.8. Urval

Vilka som ingår i ett urval är ett resultat av den tid och resurser undersökare har till förfogande (Bryman & Bell, 2013). På grund av denna undersöknings ringa tidslinje och övrigt begränsade resurser har undersökningen gjorts genom ett icke-sannolikhetsurval, nämligen ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval kan ge intressant data men det är viktigt att vara medveten om de begränsningar det medför studiens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2013). Att resultatet inte kommer att vara generaliserbart är en del i att urvalet inte är representativt men sparar samtidigt undersökningen tid, energi och pengar. Enligt Bryman & Bell (2013) är det urvalets storlek som ofta väcker flest frågor från studenternas sida, ett problem även vi stötte på. För att ge klarhet i urvalets storlek råder Bryman & Bell (2013) att prata med berörd institution för att få rådgivning. Detta gjordes och rekommendationen på ungefär 100 respondenter (minst 75) per bild följdes (se mer i avsnitt '4.1. Deskriptiv analys').

Vidare diskuterades vilket urval som skulle göras. Bland annat övervägdes att undersöka generation Y, som beskrivs som sociala och miljömässigt medvetna och mottagliga för

marknadsföringsinsatser (Kotler & Keller, 2016). Detta hade resulterat i 24 - 41-åringar och blivit för brett då en 24-åring och 41-åring kan tänkas vara i väldigt olika stadier i livet. Med anledning av detta smalnades denna grupp av och studien undersökte 18 - 30-åringar. Även om också en 18-åring och en 30-åring skiljer sig kan de generellt betraktas vara i samma stadiet av livet, nämligen den identitetsskapande perioden. Detta då många unga i utvecklade länder under denna period skaffar den erfarenhet som lägger deras grundidentitet. I slutet av tjugooårsåldern menar Arnett (2000) att många gjort de livsval som ger varaktig inverkan på individerna. Vidare är hållbarhetsfrågan viktigast för svenska konsumenter mellan 18 till 29 år enligt Svensk Handels hållbarhetsrapport (2017). Med tanke på den population vi ämnade att undersöka samt åldern på författarna till denna studie, ansågs Facebook vara ett lämpligt sätt att nå dessa på.

Datainsamling skedde som tidigare nämnt genom en webbenkät och denna spreds ursprungligen på Facebook genom tre privata konton och i klassgrupper för studenter vid Lunds universitet. Detta gör att det i stor utsträckning är personer som vi känner eller har gemensamma vänner med som har svarat på vår enkätundersökning, vilket kännetecknar ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013) av typen bekvämlighetsurval. Sätt att komma runt detta diskuterades, till exempel om enkäten skulle delas ut fysiskt i städer i Skåne. Eftersom undersökningens syfte inte kräver univariat utan bivariat analys, behövdes inte ett representativt urval säkerställas. Därför prioriterades denna möjlighet bort av tidsmässiga skäl eftersom det inte kan tänkas ha gett särskilt mycket bättre resultat. För att i viss mån öka respondenternas heterogenitet, till exempel undvika enbart kandidatstudenter vid Ekonomihögskolan i Lund, har enkäten delats i andra fakulteters klassgrupper såväl av studenter vid andra lärosäten i Sverige som icke-studenter. Delningar av andra personer har dock inte kunnat kontrolleras.

Med detta sagt visste vi redan från början att en av studiens begränsningar är att den inte är generaliserbar utanför vår valda teori, bransch, valda population och kontext i form av ett nytt svenskt klädföretag i ett e-handelssammanhang. Vidare ville vi undersöka 18 - 30-åringar. Därför ansåg vi att fördelarna med att snabbt och effektivt nå ut till många personer med ett digitalt enkätverktyg som uppfyllde de krav vi behövde för att genomföra undersökningen, övervägde att hitta ett representativt urval, då det inte är här undersökningens generaliserbarhet skulle brista.

3.9. Analys av data

Bryman & Bell (2013) menar att ett av de allvarligaste felen som kan göras i samband med kvantitativ dataanalys är att vänta med beslut om dataanalys tills efter att man samlat in sin surveydata. Detta beror på att den data man samlar in avgör vilka analystekniker som är möjliga och således vilka frågeställningar som kan besvaras (Bryman & Bell, 2013). På grund av detta valde vi redan innan enkätundersökningen att besluta om vilka analysmetoder som skulle användas.

Frågorna gällande varumärkeskapital är i denna studie tagna från tidigare forskning. Eftersom frågorna i samband med detta testades med faktoranalys har detta inte gjorts i vår studie. Vid flerindikatorsmått rekommenderar Bryman & Bell (2013) att testa den interna reliabiliteten. Innan frågorna grupperades till aggregerade mått för respektive dimension i varumärkeskapitalet, testades frågornas korrelation med hjälp av Cronbachs alfa. Eftersom frågorna testats med faktoranalys av tidigare studier bör de korrelera, så Cronbachs alfa användes som kontroll av detta för vår undersöknings dataset.

I analysens andra del testades våra två hypoteser. Detta gjordes genom att först aggregera frågorna till mått för varje dimension, så att medelvärden för varje dimension i varje respondentgrupp erhöles. Sedan slogs de tre dimensionerna samman till ett medelvärde för hela varumärkeskapitalet. Vi fick därmed tre medelvärden, ett i varje respondentgrupp, som alltså representerar ett mått på varumärkeskapital. Dessa medelvärden jämfördes sedan med varandra, för att se om skillnader fanns i varumärkeskapital beroende på vilken bild man fått se. För att påminna läsaren var de tre olika bilderna en webbutik utan stimulus, en med en text om att produkterna är Svanenmärkta, samt en med Svanenmärkningens symbol på produkterna.

Malhotra (2010) föreslår att envägs variansanalys (ANOVA) kan användas när medelvärden ska jämföras mellan två eller flera grupper indelade efter en oberoende kategorisk variabel. I vårt fall är den oberoende variabeln stimuli, vilket gör att vi har tre oberoende kategoriska grupper. Genom ANOVA-analys avsåg vi alltså att förhålla måtten på varumärkeskapital mellan respektive stimulusgrupp och på så sätt besvara våra tre hypoteser och slutligen uppfylla vårt syfte. Nedan diskuteras de olika testerna som utförts och möjliga fallgropar vi har försökt undvika.

3.9.1. Reliabilitetstest med Cronbachs alfa

Vid användandet av mått med multipla indikatorer finns det en risk att indikatorerna inte är relaterade till samma mått, vilket skulle resultera i en låg intern reliabilitet. För att mäta den interna reliabiliteten är det vanligt bland forskare att använda måttet Cronbachs alfa (Bryman & Bell, 2013). Cronbachs alfa är genomsnittet av alla tänkbara korrelationer gällande metoden 'split-half', det vill säga där indikatorer delas upp i två halvvaror varefter dessa halvors korrelation räknas ut (Bryman & Bell, 2013). Detta innebär i sin tur att måttet Cronbachs alfa är ett mått mellan 0 (ingen intern reliabilitet) och 1 (perfekt intern reliabilitet). Siffran 0,7 har använts på flera håll som en tumregel för en adekvat nivå på intern reliabilitet (Cortina, 1993), varför denna gräns använts även i denna studie. Vidare menar Malhotra (2010) att ett Cronbachs alfa på 0,6 eller lägre indikerar en otillfredsställande intern reliabilitet. Även om ett högt Cronbachs alfa är eftersträvansvärt bör man känna till att dess värde tenderar att öka i takt med att antalet indikatorer ökar (Cortina, 1993). Detta innebär att Cronbachs alfa kan bli uppblåst genom inkludering av överflödiga indikatorer (Malhotra, 2010).

I resultatet jämförs (utöver dimensionerna av varumärkeskapital) ett mått på varumärkeskapitalet som helhet, aggregerat av de tre dimensionerna. Eftersom dimensionerna i varumärkeskapital kan anses vara någorlunda oberoende då de förklarar olika saker, skulle ett test för intern reliabilitet av varumärkeskapital som helhet vara olämpligt. Cronbachs alfa har därför bara räknats ut för dimensionerna i sig och detta gjordes genom statistikprogrammet SPSS. Resultatet av detta presenteras i Tabell 2 nedan. Då de tre ursprungliga frågorna för *varumärkespersonlighet* (se Tabell 1) hade ett alfa på 0,664, det vill säga under adekvat nivå, uteslöts påstående BP3: 'Jag har en tydlig bild av vilken typ av person som skulle bära varumärket CLO'. Genom att göra detta fick underdimensionen *varumärkespersonlighet* ett Cronbachs alfa på 0,726 och således ett acceptabelt värde. Efter detta hade samtliga dimensioner och underdimensioner av varumärkeskapital ett Cronbachs alfa över 0,7, varför den interna reliabiliteten anses säkerställd.

Dimension	Underdimension	Cronbach's alpha		
Uppfattad kvalitet (Tong & Hawley, 2009)		PQ1	0.772	
		PQ2		
		PQ3		
Varumärkeslojalitet (Tong & Hawley, 2009)		BL1	0.764	
		BL2		
		BL3		
		BL4		
Varumärkesassociationer (Buil. de Chernatony & Martinez, 2008)	Uppfattat värde	PV1	0.876	0.914
		PV2		
		PV3		
	Varumärkespersonlighet	BP1	0.726	
		BP2		
	Organisatoriska associationer	OA1	0.861	
OA2				
OA3				

Tabell 2. Cronbachs alfa

En parentes gällande implikationerna att en fråga uteslöts är lämplig. Detta innebär att underdimensionen *varumärkespersonlighet* i vårt fall består av två påståenden istället för tre, som föreslogs av Buil, de Chernatony & Martinez (2008). Detta anses dock inte ha några teoretiska implikationer för vår studie eftersom två av Aakers (1996) ursprungliga frågor fortfarande är med i studien (se Tabell 1). Bryman & Bell (2013) rekommenderar även två till fyra frågor för att fånga in ett begrepp, så detta bör inte vara ett problem. En möjlig förklaring till varför Cronbachs alfa blev lägre än 0,7 i vårt fall är att denna studie baseras på ett nytt, fiktivt företag med neutrala basplagg som produkter. Påstående BP3 kan därför ha varit svårare att svara på i sammanhanget. För läsarens kännedom har samtliga tester som presenteras senare i samband med resultatdelen gjorts även med inkludering av påstående BP3, utan förändringar i resultatet. Detta gjordes eftersom acceptabel nivå på Cronbachs alfa är omdiskuterad. Som tidigare nämnts menar Malhotra (2010) att ett värde under 0,6 är oacceptabelt, varför ett värde på 0,664 skulle kunna vara acceptabelt om denna gräns hade valts. Dock har gränsen i denna undersökning satts på 0,7 och beslut att BP3 skulle uteslutas togs slutligen med bakgrund i detta.

3.9.2. Envägs-ANOVA

Som tidigare nämnts har vi använt oss av en envägs-ANOVA för att jämföra medelvärden mellan de tre grupperna. För en envägs-ANOVA måste den beroende variabeln (dimensionerna av varumärkeskapital) vara av intervallskala (Malhotra, 2010). Detta säkerställdes i undersökningen genom användandet av den sjugradiga Likert-skalan.

Vidare behövs vissa antaganden uppfyllas för att kunna genomföra en ANOVA. Det första och viktigaste är att observationerna i urvalen är oberoende, det vill säga att de inte korrelerar med varandra (Turner & Thayer, 2001). Dock är en av riskerna med en digital enkät att det inte kan kontrolleras om en individ har fyllt i enkäten två gånger. Däremot kan det antas vara högst troligt att antagandet är uppfyllt eftersom det inte finns några incitament att genomföra enkäten två gånger.

Det andra antagandet är homogenitet i varianserna, det vill säga att variansen i de olika grupperna är lika (Turner & Thayer, 2001). För att testa detta gjordes Levenes test i SPSS som använder ett F-test för att testa nollhypotesen, som säger att gruppernas varianser är lika. Eftersom nollhypotesen accepterades för samtliga dimensioner och för varumärkeskapitalet som helhet kunde antagandet att varianserna är homogena mellan grupper anses vara uppfyllt. Resultaten av Levenes test finns presenterat i *Bilaga 1* under '*Levenes test*'.

Det tredje är antagandet om normalfördelning i observationerna (Turner & Thayer, 2001). Detta testades för måttet på varumärkeskapital, både som helhet och för varje stimulusgrupp för sig, genom en q-q plot i SPSS. Samtliga q-q plots finns presenterade i *Bilaga 1*. Eftersom spridningen av observationerna följde normalfördelningens linje väl ansågs variablerna uppfylla antagandet om normalfördelning i observationerna. Vidare används q-q plot för att ge en indikation om variablernas spridning snarare än att vara den absoluta sanningen. Därför gjordes även Shapiro-wilks test i kompletterande syfte. Även detta test visade att observationerna var normalfördelade. Testets resultat finns presenterat i *Bilaga 1* under '*Shapiro-wilks test*'. Vidare anses ANOVA-analys tillräckligt robust för att inte påverka resultaten på ett problematiskt sätt även om någon av de två sistnämnda antagandena skulle överträdas var för sig (Turner & Thayer, 2001). Detta gäller särskilt eftersom vårt urval är relativt stort (över 30 respondenter) och respondentgrupperna lika till storlek (SPSS Tutorials, u.å.).

Vidare bör observationerna inte innehålla några uteliggare då det kan påverka normalfördelning samt homogenitet i variansen, och således även resultatet i form av försämrade validitet (Kabacoff, u.å.; Laerd Statistics, u.å.). För att testa detta gjordes en boxplot över måttet varumärkeskapital för de olika stimulusgrupperna. Ett fåtal uteliggare identifierades, vilket gjorde att medelvärdet för varumärkeskapitalet jämfördes med dess femprocentiga trimmade medelvärde. Detta mått avser medelvärdet med undantag från att de övre och undre 5 procenten av datan tas bort. Eftersom det trimmade medelvärdet för varumärkeskapital inte skiljde sig märkbart för någon av stimulusgrupperna ansågs uteliggande observationer inte förvränga vårt resultat. Resultatet finns presenterade under *'Analys av uteliggare - stimulusgrupp 1,2 och 3'* i *Bilaga 1*.

Nollhypotesen vid ANOVA-analys är att medelvärdet i varje grupp är lika. Efter att F-värdet beräknats, kan nollhypotesen antingen förkastas eller accepteras och man kan därefter utläsa om det finns några signifikanta skillnader mellan de olika gruppernas medelvärden. Om F-värdet överstiger det kritiska F-värdet förkastas nollhypotesen och en statistisk skillnad finns mellan någon av gruppernas medelvärden. För att visa var de signifikanta skillnaderna finns, det vill säga mellan vilka respondentgrupper, kan Tukeys HSD-test göras. Tukeys HSD-test används för att göra parvisa jämförelser mellan de olika medelvärdena (Brown, 2005). Metoden används vanligen när det är lika stort antal observationer i varje grupp, men fungerar även med ojämna gruppstorlekar och anses vidare vara mest applicerbar vid många olika situationer (Brown, 2005). En metod som är vanlig är Scheffes metod (Statistics How To, u.å.). Brown (2005) menar dock att Scheffes metod är mindre känslig än Tukeys för parvisa jämförelser och passar istället bättre för mer komplexa jämförelser och rekommenderas generellt inte framför Tukeys.

3.9.3. Kodning av öppna frågor

Som nämnts i avsnitt *'3.7.1. Utformning av enkät'* kompletterades undersökningen med två öppna frågor för att få ett kvalitativt inslag som kan ge förståelse för de resultat som uppkommer. Svaren på dessa frågor har analyserats genom två metoder för kodning med utgångspunkt från empirin. Dessa jämfördes sedan med teorin. Innan analys rensades svar som inte behandlade frågan bort.

Som första steg genomfördes öppen kodning av svaren genom att metodiskt gå igenom och etikettera svaren. Svar som var svåra att tolka utelämnades. Som andra steg i den första öppna frågan (anledningar till lågt förtroende för hållbarhetsmärkningar i klädbranschen) kopplades etiketter som hörde ihop tematiskt samman, genom axial kodning. Detta resulterade i tre övergripande kategorier som presenteras i resultatet.

