

BCR3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

H&M Conscious: Har forbrukeres holdninger til merkevaren endret seg etter de lanserte mer bærekraftig mote?



(Bildet er hentet fra Good Housekeeping)

Innleveringsdato: 01. Juni 2020

Vår 2020

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Institusjonen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vårt studieløp i Markedsføring og Merkevareledelse, ved Høyskolen Kristiania Oslo. Oppgaven er et resultat av kontinuerlig arbeid gjennom det siste semesteret, og nå sitter vi snart med en bachelorgrad. Temaet for undersøkelsen er knyttet til økt oppmerksomhet rundt Corporate Social Responsibility og hvilken effekt dette har på forbrukeres holdninger til merkevaren H&M. Inspirasjonen for å skrive oppgaven har blant annet kommet av omtale i media knyttet til bedriften og deres endring av strategi mot å bli en mer bærekraftig aktør.

I forbindelse med oppgaven er det flere medvirkere vi ønsker å takke. Vi vil først og fremst takke vår veileder, Halldor Örn Engilbertsson, som har vært tilgjengelig og gitt oss god veiledning gjennom hele prosessen til tross for utfordrende omstendigheter. Vi ønsker også å takke respondentene som har bidratt til nyttig informasjon på området vi ønsket å undersøke. Til slutt vil vi også vende en stor takk til forelesere vi har hatt gjennom studietiden, bibliotekarer, studentassistenter og andre medstudenter.

God lesing!

Oslo, 01. Juni 2020

2552 / 2059

Sammendrag

Miljø og bærekraft utfordrer alle samfunnssektorer, ikke minst klesindustriens fast fashion-konsepter som baserer seg på bruk-og-kast og produksjon i lavkostland. Kleskjeden H&M er en av aktørene som imøtekommer forventningene ved å endre sin strategi for å ta mer samfunnsansvar. Nå er deres mål å bli en «sirkulær» produksjonsbedrift innen 2040 og som en del av denne strategien utviklet de en kolleksjon for 10 år siden med navn «Conscious», hvor alle plaggene skal bestå av resirkulerte materialer (H&M Group). Det er tidligere gjort studier for å måle effekten av bedrifters samfunnsansvar gjennom forbrukeres holdninger. Studien vi legger til grunn for vår problemstilling forklarer at forbrukere vil ha positive holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar, men at dette avhenger av at ansvaret oppfattes som naturlig og samsvarer med bedriften for øvrig. Vi ønsket å se nærmere på forbrukeres holdninger til H&M og hvordan de oppfatter deres samfunnsansvar. Vi utviklet følgende problemstilling:

«Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?»

Det ble utledet tre hypoteser ut fra problemstillingen; **H1:** H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær; **H2:** Respondentene med høyere troverdighet til miljøfokus har mer positive assosiasjoner knyttet til bedriften; **H3:** De med kjennskap til H&M Conscious har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft. Teori og tidligere forskning som er gjort rede for belyser problemstillingen vi skal besvare. For å kunne bekrefte eller avkrefte hypotesene benyttet vi et deskriptivt design, da hensikten er å beskrive forbrukeres holdninger til H&M og Conscious. Data ble samlet inn gjennom en markedsundersøkelse, hvor spørsmålene stort sett besto av lukkede svaralternativer.

Resultatene fra analysen bekrefter **H1**. Utvalget har lav troverdighet til H&M som bærekraftig. Videre ønsket vi å teste om troverdigheten er påvirket av deres assosiasjoner til merkevaren, og resultatene kan bekrefte **H2**, da det kommer frem at det er en sammenheng mellom disse variablene. For **H3** viser resultatene fra analysen en liten sammenheng, men vi kunne ikke konkludere med signifikante forskjeller og måtte dermed avkrefte hypotesen. Funnene fra undersøkelsen viser at forbrukeres holdninger og merkeassosiasjoner kan bli sett

i sammenheng med tidligere forskning. På grunn av mangel på tid og ressurser er det gjort valg som gjør at resultatene ikke kan generaliseres, og vi har dermed kommet med forslag til videre forskning.

Oppsummert kommer det frem i undersøkelsen at forbrukere har *negative assosiasjoner* til H&M og at *deres satsning på bærekraft ikke er troverdig*. Til tross for et svakt utvalg i analysen mener vi H&M står overfor en stor utfordring; majoriteten av forbrukere forbinder ikke kleskjeden med bærekraft. Vi fant det dermed interessant å legge frem konkrete tiltak H&M bør implementere i deres markedsstrategi 2021.

Innholdsfortegnelse

INNLEDNING

1.0 Innledning	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling	9
1.2 Formålet med oppgaven	10
1.3 Problemstilling	10
1.4 H&M Conscious-kolleksjon	11
1.5 Avgrensninger	12
1.6 Struktur	13

TEORI

2.0 Teoretisk tilnærming	16
2.1 Holdninger	16
2.2 Merkeassosiasjoner	18
2.3 Merkevare	19
2.4 Corporate social responsibility	19
2.5 Fit og Trade-offs	20
2.6 Omdømme	21
2.7 Bærekraft	21

METODE

3.0 Metode	23
3.1 Problemdefinisjon	23
3.2 Valg av undersøkelsesdesign	23
3.3 Valg av metode	24
3.4 Kvantitativ metode	25

	2552
	2059
3.4.1 Datainnsamling	26
3.4.2 Utvalg	27
ANALYSE	
4.0 Analyse	30
4.1 Kvantitativ markedsundersøkelse	30
4.2 Hypotesetesting	33
4.2.1 Hypotese 1	33
4.2.2 Hypotese 2	34
4.2.3 Hypotese 3	40
4.3 Andre funn	42
4.4 Forskningens kvalitet	46
4.4.1 Intern validitet	46
4.4.2 Ekstern validitet	47
4.4.3 Reliabilitet	47
4.5 Oppsummering	47
KONKLUSJON	
5.0 Konklusjon	50
5.1 Konklusjon av analyse	50
5.2 Forslag til videre forskning	51
5.3 Kritikk til egen oppgave	52
ANBEFALINGER	
6.0 Anbefalinger til H&M	55
6.1 Utfordringer	55
6.2 Tiltak	56

7.0 Litteraturliste	59
Vedlegg	62
Vedlegg 1 - Faser i Jacobsens undersøkelsesprosess	62
Vedlegg 2 - Markedsundersøkelse	63

INNLEDNING

1.0 Innledning

Bærekraft og miljø får et stadig større fokus, også ved forbruk. Vi lever i et forbrukersamfunn hvor vi kjøper oftere og mer, samtidig som bærekraft og gjenbruk er blitt et stort og viktig tema. Gapet mellom det store forbrukersamfunnet og miljøet er det flere aktører som prøver å redusere. Hennes & Mauritz, heretter forkortet H&M, er en av aktørene som ser viktigheten av Corporate Social Responsibility (CSR). De har iverksatt flere tiltak for å bli en mer miljøbevisst bedrift, hvorav deres bærekraftige kolleksjon, Conscious, er et av CSR-tiltakene.

Bacheloroppgaven handler om holdninger forbrukere har til kleskjeden H&M. Med oppgaven vil vi undersøke om kjeden blir oppfattet som en bærekraftig aktør og hvilke holdninger forbrukerne har til merkevaren og deres Conscious-kolleksjon. Dette med hensikt å undersøke om samfunnsansvaret de tar har effekt og fremstår som troverdig blant forbrukerne. Årsaken til at vi ønsker å forske på dette er at graden av fit mellom bedriften og deres fokus på mer bærekraftig mote ikke samsvarer med tanke på at moten de tilbyr er såkalt "fast-fashion". Dette kan sees som motpolen til bærekraftig mote med mote som kommer raskt på markedet i store mengder og til en lav pris. Assosiasjonene til dette er dårlig kvalitet, negativ miljøpåvirkning og produksjon under svært dårlige arbeidsforhold.

1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Holdninger knyttet til CSR er et tema som fanget vår interesse tidlig og som vi ønsket å tilegne oss mer kunnskap om gjennom vår bacheloroppgave. Vi valgte å skrive om holdninger knyttet til H&M med bakgrunn i deres historie som en fast-fashion aktør. Nå er et viktig element i H&M sitt tilbud at de skal bli et mer bærekraftig alternativ. Vi finner det særlig interessant at H&M som er selve symbolet på «fast fashion», også kan ha en såkalt «bærekraftig kolleksjon» parallelt med deres vanlige kolleksjoner.

Det er aktuelt å forske på hvordan forbrukere oppfatter det nye tilbudet, for å se om holdninger til en bedrift med tidligere dårlig omdømme kan endre seg dersom de innfører CSR som en del av strategien.

For å utforske temaet startet vi med å lese om CSR og hvilken effekt det har på forbrukernes holdninger. En artikkel vi fant særlig interessant, var en forskningsrapport av Sen og Bhattacharya (2004) som sier at forbrukere vil ha positive holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar. Likevel avhenger dette av at ansvaret de tar oppfattes som en naturlig fit og at bedriften har et godt rykte. Med inspirasjon fra denne artikkelen kom vi frem til problemstillingen “*Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?*”

Med vår oppgave ønsker vi å bekrefte teori og forskningen som er gjort av Sen og Bhattacharya (2004), og forhåpentligvis styrke dette gjennom egen forskning.

1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å få innsikt i forbrukeres holdninger til H&M og deres Conscious-kolleksjon, for å se om deres samfunnsansvar virker troverdig hos forbrukere. Gjennom en forskningsprosess ønsker vi å kartlegge hvordan forbrukere oppfatter den tradisjonelle merkevaren og hvilke holdninger de har til H&M som en miljøbevisst aktør når graden av fit mellom bedriften og deres samfunnsansvar ikke virker å samsvare.

1.3 Problemstilling

Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere oppfatter H&M og deres Conscious-kolleksjon, som er et av deres CSR-tiltak, og om dette modereres av fit. På bakgrunn av tidligere forskning og teori på temaet har vi utviklet følgende problemstilling:

Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?

Ut fra problemområdet har vi dannet tre hypoteser som vi ønsker å teste for å kunne besvare problemstillingen.

H1: *H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær.*

H2: *Respondentene med høyere troverdighet til miljøfokuset har mer positive assosiasjoner knyttet til bedriften.*

H3: *De med kjennskap til H&M Conscious har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft.*

1.4 H&M Conscious-kolleksjon

H&M ble etablert i 1947 i Sverige. Siden den tid har merkevaren ekspandert kraftig, og er i dag et globalt selskap som er etablert i hele 74 land. Per november 2019 besto kleskjeden av totalt 4492 butikker (H&M Group). H&M er kjent for å være rimelig og ha et stort sortiment som de fleste forbrukere forbinder med fast-fashion.

I senere år har H&M som mange andre i klesindustrien, fulgt trenden med å posisjonere seg som en mer bærekraftig aktør. Som nevnt tidligere i oppgaven har bedriften tatt et større ansvar innenfor CSR og utarbeidet retningslinjer for å komme nærmere deres visjon om å være ledende i skiftet mot bærekraftig mote (H&M Group sustainability report 2018, 13). I 2010 lanserte kleskjeden en Conscious-kolleksjon for å tilby mote med lavere miljøfotavtrykk. Kriteriet for et klesplagg i kolleksjonen er at produktet skal bestå av minst 50% bærekraftige materialer (H&M Group). Innen 2030 har de et mål om at klesproduksjonen skal bestå av 100% resirkulerte materialer, og innen 2040 skal hele verdikjeden være klimapositiv (H&M Group).

Klimaendringer og økende fokus på miljøet gjør at H&M arbeider mot å bli en "sirkulær" produksjonsbedrift hvor ressurser brukes så lenge som mulig før de gjøres om til nye produkter og materialer, noe som vil bidra til mindre avfall. For å nå målet om å bli en sirkulær produksjonsbedrift må hvert ledd i verdikjeden være sirkulær. Fokuset ligger på fem viktige stadier i verdikjeden som illustreres i modellen under. Conscious-kolleksjonen var starten på veien mot å bli mer bærekraftig (H&M Group sustainability report 2018, 33).



Figur 1: (H&M Group sustainability report 2018, 33)

Det svenske selskapet har fått anerkjennelse fra mange aktører etter de endret sin businessmodell til det bedre. Blant annet ligger de høyt på Dow Jones Sustainability World Index og Newsweek Green Ranking, som gjøres i samarbeid med ledende miljøorganisasjoner. I tillegg har selskapet blitt oppført på Ethisphere Institutes liste over verdens mest etiske selskaper (Marthe E. Jakobsen 2020). Nylig ble det også kjent at H&M er rangert høyest på transparens blant 250 motekjeder, med en score på 73%. Rangering etter transparens betyr hvor gode aktørene er til å informere om sin praksis på bærekraft, sosiale og miljømessige forhold, leverandører og forsyningskjeden (Nils Vanebo 2020).

1.5 Avgrensninger

For å avgrense oppgaven har vi valgt å fokusere på Conscious-kolleksjonen til H&M. Per i dag er det denne kolleksjonen som representerer deres skifte mot en grønnere bedrift og det var dermed naturlig å rette problemstillingen mot Conscious.

Videre avgrenset vi oppgaven til å omhandle den norske forbruker. Vi er inne på CSR da Conscious-kolleksjonen er et av deres tiltak. Likevel skal vi ikke studere CSR på et bedriftsnivå, men heller hvordan forbrukerne oppfatter Conscious-kolleksjonen og dermed om CSR har effekt på holdningene. Hva angår H&M sine andre aktiviteter innenfor CSR tar vi derfor ikke stilling til.

Rammene for forskningsprosessen er valgt med hensyn til tid og ressurser. I undersøkelsen er gjennomførte begrenset vi antall respondenter ved å gjøre et utvalg blant venner og bekjente, fra områdene Oslo og Akershus.

Det teoretiske rammeverket i oppgaven er basert på det vi anser som relevant for å besvare oppgaven. Vi tar derfor forbehold om at det finnes annen teori og forskning som kunne vært anvendt i tråd med problemstillingen. Avslutningsvis vil vi komme med anbefalinger og tiltak. Her så vi det nødvendig å utelukke en fullstendig markedsstrategi og teori deretter, på grunn av manglende ressurser i denne spesielle tiden. Vi har dermed avgrenset denne delen ved å kun se nærmere på utfordringer og konkrete tiltak, med utgangspunkt i den teorien vi allerede har som grunnlag for oppgaven.

1.6 Struktur

For å gjøre oppgaven så oversiktlig som mulig har vi valgt å dele den i seks kapitler, som fremvist i figuren nedenfor. For å strukturere oppgaven ytterligere vil vi stort sett følge en enkel og stegvis prosess basert på Jacobsens faser i undersøkelsesprosessen (2005, 65). For å se undersøkelsesprosessen i sin helhet, se vedlegg 1.



Figur 2: Oppgavestruktur

I kapittel 1 har vi satt en ramme for oppgaven og utviklet problemstilling med tilhørende hypoteser som er basert på det vi har som formål å undersøke. Kapittel 2 omhandler teoretiske begreper og definisjoner som anvendes gjennomgående i oppgaven. Videre tar kapittel 3 for seg selve forskningsprosessen og består av fase 1-5 i Jacobsens undersøkelsesprosess. Her definerer vi problemområdet ytterligere, beskriver valgt undersøkelsesdesign, metoden som ble benyttet, hvordan dataene ble samlet inn og utvalget. I kapittel 4 analyserer vi innsamlet data og tolker resultatene som senere skal besvare problemstillingen, som tar for seg fase 6 til 8 i prosessen. I kapittel 5 svarer vi på

problemstillingen og fremlegger en konklusjon. Under dette kapitlet vil vi også se på kritikk av egen oppgave og forslag til videre forskning. Det avsluttende kapitlet omhandler anbefalinger og konkrete tiltak som vi har utviklet for H&M, basert på funnene fra denne forskningen.

TEORI

2.0 Teoretisk tilnærming

I denne delen legger vi frem teoretiske begreper som gir oppgaven en dypere forståelse og som vil danne et grunnlag for å kunne besvare oppgaven. Teorien som er fremlagt er begreper med relevans for problemstillingen, og benyttes kontinuerlig gjennom oppgaven.

For oppgaven er relevant teori knyttet til holdninger, merkeassosiasjoner, merkevare, corporate social responsibility, fit og trade-offs og omdømme.

2.1 Holdninger

Ifølge William Brochs-Haukedal (2010, 234) blir holdninger definert som *“En predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forhold til et gitt objekt”*. En predisposisjon vil si hvordan mennesker mottar og reagerer på informasjonen som danner holdningen. Dette kan være som en følge av lært atferd og kan variere fra ulike situasjoner.

En definisjon av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) sier at holdninger er *“En psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”*. Kort forklart vil en psykologisk tendens si at holdninger eksisterer i det enkelte individ og vi kan dermed bare tolke holdninger ut fra responser individet gir uttrykk for.

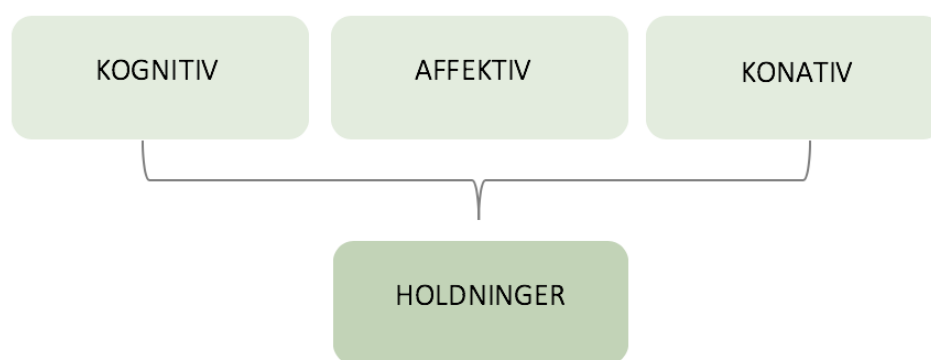
Holdninger dannes som en konsekvens av den informasjonen og kunnskapen individet har om et merke, og som kunden mener er relevant ved vurderingen av merket. Informasjonen kan komme fra egne erfaringer, «word-of-mouth», omtale, reklame og lignende. Ut fra denne informasjonen vil forbrukeren danne en positiv eller negativ, sterk eller svak holdning til objektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203). Holdninger kan med andre ord dermed være den “evaluerende responsen” et individ har til et merke, som i dette tilfellet vil være H&M og deres bærekraftige kolleksjon.

Holdninger har også en sosial funksjon, hvor forbrukere ofte blir sterkt påvirket av hva andre liker og ikke liker. Om det er tilfellet vil holdningen være ytre motivert. Er holdningene en

konsekvens av egne verdier, for eksempel politisk, vil den være motivert fra indre verdier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204).

Trekomponentmodellen

Det finnes ulike modeller som forklarer hvordan holdninger blir dannet, men i denne oppgaven forholder vi oss til *trekomponentmodellen*. I henhold til denne modellen består holdninger av tre hovedkomponenter som tilsammen danner holdningen: kognitiv, affektiv og konativ (Kjetil Sander 2019). Komponentene er illustrert i figur 2.



Figur 3: Trekomponentmodellen

Den kognitive komponenten består av hva forbrukeren tenker om et produkt eller merke. Komponentene inneholder antakelser om at holdningsobjektet har gitte egenskaper, og baserer seg på forbrukerens erfaring og kunnskap med objektet (Sander 2019). Forbrukerens emosjoner eller følelser til objektet utgjør den affektive komponenten i en holdning. Følelsene kan variere fra ekstremt positive til ekstremt negative (Brochs-Haukedal 2010, 235). Når en forbruker “liker eller “misliker” et produkt eller merke er det dessuten ofte en evaluende respons basert på en generell følelse, for eksempel hva andre liker og ikke liker. Den konative komponenten i modellen refererer til måten en holdning kommer til uttrykk gjennom handlinger. Dette er handlinger som personen har til hensikt å utføre i forbindelse med objektet (Brochs-Haukedal 2010, 236). Det kan være forbrukerens atferdsintensjoner, blant annet om forbrukeren intenderer til kjøp.

De tre holdningskomponentene har en forholdsvis høy grad av sammenheng i praksis. En sterk positiv eller negativ holdning til et objekt medfører vanligvis en sterk tendens til å føle og handle deretter (Brochs-Haukedal 2010, 237). Komponentene forutsetter en forståelse av

at en holdning er en kombinasjon av separate reaksjoner på en et bestemt objekt, og at de ikke nødvendigvis er tre uavhengige faktorer (Sander 2019). Det kan bety at endring i en av komponentene mest sannsynlig vil føre til endring i de andre komponentene. På denne måten er det mulig å forklare hvordan en holdning endrer seg.

2.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er den informasjonen om en merkevare som er lagret i forbrukerens hukommelse. Enkelt forklart kan assosiasjoner beskrives som det en forbruker tror, føler og mener om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 169). Videre sier Samuelsen mfl. (2016) at merkeassosiasjoner er faktoren som vil gi merket “mening” for kundene og at det utgjør hele verdien til et merke.

Positive, unike og sterke assosiasjoner

En merkevare ønsker å oppnå assosiasjoner som er unike, positive og sterke. Det vil være denne sammensetningen av assosiasjoner som danner grunnlaget for hvordan kunden oppfatter merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 181).

Med *positive* assosiasjoner menes det assosiasjoner som er fordelaktige og som forbrukeren ønsker av merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 172). Videre, vil *unike* assosiasjoner bidra til at kunden ønsker å velge et merke fremfor andre sammenlignbare merker. Minst én av de positive assosiasjonene må oppfattes som unikt for kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 174). Hvor nært en merkeassosiasjon er koblet til merkevaren i hukommelsen er det vi kaller *assosiasjonsstyrke*. Styrke er i kognitiv psykologi empirisk observert som tilgjengelighet, det vil si hvor raskt assosiasjonen blir aktivert fra hukommelsen (French og Smith 2013, Higgins 1996). Holdningene til en merkevare vil blant annet være basert på det vi kaller et assosiasjonsnettverk, og hvor styrken i assosiasjonsnettverket ligger.

Assosiasjonsnettverk

For å kartlegge assosiasjoner til et merke kan vi benytte et assosiasjonsnettverk. Alle noder (assosiasjoner) og lenker som naturlig fører inn til merket kalles for et assosiasjonsnettverk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 170). En sterk kobling mellom et merke og en assosiasjon

kommer etterhvert som en forbruker tilegner seg erfaring og kunnskap fra merkevaren. Denne koblingen vil fortelle hvilke assosiasjoner som er sterkest knyttet til merkevaren.

Aaker (1991, 109) mener at positive assosiasjoner som har kommet gjennom erfaring eller kunnskap vil være med å styrke et assosiasjonsnettverk og dermed styrke merkets omdømme og posisjon. En slik kobling vil trenge læring gjennom tid for at det skal kobles til forbrukerens hukommelse.

2.3 Merkevare

American Marketing Association definerer merkevarer som “*a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers*” (Ama). Oversatt er merkevarer med andre ord en vare eller tjeneste som kan bli (1) identifisert og (2) er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 29). I denne oppgaven vil definisjonen bli brukt om merkevaren H&M.

Fra et forbrukerperspektiv vil en merkevare bære et sett av assosiasjoner, holdninger, oppfatninger og forventninger, som varierer fra individ til individ. I følge Samuelsen m.fl. (2016, 30) handler det om å utvikle og kommunisere et tydelig løfte og hvordan løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i forbrukerens perspektiv. Videre kan en merkevare være en strategisk ressurs for bedriften dersom ledelsen sin visjon blir støttet av de ansatte og forstått av omgivelsene. På denne måten kan en bedrift kontinuerlig bygge og utvikle en merkevare.

2.4 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) har de seneste årene fått økt oppmerksomhet i bedrifter, men også blant forbrukere. CSR kan på norsk bli forklart som det samfunnsansvaret bedrifter forventes å ta.

Brown og Dacin (1997) definerer begrepet følgende: “*CSR is the company’s activities and status related to its perceived societal or stakeholder obligations*”. Definisjonen vektlegger at en bedrift har et oppfattet ansvar ved å ta hensyn til samfunnet og bedriftens interessenter

gjennom dens aktiviteter. Det er denne vi vil bruke som utgangspunkt gjennom bacheloroppgaven, da den forklarer kort og konkret CSR med tanke på vår problemstilling.

En studie av Mohr, Webb og Harris (2001) fant at forbrukere var positive til samfunnsengasjerte bedrifter, men at de ikke bruker den informasjonen som et kjøpskriterium. Med andre ord vil ikke en forbruker nødvendigvis kjøpe produktet, men de vil evaluere produktet og bedriften mer positivt.

Ved å implementere samfunnsansvar i strategien kan bedrifter oppnå et bedre omdømme og skape et positivt image blant bedriftens interessenter. Dette blir underbygget i Sen og Bhattacharya (2004) sin forskningsartikkel, hvor de drøfter at; “Not only is “doing good” “the right thing to do,” but it also leads to “doing better” through its positive effects on key stakeholder groups”.

2.5 Fit og Trade-offs

Fit

Fit handler i vår oppgave om i hvilken grad forbrukere oppfatter samsvar mellom en merkevare og den samfunnsrelaterte saken merkevaren kommuniserer. Forskning gjennomført av Sen og Bhattacharya (2004) forklarer hvordan forbrukernes holdninger til bedrifter med CSR-systemer er basert på graden av samsvar mellom bedriften og samfunnsansvaret. I oppgaven vil vi se på hvordan forbrukeres holdninger er knyttet til merkevaren H&M som en bærekraftig aktør, da det ikke virker å være en naturlig fit for bedriften.