Det bör påpekas att denna kvalitativa kodning av öppna svar görs med författarnas subjektiva bedömningar, vilket alltså betyder att vinklingar kan finnas, om än omedvetna. Kodningen har även skett efter resultatanalys av resterande data, vilket innebär att den naturligt är påverkad av detta. Det är på grund av ovannämnda viktigt att läsaren behandlar resultat och analys av dessa svar med detta i åtanke, samt att denna data används med försiktighet. Under processen har arbetats med detta genom att alla tre författare (inte bara en) låtit ge sin tolkning, att tolkningar av svar har ifrågasatts för att se fler alternativa tolkningar samt att etiketter och kategorier har utvärderats och utvecklats flertalet gånger. Svar där författarna inte har kunnat avgöras vad som menas, har uteslutits. Slutligen har de öppna svaren inte använts för att dra slutsatser utan snarare för att ge förståelse, diskussion om resultat och tidigare forskning samt insikter för vidare forskning.

4. Resultat

Resultatdelen inleds med en deskriptiv analys av respondenterna och deras syn på hållbarhetsaspekter inom klädbranschen. Därefter presenteras studiens resultat uppdelat efter formulerade hypoteser. Slutligen presenteras resultatet av de öppna frågorna.

4.1. Deskriptiv analys

Här följer en deskriptiv framställning av den data som användes som underlag för resultatet, det vill säga återstående respondenter efter att ofullständiga svar och respondenter som inte tillhörde målgruppen hade rensats bort (281 personer). Underlaget består av 317 personer mellan åldrarna 18 - 30 år, med en majoritet i den yngre halvan (se Tabell 3). Fördelningen mellan män och kvinnor var relativt jämn (se Tabell 4) och nästan 80 % studerar som sin huvudsakliga sysselsättning (se Tabell 5). Respondenterna har en hög utbildningsnivå med mer än 9 av 10 som antingen har en avslutad eller pågående högskole- eller universitetsutbildning (se Tabell 6).

Ålder	Antal	Andel
Under 18	0	0%
18 - 24	227	72%
25 - 30	90	28%
31 eller över	0	0%

Tabell 3. Fördelning av ålder bland respondenter

Könsidentitet	Antal	Andel
Man	135	43%
Kvinna	181	57%
Annan könsidentitet	0	0%
Vill inte uppge	1	0%

Tabell 4. Fördelning av könsidentitet bland respondenter

Huvudsaklig sysselsättning	Antal	Andel
Studerande	243	77%
Arbetande	66	21%
Arbetslös	4	1%
Annat	4	1%

Tabell 5. Fördelning av sysselsättning bland respondenter

Pågående/senast avslutad utbildning	Antal	Andel
Grundskoleutbildning	0	0%
Gymnasieutbildning	26	8%
Högskole- eller universitetsutbildning	288	91%
Annat	3	1%

Tabell 6. Fördelning av utbildningsnivå bland respondenter

Som nämnts i avsnitt '3.7.1. Utformning av enkät', blev respondenterna indelade i tre grupper genom att de fick fylla i vilken dag i månaden de är födda. Resultaten av detta blev en jämn fördelning med nästan en tredjedel i varje grupp (se Tabell 7). Det var 115 personer som fick se webbutiken utan stimulus, 99 som fick se webbutiken med en text om att produkterna var Svanenmärkta, samt 103 som fick se webbutiken med Svanenmärkningen som symbol på produkterna.

Respondentgrupp (dag i månaden född)	Antal	Andel
Ingen hållbarhetsmärkning (1:e - 10:e)	115	36%
Hållbarhetsmärkning text (11:e - 20:e)	99	31%
Hållbarhetsmärkning symbol (21:a - 31:a)	103	32%

Tabell 7. Fördelning av stimulusgrupper

Ålder, könsidentitet, huvudsaklig sysselsättning och utbildningsnivå i varje stimulusgrupp följde relativt jämnt fördelningen i det totala underlaget.

4.1.1. Syn på olika aspekter av hållbarhet i klädbranschen

95 % i det totala respondentunderlaget hade hört talas om hållbarhetsmärknings Svanen. Stimulusgrupperna skilde sig dock emellan, då det var 3 % (grupp 1), 5 % (grupp 2) respektive 7 % (grupp 3) som inte kände till Svanenmärknings. Vidare var kunskapen om vad Svanen arbetar med varierande hos de som kände till Svanen (se Tabell 8). 80 % av de svarande trodde att de arbetar med miljömässig hållbarhet, men enbart 11 % att de arbetar med social hållbarhet och 6 % att de arbetar med ekonomisk hållbarhet. Positivt var att det endast var 3 % som ansåg sig inte veta alls.

Vad tror du att Svanen arbetar med?	Antal	Andel
Miljömässig hållbarhet	293	80%
Social hållbarhet	42	11%
Ekonomisk hållbarhet	21	6%
Vet ej	10	3%

Tabell 8. Kunskap om Svanen

Mellan respondentgrupperna kan noteras att det i grupp 1 var 12 %, grupp 2 var 14 % respektive grupp 3 var 8 % som trodde att Svanen arbetar med social hållbarhet.

Förtroende Svanen	Antal	Andel
1	0	0%
2	4	1%
3	8	3%
4	32	11%
5	91	30%
6	106	35%
7	60	20%
	MEDEL = 5,55	

Tabell 9. Förtroende för Svanen

Förtroende Hållbarhetsmärkningar	Antal	Andel
1	3	1%
2	19	6%
3	40	13%
4	46	15%
5	107	34%
6	70	22%
7	32	10%
	MEDEL = 4,81	

Tabell 10. Förtroende för hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen

Vad gäller förtroende hade Svanen ett medelvärde på 5,55 med den största andelen på '6' (se Tabell 9). Medelvärdet i stimulusgrupperna låg på 5,54 (grupp 1), 5,52 (grupp 2) respektive 5,59 (grupp 3) och skilde sig inte signifikant enligt genomförd ANOVA och Tukeys HSD-test (se *Bilaga 1*). Vad gäller förtroende för hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen generellt, blev medelvärdet 4,81 med den största andelen på '5' (se Tabell 10). Inte heller på denna fråga skilde sig medelvärdet signifikant (se *Bilaga 1*) mellan grupperna som låg på 4,82 (grupp 1), 4,76 (grupp 2) respektive 4,84 (grupp 3). Däremot var medelvärdet för förtroendet för Svanen signifikant större (0,000) än för hållbarhetsmärkningar generellt i klädbranschen (se *Bilaga 1*).

Hänsyn till hållbarhetsaspekter (klädköp)	Antal	Andel
1	31	10%
2	44	14%
3	49	15%
4	65	21%
5	68	21%
6	29	9%
7	31	10%
	MEDEL = 3,97	

Tabell 11. Hänsyn till hållbarhetsaspekter vid köp av kläder

Slutligen blev medelvärdet för hänsyn tagen till hållbarhetsaspekter vid köp av kläder 3,97 med störst andelar på '4' och '5' (se Tabell 11). I stimulusgrupperna blev medelvärdet 4,03 (grupp 1), 3,98 (grupp 2) respektive 3,87 (grupp 3) men utan signifikant skillnad mellan dem (se *Bilaga 1*).

4.2. Resultat

4.2.1. Hypotes 1a: Hållbarhetsmärkning i form av symbol och varumärkeskapital

I bakgrund av teori formulerades hypotes 1a: I en e-handelskontext inom klädbranschen, kommer inkludering av en hållbarhetsmärkning i form av en **symbol**, att positivt påverka värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet*, *varumärkeslojalitet* och *varumärkesassociationer*).

Genom en envägs-ANOVA jämfördes medelvärdet av det aggregerade måttet för varumärkeskapital för stimulusgrupp 1 (ingen hållbarhetsinformation), stimulusgrupp 2 (hållbarhetsmärkning med text) och stimulusgrupp 3 (hållbarhetsmärkning med symbol). Av Tabell 12 nedan framgår att signifikansnivån för testet är 0,033 och därmed under 0,05. Detta innebär i sin tur att det finns en signifikant skillnad i medelvärdet för varumärkeskapital mellan de olika stimulusgrupperna. För att testa mellan vilka respondentgrupper de signifikanta skillnaderna fanns, och på så sätt avgöra vilket stimulus som gav effekt, gjordes Tukeys HSD-test som presenteras i Tabell 13 nedan. Testet indikerar att medelvärdet för stimulusgrupp 3 ($M = 3,894$) är signifikant högre än medelvärdet för stimulusgrupp 1 ($M = 3,531$). Detta med en signifikansnivå på 0,027. Stimuluset med en hållbarhetsmärkning i form av symbol gav alltså en positiv effekt på varumärkeskapitalet. I bakgrund av detta kan vi **acceptera** hypotes 1a. Inkludering av en hållbarhetsmärkning i form av symbol i en e-handelskontext påverkar värderingen av ett företags varumärkeskapital positivt.

		Medelvärden				F-värde	Sig.
		Inget (1)	Text (2)	Symbol (3)	Totalt		
Dimensioner	Uppfattad kvalitet	3.870	4.138	4.265	4.082	3.873	0.022
	Varumärkeslojalitet	3.241	3.523	3.634	3.457	3.627	0.028
	Varumärkesassociationer	3.483	3.717	3.784	3.654	2.127	0.121
Varumärkeskapital		3.531	3.793	3.894	3.731	3.623	0.028
Köpintention		4.310	4.420	4.440	4.390	0.247	0.781

Tabell 12. Envägs-ANOVA.

Beroende variabel	(I) Stimuli	(J) Stimuli	Genomsnittlig skillnad (I-J)	Std. Error	Sig.
Uppfattad kvalitet	1	2	-0.269	0.147	0.165
		3	-0.396**	0.146	0.019
	2	1	0.269	0.147	0.165
		3	-0.127	0.151	0.678
	3	1	0.396**	0.146	0.019
		2	0.127	0.151	0.678
Varumärkeslojalitet	1	2	-0.281	0.153	0.157
		3	-0.392**	0.151	0.027
	2	1	0.281	0.153	0.157
		3	-0.110	0.157	0.759
	3	1	0.392**	0.151	0.027
		2	0.110	0.157	0.759
Varumärkesassociationer	1	2	-0.235	0.156	0.291
		3	-0.301	0.154	0.126
	2	1	0.235	0.156	0.291
		3	-0.067	0.160	0.909
	3	1	0.301	0.154	0.126
		2	0.067	0.160	0.909
Varumärkeskapital	1	2	-0.261	0.141	0.156
		3	-0.363**	0.139	0.027
	2	1	0.261	0.141	0.156
		3	-0.102	0.145	0.764
	3	1	0.363**	0.139	0.027
		2	0.102	0.145	0.764

Notera: * avser signifikansnivån 0,1, ** avser signifikansnivån 0,05 och *** avser signifikansnivån 0,01.

Förtydligande av Stimuli: 1=stimuligrupp 1, ingen hållbarhetsinformation; 2=stimuligrupp 2, hållbarhetsmärkning i text; 3=stimuligrupp 3, hållbarhetsmärkning med symbol.

Tabell 13. Tukeys HSD test.

Genom en mer närgående analys av Tabell 13 kan vi se att två av tre dimensioner av varumärkeskapitalet värderas signifikant högre då en hållbarhetsmärkning i form av symbol inkluderas (stimulusgrupp 3), jämfört med om ingen hållbarhetsinformation tas upp (stimulusgrupp 1). Dessa dimensioner är *uppfattad kvalitet* med en signifikansnivå på 0,019 och *varumärkeslojalitet* med en signifikansnivå på 0,027. Däremot utläses ingen signifikant skillnad mellan stimulusgrupp 3 och stimulusgrupp 1 i dimensionen *varumärkesassociationer*, eftersom dess signifikansnivå är 0,126. Genom att jämföra underdimensionerna för *varumärkesassociationer* i Tabell 15 nedan kan vi se att en av dessa, *uppfattat värde*, är svagt signifikant högre (på en tioprocentig nivå). Detta gäller stimulusgrupp 3 jämfört med stimulusgrupp 1, med en signifikansnivå på 0,073. Övriga underdimensioner mellan stimulusgrupperna visar ingen signifikant skillnad. Detta innebär att det är skillnaderna i dimensionerna *varumärkeslojalitet* och *uppfattad kvalitet* som tillsammans gör att det aggregerade måttet för varumärkeskapital skiljer sig mellan stimulusgrupp 3 och stimulusgrupp 1.

		Medelvärden				F-värde	Sig.
		Inget (1)	Text (2)	Symbol (3)	Totalt		
Varumärkes- associationer	Uppfattat värde	3.441	3.768	3.790	3.656	3.071	0.048
	Varumärkespersonlighet	3.339	3.561	3.539	3.473	0.789	0.455
	Organisatoriska associationer	3.620	3.771	3.942	3.772	1.733	0.178

Tabell 14. Envägs-ANOVA för underdimensioner av varumärkesassociationer.

Beroende variabel	(I) Stimuli	(J) Stimuli	Genomsnittlig skillnad (I-J)	Std. Error	Sig.
Uppfattat värde	1	2	-0.327	0.160	0.105
		3	-0.349*	0.159	0.073
	2	1	0.327	0.160	0.105
		3	-0.022	0.165	0.990
	3	1	0.349*	0.159	0.073
		2	0.022	0.165	0.990
Varumärkespersonlighet	1	2	-0.221	0.197	0.501
		3	-0.200	0.195	0.563
	2	1	0.221	0.197	0.501
		3	0.022	0.203	0.994
	3	1	0.200	0.195	0.563
		2	-0.022	0.203	0.994
Organisatoriska associationer	1	2	-0.151	0.175	0.663
		3	-0.312	0.173	0.152
	2	1	0.151	0.175	0.663
		3	-0.171	0.179	0.607
	3	1	0.321	0.173	0.152
		2	0.171	0.179	0.607

Notera: * avser signifikansnivån 0,1, ** avser signifikansnivån 0,05 och *** avser signifikansnivån 0,01.

Förtydligande av Stimuli: 1=stimuligrupp 1, ingen hållbarhetsinformation; 2=stimuligrupp 2, hållbarhetsmärkning i text; 3=stimuligrupp 3, hållbarhetsmärkning med symbol.

Tabell 15. Tukeys HSD test för underdimensioner av varumärkesassociationer.

4.2.2. Hypotes 1b: Hållbarhetsmärkning i form av text och varumärkeskapital

I bakgrund av teori formulerades hypotes 1b: I en e-handelskontext inom klädbranschen, kommer inkluderandet av en hållbarhetsmärkning i form av en **text**, att positivt påverka värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet*, *varumärkeslojalitet* och *varumärkesassociationer*).

I Tabell 13 kan utläsas att medelvärdet för varumärkeskapital för stimulusgrupp 2 (M = 3,793) ej är signifikant skild från medelvärdet för stimulusgrupp 1 (M = 3,531). Detta då testets signifikansnivå är 0,156. I bakgrund av detta måste hypotes 1b **förkastas**. Inkluderandet av en hållbarhetsmärkning i form av text i en e-handelskontext kan inte, med statistisk signifikans, påvisas påverka värderingen av ett företags varumärkeskapital positivt.

4.2.3. Hypotes 2: Inramningen av hållbarhetsmärkningar och varumärkeskapital

I bakgrund av teori formulerades även hypotes 2: I en e-handelskontext inom klädbranschen, påverkar inramningen av hållbarhetsmärkningar (i form av text eller symbol) värderingen av ett företags varumärkeskapital (innehållande *uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer*).

Genom att jämföra det aggregerade måttet för varumärkeskapital för stimulusgrupp 2 (hållbarhetsmärkning med text) med stimulusgrupp 3 (hållbarhetsmärkning med symbol) kunde hypotes 2 testas. I tabellerna ovan finner vi inga signifikanta skillnader mellan grupperna, varken gällande det aggregerade måttet för varumärkeskapital (Tabell 13) eller för någon av dess dimensioner (Tabell 15). Med detta sagt, **förkastas** hypotes 2. Värderingen av ett företags varumärkeskapital kan inte med statistisk säkerhet påvisas bero på om hållbarhetsmärkningen presenteras i form av text eller med en symbol.

4.2.4. Resultat av enstaka indikationsfrågor

4.2.4.1. Trovärdighet

I och med att hypotes 1a och 1b delvis formulerades med bakgrund i hållbarhetsmärkningens förmåga att bidra med trovärdighet och tillit för konsumenten, presenteras här resultatet på de frågor som behandlar detta. I enkäten ställdes en fråga om trovärdighet (OA3³) respektive tillit (OA2⁴). För frågan om trovärdighet kan svagt signifikanta skillnader på en tioprocentig nivå (0,092) utläsas mellan stimulusgrupp 1 och 3 men inga skillnader mellan stimulusgrupp 1 och 2. För tillitsfrågan (OA2) visas inga signifikanta skillnader mellan någon av grupperna.