Dersom forbrukeren raskt og enkelt oppfatter en match, vil det være høy grad av samsvar. Motsatt vil det være en lav grad av samsvar eller direkte mismatch (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 438). Ifølge Sen og Bhattacharya (2004) har forbrukere sterke holdninger til bedrifter som tar et samfunnsansvar, men at det vil avhenge av at bedriften har et godt omdømme og at deres CSR-arbeid oppfattes som en naturlig fit for bedriften.

Trade-offs

Ifølge Michael Porter (1996) er kjernen i strategisk posisjonering at en merkevare må velge hva de ikke skal gjøre, da de ikke kan konkurrere på to felt samtidig (The Selective). Det betyr at merkevaren må velge en tydelig retning og holde fokus på det de har valgt som deres posisjon. Begrepet vil benyttes senere oppgaven, da tydelige trade-offs vil kunne styrke graden av fit. Dette krever disiplin og strategi gjennom hele verdikjeden.

2.6 Omdømme

Ihlen og Robstad (2004, 93) definerer omdømme som hvordan noen blir vurdert og summen av alle historier som ligger til grunn for vurderingen.

Bruken av ordet “omdømme” eller “rykte” er blitt begreper som vi bruker i dagligtale, ofte i en positiv eller negativ sammenheng når vi snakker om bedrifter. Apeland (2010, 18) definerer omdømme som *“det nettverk av oppfatninger eller assosiasjoner vi har til en virksomhet, og hvilke verdier disse assosiasjonene har”*. Med andre ord er omdømme basert på interessenters assosiasjoner og evaluering av bedriften. I denne oppgaven vil begge definisjonene være relevante og vi utelukker dermed ikke den ene fremfor den andre.

2.7 Bærekraft

Bærekraft handler om det langsiktige ansvaret en virksomhet tar når det gjelder forholdet mellom økonomi, miljø og sosiale forhold. Det er forventet at en virksomhet som fremtrer bærekraftig evner å balansere disse faktorene på en god måte (Siri Granum Carson og Tom Skauge 2019, 126).

I 2016 lanserte FN 17 overordnede bærekraftsmål som en felles, global arbeidsplan for å bekjempe sosiale og miljømessige problemer, som virksomheter må beslutte seg etter (Carson og Skauge 2019, 126). Et av bærekraftsmålene beskriver overordnet et ansvarlig forbruk og produksjon, som er et skifte særlig klesindustrien må forholde seg til. Et mer bærekraftig forbruksmønster av klær og tekstil vil ha en positiv påvirkning på miljøet, og det er industrien sitt ansvar å muliggjøre dette.

METODE

3.0 Metode

Til nå har vi utviklet problemstilling og satt et rammeverk for oppgaven. I det kommende kapittelet vil vi gå nærmere inn på fase 1-5 basert på Jacobsens (2005) undersøkelsesprosess (Vedlegg 1). Her gjør vi rede for valg av undersøkelsesdesign og metode knyttet opp mot problemstillingen. Deretter ser vi på undersøkelsens datainnsamling og utvalgsprosedyre.

3.1 Problemdefinisjon

Under fase 1 av Jacobsens undersøkelsesdesign har vi utviklet problemstillingen "*Hvordan oppfattes H&M som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?*" Vi ønsker å definere dette problemområdet ytterligere da det er en kjent sak at ordene *bærekraft* og *fast-fashion* ikke samsvarer med hverandre.

Forskningen til Sen og Bhattacharya (2004) antyder som nevnt at forbrukere vil ha sterkere holdninger dersom bedrifter tar samfunnsansvar, men at dette avhenger av at ansvaret oppfattes som en naturlig fit og at bedriften har et godt rykte. Conscious-kolleksjonen har eksistert på markedet i 10 år og det kan virke naturlig at kolleksjonen har en godt etablert posisjon. Til tross for dette har vi en antakelse om at det er lav fit, dermed står fremdeles hypotesen om at H&M sin nye posisjon som bærekraftig har lav troverdighet. Vi vil undersøke hvordan forbrukernes holdninger til H&M sin satsing på bærekraft egentlig er, og hvorvidt grad av oppfattet fit påvirker holdningene.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Det neste steget i undersøkelsesprosessen er fase 2, hvor valg av undersøkelsesdesign vil bli gjort rede for. Dette innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen, med stillingen til hvem og hva som skal undersøkes. Det er vanlig å skille mellom tre ulike design: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 58). Ved valg av undersøkelsesdesign er det tre faktorer som må vurderes. Dette er:

1. Erfaring fra saksområdet
2. Kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler

3. Ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler.
(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 70)

Med utgangspunkt i problemstillingen benytter vi et deskriptivt design som har til hensikt å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 61). Formålet med designet er å beskrive hvilke holdninger forbrukere har til H&M og Conscious. Designet brukes når analytikerens har en grunnleggende forståelse av problemområdet og det allerede finnes løse teorier som danner grunnlaget for hypotesen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 61). Et slikt undersøkelsesdesign egner seg best for vårt studie på grunnlag av en tydelig problemstilling og hypoteser som vi ønsker å bekrefte eller avkrefte.

Teorien om fit mellom bedrifter og deres samfunnsansvar (Sen og Bhattacharya 2004) danner grunnlag for hypotesene.

3.3 Valg av metode

Etter bestemt undersøkelsesdesign er neste fase i undersøkelsesprosessen å fastslå hvilken metode som skal benyttes. Her er problemstillingen "*Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?*" styrende for metoden vi velger (Jacobsen 2005, 62). To ulike tilnærminger for metode er kvalitativ metode og kvantitativ metode. Kvalitativ metode egner seg best når man ønsker å gå i dybden på hva som ligger i ord og fenomener fra et færre antall enheter, eller når man vet lite om temaet som skal forskes på (Jacobsen 2005, 131). Den kvantitative metoden opererer med tall og tar ofte for seg mange enheter (Jacobsen 2005, 126).

For å besvare problemstillingen i oppgaven var det vesentlig å innhente mest mulig data som gir relevant kunnskap på området. Det var nødvendig å avdekke tendenser som er grunnleggende for en forståelse av problemområdet og som gir nok kunnskap til å beskrive situasjonen. Det vi anså som relevant kunnskap, var hvem som er opptatt av miljø og bærekraft, hvem som bruker mye penger på klær og holdninger knyttet til H&M som en bærekraftig aktør med deres Conscious-kolleksjon. Undersøkelsen har som mål å finne ut hvorvidt det er troverdig at kleskjeden satser på bærekraft, med en antagelse om at graden av fit mellom bedriften og deres CSR-arbeid er lav.

For å kartlegge holdninger rundt temaet fra et forbrukerperspektiv kan både kvalitativ og kvantitativ tilnærming benyttes. På bakgrunn av informasjonen og kunnskapen vi ønsket å innhente har vi vurdert at en kvantitativ tilnærming vil være best egnet for å besvare problemstillingen fordi vi har klare hypoteser. Det vil gi oss tallfestede data blant et større utvalg respondenter fra en populasjon som vi ønsket å undersøke nærmere. I den neste delen vil vi gå nærmere inn på kvantitativ metode, hvordan dataene skal bli samlet inn og undersøkelsens utvalg.

3.4 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode innebærer å innhente data fra problemområdet vi skal forske på når vi skal teste teorier og hypoteser (Jacobsen 2005, 135). Metoden innebærer innhenting av informasjon fra mange enheter og det vil være mulig å fange opp gjennomgående generaliserte trekk, som kan antydes som trender innenfor området som blir forsket på (Lars Sydnes 2017, 112).

Den kvantitative tilnærmingen egner seg best når vi ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (f.eks. holdninger og atferd) med mange enheter og bredde som et viktig mål. Metoden forutsetter at vi ikke er interessert i enkeltindividet, men at informasjonen vi henter er fra enkeltindivider og ikke grupper. På denne måten er det først og fremst summen av enkeltindivider vi kan si noe om, for eksempel hva et flertall eller et mindretall mener om en sak (Jacobsen 2005, 134). På bakgrunn av dette valgte vi å benytte kvantitativ metode i undersøkelsen.

En klar fordel med kvantitativ tilnærming er at dataene fra undersøkelsen er standardisert og vil dermed være enkelt å behandle ved bruk av statistikkprogrammer (Jacobsen 2005, 132). Ulempen med tilnærmingen er at den kan gi et "overfladisk" preg på undersøkelsen, med lite dybde på svarene. En fare er at den som undersøker på forhånd definerer hva som er relevant å svare på og at respondenten dermed svarer på grunnlag av det som er "riktig" å svare (Jacobsen 2005, 133).

3.4.1 Datainnsamling

Etter valgt metode ble det neste steget i undersøkelsesprosessen fase 4, som tar for seg “Hvordan samle inn data”. Det vi vil se på nå er formen på den kvantitative undersøkelsen og hvordan vi skal samle inn informasjon.

For å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse benyttet vi et spørreskjema, videre omtalt som markedsundersøkelse, med hovedsakelig lukkede svaralternativer. Det vil si at enheten kun kan svare innenfor de rammer undersøkeren på forhånd har definert (Jacobsen 2005, 235). Denne formen for undersøkelse er vurdert som aktuell for oppgaven da den tar for seg mange enheter og gjør at vi kan forske på problemstillingen i bredden, dvs. å måle hva et større utvalg fra populasjonen mener om H&M som bærekraftig.

Før vi kunne gjennomføre en markedsundersøkelse var det viktig å formulere et godt spørreskjema. Dette ble gjort ved å operasjonalisere begreper som forklarer *hva* vi ønsker å måle, utforme spørsmålene så korrekt som mulig (unngå uønskede resultater) og bestemme *hvor* spørreskjemaet skulle sendes ut (Jacobsen 2005, 236).

Operasjonalisering baserer seg på at problemstillingen gjøres mer konkret så vi vet nøyaktig hva vi ønsker å måle. Ved problemstillingen “*Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?*” ønsker vi svar på et vanskelig forhold, nemlig oppfatning. Å stille et spørsmål som “Hvordan oppfatter du H&M som et bærekraftig alternativ?” ville antakelig blitt tolket ulikt av enhetene, og vi hadde fått en mengde svar som ikke var sammenlignbare og dermed vanskelig å måle (Jacobsen 2005, 236). Formålet med den kvantitative undersøkelsen er å avdekke holdninger til H&M Conscious. Spørreskjemaet (Vedlegg 2) er derfor utviklet med ulike temaer og spørsmål som gjør det mulig å måle holdninger i en analyse, da det ikke er mulig å måle en holdning direkte (Jacobsen 2005, 128).

Det neste vi jobbet med var å utforme spørsmål og svaralternativer så korrekt som mulig, dvs. at vi forsøker å unngå at det er selve spørsmålene som skaper uønskede resultater (Jacobsen 2005, 236). I spørreskjemaet opererer vi hovedsakelig med målenivåene *nominal* og *ordinal*. Det betyr at vi kan gruppere enhetene i ulike kategorier, men med ordinal kan vi i tillegg si noe om forholdet mellom kategoriene (Jacobsen 2005, 239-240). Siden oppfatninger og

holdninger er komplekse fenomener, er det vanskelig å måle slike begreper ved hjelp av et enkelt spørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 128). Av den grunn ble det benyttet likert-skala med skala 1-7 i spørreskjemaet, hvor respondentene blir bedt om å angi om de er enig eller uenige i serie av utsagn. På denne måten kunne vi måle holdninger som respondentene måtte ha. I tillegg opererer vi med et åpent spørsmål som innledning til et nytt tema i skjemaet for å kartlegge respondentenes assosiasjoner til H&M, som gir oss interessant kvalitativ data som vil ha betydning for analysen.

Til slutt bestemte vi at spørreskjemaet skulle sendes over internett, helt konkret på plattformen Facebook. Med erfaring fra spørreundersøkelsesplattformen, surveymonkey.com, ble det bestemt at det var dette verktøyet som skulle brukes for å utarbeide spørsmål og summere data. Markedsundersøkelsen er anonym og deltakerne ble også gitt informasjon om dette.

Før det endelige skjemaet ble tatt i bruk pretestet vi undersøkelsen på 10 respondenter. Disse var tilfeldig utvalgt fra målgruppen med hensikt å kontrollere om spørreskjemaet hadde uklarheter eller mangler som vi kunne ha oversett i utformingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). På denne måten ble det forsikret at spørreskjemaet fungerte før det ble sendt ut.

3.4.2 Utvalg

Videre vil vi beskrive populasjon, hvordan utvalget ble foretatt og eventuell frafallsproblematikk, som er den neste fasen i undersøkelsesprosessen.

En populasjon er summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsker å si noe om (Gripsrud 2004, 142). Vi ønsker å undersøke om Conscious-kolleksjonen til H&M har påvirket norske forbrukeres oppfatning av merkevaren og om dette samfunnsansvaret modereres av fit. I denne studien er den teoretiske populasjonen avgrenset til kvinner og menn over 18 år som er bosatt i Oslo og Akershus. Det er som regel vanskelig å undersøke hele populasjonen og derfor foretar vi et utvalg. Et utvalg vil si en mindre gruppe enheter som er trukket fra populasjonen og som vi har planer om å undersøke (Jacobsen 2005, 275-276).

Kvantitativ metode innebærer at vi kan gå i bredden og spørre mange enheter. Som nevnt tidligere gjør metoden det mulig å fange opp gjennomgående generaliserende trekk. I praksis betyr dette at funnene fra enhetene vi undersøker – de som er med i utvalget – også gjelder for hele populasjonen (Jacobsen 2005, 276). En forutsetning for at vi kan generalisere fra utvalg til populasjon er at man har representativt utvalg.

Et ønskelig scenario hadde vært om vi kunne generalisere fra utvalg til populasjon, men på grunn av begrenset tid og ressurser så vi det nødvendig å benytte ikke-sannsynlighetsutvalg og formen bekvemmelighetsutvalg. En ulempe med denne utvalgsprosedyren er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, dvs. at relevante grupper ikke kommer med og vi kan dermed heller ikke generalisere når utvalget er trukket på denne måten (Jacobsen 2005, 291-292). Bekvemmelighetsutvalg innebærer helt enkelt at vi velger de enhetene som er lettest for oss å få tak i. I vår markedsundersøkelse ble dette venner og studenter ved Høyskolen Kristiania Oslo som vi kunne nå frem til i ulike grupper på Facebook.

Ved å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg er ikke utvalget representativt og vi utelukket dermed muligheten til å generalisere fra utvalg til populasjon. Grunnen til dette er at det ikke er et statistisk grunnlag for å si noe om hele populasjonen (Gripsrud 2004, 154). Hensikten med utvalget var primært å kartlegge forbrukeres holdninger, så en løsning vi opererte med var å avslutte markedsundersøkelsen når det ikke kom frem nye synspunkter (Gripsrud 2004, 154). På denne måten kunne vi fange opp trekk som var gjennomgående, og dermed danne et bilde av hvordan respondentene oppfatter H&M og Conscious-kolleksjonen. Likevel ser vi at det er en metodisk svakhet med valgt utvalgsprosedyre.

En fare ved å sende ut spørreskjemaet på Facebook er at det er frivillig om enheten ønsker å svare eller ikke, derfor så vi helt fra start at det fremkom frafall. En forskning av Steeh (1981) viser at grupper som systematisk faller fra er respondenter som ikke er interessert i problemområdet eller respondenter som ikke har kunnskap om problemområdet (Jacobsen 2005, 297). Før analysen gikk vi gjennom innsamlet data og fant 67 frafalne av totalt 197 respondenter. Disse ble fjernet fra datamaterialet og dermed utgjør neste del en analyse av de resterende 130 respondenter som har svart fullstendig på markedsundersøkelsen.

ANALYSE

4.0 Analyse

Følgende kapittel vil være fase 6 av Jacobsens undersøkelsesprosess, som er analyse av data fra gjennomført markedsundersøkelse. Analyseprosessen har som formål å teste hypotesene som legger grunnlaget for oppgaven. Den kvantitative dataen vi har samlet inn vil bli analysert gjennom hypotesetesting i SPSS, som er et statistisk verktøy for å analysere og beregne data. Hypotesene vi vil teste i analysen er:

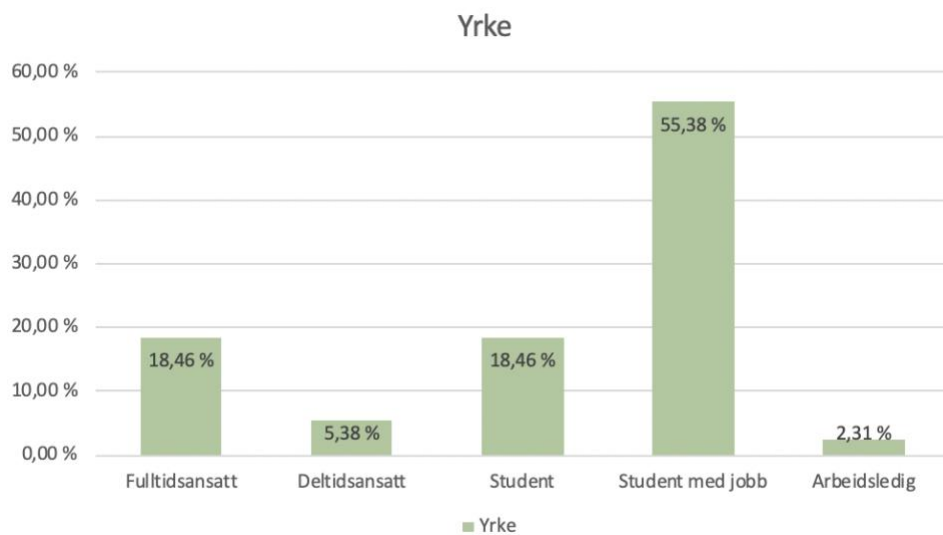
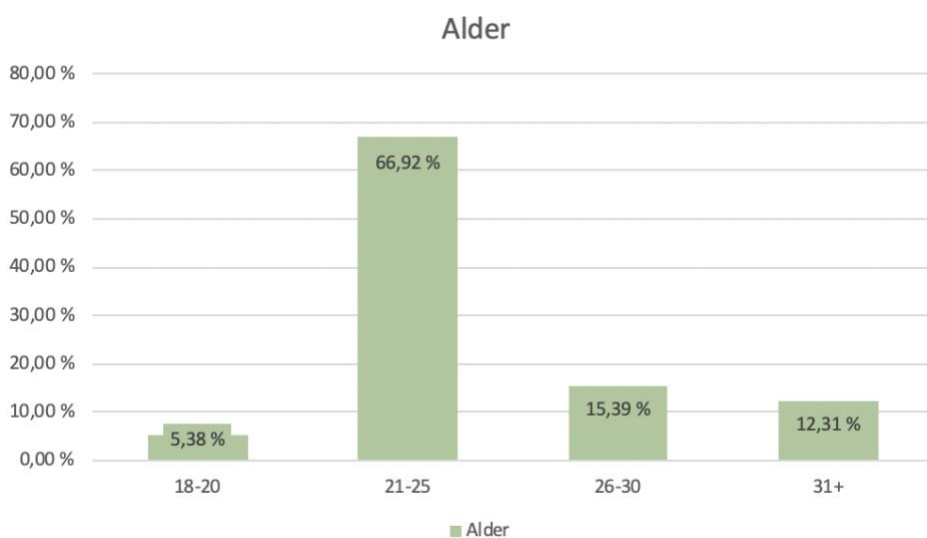
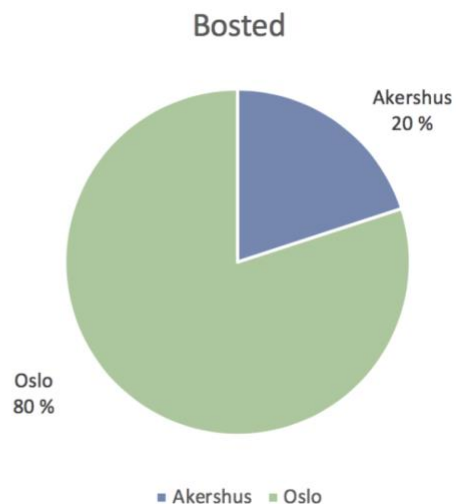
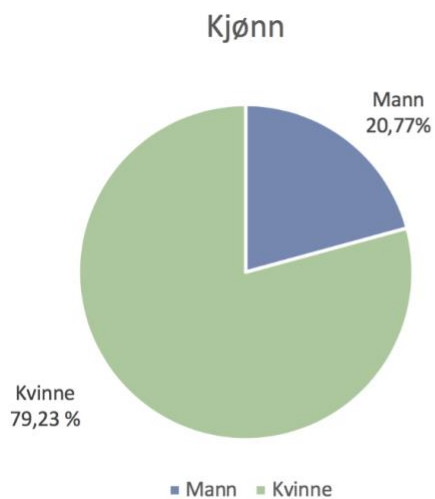
H1: *H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær.*

H2: *Respondentene med høyere troverdighet til bedriftens CSR arbeid har mer positive assosiasjoner knyttet til bedriften.*

H3: *De med kjennskap til H&M Conscious har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft.*

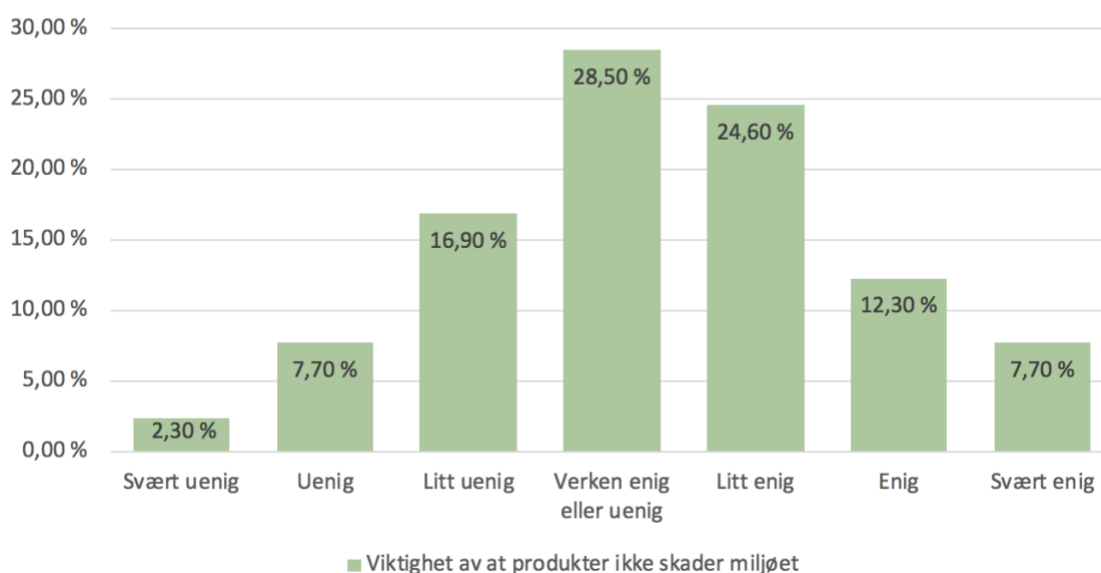
4.1 Kvantitativ markedsundersøkelse

Innledningsvis vil vi danne en oversikt over respondentene basert på demografiske variabler som er relevante for analysen. Utvalget består som illustrert i diagrammet under av et betydelig flertall kvinner, med 79,23% kvinner og 20,77% menn. Utvalget er tatt fra Oslo og Akershus hvorav 80% er bosatt i Oslo og 20% er bosatt i Akershus. Videre viser søylediagrammene at 66,92% av respondentene er i aldersgruppen 21-25 og at flertallet av respondentene er studenter med jobb.

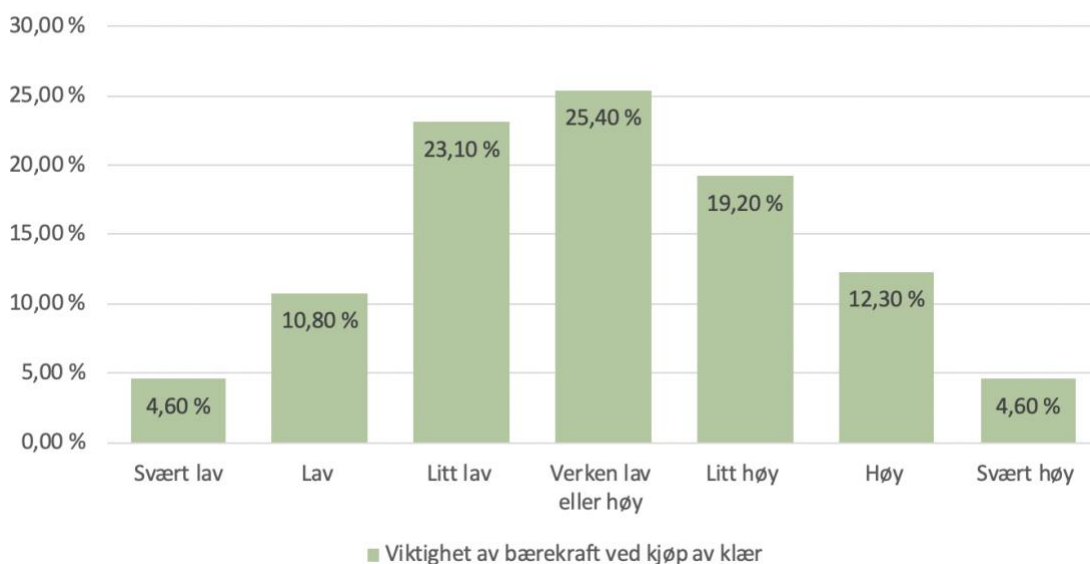


I tillegg synes vi det var interessant å se på hvilket forhold respondentene har til miljø og bærekraft på et generelt grunnlag. Dette med hensikt for å få en dypere forståelse av respondentenes tanker rundt bærekraft. Nedenfor ser vi av analysen at 44,6 % er opptatt av at produktene de konsumerer ikke skader i miljøet. Videre ser vi at 36,1 % er opptatt av bærekraft ved kjøp av klær. Den observerte dataen i begge diagrammene er omtrentlig normalfordelt.