³ OA3 = 'Företaget som gör varumärket CLO har trovärdighet'

⁴ OA2 = 'Jag litat på företaget som gör varumärket CLO'

4.2.4.2. Köpintention

Resultatet visade inga signifikanta skillnader mellan respondentgrupperna för den fristående frågan gällande köpintention⁵. En hållbarhetsmärkning kan därmed inte påvisas påverka köpintentionen i denna studie.

4.2.4.3. Prispremium

Genom att analysera fråga BL3⁶ för sig, kunde en indikation för prispremien ges även i vår studie. Resultatet av detta (se *Bilaga 1*) visade att medelvärdet för både stimulusgrupp 2 (M = 3,75) och stimulusgrupp 3 (M = 3,94) var signifikant högre än för stimulusgrupp 1 (M = 2,99). Detta visar att en hållbarhetsmärkning i en e-handelskontext, oavsett presentationsform, påverkar förmågan att ta ut en prispremie.

4.3. Öppna frågor

I den öppna frågan gällande varför respondenterna har lågt förtroende för hållbarhetsmärkningar i klädbranschen, var det till att börja med 66 respondenter av 317 som uttryckte att man hade lågt förtroende. Resterande respondenter hade antingen formulerat sig otydligt eller inte svarat på frågan alls. Öppen kodning av dessa svar ledde till etikettering av 11 återkommande orsaker, som sedan genom axial kodning kunde delas in under tre kategorier. Att tre kategorier skapades berodde på att de olika etiketterna hade kopplingar till vilken del av branschen som var orsaken till det låga förtroendet. Antingen berodde det på problematik i *systemet av hållbarhetsmärkningar* (det vill säga organisationerna bakom och hur det är strukturerat och fungerar) eller så berodde det på *klädbranschen i sig och företagen inom den*. En tredje kategori blev de som inte ansåg att problemen låg i någon av dessa utan såg det mer som ett *samhällsstrukturellt problem*.

I den första kategorin samlades svar som berörde problematik i systemet av hållbarhetsmärkningar. Anledningar till att dessa respondenter kände en misstro till hållbarhetsmärkningar i klädbranschen var det stora antalet märkningar som finns, att man saknade kunskap om märkningarna eller branschen, samt att märkningar inte täcker alla

⁵ 'Jag skulle kunna tänka mig att köpa varumärket CLO'

⁶ BL3 = 'Jag är villig att köpa varumärket CLO även om priset är lite högre än konkurrenternas'

problem som finns. Vidare nämndes även avsaknad av standardisering av kraven som ställs för att få en märkning och en misstro till organisationerna bakom märkningarna. Den anledning som omnämndes flest gånger, var dock bristfällig information och otydlighet gällande hållbarhetsmärkningarna som gör det svårt att veta vad de innebär. Ett svarsexempel som återfinns i kategorin kan återges:

Givet att de arbetar med väldigt olika metodologi, det cirkulerar väldigt många olika och de är svåra att hålla isär och veta vem som jobbar med vad. Konceptet i sig är bra och jag tror absolut på märkningar, men givet hur många som finns och hur olika de arbetar har jag generellt något lägre tilltro till märkningar än jag hade velat ha.

I den andra kategorin samlades svar som berörde problematik i klädbranschen i stort eller företag inom den. Anledningar till att dessa respondenter kände en misstro till hållbarhetsmärkningarna i klädbranschen, var framför allt uppmärksammat fusk eller skandaler som det har rapporterats om, samt greenwashing som syfte istället för genuin hänsyn. Fler anledningar var klädbranschens mentalitet eller struktur i stort, att företag skulle göra vad som helst för att sälja och att branschen är byggd för att vara ohållbar, samt att företag bara märker delar av sortimentet. Ett svarsexempel som kan läsas inom kategorin är:

H&M lanserade för ett antal år sedan en linje med ekologiskt bomull som det sedan kom ut att det inte alls var ekologiskt bomull i. då tappade jag förtroende för den svenska miljömärkningen på kläder.

Slutligen skapades en kategori med svar som berörde problematik med konsumtionssamhället i stort, att klädbranschen inte kan bli hållbar. Ett exempel återges här:

Jag tror inte att de standarder som införts för att något ska anses som fairtrade, uppfyller min idé av rättvis handel. Jag tror knappt handel kan vara rättvis och någon tjäna pengar utan att någon annan far illa.

Nedan presenteras en tabell över antalet personer i respektive kategori och antalet omnämmanden av respektive etikett. Notera att kategori tre, 'samhället i stort', endast hade 4 stycken omnämmanden, varför större tyngd bör läggas åt de förstnämnda kategorierna.

Anledning till lågt förtroende för hållbarhetsmärkning:	Antal omnämnan:	Antal personer:
Systemet av hållbarhetsmärkning		
Otydligt/dålig information	15	
Hållbarhetsmärkning täcker inte alla problem	9	
Mängden märkning	7	
Lite kunskap om det	7	
Kan inte lita på organisationerna bakom	2	
Finns ingen standardisering	1	
		31
Företagen i branschen		
Fusk/skandaler	15	
Greenwashing	12	
Klädbranschens struktur/mentalitet	4	
Märker bara delar av sortimentet	2	
		31
Samhället i stort		
Kan inte bli hållbart	4	
		4

Tabell 16. Kodade svar på öppna frågan: "Om du anser dig ha lågt förtroende för hållbarhetsmärkning i klädbranschen - vad beror det på?"

I den andra öppna frågan fick respondenterna utveckla sitt svar på hur man försöker tänka på och ha hållbarhetsaspekter i åtanke när man köper kläder, alternativt vad det beror på om man inte gör det. 90 personer skrev om olika sätt de tog hållbarhetsaspekter i åtanke, 143 personer skrev om varför de inte hade det i åtanke och 37 personer var någonstans i mitten. 47 personer svarade antingen inte eller hade missförstått frågan.

Av de anledningar som beskrev varför man inte hade hållbarhetsaspekter i åtanke var priset det som nämndes flest gånger, följt av att man väljer ett snyggt plagg som sitter bra eller tycker att det är svårt på grund av otydlighet och att det är svårt att få information. Två andra stora anledningar var antingen att man helt enkelt inte tänker på det, eller att man inte prioriterar det av bekvämlighetsskäl alternativt intresse. I Tabell 17 presenteras hela listan med kodade svar av anledningar. Av de som hade hållbarhetsaspekter i åtanke nämndes second hand, kvalitet framför kvantitet, minskad konsumtion och val av företag som framträdande sätt. Det var 20 personer som nämnde hållbarhetsmärkning som ett sätt.

Anledning till avsaknad av hållbarhet i åtanke (klädköp)	Antal omnämmanden:
Pris	78
Väljer design/passform före	35
Svårt med information och kunskap	24
Tänker inte på det	20
Prioriterar det inte/bekvämlighet	19
Dåligt sortiment och uppmärksamhet	10
Handlar inte kläder ofta	4
Jag kan inte påverka som individ	3
Misstro till hållbarhetsmärkningar	3
Vet inte	3
Gör annat för hållbarhet istället	2

Tabell 17. Kodade svar på anledningar till att man inte försöker tänka på hållbarhetsaspekter när man köper kläder.

Som tidigare nämnts har svaren i de öppna frågorna bara använts för att ge indikationer på förståelse för resultatet. Återigen vill vi påpeka att viss subjektivitet är oundviklig vid kodning av öppna svar och bestyrkanden av analyser bör göras med försiktighet.

5. Analys och slutsatser

Detta kapitel inleds med analys av resultaten av formulerade hypoteser. Efter detta analyseras hållbarhetsmärkningens effekt på köpintention, förmågan att ta ut en prispremie och frågor gällande hållbarhetsaspekter. Kapitlet avslutas med en analys av frågor om hållbarhetsaspekter tillsammans med sammanfattande slutsatser.

Utredningen gällande hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital, indikerar att ett nytt företags varumärkeskapital värderas högre då en hållbarhetsmärkning i form av en symbol presenteras tillsammans med produkterna. Om hållbarhetsmärkningen istället presenteras i form av text, kan detta inte med statistisk säkerhet påvisas bidra till en högre värdering av företagets varumärkeskapital. Nedan diskuteras förklaringar och implikationer av detta samt hur resultatet förhåller sig mot tidigare forskning.

5.1. Analys av hypoteser

5.1.1. Analys av hypotes 1a

Även om vi finner stöd för hypotes 1a och att en hållbarhetsmärkning i form av en symbol i en e-handelskontext kan stärka värderingen av ett företags varumärkeskapital, finns intressanta aspekter att diskutera. Till att börja med, bör storleken på skillnaden i medelvärde som uppstod tack vare hållbarhetsmärkningen påpekas. Trots att skillnaden är signifikant, är den relativt liten (3,89 i jämförelse med 3,53). Det kan naturligt bero på flertalet orsaker. Dels bör respondenternas inställningar till hållbarhetsaspekter tas i åtanke, vilket diskuteras i avsnitt '5.5. Frågor om hållbarhetsaspekter'. Dels, kan även påminnas om att Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) menade att varumärkesnamnet spelar en större roll online när lite annan information finns tillgänglig, vilket var fallet i denna undersökning. Det kan göra att mer fokus hos respondenterna lades på varumärket CLO, än hållbarhetsmärkningen. Med detta sagt, kan dock denna relativt lilla skillnad i medelvärde fortfarande vara den skillnad i konsumenters uppfattning som behövs för att de ska välja det nya varumärket över ett annat i

en så pass konkurrensutsatt bransch som klädbranschen. Resultatet bidrar även till tidigare forskning som påvisat en förbättrad attityd till varumärket genom en hållbarhetsmärkning.

Som tidigare nämnts visar hållbarhetsmärkningen i form av en symbol ingen skillnad på dimensionen *varumärkesassociationer*, i jämförelse med om ingen hållbarhetsinformation presenteras. Som påpekas av Anselmsson & Johansson (2007) kan det vara svårt att avgöra vilka associationer som är relevanta för företaget i fråga. Operationaliseringen av *varumärkesassociationer* är i denna studie baserade på generella indikatorer och specifika associationer som ändå har påverkats av hållbarhetsmärkningen kan därför ha missats. Tidigare forskning visar till exempel att en hållbarhetsmärkning gett kopplingar till varumärkets hållbarhetsengagemang (Hyllegard et al., 2010).

I resultatet påpekades att två av tre underdimensioner för *varumärkesassociationer*, nämligen *varumärkespersonlighet* och *organisatoriska associationer*, inte skilde sig signifikant mellan stimulusgrupperna 1 och 3. Underdimensionen *varumärkespersonlighet* kan argumenteras vara extra viktig i klädbranschen, eftersom den enligt Aaker är kopplad till produkter som konsumeras för att uttrycka sig i sociala situationer och att klädvarumärkens funktion delvis är identitetsbyggande. I vårt fall visar dock hållbarhetsmärkningen ingen effekt på denna underdimension, vilket är förvånande eftersom det går emot Aakers teori och vår hypotesuppbyggnad. Detta kan dock tänkas bero på att en personlighet är något komplext som byggs upp under en längre tid och således är svårt att ta ställning till vid en första 'kontakt'. Vidare handlar underdimensionen *organisatoriska associationer* enligt Aaker (1996) om aspekter som innovation, synlighet och framgång. Dessa faktorer kan, precis som föregående underdimension, ha varit svåra för respondenterna att bedöma baserat på de stimuli de utsattes för samt att vi undersökte ett nytt, fiktivt varumärke. Att underdimensionen *uppfattat värde* visar starkare skillnader än de andra två underdimensionerna, är inte konstigt när man återkopplar till teorin. Detta då Aaker (1996) menar att *uppfattat värde* tenderar att följa dimensionen *uppfattad kvalitet*, som i vårt fall visade signifikanta skillnader mellan stimulusgrupp 1 och stimulusgrupp 3. En studie av Total Research (återgivet i Aaker, 1996) menar att *uppfattad kvalitet* förklarade i genomsnitt 80 % av variationen i *uppfattat värde*.

Av resultatet kan vi, i vår studies kontext, dra slutsatsen att det är dimensionerna *varumärkeslojalitet* och *uppfattad kvalitet* som gör att det nya företags varumärkeskapital värderas högre då en hållbarhetsmärkning i form av en symbol presenteras. Förbättringen i

varumärkeslojalitet öppnar även upp för en intressant diskussion gällande skillnaden mellan Aakers och Kellers syn på denna dimension. Eftersom dimensionen kunde förbättras signifikant trots undersökningen av ett nytt fiktivt varumärke, kan det tyckas rimligt att se *varumärkeslojalitet* som kärnan i varumärkeskapitalet som Aaker gör, istället för att det skulle vara en konsekvens av ett starkt varumärke. Man skulle däremot kunna vända på det och argumentera för att det skulle vara en konsekvens av ett starkt varumärke, men inte sitt egna utan annan part, Svanen i detta fall. Väljer man att se det ur det perspektivet kan talas om en stark halo-effekt som nämnts i samband med framing-teori. Oavsett, är det positivt för både miljö, konsument, producent och andra aktörer som påverkas av branschen.

5.1.2. Analys av hypotes 1b

Något oväntat förkastades hypotes 1b och en hållbarhetsmärkning i form av text kunde inte påvisas styrka ett företags varumärkeskapital i jämförelse med om ingen hållbarhetsinformation presenteras. Detta var särskilt oväntat eftersom texten innefattade mer explicit information än symbolen, vilket enligt tidigare studier om hållbarhetsmärknings visat sig vara mer effektivt. Flera förklaringar till detta kan dock finnas.

För det första, kan det tänkas att man känner till Svanenmärkningens symbol men inte dess namn, och därmed inte lägger samma tyngd i informationen när namnet presenteras. Att Svanen i regel marknadsförs med sin symbol styrker denna förklaring. Dock svarade 95 % av de i stimulusgrupp 2 att de hade hört talas om hållbarhetsmärkning Svanen. Vidare hade man ett tämligen högt förtroende för Svanen i stimulusgrupp 2. På en sjugradig skala blev medelvärdet 5,52. Detta kan jämföras med stimulusgrupp 3, som fick signifikant skillnad i varumärkeskapital, och hade medelvärdet 5,59 på samma fråga. Eftersom förtroendeskilnaden mellan stimulusgrupp 2 och 3 ej är signifikant, bör detta tolkas som att förtroendet för Svanen inte är en anledning till resultatet.

För det andra, kan det diskuteras hur noga respondenterna läst texten om hållbarhetsmärkning och därmed tagit del av stimuluset. Efter genomförd enkätundersökning var det några respondenter som påpekade att hållbarhetsmärkning i form av text inte framgick så tydligt. Det är möjligt att det finns fler respondenter med denna åsikt, detta har dock inte kunnat kollas upp med tanke på att respondenterna var anonyma. Texten om hållbarhetsmärkning kan dock naturligt tänkas ses som en del av hemsidans

struktur ihopstående med menyn, så att fokus då lades på produkterna vid upptagning och bearbetning av bilden. Något som styrker detta resonemang, är att enbart 14 % i stimulusgrupp 2 trodde att Svanen arbetar med social hållbarhet trots att det informerades om i texten, vilket kan tyda på att texten inte lästes alls eller bara delvis. Det är möjligt att detta är en naturlig konsekvens av att placera texten på ett sådant sätt, det vill säga att det är en följd av inramningen. Detta skulle i sin tur innebära att företag bör ha i åtanke hur lätt en informativ text kan försvinna med resten av sidan. För att säkerställa detta behövs dock en vidare undersökning.

En intressant iakttagelse gällande stimulusgrupp 2 och dess resultat är att dess medelvärden följer ett mönster för både dimensionerna och det aggregerade måttet för varumärkeskapital (se Tabell 12). I samtliga fall har stimulusgrupp 2 medelvärdet mellan stimulusgrupp 1 och 3, och medelvärdet är alltid närmare stimulusgrupp 3 än stimulusgrupp 1. Detta blir även tydligt i signifikansnivåerna från Tukeys HSD-test i Tabell 13. Vidare, så var skillnaden mellan stimulusgrupp 2 och 3 inte signifikant. Allt detta i kombination tyder på att resultaten för stimulusgrupp 2 är mer lika de för stimulusgrupp 3 än de för stimulusgrupp 1. I bakgrund av detta kan det tänkas att en förtydning av hållbarhetsmärkningens text tillsammans med ett större urval skulle kunna göra att skillnader mellan stimulusgrupp 1 och 2 kan påvisas.

5.1.3. Analys av hypotes 2

Eftersom hypotes 2 förkastades kunde det inte påvisas att varumärkeskapitalet påverkas av inramningen av en hållbarhetsmärkning. Detta är förvånande utifrån tidigare teori samt studier som presenterats. Även om teorin överlag inte pekar på att text eller symbol bör vara mest effektivt, har enskilda studier visat att det ena *eller* andra alternativet har varit bättre. Framing-teori generellt menar att inramningen av en beslutssituation påverkar utkomsten av beslutet. I kombination med informations- och e-handelsteori hypotiserades därmed att textuell presentation eller visuell presentation bör ha gett olika effekt på beslutssituationen, vilket alltså inte kunde påvisas. Samtidigt har preferenser hos konsumenter förändrats genom åren och 2007 var det ungefär jämnt fördelat mellan konsumenter som föredrog text eller symbol. Denna ambivalens kan tänkas ge förklaring till det resultat vi får av hypotes 2, det vill säga att kluvenheten hos konsumenter återspeglas i att ingen presentationsform visade sig mer effektiv.

Att skilda preferenser hos konsumenter skulle vara anledningen till resultatet kan även diskuteras utifrån informationsteorin om Need For Cognition. Eftersom de med högt NFC lägger mycket tid och energi på att bearbeta information, kan hållbarhetsmärkningen i form av text tänkas vara mer informativ och därmed bättre för de med högt NFC. De med lågt NFC däremot, som inte tar hänsyn till all information och bearbetar bilden enkelt, kan, tillsammans med det faktum att något som representeras visuellt är enklare att processa, tänkas påverkas mer av hållbarhetsmärkningen i form av en symbol. Att besvara detta ligger dock utanför denna studies kontext.

Attribut-framing handlar i sin tur om att skapa en distinkt plats för en produkt i konsumentens sinne genom fokus riktat på specifika attribut. Utifrån hypotes 2 kan inte heller detta påvisas. Eftersom vi fann stöd för hypotes 1a men inte hypotes 1b kan detta dock diskuteras närmare. Det tyder nämligen på att en skillnad mellan de två presentationsformerna ändå kan finnas, då det kan ses som en indikation på att symbolen med större sannolikhet förbättrar varumärkeskapitalet än texten. Svanensymbolen innehåller, likt andra logotyper, associationer. Eftersom Svanen i regel marknadsförs med sin logotyp kan det vara så att logotypen innehåller fler associationer i konsumentens hjärna än vad dess namn gör. I teorikapitlet framhävs att vårt visuella system utvecklats under längre tid än vårt lingvistiska system och att multimedia (till exempel en visuell symbol) fångar mer uppmärksamhet samt når fler kognitiva nivåer. Det kan därför tänkas att symbolen har blivit tydligare i upptagning och bearbetning av bilden och att produkterna därmed fått en mer distinkt plats hos respondenterna utifrån teori om attribut-framing. Att accepterandet av hypotes 1a och förkastandet av hypotes 1b indikerar att symbolen är bättre skulle också kunna gå i linje med att mental simulering förbättrar förmågan att visualisera konsekvenser. Med detta menas att man kan tänka sig att en symbol som representerar hållbarhet gör det lättare att visualisera konsekvensen "jag gör ett medvetet/bra val".

Vidare kan förkastandet av hypotes 2 jämföras mot Degeratu, Rangaswamy & Wu (2000) som fann att icke-sensoriska attribut (som alltså beskrivs med text), spelade större roll i köpbeslutet online än offline. Resultatet i denna studie kan nämligen tyckas gå emot detta, eftersom hypotes 1b förkastades. Dock hypotiserades det av författarna med utgångspunkt i att icke-sensoriska attribut var mer tillgängliga online på den tiden. Sedan dess har webbdesign utvecklats mycket och visuella signaler är idag ett minst lika stort inslag på en webbsida som text. Detta innebär att sensoriska attribut av den formen är minst lika lättillgängliga online som icke-sensoriska attribut. Dessutom kan det diskuteras vad

hållbarhet är för typ av attribut, om det enklast förmedlas genom informativ text eller en symbol med inneboende associationer.

5.2. Trovärdighet

För underdimensionen *organisatoriska associationer* frågades om företagets trovärdighet samt tillit till företaget. Resultatet för trovärdighetsfrågan visade förvånande endast svagt signifikanta skillnader (0,092) mellan stimulusgrupp 1 och 3 samt inga signifikanta skillnader mellan stimulusgrupp 1 och 2. Vidare visade frågan om tillit inte några signifikanta skillnader mellan några av stimulusgrupperna. Detta var något oväntat då hållbarhetsmärkningar enligt teorin signalerar transparens och tillit och då flera författare pekar på vikten att använda officiella tredjepartsmärkningar för att öka trovärdigheten. Vår tes var därför att detta kunde spilla över på varumärkets tillit och förtroende, vilket inte visade sig vara fallet.

Samtidigt har andra studier även pekat på problem med och skepticism mot hållbarhetsmärkningar. Inslag av denna skepticism kunde ur öppna svar utläsas även hos våra respondenter, och kan därmed ha påverkat värderingen av varumärket CLO:s trovärdighet och tillit. Som sett i resultatet nämnde 66 respondenter uttryckligen att de hade lågt förtroende för hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen.

Otydlighet och bristfällig information, som skapar förvirring och lägre förtroende för märkningarna, var den ena stora anledningen i respondenternas öppna svar. Detta fenomen har tidigare lyfts av flertalet författare. Barnett (2007) pekar även på att avsaknad av bevis gör att intressenter tenderar att ignorera eller förkasta hållbarhetsaktiviteter. Den stora mängd märkningar som finns i kombination med avsaknad av standardisering i branschen bidrar till denna otydlighet, vilket också nämns av både respondenter och författare inom området. Avsaknad av standardisering tas även upp i teori som en anledning till det undermåliga utbudet av hållbarhetsmärkta kläder. Utan ett välfungerande system och tydlighet gällande hållbarhetsmärkningar får alltså hållbarhetsmärkningen motsatt effekt och kan då inte förenkla för konsumenten att göra hållbara val.

Den andra stora anledningen vår undersöknings respondenter tog upp var problematiken med fusk och skandaler samt greenwashing. Detta stämmer överens med Furlows (2010) påpekande av greenwashing som en anledning till försämrade tillit till märkningarna. Dark &

Richie (2007, återgivet i Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017) visar hur konsumenter, som tidigare har en negativ attityd till eller har blivit lurade av ett varumärke, är mer defensiva mot framtida kommunikation från detta för att skydda sig själva. Detta kan tänkas fungera på samma sätt för hållbarhetsmärkningar och från det perspektivet skulle en hållbarhetsmärkning alltså istället bidra med negativa kopplingar. Vi ser detta i svaret från en respondent att "jag tror de försöker dölja till exempel vidriga arbetsförhållanden med minjömärkningar", eller i citatet om H&M:s skandal under avsnitt '4.3. Öppna frågor'.

Vidare tillskrev flertalet respondenter sitt låga förtroende för hållbarhetsmärkningar i klädbranschen till branschens komplexa struktur som gör värdekedjan svår att kontrollera. Strukturen är helt enkelt ett för stort problem i sig för att branschen ska kunna bli trovärdig, och en hållbarhetsmärkning gör då varken till eller från. Den komplexa livscykeln för klädesplagg menas även i teorin vara en förklaring till det låga utbudet av hållbarhetsmärkta kläder. Branschstrukturen tycks alltså orsaka att både producent och konsument har svårt att använda hållbarhetsmärkningar.

Vad gäller förtroende för organisationerna bakom märkningarna, är det bara två respondenter som nämner att detta är anledningen till att man inte litar på hållbarhetsmärkningar i klädbranschen. Samtidigt är det tre som skriver om lägre förtroende till klädmärkens egna hållbarhetskollektioner, varav en kommenterar att "Svanen vet jag håller vad de lovar". Det går i linje med tidigare forskning om vikten av att använda just tredjepartsmärkningar för hållbarhetsarbete och att signalera trovärdighet. Man kan alltså tänka sig att idén med hållbarhetsmärkningar i sig inte är problemet och det ska kommas ihåg att det "bara" var 66 respondenter av 317 som skrev om lågt förtroende till hållbarhetsmärkningar i klädbranschen. Däremot kan ovan diskuterade problematik med märkningarna vara en bidragande orsak till varför förbättringen i varumärkeskapital med en hållbarhetsmärkning i symbolform är relativt liten. Ett svar som talar för detta är en respondent som skriver att "Det försiggår mycket inom branschen som inte kommer till ytan - men bättre med hållbarhetsmärkning än ingen alls självklart! Litar bara inte på det till 100 %". Som Barnett (2007) skriver så är tillit en nyckelfaktor i hållbarhetsarbete för att stärka relationerna till intressenter.

En sista intressant och överraskande notering gällande trovärdighetsfrågorna för varumärket, är att den svagt signifikanta skillnaden i trovärdighetsfrågan ligger mellan stimulusgrupp 1 och 3, istället för mellan stimulusgrupp 1 och 2. Som sett i teorikapitlet, menar Pariera (2012) nämligen att textuella signaler är viktigare än visuella signaler för att bestämma en webbsidas

trovärdighet. Det är möjligt att resultatet för trovärdighet beror på att vi undersökt ett nytt företag när trovärdighet är något som tar tid att bygga upp. Att det finns en svagt signifikant skillnad tyder dock på att en hållbarhetsmärkning i form av en symbol, trots att företaget som använder det är okänt för respondenterna, inger trovärdighet.

5.3. Köpintention

För variabeln köpintention hittades inga signifikanta skillnader i medelvärden. Våra stimuli har alltså inte påverkat köpintentionen hos respondenterna, vilket är överraskande när det ställs mot tidigare forskning där hållbarhetsmärkningar på kläder har visat sig påverka köpintention. Att vår studie inte visade någon skillnad i köpintention skulle kunna bero på skillnaderna i undersökningarnas metod. Att notera är att både Hyllegard et al. (2012) och Ma, Gam & Banning (2017) konstaterar att respondenternas tidigare köpbeteende av hållbarhetsmärkta kläder delvis förklarar den ökade köpintentionen. Vidare baserade Ma, Gam & Banning (2017) sitt resultat på svar från 903 respondenter där en majoritet (71,8 %) använt hållbarhetsmärkningar när de köpt produkter. I vår undersökning kan detta i det närmaste relateras till frågan om huruvida respondenten tar hänsyn till hållbarhetsaspekter vid klädköp. Även om måtten inte är direkt jämförbara, var det endast 40 % av respondenterna som placerade sig på den övre delen (5+) av den sjugradiga Likert-skalan i vår studie. En förklaring till att hållbarhetsmärkningen inte ger effekt på köpintentionen skulle alltså kunna vara denna studies respondents tidigare köpbeteende för hållbarhetsmärkta produkter. Vi lämnar det åt att läsaren att bedöma ovannämnda måtts jämförbarhet, om inte annat kan det ge en indikation.

En grundförutsättning för företag är att konsumenter faktiskt köper deras produkter. Vidare går det inte att förneka att köpintention är den starkaste indikatorn på huruvida konsumenterna ämnar köpa produkterna. Det går därför inte att utesluta att en hållbarhetsmärkning inte är en lösning där konsumenter och producenter kan mötas i en mer hållbar konsumtion. Om konsumenterna inte visar tillräckligt intresse för att köpa de hållbarhetsmärkta produkterna finns svagare incitament för företagen att producera dessa. Samtidigt bör man känna till att måttet köpintention kan problematiseras. Som tas upp i teorin, menar Horne (2009) att en utbredd intention att köpa inte alltid överförs till

verkligheten med faktiska köp av hållbara produkter. Slutsatser gällande köpintention bör därför dras med försiktighet.

Vidare visas i denna studie att en hållbarhetsmärkning kan stärka ett företags varumärkeskapital, vilket genom tidigare studier visat sig påverka köpintentionen. En förklaring till att detta samband inte återfinns i denna studie kan vara att den skillnad i varumärkeskapital som hållbarhetsmärkningen genererade inte var så stor. En annan förklaring kan finnas i Schlosser, Barnett & Lloyds (2006) resultat att trovärdighet i ett företags kompetens var viktigast för att driva köpintention hos personer som söker produktinformation online. Trovärdighet blev som diskuterat inte signifikant förbättrat av hållbarhetsmärkningen vilket därmed går i linje med detta. Samtidigt blev *uppfattad kvalitet* signifikant förbättrat, vilket också kan tänkas indikera trovärdighet i ett företags kompetens. Författarna fann även att webbdesignen påverkade köpintentionen online och med tanke på att design är subjektivt kan alltså utformning av bilden och hållbarhetsmärkningens presentation tänkas påverka resultatet i vårt fall.

Det går heller inte att utesluta att hållbarhetsmärkningar med tiden går från att vara något differentierande till att vara ett minimum för att vara med och konkurrera och att konsumenterna därmed i framtiden ser det som en självklarhet. Tendenser till detta kan ses i dagligvaruhandeln där hållbarhetsmärkningar har blivit en trend, så pass att hela utbudet för vissa produktkategorier är märkta (Orth & Maican, 2016). Därför kan en investering i att hållbarhetsmärka sina produkter och produktionsled vara en nödvändig, men mer långsiktig, investering än vad måttet köpintention lyckas mäta i denna studies kontext.

5.4. Prispremium

Tidigare studier har visat att hållbarhetsmärkningar har påverkat förmågan att ta ut en prispremium. I denna undersökning var medelvärdet på frågan om betalningsvilja, som presenterat i resultatkapitlet, signifikant större vid inkludering av en hållbarhetsmärkning. Detta ger alltså en indikation på att en hållbarhetsmärkning kan ge en förbättrad prispremium hos konsumenterna. Vidare bekräftar och bidrar detta till den tidigare forskning som har undersökt samma samband, men med andra metoder och i en annan kontext. Det är även intressant med tanke på att konsumenter i en tidigare studie visat sig vara mer priskänsliga online. Extra värt att notera är vidare att det gav en signifikant skillnad för både

stimulusgrupp 2 och 3, vilket innebär att även en hållbarhetsmärkning i form av text påverkade denna faktor.

Intressant är att *uppfattad kvalitet* och *varumärkeslojalitet*, som var de dimensioner som signifikant förbättrades, enligt teori också har visat sig påverka den prispremie ett företag kan ta ut. Prispremien anses vidare vara det enskilt viktigaste måttet för varumärkets styrka enligt Aaker. Att inkludera en hållbarhetsmärkning ger möjligheten att ta ut ett högre pris är en viktig poäng av flera anledningar. Dels kan hållbara kläder, med tanke på branschens stora problem, antas kosta mer att producera. Dels är ekonomisk hållbarhet en avgörande del i en hållbar utveckling. Det är alltså viktigt för företagen att faktiskt kunna ta ut en prispremie för de hållbarhetsmärkta kläderna.

5.5. Frågor om hållbarhetsaspekter

För att kontrollera respondenternas kännedom, kunskap och inställning till Svanen samt andra hållbarhetsaspekter (då det kunde tänkas påverka resultaten i studien) ställdes i slutet av enkäten frågor om detta. Att 95 % av respondenterna över alla tre respondentgrupper uppgav att de hade kännedom om Svanen och att svaren på dessa frågor inte skilde sig mellan grupperna, gör att resultaten kan anses mer pålitliga. En låg kännedom hade gjort att respondenter hade varit tvungna att skaffa sig en uppfattning om inte bara varumärket utan även hållbarhetsmärkningen.

Av de som kände till Svanen trodde 80 % att Svanen arbetade med miljömässig hållbarhet, medan endast 11 % kände till att de arbetade med social hållbarhet och 6 % kände till arbetet med ekonomisk hållbarhet. Här är den låga kännedomen för Svanens sociala hållbarhet särskilt värd att notera. Som tidigare nämnts fann Hustvedt & Bernard (2010) att en inkludering av en hållbarhetsmärkning för rättvisa arbetsförhållanden på strumpor genererade en högre betalningsvilja hos respondenterna. En respondent i vår studie belyser just vikten av social hållbarhet och menar att dennes låga förtroende för hållbarhetsmärkning beror på "Att jag tror de försöker dölja till exempel vidriga arbetsförhållanden med minjömärkningar". Social hållbarhet kan anses vara en viktig faktor för konsumenter, vilket kan bero på att de sociala problemen i branschen är vida känt och uppmärksammat. Därmed är det möjligt att undersökningens respondenters låga kunskap om vad Svanen faktiskt arbetar med kan ha påverkat resultatet, dels vad gäller inverkan av en hållbarhetsmärkning generellt men även

presentationsformen i och med i teori nämnd indikation på att symbolen var extra viktig för social hållbarhet. Det bör tilläggas att detta kan ses som en brist i val av märkning. Eftersom Svanen framför allt benämner sig som en miljömärkning kan det vara förståeligt att de som såg symbolen inte hade vetskap om arbetet med social hållbarhet. Det ansågs dock viktigt för undersökningen att välja en märkning med hög kännedom, vilket Svanen som tidigare nämnt visat sig ha.