Viktighet av at produkter ikke skader miljøet



Viktighet av bærekraft ved kjøp av klær



4.2 Hypotesetesting

I denne delen ønsker vi å teste hypotesene for å se om de kan bekreftes eller avkreftes. Som nevnt vil hypotesetestingen bli gjennomført ved hjelp av SPSS.

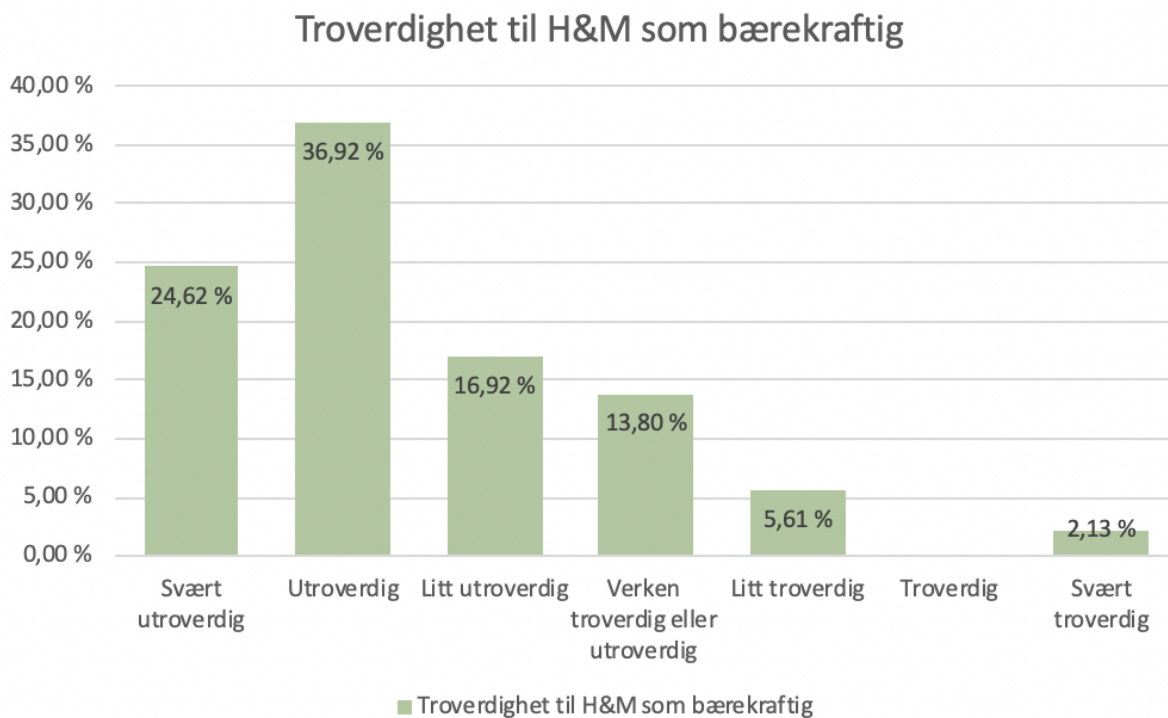
Hovedsakelig gjør vi kji-kvadrat tester, som er signifikanstesting av krystabeller for å undersøke om det er sammenheng mellom variabler eller ikke, og hvorvidt denne sammenhengen er signifikant. Vi opererer med et signifikansnivå på 5 %, som betyr at vi med 95 % sikkerhet kan forkaste nullhypotesen, som tilsier at det ikke er noen sammenheng.

4.2.1 Hypotese 1

H1: H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær.

Gjennom markedsundersøkelsen stilte vi respondentene spørsmålet: *Hvor troverdig er det at H&M satser på bærekraft?* Svaralternativene ble presentert som en likert skala fra 1-7, hvor 1 = svært utroverdig og 7 = svært troverdig.

Blant respondentene mener 78,46% at H&M sin satsning på bærekraft har lav troverdighet. Dette kommer frem ved å summere svaralternativene 1 til 3, som er illustrert i søylediagrammet nedenfor. Videre ser vi at kun 7,74% har mellom 5 og 7, som vil si litt troverdig, troverdig og svært troverdig. Median svaralternativet blant respondentene er på 2.00 som vil si at de er uenige i påstanden om at H&M er bærekraftig. Dette bekrefter hypotesen vår om at H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær i utvalget. Funnene kan ikke generaliseres fordi utvalget ikke representerer hele populasjonen. Vi vil videre undersøke hvordan troverdigheten til respondentene henger sammen med assosiasjonene de har knyttet til merkevaren.



Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
hm.bærekraftig	130	100.0%	0	0.0%	130	100.0%

Report

hm.bærekraftig			
Mean	N	Std. Deviation	Median
2.3462	130	1.17276	2.0000

4.2.2 Hypotese 2

H2: Respondentene med høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft har mer positive assosiasjoner knyttet til bedriften.

I følgende del vil vi kartlegge om det er sammenheng mellom assosiasjoner og troverdigheten utvalget har til H&M sin satsning på bærekraft. Dette er for å se om det er grad av oppfattet fit mellom bedriften og satsningen, og om teorien til Sen & Bhattacharya (2004) bekreftes. I

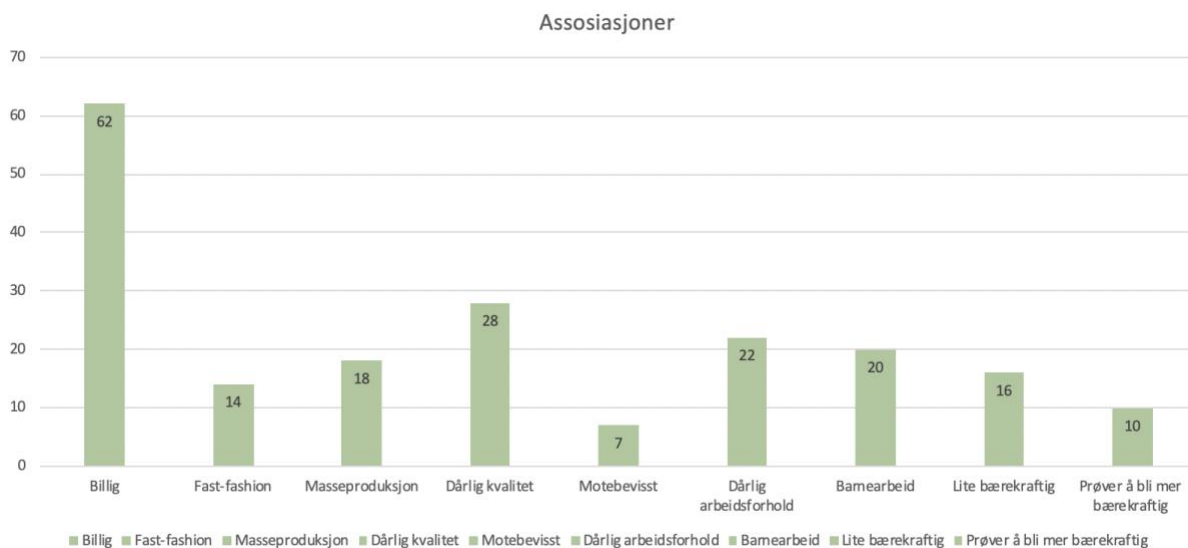
denne teorien har forbrukere sterkere holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar, men kun dersom bedriften har et godt omdømme og hvis CSR arbeidet deres oppfattes som naturlig med høy grad av fit.

Assosiasjonene til respondentene ble innhentet gjennom et åpent spørsmål i markedsundersøkelsen: *Hvilke assosiasjoner har du til H&M?*

Den kvalitative dataen vi har samlet gjennom markedsundersøkelsen har gitt oss et innblikk i utvalgets assosiasjoner til kleskjeden. Ordene er illustrert i en ordsky for å enkelt visualisere hvilke ord som har sterkest assosiasjon og som derfor opptrer hyppigst.



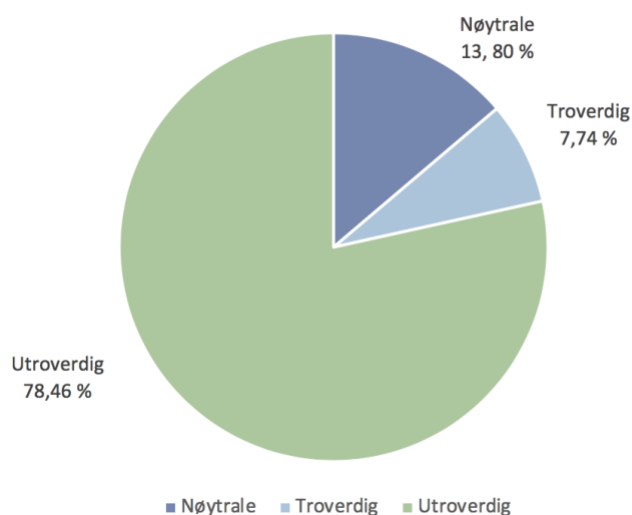
For å forklare skalaen ytterligere har vi fremstilt dataen i et søylediagram. Her ser vi antall ganger assosiasjonene opptrer blant utvalget. Assosiasjonene som opptrer hyppigst har vi valgt å fremstille i et søylediagram. Assosiasjoner som ikke er vist i diagrammet er kun nevnt én gang.



For å teste hypotesen deler vi respondentene inn i to grupper, de med lav troverdighet og de med troverdighet. Assosiasjonene er også fordelt inn i to grupper for å kunne gjennomføre den bivarierte krysstabellen og kji-kvadrat testen. Kategoriene er *positive assosiasjoner* som vil si assosiasjoner som ikke er forbundet med lite bærekraft, mens kategorien *negative assosiasjoner* er assosiasjoner forbundet med lite bærekraft, som for eksempel masseproduksjon, fast-fashion, dårlig kvalitet, dårlige arbeidsforhold, barmearbeid, lite bærekraftig og lignende.

Gruppen med lav troverdighet er på 78,46 % og gruppen som mener det er troverdig er på 7,74 % av det totale utvalget vi har i markedsundersøkelsen (100%). Gruppen med lav troverdighet er respondentene som svarte mellom svært utroverdig og utroverdig, mens gruppen med høy troverdighet svarte mellom troverdig og svært troverdig. Respondentene som krysset av på svaralternativ 4 (verken troverdig eller utroverdig) er utelukket fra denne testen, med tanke på at de er nøytrale. Likevel har vi valgt å fremstille dem som en del av sektordiagrammet under, selv om de ikke vil være en del av testene vi gjør i SPSS.

Utroverdig og troverdig til H&M som bærekraftig



Vi kan ikke trekke signifikant forskjell siden gruppene er av ulike størrelser. Likevel antar vi det hadde vært signifikant hvis gruppene hadde vært like store. Størrelsen på gruppene er illustrert i diagrammet under.

For å kartlegge dette har vi først fremstilt dataen i en bivariat krysstabell hvor troverdigheten til at H&M satser på bærekraft er den uavhengige variabelen og assosiasjonene til bedriften er den avhengige variabelen. Vi ønsker altså å se om troverdigheten påvirkes av assosiasjonene de har til merkevaren.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Troverdighet.bærekraft * Assosiasjoner	112	86.2%	18	13.8%	130	100.0%

Troverdighet.bærekraft * Assosiasjoner Crosstabulation

		Assosiasjoner		Total	
		Negative assosiasjoner	Positive assosiasjoner		
Troverdighet.bærekraft	Utroverdig	Count	97	2	99
		% within Assosiasjoner	96.0%	18.2%	88.4%
	Troverdig	Count	4	9	13
		% within Assosiasjoner	4.0%	81.8%	11.6%
Total		Count	101	11	112
		% within Assosiasjoner	100.0%	100.0%	100.0%

Den øverste tabellen forteller oss at det er 18 personer (13,8%) av respondentene som ikke er med i undersøkelsen. Dette er fordi respondentene som verken inngår under kategoriene *lav troverdighet* eller *troverdighet* ikke er inkludert. De blir derfor oppfattet som *missing*.

Tabellen under er den interessante som vi nå vil gå nærmere inn på. I hver rute ser vi at det står den observerte frekvensen og et prosenttall under. Vi kan dermed enkelt lese ut ifra tabellen at 96,0% av respondentene med lav troverdighet har negative assosiasjoner knyttet til merkevaren. De negative assosiasjonene vil for eksempel være “billig”, “Fast-fashion”, “masseproduksjon”, “dårlige arbeidsforhold”, “barnearbeid” og “lite bærekraftig”. Bare 4,0% av utvalget som har negative assosiasjoner mener det er troverdig. Videre ser vi at 81,8% av respondentene som mener det er troverdig har positive assosiasjoner til merkevaren. De positive assosiasjonene er assosiasjoner som “prøver å bli med bærekraftig”, “bra miljøfokus” og “motebevisst”.