Slutligen bör det faktum att förtroendet för Svanenmärkningen var signifikant högre än förtroendet för hållbarhetsmärkningar överlag kommenteras. Vi har även de 66 som skriver om lågt förtroende till hållbarhetsmärkningar i klädbranschen överlag. En respondent uttrycker att "Det finns vissa märkningar man vet som inte betyder så mycket, men just svanen är någonting som har högt anseende". En annan respondent menade att hen inte litar på företags egna hållbarhetsmärkningar men att "Svanen vet jag håller vad de lovar". Det är alltså troligt att valet av hållbarhetsmärkning har spelat stor roll för vårt resultat, vilket betyder att slutsatser om hur andra märkningar påverkar varumärkeskapital bör dras med försiktighet.

Vad gäller respondenternas engagemang i hållbarhetsaspekter vid köp av kläder blev medelvärdet 3,97 av 7. Vid närmare analys och kodning av den öppna frågan uppkom aspekter intressanta att diskutera som anledningar till respondenternas ställningstaganden. Som sett i de öppna svaren i resultatet, är den stora anledningen till att respondenter inte har hållbarhetsaspekter i åtanke priset. Vidare fann Degeratu, Rangaswamy & Wu att priskänsligheten är högre hos konsumenter online. Båda dessa faktorer bidrar till att prissättningen i utformningen var viktig och att detta kan ha påverkat resultatet.

Vidare uppgav många respondenter svårigheter med information om hållbarhet som anledning till att man inte tog hänsyn till dessa aspekter, precis som att dålig information gav lägre förtroende för hållbarhetsmärkningar i branschen. Att många inte heller tänker på hållbarhetsaspekter när de köper kläder, tyder på att utbildning av konsumenter och en tydligare kommunikation är viktigt för att uppnå en mer hållbar konsumtion. En stor andel av de som inte prioriterar hållbarhetsaspekter låter bli av bekvämlighetsskäl eller att de helt enkelt prioriterar annat före. Detta tyder på att det även här finns ett behov av att utbilda konsumenten. Detta understöds samtidigt av att det endast var fyra personer som uttryckte att de inte brydde sig om hållbarhetsfrågor alls.

Enbart 20 personer formulerade uttryckligen att de använde märkningar. Om det är mycket eller lite beror på vad man relaterar det till, men tidigare studier har funnit att det är en liten andel som använder märkningar. Detta kan ses som en anledning att inte satsa på det i branschen. Samtidigt nämner flera att hållbarhetsaspekter i klädbranschen är dåligt uppmärksammade och att utbudet av hållbarhetsmärkta produkter är dåligt, något som även uppmärksammades i Svensk Handels hållbarhetsrapport (2017)⁷ presenterad i inledningen. Utifrån detta, i kombination med ovanstående diskussion, kan det istället ses som att det finns ett utrymme för fler hållbarhetsmärkta produkter inom branschen om bättre kommunikation införs.

5.6. Sammanfattande slutsatser

Ovanstående analys leder fram till följande slutsatser:

- En hållbarhetsmärkning i form av en symbol kan i en e-handelskontext påverka värderingen av ett nytt klädföretags varumärkeskapital positivt. Detta sker genom dimensionerna *uppfattad kvalitet* och *varumärkeslojalitet*, men inte genom dimensionen *varumärkesassociationer*.
- En hållbarhetsmärkning i form av en text i en e-handelskontext kan inte påvisas påverka värderingen av ett nytt klädföretags varumärkeskapital.
- Inramningen av hållbarhetsmärkningen (text eller symbol) kunde inte i denna studie bekräftas påverka värderingen av varumärkeskapitalet.
- En hållbarhetsmärkning har, varken i form av symbol eller text, någon inverkan på konsumenters köpintention.
- En hållbarhetsmärkning, både i form av symbol och text, möjliggör för ett företag att ta ut en prispremie av konsumenterna.
- Konsumenter behöver utbildas tydligt om vad olika hållbarhetsmärkningar innebär.

⁷ I rapporten gällde frågan hållbarhetsmärkningar för sällanköpsvaror.

6. Sammanfattning och vidare diskussion

Detta kapitel inleds med en kort återkoppling av studien och en diskussion om slutsatsernas innebörd. Vidare diskuteras studiens teoretiska och praktiska bidrag. I studiens avslutande del följer en diskussion om begränsningar och möjliga infallsvinklar för senare studier.

6.1. Diskussion av resultat i ett bredare sammanhang

De senaste decennierna har vikten av hållbar konsumtion och produktion ökat i kombination med varumärkens allt starkare roll i samhället. I problemformuleringen identifierade vi att klädbranschen är mycket problematisk och komplex utan entydig väg framåt för en mer hållbar framtid. Därför ville vi undersöka om hållbarhetsmärknings kunde utgöra denna väg genom att visa på värde- och meningsskapande effekter för både konsument och producent. Hållbarhetsmärknings ger aktörer möjligheten att agera mer hållbart och har tidigare visat sig ge positiva effekter för företag. Vidare har ett gap inom kombinationen varumärkesteori, hållbarhetsmärknings, klädbranschen och e-handel identifierats, vilket denna uppsats har ämnat fylla. I bakgrund av detta var syftet att undersöka hur en hållbarhetsmärkning i en e-handelskontext påverkar ett klädföretags varumärkeskapital. För att undersöka detta har Aakers teoretiska ramverk för kundbaserat varumärkeskapital använts och en konceptuell modell skapats som utgångspunkt för studien. Genom en enkätundersökning besvarad av 317 respondenter undersöktes det nya, fiktiva klädvarumärket CLO. Respondenterna var indelade i tre grupper som fick se likadana bilder fast med olika stimuli och svarade på samma indikatorfrågor, som aggregerades till mått för varumärkeskapitalet. Genom ANOVA-analys kunde medelvärden jämföras mellan respondentgrupperna för att se vilken effekt en hållbarhetsmärkning hade i form av text och symbol.

Av undersökningen kunde sex huvudsakliga slutsatser dras. Framför allt att en hållbarhetsmärkning på kläder i en e-handelskontext kan förbättra varumärkeskapitalet. Vår studie pekar dock på vikten av att använda en hållbarhetsmärkning i form av symbol, då en förbättring inte kunde påvisas när märkningen presenterades i textform. Vidare kan presentationsformen av hållbarhetsmärkningen på webbsidan tänkas påverka effekten märkningen har, eftersom hypotes 1a accepterades, men inte hypotes 1b. Eftersom hypotes 2 behövde förkastas, kan dock inte skillnaden i presentationsform konstateras bero på slump

eller en faktisk effekt. Slutligen bör noteras att hållbarhetsmärkningens positiva effekt uppstod via varumärkeskapitalets dimensioner *uppfattad kvalitet* samt *varumärkeslojalitet*, men inte dimensionen *varumärkesassociationer*.

Studien visar även att en hållbarhetsmärkning, både som text och som symbol, påverkar företagets förmåga att ta ut en prispremie. Detta är en viktig faktor eftersom det ger ytterligare incitament för företaget att kvalitetssäkra sina produkter med en hållbarhetsmärkning, en process som kan vara både tids- och resurskrävande. Vidare gav hållbarhetsmärkning ingen effekt på köpintentionen. Detta kan tyckas motsägelsefullt, eftersom det stärkta varumärkeskapitalet borde generera en högre köpintention. I tidigare studier gjorda har både hållbarhetsmärkningar och attityd till varumärke visat sig påverka köpintentionen hos konsumenten. Detta gäller särskilt kläder som har en identitetsskapande funktion, där varumärket är det som skiljer produkt från produkt, som diskuterades i inledningen. I en bransch som drivs av att producera och sälja nya kollektioner, kan hållbarhetsmärkningens obefintliga effekt på köpintentionen i denna studie förklara varför utbudet av hållbarhetsmärkta kläder är bristfälligt. Med det kan vi hålla med Horne (2009) i att hållbarhetsmärkningar inte kommer att vara tillräckligt för en förbättrad hållbarhet i branschen. Det kräver beteendeförändring, inte bara attitydförändring. Däremot kan det genom konsekvent och tydlig användning hjälpa en hållbar produktion och konsumtion framåt.

Som nämnts i inledningen vill svenska producenter främst uppmuntra till hållbar konsumtion genom satsningar på kvalitet, medan svenska konsumenter främst vill ha hjälp att konsumera hållbart genom rabatter. Dessa viljor går åt olika håll där den ena kan tänkas kräva ett högre pris medan den andra vill ha ett lägre pris. I denna studie var syftet att undersöka hur en hållbarhetsmärkning av kläder i en e-handelskontext påverkar ett företags varumärkeskapital. Vi har visat att en hållbarhetsmärkning kan stärka ett företags varumärkeskapital samt dess förmåga att ta ut en prispremie. Detta innebär att hållbarhetsmärkning tycks vara en möjlig lösning där konsumenter och producenter kan mötas. Det beror dock inte på ökat förtroende och tillit för företaget eller ändrade associationer till varumärket, som diskuterades i inledningen. Istället sker detta genom en förbättrad uppfattning om kvaliteten och en ökad lojalitet genom förtroendet för en tredjeparts hållbarhetsmärkning. På så sätt kan konstateras att hållbarhetsmärkningar via tredje part kan minska gapet mellan konsument och producent i jakten på en mer hållbar framtid inom klädbranschen.

6.2. Bidrag till teori

Denna studie har utökat den bristande forskningen gällande konsumenters uppfattning och användning av hållbarhetsmärkningar inom klädbranschen. Till skillnad från tidigare studier, som har kollat på mer endimensionella mått i konsumentbeteende och varumärken, har denna studie baserats på Aakers flerdimensionella teori om kundbaserat varumärkeskapital. Till vår kännedom har detta inte tidigare gjorts inom klädbranschen. Vidare har denna studie belysts i en e-handelskontext, vilket gör att den skiljer sig från tidigare studier inom samma område, som ägt rum i en offline-kontext.

Studien ger även ett bidrag till forskningen inom framing och informationsteori i en e-handelskontext. Vårt resultat öppnar upp för en diskussion om att presentationen av en hållbarhetsmärkning i form av symbol istället för i form av text är mer fördelaktig, åtminstone i fallet för dess påverkan på ett företags varumärkeskapital. Detta bör dock undersökas vidare.

Vidare har denna studie bidragit till tidigare forskning genom att visa på att en hållbarhetsmärkning i form av en symbol i en e-handelskontext kan påverka ett nytt klädföretags varumärkeskapital positivt. Närmare bestämt påverkar hållbarhetsmärkningen *uppfattad kvalitet* och *varumärkeslojalitet* hos konsumenter, samt förmågan för företag att ta ut en prispremie. Slutligen kunde ingen påverkan på köpintention påvisas och heller inga skillnader i presentationsform av hållbarhetsmärkningen utläsas.

6.3. Bidrag till praktik

Denna uppsats har visat att hållbarhetsmärkningar kan vara en lösning där producent och konsument kan mötas i klädbranschen. Studien visar att en hållbarhetsmärkning i form av en symbol som presenteras på en e-handelssida kan bidra till att stärka företagets kundbaserade varumärkeskapital. Detta innebär att en hållbarhetsmärkning, utöver att vägleda konsumenten till en hållbar konsumtion, även kan stärka ett företags varumärke i en bransch där varumärken spelar stor roll. Detta är även viktigt då det både är tidskrävande och svårt att bygga varumärken som nytt företag i denna bransch. Vår första rekommendation är därför att se över möjligheterna att hållbarhetsmärka produkterna genom en tredjepartsorganisation samt att tydligt presentera det på sin e-handelssida. På så sätt kan både samhälle, konsument,

producent och andra aktörer som påverkas av branschen få en vinning genom långsiktig hållbarhet.

Att använda sig av en tredjepartsmärknings symbol är av yttersta vikt enligt resultaten i denna studie. En informativ text kan enkelt försvinna med resten av sidan och bearbetas därför inte i tillräcklig utsträckning av konsumenten. Dock rekommenderas att split-testa presentationsform av hållbarhetsmärknings på e-handelssidans konsumenter, då det inte visat sig vara entydigt vilken presentationsform som är mest effektiv i denna eller liknande studier.

Vidare framgår i denna studie att det råder oklarheter kring vad Svanen, en i Sverige högst vedertagen hållbarhetsmärkning, faktiskt arbetar med. I både denna och andra studier belyses problem med otydlighet och dålig information kring märkningars innebörd, vilket skapar förvirring och lågt förtroende inom hela fältet. Som tidigare nämnt anses social hållbarhet viktigt inom branschen, men det verkar som att det inte framgår att det finns märkningar som även belyser detta, till exempel Svanen. Ovanstående visar på att det finns ett värde i att utbilda och informera konsumenterna i vad vald hållbarhetsmärkning innebär.

Slutligen bör bidraget läsas med undersökningens begränsningar i åtanke, framför allt att ett nytt fiktivt varumärke har undersökts i en tämligen smal målgrupp med Svanen som stimulus. Det kan tänkas att etablerade varumärken kan dra nytta av tidigare *varumärkesassociationer* och vinna mer på att inkludera en hållbarhetsmärkning. Samtidigt kan det finnas negativa *varumärkesassociationer*, till exempel låg tillit till tidigare kommunikation från företaget, som minskar hållbarhetsmärkningens effekt på varumärkeskapitalet. Svar på detta ligger dock utanför denna studies ramar.

6.4. Begränsningar och framtida forskning

Vår undersökning har naturligt en rad begränsningar som ger upphov till intressanta aspekter att utveckla i framtida forskning. Till att börja med finns det en del att notera gällande urvalet. Även om vi ämnade undersöka åldersgruppen 18 - 30 år, bör noteras att 72 % var mellan 18 - 24 år gamla. Det bör även noteras att 90 % av respondenterna hade påbörjat eller avslutat en högskole- eller universitetsutbildning. Hur det har påverkat resultaten är svårt att svara på utan vidare studier. Vidare var 76 % av respondenterna studerande. Detta kan tänkas

påverka främst ur ekonomisk synvinkel, då studenter oftast lever på en begränsad ekonomi. Detta resonemang styrks av att 78 respondenter uppgett att begränsad ekonomi eller för höga priser är en anledning till varför de inte kan eller vill konsumera hållbart, varav 19 uttryckligen skriver att det är för att de är studenter. Slutligen är undersökningen begränsad till Sveriges befolkning och ett stort urval kan tänkas komma från Lunds Universitet på grund av urvalsmetoden. Detta är dock inte något som kan bekräftas. I bakgrund av detta vore det intressant att göra liknande studier med ett representativt urval för att öka resultatens generaliserbarhet.

Vidare bör studier med andra hållbarhetsmärknings effekter göras, då denna uppsats är begränsad till en Svanenmärknings effekter. Vald hållbarhetsmärkning påverkar till stor del, särskilt eftersom förtroendet tenderar att variera mellan märknings. Detta resonemang styrks av kommentarer i öppna frågor. Denna studie använde sig även av ett fiktivt, nytt varumärke som studieobjekt, varför undersökningar på redan existerande samt väletablerade klädvarumärken bör göras. Här kunde det vara intressant att varumärket visas tillsammans med andra varumärken för att undersöka hur det påverkar i en e-handelsbutik som inte bara säljer sina egna produkter. I samband med detta kunde man även kolla om en hållbarhetsmärkning på en produkt medför ett sänkt varumärkeskapital för ett varumärke vars produkt inte är hållbarhetsmärkt. Det kan även vara intressant att vinkla studieobjektet till att enbart delar av sortimentet hållbarhetsmärks, eftersom respondenter ansåg det försämrade tilliten.

Fortsättningsvis hade det varit intressant att ställa respondenterna frågan om vad de värderar högst av social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet och ställa mot kunskapen de har om en hållbarhetsmärkning i fråga. På så sätt skulle "utbildningsgapet" hos konsumenter lättare identifieras och förklara variationer i resultat. Därtill hade det för resultatet varit intressant att bygga upp ett mer verklighetstroget experiment, likt tidigare studier gjorda med auktioner, men i en e-handelskontext. Detta skulle kunna göras genom att en fullt fungerande och interaktiv e-handelsbutik byggs upp och på så sätt sätter respondenten i en än mer verklighetstrogen kontext. På så sätt skulle forskningsgapet inom en e-handelskontext kunna minska ännu mer. Slutligen hade det varit intressant att utöka forskningen gällande vilka variabler som är viktiga i köpsituationen av kläder online, främst eftersom hållbarhetsmärknings i vår studie inte gav någon effekt på köpintentionen.

Slutligen uppgav några respondenter att deras låga förtroende för hållbarhetsmärkningar berodde på att de inte litade på företagens egna hållbarhetskollektioner eller märkningar. Dock fanns det även respondenter som ansåg företags egna hållbarhetskollektioner vara användbara. Detta gör egna hållbarhetsmärkningar intressanta att titta vidare på ur flera perspektiv, både som ren granskning av hur väl hållbarhetspåståendena håller, men även för att studera hur användande av egna hållbarhetsmärkningar (i jämförelse med tredjepart eller ingen alls) påverkar företags varumärkeskapital.

Referenser

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

Aaker, DA. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, vol. 38, nr. 3, ss. 102-120, Tillgänglig via: Business Source Complete, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip.uid&pr ofile=ehost&defaultdb=bth> [Hämtad 16 april 2018]

American Marketing Association (u.å.). Dictionary, Tillgänglig online: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Hämtad 19 april 2018]

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, vol., nr. 10, ss. 835 - 856, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 maj 2018]

Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties, *American Psychologist*, vol. 55, nr. 5, ss. 469 - 480, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 7 maj 2018]

Aspers, P. (2008). Labelling fashion markets, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, nr. 6, ss. 633 - 638, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 april 2018]

American Work Apparel (u.å.). Tillgänglig online: <https://www.awawork.com/sr71wh.html> [Hämtad 24 april 2018]

Barnett, M. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, vol. 32, nr. 3, ss. 794 - 816, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication, *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, nr. 3, ss. 293 - 310, Tillgänglig via: SCOPUS, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://www.scopus.com/home.url> [Hämtad 5 april 2018]

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, vol. 47, nr. 1, ss. 9 – 24, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

BikBok (u.å.). Tillgänglig online: <https://www.pinterest.se/pin/432767845433931258/> [Hämtad 24 april 2018]

Brown, A. M. (2005). A new software for carrying out one-way ANOVA post hoc tests, *Computer Methods And Programs In Biomedicine*, vol. 79, nr. 1, ss. 89 - 95 Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

Brown, H. (2007). Gap Admits Possible Child Labor Problem, *ABC News*, 28 oktober, Tillgänglig online: <http://abcnews.go.com/WN/story?id=3787304&page=1> [Hämtad 16 april 2018]

Brown, T.A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*, uppl. 2, [e-bok] New York: The Guilford Press. Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, uppl. 2, Malmö: Liber

Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal Of Product & Brand Management*, vol. 17, nr. 6, ss. 384-392, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 april 2018]

Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility, *Journal Of Product & Brand Management*, vol. 9, nr. 4, ss. 229 - 242, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

Carrero, I., & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, vol. 40, nr. 8, ss. 629-652, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 april 2018]

Cheema, A. & Bagchi, R. (2011). The Effect of Goal Visualization on Goal Pursuit: Implications for Consumers and Managers, *Journal of Marketing*, vol. 75, nr. 2, ss. 109 - 123, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 maj 2018]

Chen, H., & Burns, L. (2006). Environmental analysis of textile products, *Clothing And Textiles Research Journal*, vol. 24, nr. 3, ss. 248 - 261, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/247782661_Environmental_Analysis_of_Textile_Products [Hämtad 27 maj 2018]

Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review, *International Journal of Market Research*, vol. 52, nr. 1, ss. 43 - 66, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

CNN (2007). Report of kids' sweatshop 'deeply disturbing', *CNN*, 29 oktober, Tillgänglig online: <http://edition.cnn.com/2007/WORLD/asiapcf/10/29/gap.labor/> [Hämtad 16 April 2018]

Cortina, J.M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal Of Applied Psychology*, vol. 78, nr. 1, ss. 98 - 104, Tillgänglig via: Business Source Complete, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip,uid&profile=ehost&defaultdb=bth> [Hämtad 8 maj 2018]

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, nr. 1, ss. 55 - 78, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 april 2018]

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, vol. 54, nr. 1, ss. 64 - 87, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, ss. 44 - 50, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 april 2018]

Dickson, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases, *Journal Of Consumer Affairs*, vol. 35, nr. 1, ss. 96, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 6 maj 2018]

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, *International Journal Of Research In Marketing*, vol. 24, nr. 3, ss. 224 - 241, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 27 maj 2018]

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication, *International Journal Of Management Reviews*, vol. 12, nr. 1, ss. 8 - 19, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Ecolabel Index (u.å. a). All ecolabels, Tillgänglig online: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> [Hämtad 17 april 2018]

Ecolabel Index (u.å. b). All ecolabels on textiles, Tillgänglig online: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> [Hämtad 17 april 2018]

European Environment Agency (2014). ENVIRONMENTAL INDICATOR REPORT 2014: ENVIRONMENTAL IMPACTS OF PRODUCTION-CONSUMPTION SYSTEMS IN EUROPE, Tillgänglig online: <https://www.eea.europa.eu/publications/environmental-indicator-report-2014> [Hämtad 28 maj 2018]

Europeiska kommissionen (2011). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [pdf] EU-rätten, Tillgänglig online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN> [Hämtad 22 april 2018]

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, vol. 1, nr. 3, ss. 24 - 33, Tillgänglig via: Business Source Complete, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip,uid&profile=ehost&defaultdb=bth> [Hämtad 10 april 2018]

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium, *Journal of Applied Business & Economics*, vol. 10, nr. 6, ss. 22 - 25, Tillgänglig via: Google Scholar, <https://scholar.google.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Goat (u.å.). Tillgänglig online: <https://goatorganicapparel.com/en/product/packs-women/zoe-t-shirts-white-3-pack/> [Hämtad 24 april 2018]

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, nr. 12, ss. 935 - 955, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Mohoff, G. (2017). De vanligaste textilmärkningarna, *Göteborgs-Posten*, 5 maj, Tillgänglig online: <http://www.gp.se/livsstil/konsument/de-vanligaste-textilmarkningarna-1.4261293> [Hämtad 18 april 2018]

Green strategy (u.å). Miljömärkning, Tillgänglig online:

<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/hallbar-kladkonsumtion/miljocertifieringar/>

[Hämtad 18 april 2018]

Greenhouse, S. & Barbaro, M. (2006). An Ugly Side of Free Trade: Sweatshops in Jordan, *The New York Times*, 3 mja, Tillgänglig online:

https://www.nytimes.com/2006/05/03/business/worldbusiness/03clothing.html?pagewanted=all&_r=0 [Hämtad 16 April 2018]

Gromark, J. & Melin, F. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance, *Journal of Brand Management*, vol. 18, nr. 6, ss. 394 - 410

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, nr. 3, ss. 205 - 242, Tillgänglig via: LUBSearch,

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, nr. 2, ss. 175 - 182, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production method, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, nr. 5, ss. 491 - 498, Tillgänglig via: LUBSearch,

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 april 2018]

Hustvedt, G., & Bernard, J. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, nr. 6, ss. 619 - 626, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 april 2018]

Hyllegard, K., Yan, R., Ogle, J., & Lee, K. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 30, nr. 1, ss. 51 - 66, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 5 april 2018]

Interbrand, (u.å.). Best Global Brands 2017 Rankings, Tillgänglig online:
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> [Hämtad 19 april 2018]

IPPC, Europeiska Kommissionen (2003). Reference Document on Best Available Techniques for the Textiles Industry [pdf] Tillgänglig online:
http://eippcb.jrc.ec.europa.eu/reference/BREF/txt_bref_0703.pdf [Hämtad 16 April 2018]

Iwanow, H., McEachern, M. G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, nr. 5, ss. 371 - 387, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 17 april 2018]

Joy, A., Sherry Jr., J., Venkatesh, A. & Deschenes, J. (2009). Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the internet, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, nr. 3, ss. 556 - 566, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 maj 2018]

Kabacoff, R. I. (u.å.). Assessing Classical Test Assumptions, Tillgänglig Online:
<https://www.statmethods.net/stats/anovaAssumptions.html> [Hämtad 8 maj 2018]

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, nr. 1, ss. 1 - 23, Tillgänglig online:
https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents [Hämtad 9 april 2018]

Kim, H. Lee, E.-J. & Hur W.-M. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 30, no. 1, ss. 4 - 18, Tillgänglig online:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0887302X12440875> [Hämtad 15 april 2018]

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management, uppl. 15. (global ed.), Harlow: Pearson

Laerd Statistics (u.å.). One-way ANOVA in SPSS Statistics, Tillgänglig Online: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php> [Hämtad 8 maj 2018]

Lundahl, U. & Skärvad P.H. (2011). Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, uppl. 3, Lund: Studentlitteratur

Ma, Y., Gam, H., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: Application of the technology acceptance model, *Fashion and Textiles*, vol. 4, nr. 1, Tillgänglig via: SCOPUS, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://www.scopus.com/home.url> [Hämtad 5 april 2018]

Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation, uppl. 6, Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, vol. 84, nr. 1, ss. 65 - 78, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

McDowell, W. C., Wilson, R. C. & Kile, J. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate, *Journal of Business Research*, vol. 69, nr. 11, ss. 4837 - 4842, Tillgänglig via: SCOPUS, <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://www.scopus.com/home.url> [Hämtad 2 maj 2018]

Miljömärkning Sverige AB (2017). Rädda världen lite grann varje dag: Års- & hållbarhetsredovisning 2017 [pdf] Tillgänglig online: http://www.svanen.se/Documents/Årsredovisning/MISAB_arsredovisning_2017.pdf [Hämtad 23 april 2018]

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism, *International Journal Of Consumer Studies*, vol. 31, nr. 4, ss. 404 - 409, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology, *Sustainable development*, vol. 18, nr. 3, ss. 150 - 162, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Nordic Council of Ministers (2001). Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements: A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling, [e-bok] Köpenhamn: Nordic Council of Ministers. Tillgänglig via: Google Books, books.google.com [Hämtad 28 maj 2018]

Nordic Council of Ministers (2007). Food Labelling: Nordic Consumers' Attitudes to Food Labelling, [e-bok] Köpenhamn: Nordic Council of Ministers. Tillgänglig via: Google Books, books.google.com [Hämtad 28 maj 2018]

Nordic Council of Ministers (2015). WELL DRESSED IN A CLEAN ENVIRONMENT: Nordic action plan for sustainable fashion and textiles [pdf] Tillgänglig online: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:819423/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 28 maj 2018]

OECD (1999). TOWARDS MORE SUSTAINABLE HOUSEHOLD CONSUMPTION PATTERNS INDICATORS TO MEASURE PROGRESS [pdf] Tillgänglig online: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=en/epoc/se\(98\)2/final](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=en/epoc/se(98)2/final) [Hämtad 16 April 2018]

OECD (2008). Promoting sustainable consumption: GOOD PRACTISES IN OECD COUNTRIES [pdf] Tillgänglig online: <http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> [Hämtad 22 april 2018]

Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ss. 167 - 179, Tillgänglig online: <http://acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02> [Hämtad 28 maj 2018]

Olsen, M., Slotegraaf, R., & Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude, *Journal of Marketing*, vol. 78, nr. 5, ss. 119 - 137, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Orth, M., & Maican, F., (2016). Strategisk mix av dagligvarubutiksformat: metoder för att effektivt analysera marknaden [pdf], Tillgänglig online: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/03/2016-1-Strategisk-mix-av-dagligvarubutiksformat.pdf> [Hämtad 30 jan. 2018]

Pape, J. & Heisserer, B. (2011). Towards Sustainable Consumption: A Conceptualisation and Evaluation of Measurement Tools, Tillgänglig online: https://www.tcd.ie/Geography/assets/pdf/env_gov/Pape_Heisserer_2011_conceptualisation_evaluation_of_measurement_tools.pdf [Hämtad 16 April 2018]

Pariera, K. L. (2012). Information literacy on the web: How College Students Use Visual and Textual Clues to Assess Credibility on Health Websites, *Communications in Information Literacy*, vol. 6, nr. 1, Tillgänglig online: <http://www.comminfolit.org/index.php?journal=cil&page=article&op=view&path%5B%5D=v6i1p34> [Hämtad 14 maj 2018]

Pelled, A., Zilberstein, T., Pick, E., Patkin, Y., Tsironlikov, A. & Tal-Or, N. (2016). Which Post Will Impress the Most?: Impression Formation Based on Visual and Textual Cues in Facebook Profiles, *the 7th 2016 International Conference*, Abstrakt enbart, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/304919041_Which_Post_Will_Impress_the_Most_Impression_Formation_Based_on_Visual_and_Textual_Cues_in_Facebook_Profiles [Hämtad 14 maj 2018]

Petrescu, D.C., Bran, F., Ioan, I. & Radulescu, C.V. (2016). Clothing label and ecological label: a missed opportunity or a powerful tool in the marketplace?, *Industria Textilia*, vol. 67, nr. 6, ss. 413 - 418, Tillgänglig online: http://www.revistaindustriatextila.ro/images/Textila_nr_6_2016_web.pdf [Hämtad 3 april 2018]

PostNord (2017). E-handeln i Norden 2017: Norden - en digitaliserad region: Så ser nordbornas köpbeteenden ut på nätet [pdf] Tillgänglig online: <https://www.iis.se/docs/e-handeln-i-norden-2017.pdf> [Hämtad 7 maj 2018]

PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2017). E-barometern Q3 2017 [pdf] Tillgänglig online: <https://www.postnord.se/globalassets/sverige/pdf/rapporter/e-barometern-q3-2017-low.pdf> [Hämtad 28 maj 2018]

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the World Unite: A Market-Based Response to Sweatshops, *Labor Studies Journal*, vol. 29, nr. 3, ss. 57 - 80, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information & Management*, vol. 39, nr. 6, ss. 457 - 465, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 april 2018]

Roheim, C. A. (2008). The economics of ecolabelling, i T. Ward & B. Phillips (eds.), *Seafood ecolabelling: Principles and practice*, Oxford: Wiley-Blackwell, ss. 38 – 57. Tillgänglig via: Google Books, books.google.com [Hämtad 28 maj 2018]

Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing*, vol. 70, nr. 2, ss. 133-148, Tillgänglig via: LUBSearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 14 maj 2018]

Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K., Karampournioti, E., & Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge, *Cogent Psychology*, vol. 4, nr. 1, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Schuldt, J. P., Muller, D., & Schwarz, N. (2012). The "Fair Trade" Effect: Health Halos From Social Ethics Claims, *Social Psychological And Personality Science*, vol. 3, nr. 5, ss. 581 - 589, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, vol. 34, nr. 2, ss. 158 - 166, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand, *International Journal of Market Research*, vol. 48, nr. 2, ss. 139 - 154, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 4 maj 2018]

Sonnenberg, N., Jacobs, B., & Momberg, D. (2014). The Role of Information Exposure in Female University Students' Evaluation and Selection of Eco-Friendly Apparel in the South African Emerging Economy, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 32, nr. 4, ss. 266 - 281, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

SPSS Tutorials (u.å.). SPSS One-Way ANOVA Tutorial, Tillgänglig Online: <https://www.spss-tutorials.com/spss-one-way-anova/> [Hämtad 8 maj 2018]

Statistics How To (u.å.). Post-Hoc Definition and Types of Post Hoc Tests, Tillgänglig Online: <http://www.statisticshowto.com/post-hoc/> [Hämtad 8 maj 2018]

Svensk Handel (2017). TILLSAMMANS MOT 2030: Handelns hållbarhetsarbete intensifieras [pdf] Tillgänglig online: <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf> [Hämtad 7 maj 2018]

Sörqvist, P. Langeborg, L. & Marsch, J. E. (2016). Social desirability does not underpin the eco-label effect on product judgments, *Food Quality and Preference*, vol. 50, ss. 82 - 87, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329316300106> [Hämtad 28 maj 2018]

Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, nr. 4, ss. 262-271, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 24 april 2018]

Turner, J. R. & Thayer, J. F. (2001). Introduction to Analysis of Variance: Design, analysis & interpretation, [e-bok] Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications. Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, vol. 211, nr. 4481, ss. 453 – 458, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 7 maj 2018]

Walters, A., Santillo, D. & Johnston, P. (2005). An Overview of Textiles Processing and Related Environmental Concerns [pdf] Tillgänglig online: http://www.greenpeace.to/publications/textiles_2005.pdf [Hämtad 16 April 2018]

Welford, R. & Frost, S. (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, vol. 13, nr. 3, ss. 166 - 176, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 16 april 2018]

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, vol. 18, nr. 1, ss. 20 - 31, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, nr. 3, ss. 2 - 22, Tillgänglig via: LUBSearch, <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 28 maj 2018]

Bilaga 1: Statistiska resultat

Notera: I bilagan benämns kundbaserat varumärkeskapital som CBBE.