Resultatene forteller oss derfor at holdninger som er kartlagt gjennom forbrukernes troverdighet til bedriftens samfunnsansvar henger sammen med hvilke assosiasjoner forbrukerne har, med andre ord oppfattet grad av fit. Forskingen til Sen og Bhattacharya (2004) forklarer at graden av fit mellom bedriften og deres samfunnsansvar påvirker forbrukernes holdninger til bedriften. Denne teorien illustreres også gjennom analysen vi har gjennomført da forbrukerne med assosiasjoner til bedriften som “mer bærekraftig” også mener det er troverdig at kjeden satser på bærekraft og har derfor mer positive holdninger til dette. Gruppen med negative assosiasjoner til kjeden har derimot lav troverdighet til kjedens satsing på bærekraft og har derfor dårligere holdninger. Vi kan derfor se en sammenheng

mellom holdningene og graden av fit mellom bedriften og deres CSR arbeid i forhold til forbrukerens egen kunnskap om bedriften.

Vi har til nå fremvist at det er en sammenheng mellom de to variablene. Det interessante videre vil være om det er signifikant forskjell mellom gruppene og deres assosiasjoner. Vi gjennomfører dermed en kji-kvadrat test.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	58.608 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	51.265	1	.000		
Likelihood Ratio	36.320	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	58.085	1	.000		
N of Valid Cases	112				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

b. Computed only for a 2x2 table

Ved bruk av SPSS kan vi som nevnt undersøke om sammenhengen mellom gruppene og variablene er signifikante eller ikke. Når vi signifikanstester en tabell gjennomfører vi en kji-kvadrat test. Vi opererer med et signifikansnivå på 5%. Det betyr at dersom p-verdien er større enn 0,05, så er ikke sammenhengen signifikant. I tabellen over med navnet "Chi-square Tests" ser vi at signifikansnivået er på 0,000. Sammenhengen vi har funnet her er derfor statistisk signifikant. Nøyaktig hvor lavt signifikansnivået er kan vi ikke se på utskriften av modellen, men vi kan si at det er signifikant på 1% nivå. Vi kan da med 99% sikkerhet si at det er en sammenheng mellom gruppene og deres assosiasjoner.

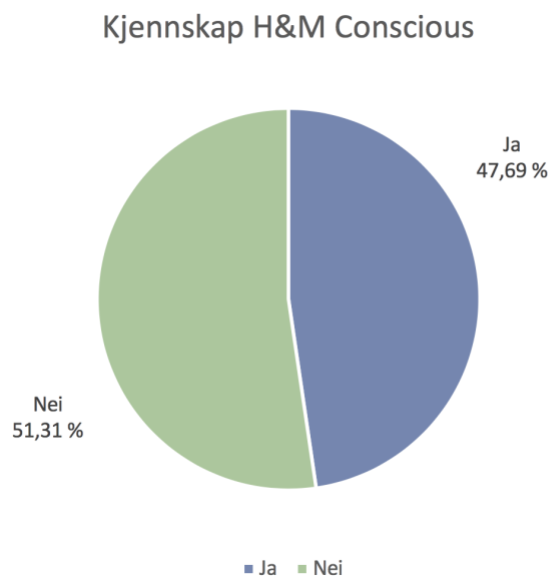
Analysen vi har gjort viser at respondentene med positive assosiasjoner også har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft. Hypotesen kan derfor bekreftes blant utvalget, til tross for at gruppen med positive assosiasjoner er betraktelig mindre og vi ikke kan konkludere med signifikante forskjeller.

4.2.3 Hypotese 3

H3: De med kjennskap til H&M Conscious har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft.

I følgende del vil vi undersøke om Conscious-kolleksjonen har effekt på forbrukerens troverdighet, da dette er av interesse for problemstillingen. For å undersøke dette har vi kartlagt kjennskap gjennom spørsmålet: *Kjenner du til H&M sin Conscious-kolleksjon?*

Også her opererer vi med to grupper. De som har kjennskap og de som ikke har kjennskap til H&M Conscious.



For å teste hypotesen vil vi se om det er sammenheng mellom gruppene og deres troverdighet til H&M sin satsning. Vi gjennomførte først krysstabell for å se om det viste seg å være en sammenheng mellom variablene. Vi ønsket med andre ord å se om kjennskap påvirker hvorvidt de har troverdighet til satsningen eller ikke. Troverdigheten er variabelen som påvirkes av kjennskapen til kolleksjonen. Vi sier derfor at troverdigheten er den avhengige variabelen som blir påvirket av kjennskap, som da er den uavhengige variabelen.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Troverdighet.bærekraft * kjennskap.hm. conscious	112	86.2%	18	13.8%	130	100.0%

Troverdighet.bærekraft * kjennskap.hm.conscious Crosstabulation

			kjennskap.hm.conscious		Total
			ja	nei	
Troverdighet.bærekraft	Utroverdilig	Count	39	60	99
		% within kjennskap.hm.conscious	81.3%	93.8%	88.4%
	Troverdilig	Count	9	4	13
		% within kjennskap.hm.conscious	18.8%	6.3%	11.6%
Total		Count	48	64	112
		% within kjennskap.hm.conscious	100.0%	100.0%	100.0%

Av den øverste tabellen kan vi lese at det også er 13,8% av respondentene som er savnet i og med at de ikke inngår i kategoriene.

I tabellen under ser vi at det er 18,8 % av respondentene som har kjennskap til H&M Conscious som også har troverdighet til satsingen. Samtidig leser vi ut fra analysen at hele 81,3% av de med kjennskap til H&M Conscious også har lav troverdighet til satsingen. Av respondentene som ikke har kjennskap til H&M Conscious er det 93,8% som ikke har troverdighet og 6,3% som har troverdighet. Vi kan dermed lese av tabellen at majoriteten av respondentene som mener det er troverdig også har kjennskap til H&M Conscious, og til en viss grad kan vi bekrefte at det er en sammenheng mellom variablene. Dette til tross for at gruppene er av svært ulik størrelse.

Etter vi bekreftet en sammenheng gjennomførte vi en kji-kvadrat test for å se om sammenhengen mellom variablene er signifikante eller ikke.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.177 ^a	1	.041		
Continuity Correction ^b	3.048	1	.081		
Likelihood Ratio	4.169	1	.041		
Fisher's Exact Test				.071	.041
Linear-by-Linear Association	4.140	1	.042		
N of Valid Cases	112				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.57.

b. Computed only for a 2x2 table

Analysen vi gjennomførte forteller oss at det er signifikant forskjell mellom gruppenes troverdighet i forhold til om de kjenner til H&M Conscious eller ikke. Som nevnt opererer vi med et signifikansnivå på 5 %, og her er p-verdien 0,041 som er lavere enn 0,05.

Sammenhengen mellom variablene viser seg derfor å være signifikant og vi kan bekrefte hypotesen blant utvalget. Likevel kan vi ikke med sikkerhet si at forskjellene er signifikante fordi gruppene er av ulik størrelse.

H&M sin Conscious-kolleksjon virker å ha en positiv innvirkning på forbrukernes troverdighet da flere av de med troverdighet har kjennskap til kolleksjonen med en differanse på 12,5%. Conscious kolleksjonen sin funksjon på grad av oppfattet fit virker derfor å være god, til tross for at kjeden fremdeles har sine andre kolleksjoner som ikke er bærekraftige. Likevel ser vi at det er 81,3% av respondentene med kjennskap til H&M Conscious som har lav troverdighet til satsingen. Dette viser at kjennskapet til kolleksjonen i seg selv ikke nødvendigvis er avgjørende for troverdigheten forbrukerne har.

4.3 Andre funn

Markedsundersøkelsen har kartlagt flere variabler som grønne kundeverdier, kjøpsfrekvens, konkurrenter og lignende. For å måle grønne kundeverdier ble vi inspirert av boken *The Handbook of marketing scales: Multi-items measures for marketing and consumer behaviour research* av Bearden m.fl. (2010). Vi har gjennom disse variablene ønsket å se om det er andre sammenhenger som kan være av interesse for undersøkelsen.

Andre analyser som ble gjort var blant annet å sjekke kjøpsfrekvensen til utvalget opp mot ønske om å kjøpe bærekraftig. Vi sammenlignet gruppene, de som har høyt forbruk på klær (>1000 kr) og de som har lavt forbruk på klær (<1000 kr) i løpet av en måned, med hvor opptatt de er av bærekraft ved kjøp av klær. Vi ønsket å teste om respondentene som var opptatt av bærekraft ved kjøp av klær også hadde et lavere forbruk på klær. Avhengig variabel er derfor forbruket som påvirkes av den uavhengige variabelen som er hvor opptatt de er av bærekraft når de kjøper klær. Gruppen som var opptatt av bærekraft ved kjøp av klær er respondentene som har svart mellom 5 og 7 på likert skalaen, mens gruppen som ikke er opptatt av bærekraft ved kjøp av klær er de som har svart mellom 1 og 3.

Vi gjennomførte først en krysstabell for å se om det viste seg å være sammenheng mellom gruppene eller ikke.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
forbruket * Kjøpe. bærekraftig	97	74.6%	33	25.4%	130	100.0%

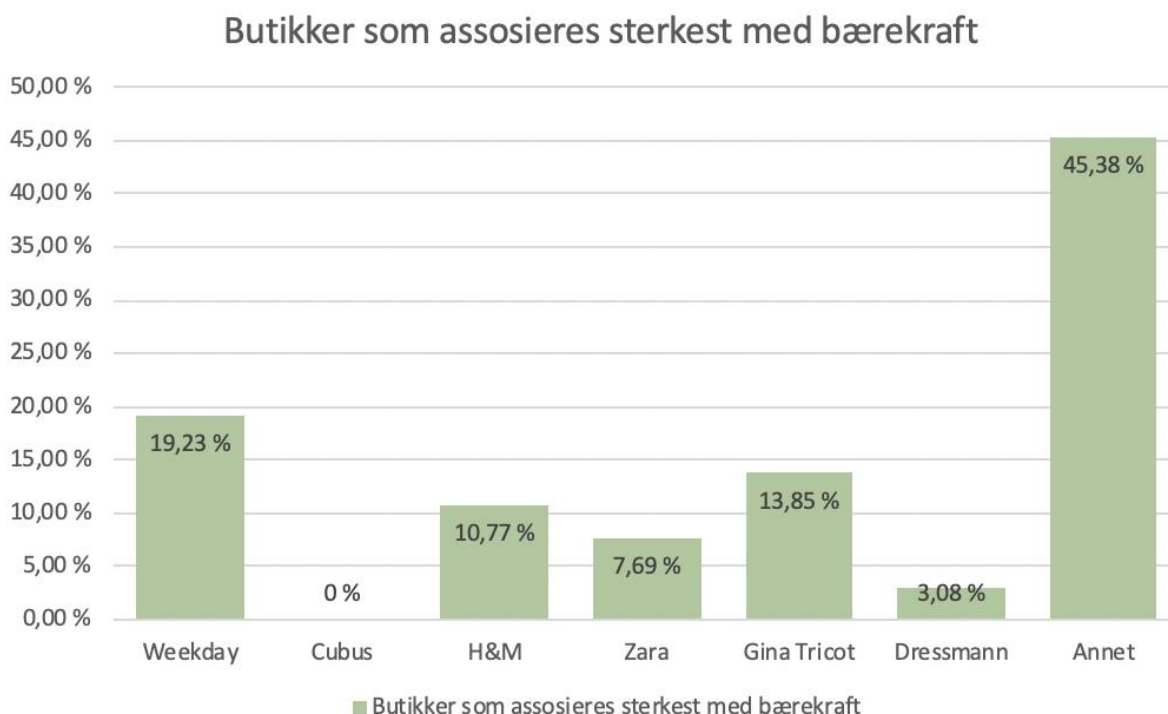
forbruket * Kjøpe.bærekraftig Crosstabulation

		Kjøpe.bærekraftig		Total	
		Opptatt av bærekraft ved klær	Ikke opptatt av bærekraft ved klær		
forbruket	lavt forbruk	Count	33	38	71
		% within Kjøpe. bærekraftig	70.2%	76.0%	73.2%
	høyt forbruk	Count	14	12	26
		% within Kjøpe. bærekraftig	29.8%	24.0%	26.8%
Total		Count	47	50	97
		% within Kjøpe. bærekraftig	100.0%	100.0%	100.0%

Av testen over ser vi at det er 33 respondenter som registreres som “missing”. Dette er fordi 25,4% av utvalget ikke var i gruppene *opptatt av bærekraft ved kjøp av klær* eller *ikke opptatt av bærekraft ved kjøp av klær*.

Analysen forteller oss at det er lite differanse i prosentandelen som har lavt forbruk eller høyt forbruk og hvorvidt de er opptatt av bærekraft ved kjøp av klær eller ikke. Vi ser at prosentandelen med lavt forbruk som er opptatt av bærekraft ved kjøp av klær er på 70,2% og 29,8 % av dem med høyt forbruk er også opptatt av bærekraft ved kjøp av klær. Likevel leser vi også av tabellen at det er 76,0% av dem med lavt forbruk som ikke er opptatt av bærekraft ved kjøp av klær, altså er denne prosentandelen høyere enn for de som er opptatt av bærekraft og har lavt forbruk. Det viser med andre ord at det ikke er noen sammenheng mellom forbruket og hvor opptatt de er av bærekraft ved kjøp av klær. Det vil derfor ikke være nødvendig å gjøre en kji-kvadrat test i og med at sammenhengen ikke eksisterer.