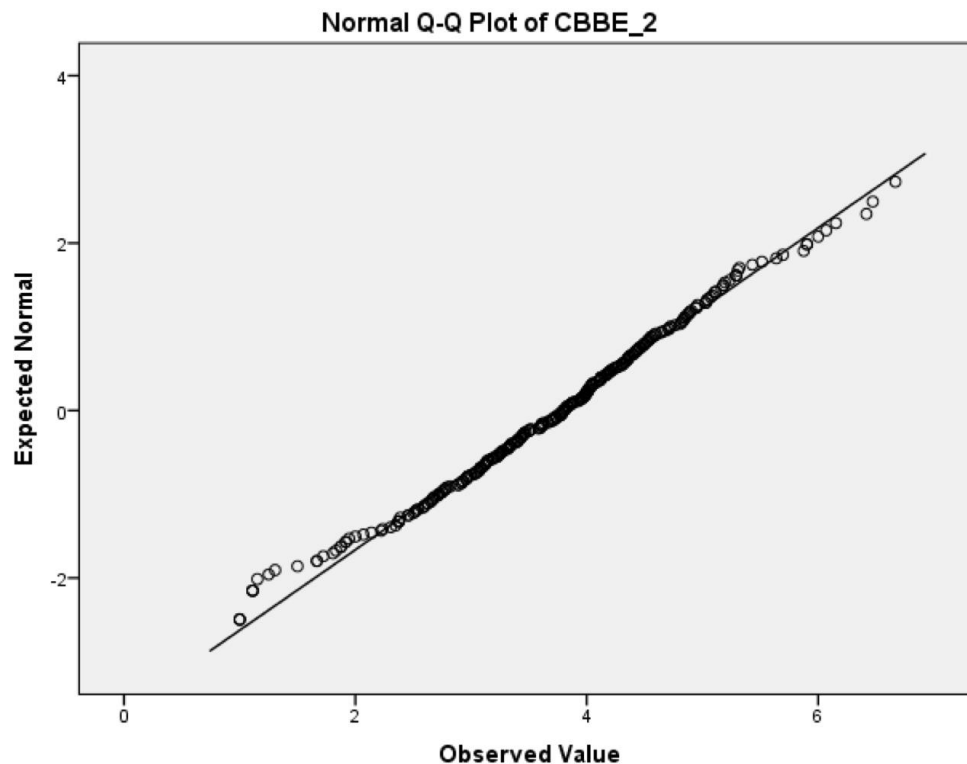
1. Levenes test

Test of Homogeneity of Variances

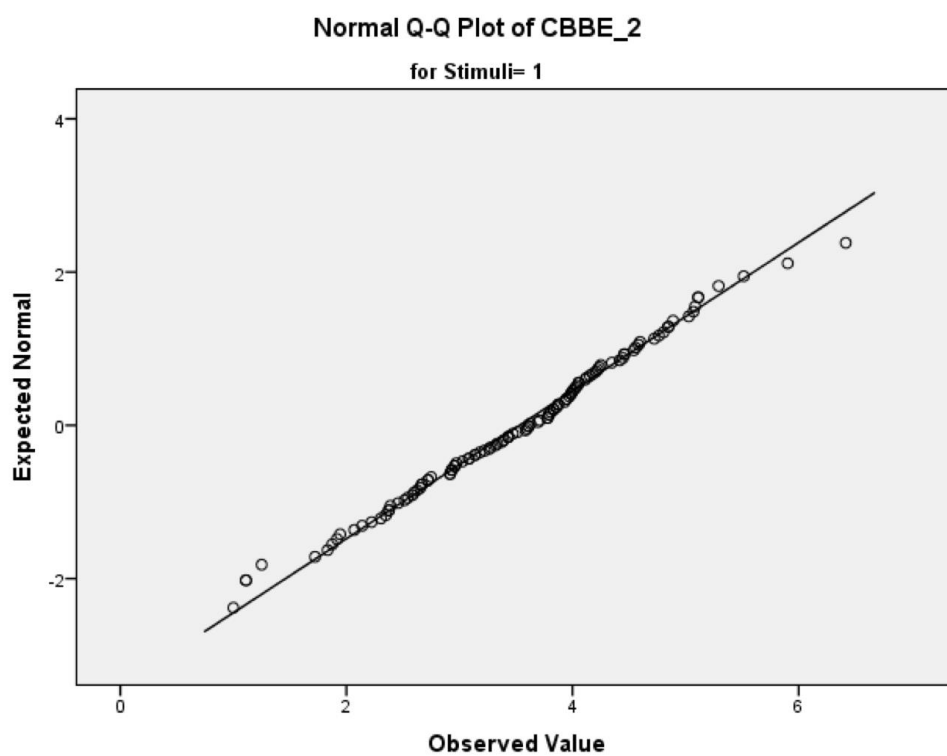
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PerceivedQuality	1,302	2	314	,274
BrandLoyalty	1,140	2	314	,321
BrandAssociations	2,139	2	314	,119
CBBE	1,361	2	314	,258

Not: Nollhypotesen för Levenes test är att varianserna mellan de olika grupperna är samma. Eftersom denna accepteras i samtliga dimensioner och för CBBE kan antagandet om homogenitet i varianserna anses vara uppfyllt.

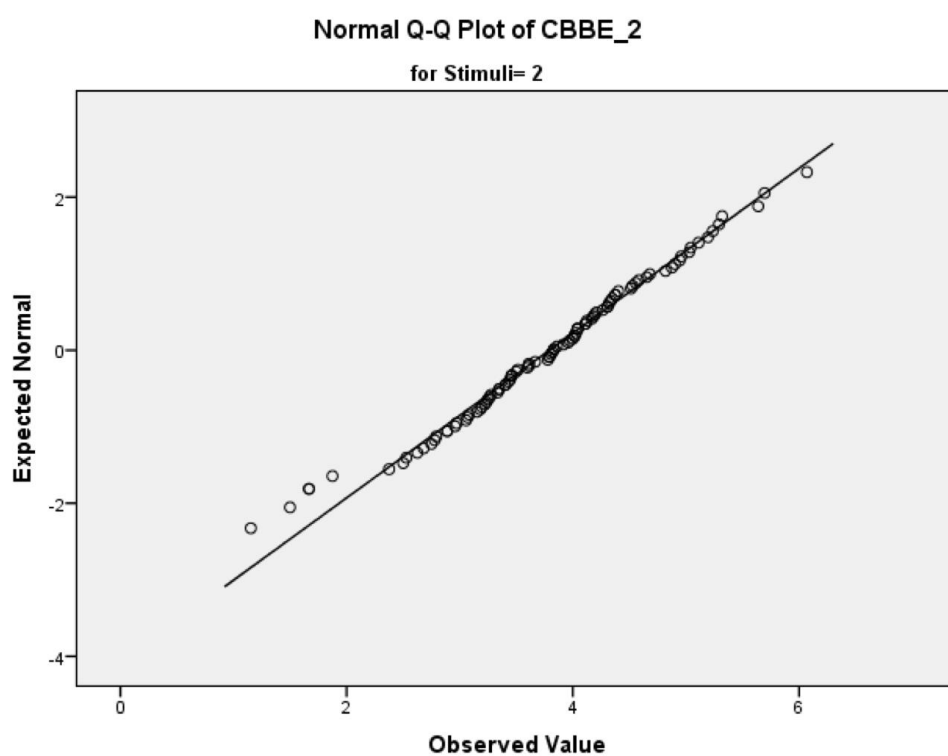
2. Q-q plot varumärkeskapital



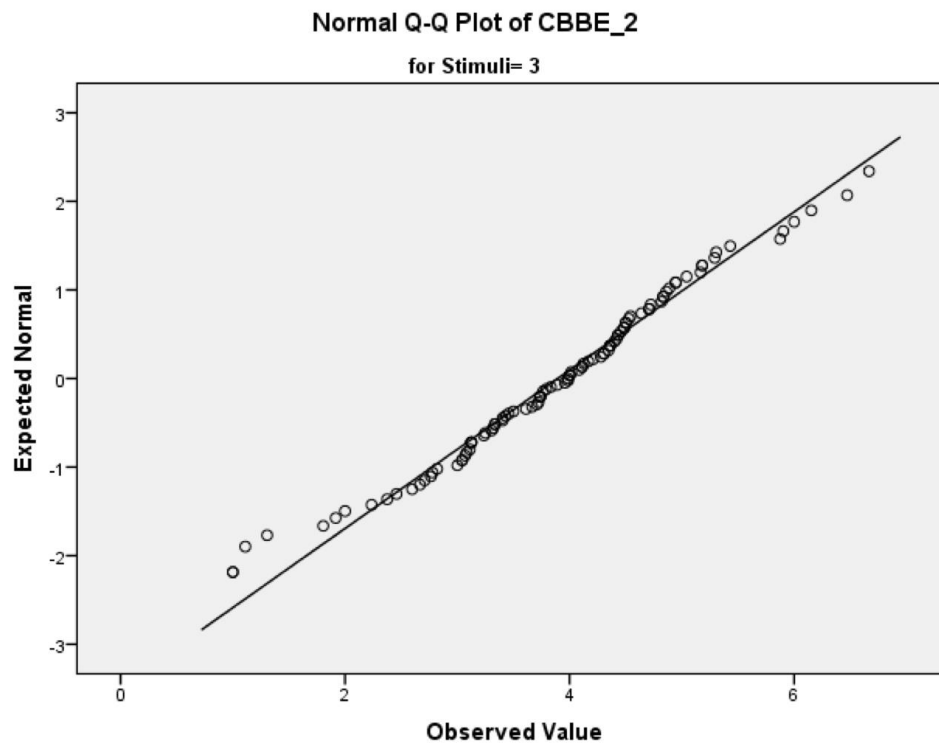
3. Q-q plot varumärkeskapital - stimulusgrupp 1



4. Q-q plot varumärkeskapital - stimulusgrupp 2



5. Q-q plot varumärkeskapital - stimulusgrupp 3



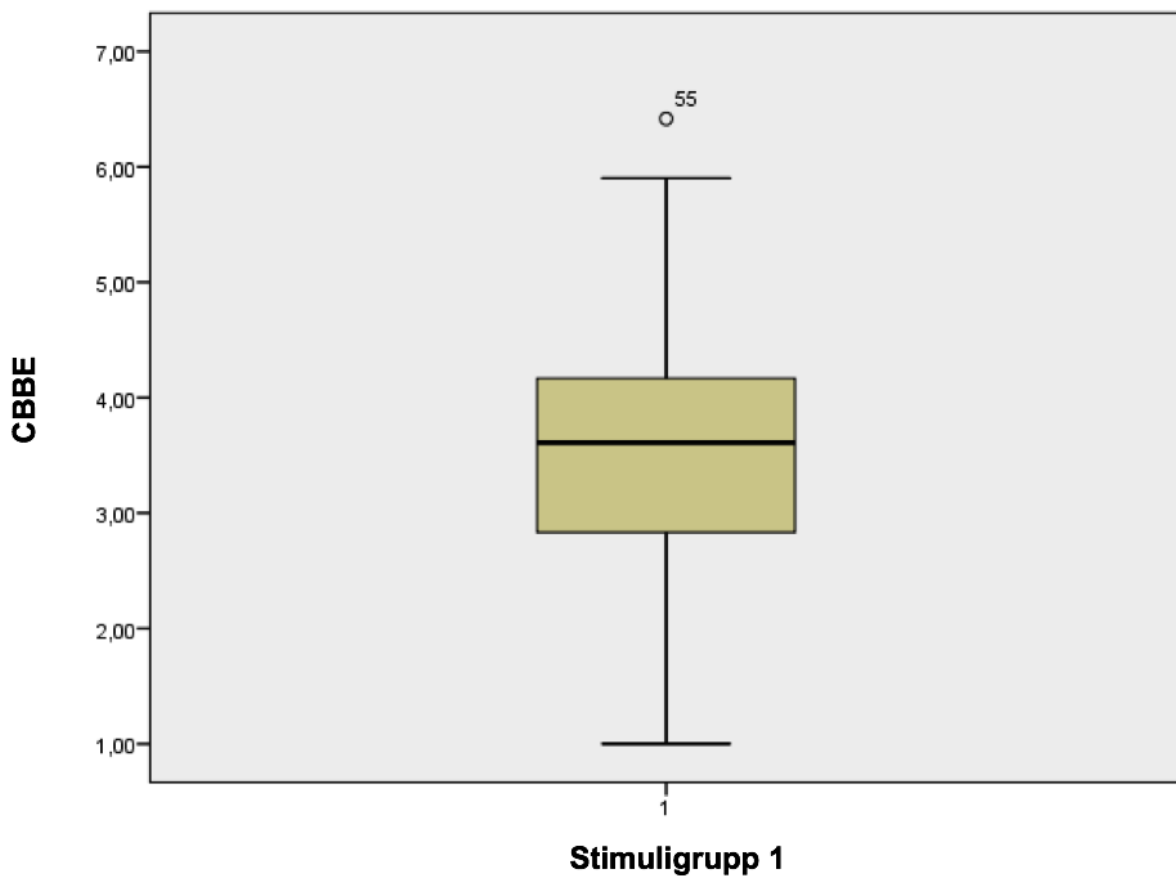
6. Shapiro-wilks test

Tests of Normality

		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
CBBE	1	,993	115	,835
	2	,989	99	,561
	3	,984	103	,238

Not: Nollhypotesen för Shapiro-wilks test är att urvalet kommer från en normalfördelad population. Eftersom denna accepterades för samtliga grupper kan observationerna anses vara normalfördelade.

7. Analys av uteliggare - stimulusgrupp 1



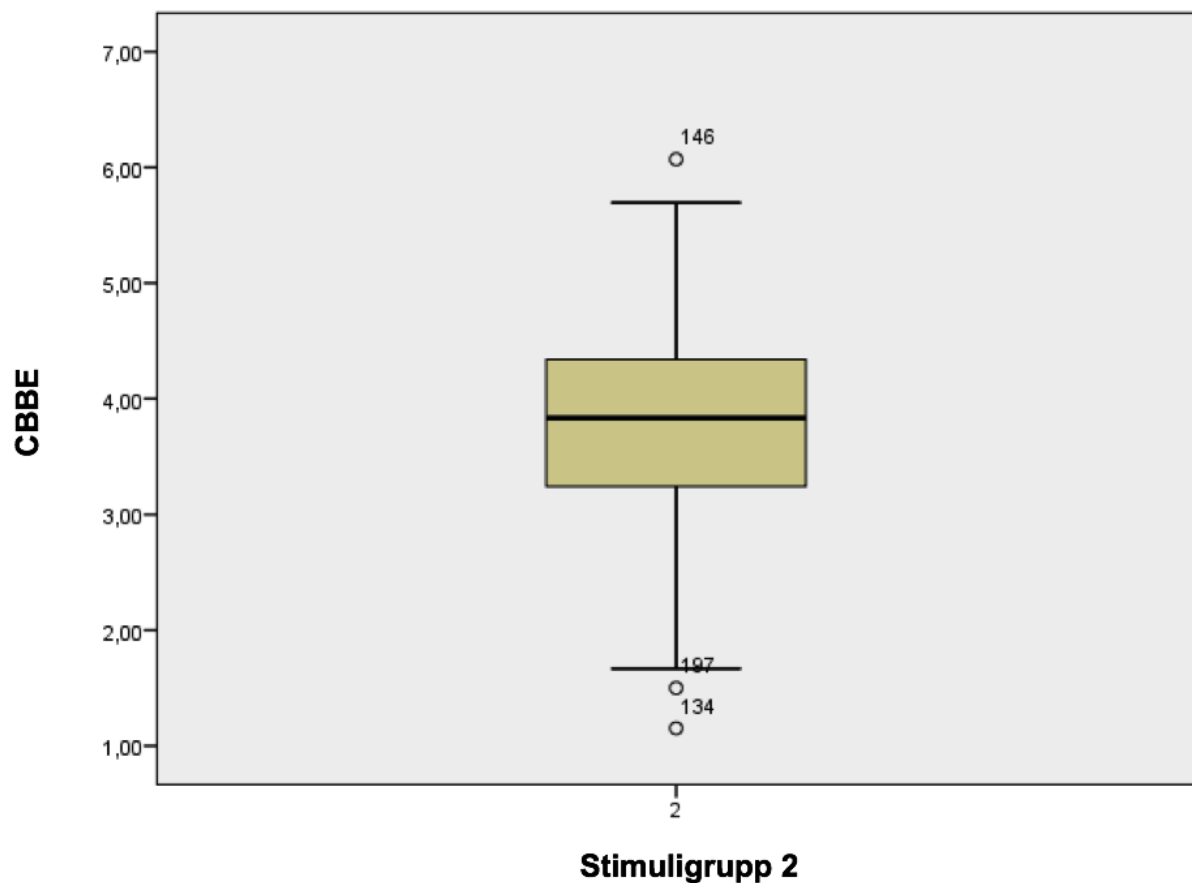
Boxplot över varumärkeskapital, stimulusgrupp 1.

Descriptives stimuligrupp 1

		Statistic	Std. Error
CBBE	Mean	3,5312	,09650
	5% Trimmed Mean	3,5405	

Trimmed mean och mean över varumärkeskapital, stimulusgrupp 1.

8. Analys av uteliggare - stimulusgrupp 2



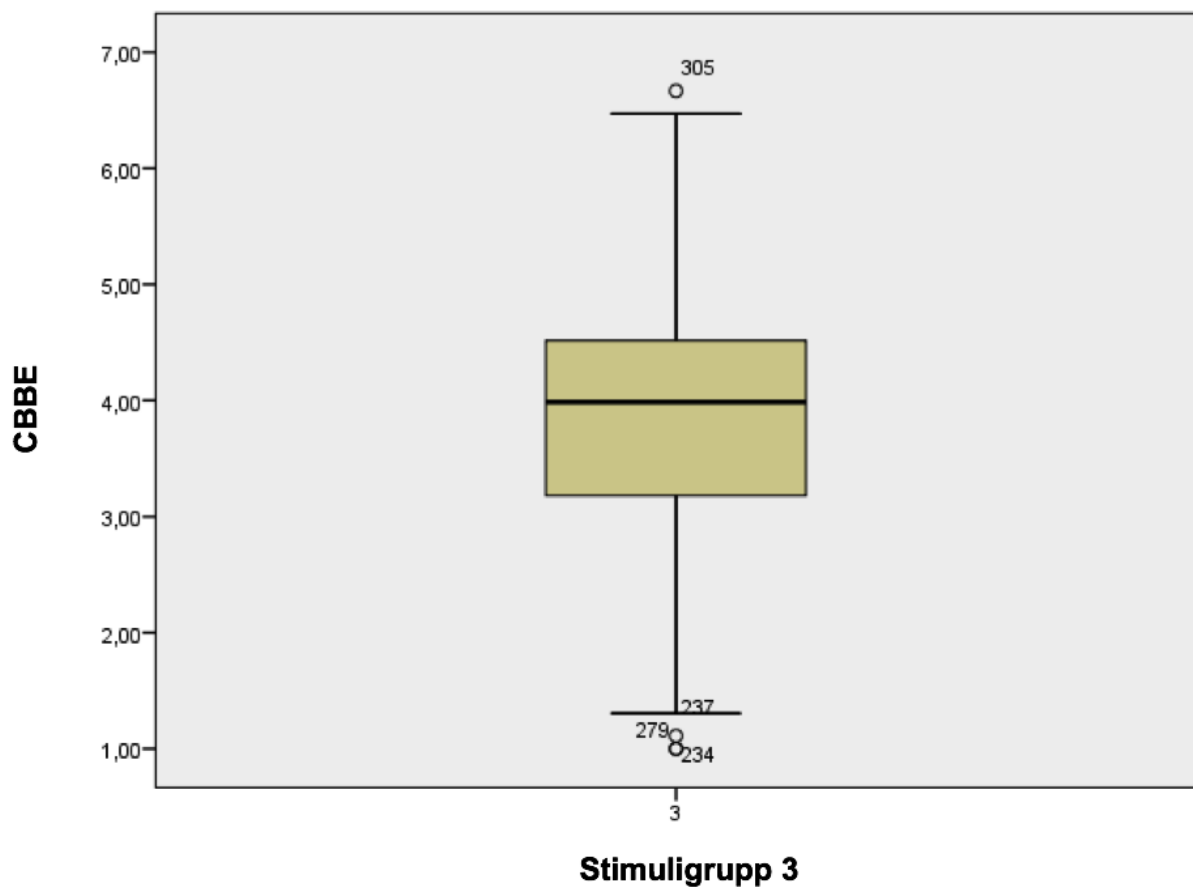
Boxplot över varumärkeskapital, stimulusgrupp 2.

Descriptives stimuligrupp 2

		Statistic	Std. Error
CBBE	Mean	3,7926	,09338
	5% Trimmed Mean	3,8154	

Trimmed mean och mean över varumärkeskapital, stimulusgrupp 2.

9. Analys av uteliggare - stimulusgrupp 3



Boxplot över varumärkeskapital, stimulusgrupp 3.

Descriptives stimuligrupp 3

		Statistic	Std. Error
CBBE	Mean	3,8943	,11024
	5% Trimmed Mean	3,9107	

Trimmed mean och mean över varumärkeskapital, stimulusgrupp 3.

10. ANOVA: Förtroende Svanen, Förtroende hållbarhetsmärkningar och Hänsyn till hållbarhetsaspekter

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Förtroende Svanen	Between Groups	,271	2	,135	,114
	Within Groups	354,181	298	1,189	
	Total	354,452	300		
Förtroende HM	Between Groups	1,786	2	,893	,466
	Within Groups	571,237	298	1,917	
	Total	573,023	300		
Hänsyn	Between Groups	3,685	2	1,842	,612
	Within Groups	897,046	298	3,010	
	Total	900,731	300		

		Sig.
Förtroende Svanen	Between Groups	,892
	Within Groups	
	Total	
Förtroende HM	Between Groups	,628
	Within Groups	
	Total	
Hänsyn	Between Groups	,543
	Within Groups	
	Total	

11. ANOVA: Varumärkeslojalitet

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BL1	Between Groups	1,682	2	,841	,571	,566
	Within Groups	462,501	314	1,473		
	Total	464,183	316			
BL2	Between Groups	1,435	2	,717	,353	,703
	Within Groups	638,452	314	2,033		
	Total	639,886	316			
BL3	Between Groups	55,504	2	27,752	10,929	,000
	Within Groups	797,329	314	2,539		
	Total	852,833	316			
BL4	Between Groups	12,248	2	6,124	2,568	,078
	Within Groups	748,800	314	2,385		
	Total	761,047	316			

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
BL1	1	2	,010	,166	,998
		3	-,151	,165	,630
	2	1	-,010	,166	,998
		3	-,160	,171	,616
	3	1	,151	,165	,630
		2	,160	,171	,616
BL2	1	2	-,142	,195	,749
		3	,007	,193	,999
	2	1	,142	,195	,749
		3	,149	,201	,739
	3	1	-,007	,193	,999
		2	-,149	,201	,739
BL3	1	2	-,756*	,218	,002
		3	-,950*	,216	,000
	2	1	,756*	,218	,002
		3	-,194	,224	,662
	3	1	,950*	,216	,000
		2	,194	,224	,662
BL4	1	2	-,237	,212	,502
		3	-,475	,209	,062
	2	1	,237	,212	,502
		3	-,237	,217	,520
	3	1	,475	,209	,062
		2	,237	,217	,520

12. ANOVA: Organisatoriska associationer

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OA1	Between Groups	3,616	2	1,808	,981	,376
	Within Groups	578,554	314	1,843		
	Total	582,170	316			
OA2	Between Groups	9,418	2	4,709	1,890	,153
	Within Groups	782,229	314	2,491		
	Total	791,647	316			
OA3	Between Groups	9,109	2	4,555	2,425	,090
	Within Groups	589,812	314	1,878		
	Total	598,921	316			

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Stimuli	(J) Stimuli	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
OA1	1	2	-,209	,186	,501
		3	-,233	,184	,416
	2	1	,209	,186	,501
		3	-,024	,191	,991
	3	1	,233	,184	,416
		2	,024	,191	,991
OA2	1	2	,052	,216	,969
		3	-,341	,214	,250
	2	1	-,052	,216	,969
		3	-,393	,222	,181
	3	1	,341	,214	,250
		2	,393	,222	,181
OA3	1	2	-,295	,188	,259
		3	-,390	,186	,092
	2	1	,295	,188	,259
		3	-,095	,193	,876
	3	1	,390	,186	,092
		2	,095	,193	,876

13. Paired T-test: förtroende Svanen - förtroende hållbarhetsmärkning

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Förtroende Svanen	5,55	301	1,087	,063
	Förtroende HM	4,84	301	1,382	,080

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Förtroende Svanen & Förtroende HM	301	,470	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower
Pair 1	Förtroende Svanen - Förtroende HM	,714	1,295	,075	,567

Paired Samples Test

		Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	Förtroende Svanen - Förtroende HM	,861	9,566	300	,000

Bilaga 2: Enkätundersökning

Hej!

Vi genomför just nu denna kortare undersökning för vår kandidatuppsats inom marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Syftet är att undersöka konsumenters intryck av olika varumärken. Mer specifikt syfte avslöjas efter genomförande av enkäten, för att inte riskera att påverka resultatet. Undersökningen riktar sig mot de som är mellan 18-30 år.

Den data som samlas in kommer att förbli anonym och deltagande är naturligtvis frivilligt. Den tar drygt 5 minuter att genomföra.

Tack så mycket för din hjälp, den är mycket värdefull för oss!

Sofia Bjursåker, Gustav Johansson & Lovisa Walldén Persson



**EKONOMI-
HÖGSKOLAN**

1* Jag identifierar mig som...

 Kvinna Man Annan
könsidentitet Vill inte uppge

2* Hur gammal är du?

 Under 18 18 - 24 25 - 30 31 eller över

3* Vilken dag i månaden är du född?

 1:e - 10:e 11:e - 20:e 21:a - 31:a

4* Vilken är din senast pågående eller avslutade utbildning?

 Grundskoleutbildning Gymnasieutbildning Högskole- eller
universitetsutbildning

Annat (var god specificera)

5* Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

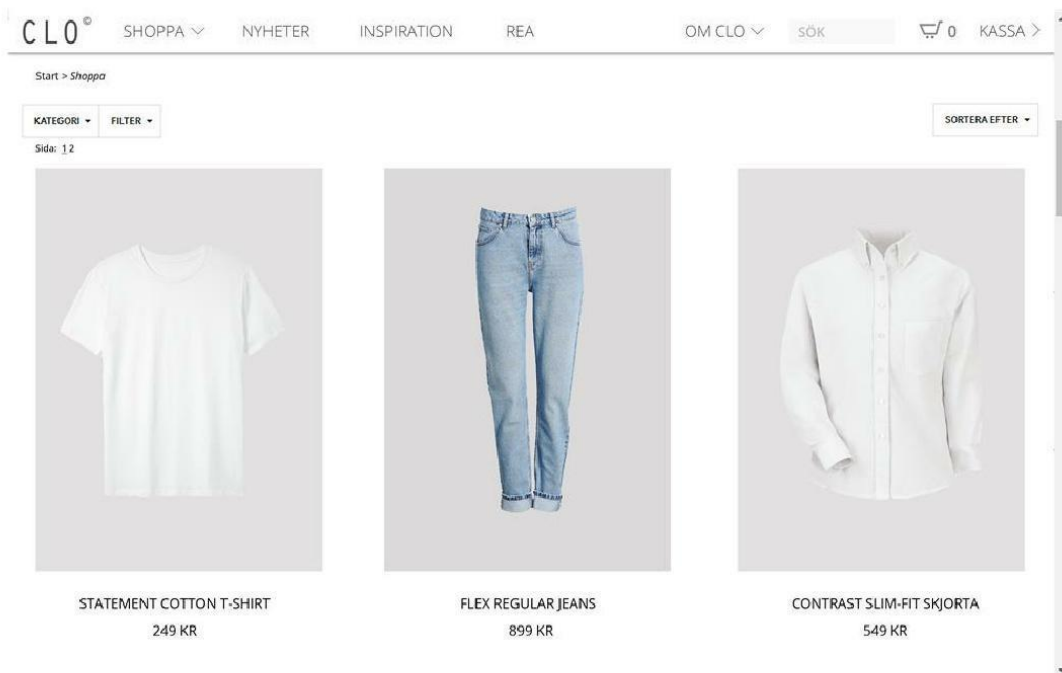
Studerande

Arbetande

Arbetslös

Annat (var god specificera)

CLO är ett nytt svenskt klädvarumärke. De tillhör mellansegmentet prisklassmässigt och säljer kläder till både män och kvinnor. CLO har etablerat en onlineshop som du nu kommer att få se en skärmdump från. Vi ber dig utgå från denna information och bild i påföljande frågor.



CLO är ett nytt svenskt klädvarumärke. De tillhör mellansegmentet prisklassmässigt och säljer kläder till både män och kvinnor. CLO har etablerat en onlineshop som du nu kommer att få se en skärmdump från. Vi ber dig utgå från denna information och bild i påföljande frågor.

[Start > Shoppa](#)

Hållbart mode genom Svanen

Detta är vår Svanenmärkta kollektion av plagg som är producerade med hänsyn till både miljömässiga och sociala hållbarhetsaspekter.

KATEGORI ▾ FILTER ▾

SORTERA EFTER ▾

Sida: 12



STATEMENT COTTON T-SHIRT
249 KR



FLEX REGULAR JEANS
899 KR



CONTRAST SLIM-FIT SKJORTA
549 KR

CLO är ett nytt svenskt klädvarumärke. De tillhör mellansegmentet prisklassmässigt och säljer kläder till både män och kvinnor. CLO har etablerat en onlineshop som du nu kommer att få se en skärmdump från. Vi ber dig utgå från denna information och bild i påföljande frågor.

Start > Shoppa

KATEGORI ▾ FILTER ▾

SORTERA EFTER ▾

Sida: 12



STATEMENT COTTON T-SHIRT
249 KR



FLEX REGULAR JEANS
899 KR



CONTRAST SLIM-FIT SKJORTA
549 KR

6* Jag litar på kvaliteten på produkter från varumärket CLO.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

7* Jag skulle kunna tänka mig att köpa varumärket CLO.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

8* Varumärket CLO har en personlighet.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

9* När jag köper kläder, skulle varumärket CLO vara mitt första val.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

10* Jag gillar företaget som gör varumärket CLO.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

11* Varumärket CLO är intressant.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

12* Jag skulle fortsätta köpa varumärket CLO så länge dess produkter är tillfredsställande.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

13* Produkter från varumärket CLO skulle vara av mycket bra kvalitet.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

14* Jag är villig att köpa varumärket CLO även om priset är lite högre än konkurrenternas.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

15* Jag har en tydlig bild av vilken typ av person som skulle bära varumärket CLO.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

16* Produkter från varumärket CLO erbjuder utmärkta egenskaper.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

17* Jag litar på företaget som gör varumärket CLO.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

18* Varumärket CLO ger värde för pengarna.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

19* Inom klädesbranschen anser jag varumärket CLO vara ett bra köp.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

20* Företaget som gör varumärket CLO har trovärdighet.

1	2	3	4	5	6	7
Håller inte alls med						Håller helt med

21* Med tanke på vad jag skulle betala för varumärket CLO, så skulle jag få mer än vad mina pengar är värda.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

22* Jag skulle rekommendera varumärket CLO till mina vänner.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

23* Jag har hört talas om hållbarhetsmärkningen Svanen.

Ja Nej

24* Jag har förtroende för hållbarhetsmärkningen Svanen.

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

25* Vad arbetar Svanen med? Kryssa i de svar du tror stämmer.

Svanen arbetar med miljömässig hållbarhet Svanen arbetar med social hållbarhet Svanen arbetar med ekonomisk hållbarhet Jag vet inte vad Svanen arbetar med

26* Jag har förtroende för hållbarhetsmärkningar överlag inom klädbranschen.

Med hållbarhetsmärkningar menas märkningar eller certifieringar av en tredjepartsorganisation, t.ex. Fairtrade

1 2 3 4 5 6 7
Håller inte alls med Håller helt med

27 Om du anser dig ha lågt förtroende för hållbarhetsmärkningarna inom klädbranschen - vad beror det på?

28* När jag köper kläder försöker jag att tänka på hållbarhetsaspekter.

Med hållbarhetsaspekter menas att köpa plagg som tar hänsyn till miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet.

1

2

3

4

5

6

7

Håller inte alls med

Håller helt med

29* Utveckla ditt svar på föregående fråga.

Om ja - hur och varför?

Om nej - vad beror det på?