Videre ønsket vi innsikt om hvilke andre aktører i bransjen som er forbundet med bærekraft. Vi spurte respondentene følgende: *Hvilke av de følgende butikkene assosierer du sterkest med bærekraft?* Alternativene var Weekday, Cubus, H&M, Zara, Gina Tricot, Dressmann og annet.



Av diagrammet ovenfor ser vi at 45,38 % forbinder “annet” med bærekraft. I dette svaralternativet kunne respondentene spesifisere. Aktørene som dukket opp var blant annet Filippa K, Arket, Patagonia, Veja og Envelope 1976. Felles for de nevnte aktørene er blant annet en høyere pris og god kvalitet. Det var også flere som nevnte Fretex og andre

gjenbruksbutikker. Flere uttrykte også at de ikke forbinder noen butikker med bærekraft. Som vi ser har 10,77 % svart H&M, som er litt høyere enn aktørene som faller under 10 %.

Tabellen fra SPSS illustrerer hvordan kjennskapen til H&M Conscious påvirker respondentenes svar. Vi ser at 16,1% av respondentene med kjennskap til H&M Conscious har svart H&M som den butikken de assosierer med bærekraft.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
butikker.assosieres. bærekraft * kjennskap. hm.conscious	130	100.0%	0	0.0%	130	100.0%

butikker.assosieres.bærekraft * kjennskap.hm.conscious Crosstabulation

		kjennskap.hm.conscious		Total	
		ja	nei		
butikker.assosieres. bærekraft	Weekday	Count	11	14	25
		% within kjennskap.hm.conscious	17.7%	20.6%	19.2%
H&M	Weekday	Count	10	4	14
		% within kjennskap.hm.conscious	16.1%	5.9%	10.8%
Zara	Weekday	Count	4	6	10
		% within kjennskap.hm.conscious	6.5%	8.8%	7.7%
Gina tricot	Weekday	Count	6	12	18
		% within kjennskap.hm.conscious	9.7%	17.6%	13.8%
Dressmann	Weekday	Count	0	4	4
		% within kjennskap.hm.conscious	0.0%	5.9%	3.1%
annet	Weekday	Count	31	28	59
		% within kjennskap.hm.conscious	50.0%	41.2%	45.4%
Total	Weekday	Count	62	68	130
		% within kjennskap.hm.conscious	100.0%	100.0%	100.0%

4.4 Forskningens kvalitet

Videre i undersøkelsesprosessen finner vi fase 7 som omhandler forskningens gyldighet og pålitelighet. Her vil vi vurdere i hvilken grad vi har fått svar på det vi ønsket å undersøke og om dataene er til å stole på. For å vurdere forskningens kvalitet benytter vi begrepene *validitet* og *reliabilitet*. Validitet handler om gyldighet, og deles inn i intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om å vurdere om resultatene er “riktige” og kan vurderes for eksempel ved å kontrollere konklusjonene mot annen empiri (Jacobsen 2005, 214). Ekstern validitet handler om i hvilken grad undersøkelsens konklusjoner kan generaliseres, som betyr hvorvidt resultatene kan overføres til andre situasjoner og representere en hel populasjon. Reliabilitet handler om påliteligheten til resultatene. Her må man vurdere i hvilken grad instrumentet i markedsundersøkelsen er konsistent, som vil si at resultatene blir det samme for hver gang, og at man dermed måler det man faktisk ønsker å måle.

4.4.1 Intern validitet

Som forklart omhandler intern validitet hvorvidt resultatene er riktige, som betyr om beskrivelsen av et fenomen er “riktig”. Er det riktig er flere enige i beskrivelsen og forstår den (Jacobsen 2005, 214). I vår undersøkelse blir intern validitet til en viss grad sikret gjennom å benytte det samme spørreskjemaet sendt ut på samme måte til alle respondentene. Likevel er vi kritiske til om vi har fått tak i de rette respondentene og om disse har formidlet sann informasjon (Jacobsen 2005, 216). Som nevnt tidligere er en fare ved kvantitativ markedsundersøkelse at svarene er basert hva som er «riktig» å svare, og vi er dermed forstått med at hvert enkelt svar ikke forteller sannheten (Jacobsen 2005, 217). Ved å sende ut spørreskjema på nett risikerer vi at eventuelle uklarheter ikke kan bli forklart, noe som også trekker ned på den interne validiteten. Til tross for dette vil en naturlig gyldighetstest være om vi kan trekke egne konklusjoner mot andre undersøkelser (Jacobsen 2005, 215). Gyldigheten i vår undersøkelse er styrket ved at den sammenfaller med Sen og Bhattacharya (2004) sin forskning. Det betyr ikke nødvendigvis at vår undersøkelse er sann.

4.4.2 Ekstern validitet

Vi vil vurdere i hvilken grad funnene kan overføres til andre situasjoner/generaliseres. På grunn av begrenset tid og ressurser benyttet vi ikke-sannsynlighetsutvalg og fikk totalt 130 respondenter. Vi kan derfor ikke si at resultatene vi har funnet kan generaliseres, da utvalget ikke med sikkerhet representerer populasjonen (Jacobsen 2005, 291-292). Grunnen til dette er at vi har et begrenset utvalg enheter i forhold til hva som hadde vært ideelt, og det er dermed ikke mulig å si om dette utvalget er representativt for andre enheter.

4.4.3 Reliabilitet

Ved vurderingen av undersøkelsens reliabilitet mener vi hvorvidt resultatene er pålitelige. Det neste spørsmålet vi stiller oss er dermed om det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen 2005, 225). For at vi kunne sikre reliabilitet i markedsundersøkelsen, gjennomførte vi som nevnt under “Datainnsamling (3.4.1)” en operasjonalisering ved å utvikle spørreskjemaet med ulike temaer og spørsmål slik at vi kunne måle holdninger. For å kunne sikre reliabiliteten til undersøkelsen ytterligere, gjorde vi en pretest blant 10 enheter. Likevel oppdaget vi i etterkant at spørreskjemaet ble sendt ut med “H&M” i tittelen, noe som kan ha påvirket respondentenes svar gjennom undersøkelsen, også der temaet kun omhandler grønne kundeverdier. Til tross for dette antar vi at det ikke er avgjørende for undersøkelsens reliabilitet, da vi opererte med konkrete begreper og enkle formuleringer i spørsmålsutformingen. Vi kan derfor anta at resultatene fra analysen er pålitelige.

4.5 Oppsummering

Tabellen under oppsummerer resultatene fra analysen, knyttet opp mot hypotesene vi har testet. Vi har valgt å vise resultatene på denne måten da det gir en oversiktlig fremstilling.

Hypotese		Median	Sig.
H1 H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær	Spørsmål: Hvor troverdig er det at H&M satser på bærekraft?	2.0 (utroverdig)	
H2 Respondentene med høyere troverdighet til bedriftens CSR arbeid har mer positive assosiasjoner knyttet til bedriften	Troverdigheten henger sammen med merkevareassosiasjonene		$P = .00$
H3 De med kjennskap til H&M Conscious har høyere troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft	Conscious-kolleksjonen påvirker troverdigheten respondentene har		$P = .04$

P (P-verdi) = Informasjon om sannsynligheten til våre funn.

KONKLUSJON

5.0 Konklusjon

I følgende kapittel vil vi starte med å besvare problemstillingen. Konklusjonene vil være basert på funnene vi gjorde i analysen og vil knyttes opp mot teorien vi introduserte i kapittel 2. Vi vil så komme med forslag til videre forskning som kan gjøres på feltet, for så avslutningsvis komme med kritikk til egen oppgave.

5.1 Konklusjon av analyse

Vi startet analysen ved å se på respondentenes troverdighet til H&M som en bærekraftig aktør. Dataene viste seg å bemerkelsesverdig være lave, hvor medianen blant respondentene var 2, som vil si “utroverdig”. Hypotesen vår om at H&M har lav troverdighet som et bærekraftig alternativ ved kjøp av klær kan dermed bekreftes blant utvalget.

Videre ønsket vi å se hvorvidt troverdigheten påvirkes av assosiasjonene de har til merkevaren, H&M. Gjennom analysen så vi sammenheng mellom troverdigheten og assosiasjonene til respondentene, og dermed oppfattet fit mellom bedriften og deres CSR arbeid. De med assosiasjoner som “mer bærekraftig” har holdninger som er positive knyttet til H&M sitt CSR arbeid. 81,8% av de som mener det er troverdig har positive assosiasjoner. Dette i motsetning til gruppen med negative assosiasjoner som “dårlig kvalitet”. 96% av de som ikke synes det er troverdig har negative assosiasjoner til merkevaren. Forskingen vi har gjennomført kan dermed bekrefte hvordan grad av oppfattet fit mellom bedriften og deres samfunnsansvar påvirker deres holdninger. Teorien som legger grunnlaget for hypotesen vår om at H&M sin miljøprofil har lav troverdighet som en bærekraftig aktør på grunn av lav fit, kan derfor bekreftes, men resultatene kan ikke generaliseres eller konkluderes med å være signifikante på grunn av ulik størrelse på gruppene.

Avslutningsvis så vi nærmere på hvilken effekt Conscious-kolleksjonen til H&M har på utvalget, med tanke på om troverdigheten til satsingen er påvirket av om de har kjennskap til kolleksjonen eller ikke. Resultatene i denne analysen var at respondentene med kjennskap til kolleksjonen også har høyere troverdighet enn gruppen som har troverdighet og ikke kjennskap til kolleksjonen. Samtidig er det viktig å understreke at 81,3% av de med kjennskap heller ikke har troverdighet. Selv om det er en liten sammenheng er det så stor

ulikhet i gruppene at man ikke kan konkludere med signifikante forskjeller eller bekrefte hypotesen. Dette henger dog sammen med den første analysen vi gjennomførte og som illustrerte at majoriteten av respondentene har lav troverdighet til H&M sin satsning på bærekraft, med kun 7,74 % som har svart litt troverdig, troverdig og svært troverdig.

Undersøkelsen vi har gjennomført har bidratt til god innsikt i forbrukernes holdninger rundt bærekraft, og deres holdninger til kleskjeden H&M. Vi har gjennom analysene funnet interessante sammenhenger mellom variabler som bekrefter teori vi har vært gjennom. Teorien til Sen og Bhattacharya (2004) blir også forsterket i vår undersøkelse. Det kommer frem i analysen at forbrukere har negative assosiasjoner til H&M og at deres satsning på bærekraft ikke er troverdig. I lys av problemstillingen kan vi konkludere med at H&M ikke blir oppfattet som et bærekraftig alternativ. Likevel kan vi ikke konkludere med at Conscious-kolleksjonen har innvirkning på utvalgets troverdighet til merkevarens satsning på bærekraft fordi gruppene er svært ulike. Det er flere grunner til at denne forskningen ikke kan generaliseres. For det første er ikke utvalget representativt og gruppene er av betraktelig ulik størrelse. Vi kan dermed ikke si at sammenhengene vi har funnet mellom holdninger og oppfattet grad av fit er signifikante. Av samme årsak kan vi heller ikke med sikkerhet si at det er sammenheng mellom kjennskap og troverdighet. For å kunne generalisere funnene krever det ytterligere forskning, noe vi ikke har tid eller ressurser til å gjennomføre. I det neste avsnittet vil vi dermed komme med forslag til videre forskning på området.

5.2 Forslag til videre forskning

Vi har i vår forskning gjennomført en kvantitativ undersøkelse med ønske om å få en forståelse av hvordan forbrukere oppfatter H&M som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon. Forskningsprosessen har metodiske svakheter i forbindelse med mangel på tid og ressurser, dermed er det flere aspekter ved forskningen som tilsier at videre forskning gir nye og interessante resultater. Vi foreslår at H&M gjennomfører en mer omfattende test av våre hypoteser, med et representativt utvalg og grundigere operasjonalisering av begreper for en sikrere måling av holdninger. Vi anbefaler også å gjennomføre en undersøkelse med en kvalitativ tilnærming, for å få en dypere forståelse av forbrukeres holdninger.

Et forslag til videre forskning er å gjennomføre et eksperiment der man studerer holdninger til H&M Conscious gjennom kjøpsatferd. Dersom det blir innført tiltak som påvirker forbrukere til å endre holdning, kan man studere forbrukeres atferd før og etter tiltakene. Omtrentlig halvparten av enhetene i vår studie sier de har kjennskap til H&M Conscious, som kan forklare hvorfor det ikke er troverdig at kjeden satser på bærekraft. Ved å benytte eksperiment som måler før og etter vil det gi en indikasjon på om økt kjennskap og kunnskap bidrar til å endre holdninger, i tillegg til om det gir utslag på kjøpsatferd eller ikke.

Til slutt mener vi det hadde vært interessant å undersøke om forbrukere har mer positive holdninger til aktører i bransjen som har fokusert på bærekraft fra start. Det kommer frem i avsnittet om “Andre funn” at flertallet av respondentene i denne undersøkelsen har andre aktører i kjennsapssettet som de forbinder med bærekraft. Ved for eksempel et dybdeintervju kan forskeren gå mer i dybden på hvorfor noen aktører virker mer troverdig enn andre, og om dette henger sammen med at H&M er kjent for fast-fashion.

5.3 Kritikk til egen oppgave

Utvalget i undersøkelsen er gjort ved å benytte bekvemmelighetsutvalg som betyr at vi har valgt de enhetene som var lettest å få tak i, ved å publisere markedsundersøkelsen i ulike grupper blant venner og medstudenter i Oslo på Facebook. Ved å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi heller ikke si at utvalget vi har er representativt, da dataen ikke vil ha grunnlag til å beskrive hele populasjonen (Gripsrud 2004, 154).

For å samle inn data til å besvare problemstillingen benyttet vi markedsundersøkelse for å kartlegge holdninger og tanker rundt H&M og deres satsing på bærekraft. En svakhet ved denne metoden er at dataen kan komme fra respondentenes egenrapportering av det de tenker og gjør. Det er ikke nødvendigvis slik at dette stemmer overens med det de faktisk tenker og gjør. Dette kan skyldes at respondenten ønsker å fremstå på en viss måte, eller fordi man ikke er klar over hvordan man egentlig opptrer eller hva man egentlig tenker. Det er derfor en risiko for at vi har fått feilaktige resultater i undersøkelsen. Dette er noe vi var klar over i vurderingen av dataene og analysen. Vi valgte likevel å benytte spørreundersøkelse fordi temaet ikke er sensitivt eller vanskelig å prate om, og vi regnet derfor med å få gode data ut

ifra denne datainnsamlingsmetoden. Omstendighetene gjorde det også utfordrende å benytte andre metoder.

I analysen med 130 respondenter oppdaget vi stor skjevhet i utvalget knyttet til gruppene vi ønsket å sammenligne. Det er derfor ikke mulig å konkludere med signifikante forskjeller mellom dem, og det blir utfordrende å svare ut hypotesene. Selv om det viste seg å være signifikante forskjeller i testene vi gjennomførte i SPSS er det ikke mulig å bekrefte dette på korrekt grunnlag, så lenge størrelsen på gruppene er ulik. Hypotesene er vendt mot gruppen med troverdighet, og her har vi et temmelig lite utvalg. Vi må derfor være kritiske til konklusjonene.

ANBEFALINGER

6.0 anbefalinger til H&M

Frem til nå har vi avdekket forbrukeres holdninger til H&M gjennom problemstillingen «Oppfattes H&M sin merkevare som et bærekraftig alternativ med sin Conscious-kolleksjon?». I forskningsprosessen avdekket vi utfordringer som H&M står overfor. Det er at forbrukere har *negative assosiasjoner* og at *deres satsning på miljøansvar ikke er troverdig*. Vi ønsker å bidra med å finne en løsning på utfordringene og har dermed vært gjennom en idéprosess for konkrete tiltak. I det følgende vil vi se nærmere på utfordringene før vi legger frem tiltakene.

6.1 Utfordringer

Over flere år har forbrukere lært og erfart at H&M er en tilbyder av fast-fashion, med assosiasjoner som dårlig kvalitet og billig. Fra undersøkelsen ser vi at assosiasjonene til bærekraft og miljø eksisterer, men i en liten grad. Vi kan ikke generalisere fra utvalg til populasjon, likevel ser vi gjennomgående trekk som gjør at vi kan anta at koblingen til bærekraft ikke er sterk nok til at forbrukere assosierer H&M som en bærekraftig aktør. For at H&M skal oppfattes som en bærekraftig aktør antar vi at det er avgjørende at koblingen “bærekraft” og “miljøansvar” i et assosiasjonsnettverk må være meget sterk. Det er sannsynlig at bedriftens parallelle kolleksjoner gjør merkevaren uklar blant forbrukerne, og at det dermed har effekt på troverdigheten og holdningene til at de nå posisjonerer seg som en miljøansvarlig bedrift.

Som teorien til Aaker (1991) sier, vil positive assosiasjoner komme til forbrukere gjennom erfaring og kunnskap med merkevaren. Conscious-kolleksjonen og H&M sitt fokus på bærekraft er fremdeles nytt for de fleste. Forbrukere vil trenge erfaring og kunnskap over tid for å danne positive holdninger og assosiasjoner til H&M som en bærekraftig aktør. Her spiller også holdninger sin sosiale funksjon en rolle, da det er svært trolig at forbrukere vil bli påvirket av hva andre forbrukere mener om merkevaren som bærekraftig. Dermed er det viktig for H&M å fokusere på hvordan de kan koble bærekraft og miljøansvar sammen med merkevarens identitet.

Dessuten vil det være en krevende omvending at bedriften beveger seg fra fast-fashion og negativt omdømme rundt arbeidsforholdene i produksjonslandene, til å bli en sirkulær bedrift gjennom hele verdikjeden. Teorien om trade-offs er relevant i denne sammenheng, og som Michael Porter (1996) mente kan ikke en merkevare konkurrere på to felt samtidig. Det er dermed avgjørende at H&M gjør trade-offs som er pålitelig blant forbrukerne.

Kort oppsummert kan vi anta at utfordringene er knyttet til mangel på kjennskap og kunnskap til H&M Conscious. Først når dette er etablert hos forbrukeren over tid vil det være mulig å oppnå en endring i holdninger. I det følgende vil det bli presentert tiltak som samsvarer med H&M sin strategi og markedsføring.

6.2 Tiltak

Målet med tiltakene er å bygge kjennskap og kunnskap til H&M Conscious, med hensikt å oppnå ønsket posisjon som en bærekraftig aktør. Videre skal tiltakene bidra til å forbedre forbrukeres holdninger og assosiasjoner til merkevaren. Tiltakene er utviklet for det norske markedet og vi anbefaler at tiltak 1-3 blir implementert i deres markedsstrategi 2021 i Q1 og Q2, mens tiltak 4-5 er permanente.

Tiltak 1

Det mest omfattende tiltaket vi anbefaler er å inngå et samarbeid med det norske bærekraftige klesmerke Envelope 1976, for å motivere og engasjere forbrukere. Celine Aagaard, som er grunnlegger av merket, har tidligere samarbeidet og vært kampanjemodell for H&M Conscious. I tillegg er hun en av de mektigste moteprofilene i Norge og har stor påvirkning med sitt fokus på miljø. Samarbeidet består av å lage en H&M Conscious x Envelope 1976 kolleksjon, som vil bli solgt i utvalgte H&M butikker i Norge og Envelope 1976 sin nettside. Tiltaket er basert på tanken om at Conscious-kolleksjonen må kobles til informasjonselementer som forbrukeren forbinder med troverdig og positiv, for at en holdning kan endre seg.

H&M CONSCIOUS

x

ENVELOPE 1976

Tiltak 2

For at flere skal få kjennskap og kunnskap om H&M Conscious anbefaler vi et tett samarbeid med influensere som Nina Sandbech og Guri Heli gjennom deres sosiale medier. Denne formen for markedsføring er effektivt og kan ha stor betydning for hva noen føler og tenker om et merke. Holdninger sin sosiale funksjon spiller en rolle og kan føre til at en holdning endrer seg hos forbrukeren dersom influenseren har en positiv holdning til merket.

Tiltak 3

Et enkelt tiltak som kan øke oppmerksomheten ytterligere er en “Kjøp 2 plagg fra Conscious-kolleksjonen og få limited edition handlenett med på kjøpet”-kampanje. Handlenettet bør vise frem logo og en liten tekst som forteller om deres miljøansvar, slik at andre som ser nettet også legger merke til det og tilegner seg kunnskap. Nedenfor viser vi et forslag på hvordan fremsiden og baksiden av handlenettet kan se ut.



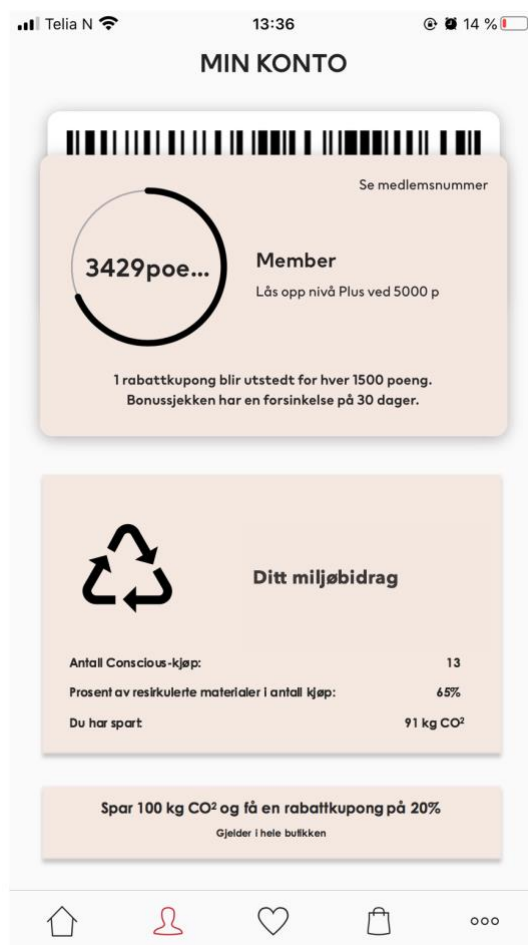
Tiltak 4

For å gjøre kolleksjonen og miljøfokus mer synlig anbefaler vi H&M å endre butikkdesignet til å inneholde en egen Conscious-avdeling. Avdelingen bør skille seg ut fra resten av butikken og ha en atmosfære som gir et eksklusivt preg. Videre må det være enkelt

for kunden å forstå at plaggene i avdelingen er bærekraftige. Dette kan være en mulighet for at mange flere tilegner seg kunnskap og kjennskap om H&M Conscious, og dessuten føre til kjøpsatferd.

Tiltak 5

Det kan være vanskelig for kunder å vite om de faktisk har handlet mer bærekraftig eller ikke, og derfor anbefaler vi en funksjon som heter “Ditt miljøbidrag” i H&M sin medlemsapp. På høyre side er det illustrert et eksempel på utforming, basert på deres nåværende app. Funksjonen skal registrere alle kjøp fra Conscious og samle informasjon om miljøavtrykket. For mange vil dette være en motivator og det kan føre til at forbrukeren legger merke til merkevaren som en bærekraftig aktør.



7.0 Litteraturliste

Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

American Marketing Association. *Definitions of marketing*. Lesedato 12. februar 2020: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Apeland, Nils Marius. 2010. *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Drammen: Hippocampus.

Bearden, William O, Richard G. Netemeyer og Kelly L. Haws. 2010. *Handbook of marketing scales: Multi-items measures for marketing and consumer behaviour research*. 3. Utg. Thousand Oaks, California: Sage publications.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. Utg. Oslo: Cappelen Damm.

Brown, Tom J. og Peter A. Dacin. 1997. *The Company and the Product: Corporate Associations and Product Responses*. Journal of Marketing. Vol. 61, No. 1: 68-84. Communication & Mass Media Complete.

Carson, Siri Granum og Tom Skauge. 2019. *Etikk for beslutningstakere: virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Damm.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av NMP, Excel og SPSS*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

French, A., & Smith, G. 2013. *Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach*. Vol. 47, Nr. 8: 1356–1367. European Journal of Marketing.

Higgins, E.T. 1996. *Knowledge activation: accessibility, applicability and salience*. I E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (red.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. 133–168. New York, NY: Guilford Press.

H&M Group. *Brands*. Lesedato 12. februar 2020: <https://hmgroup.com/brands/hm.html>.

H&M Group. *Sustainability*. Lesedato 12. februar 2020:
<https://hmgroup.com/sustainability/Planet/materials.html>.

H&M Group. *Sustainability report 2018*. Lesedato 12. februar 2020:
https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i vitenskapelig metode*. 3. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Jakobsen, E. Marthe. 2020. "Framtidens fast fashion". *ELLE Norge*. 2. Mai.

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb og Katherine E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? *The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. Vol 35, No. 1: 45-72. *Journal of Consumer Affairs*.

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

— — —. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

Sander, Kjetil. "Trekomponentmodellen (holdninger)". *Estudie*. 16. september 2019.
Lesedato 31. April 2020: <https://estudie.no/trekomponentmodellen-holdninger/>.

Sen, Sankar og C.B. Bhattacharya. 2004. "Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives". *California Management Review*. Vol. 47, No. 1. Business Source Complete (15135968)

Steeh, Charlotte G. 1981. Trends in Nonresponse Rates. Vol. 45, No. 1: 40-57. Oxford University Press: *Public Opinion Quarterly*.

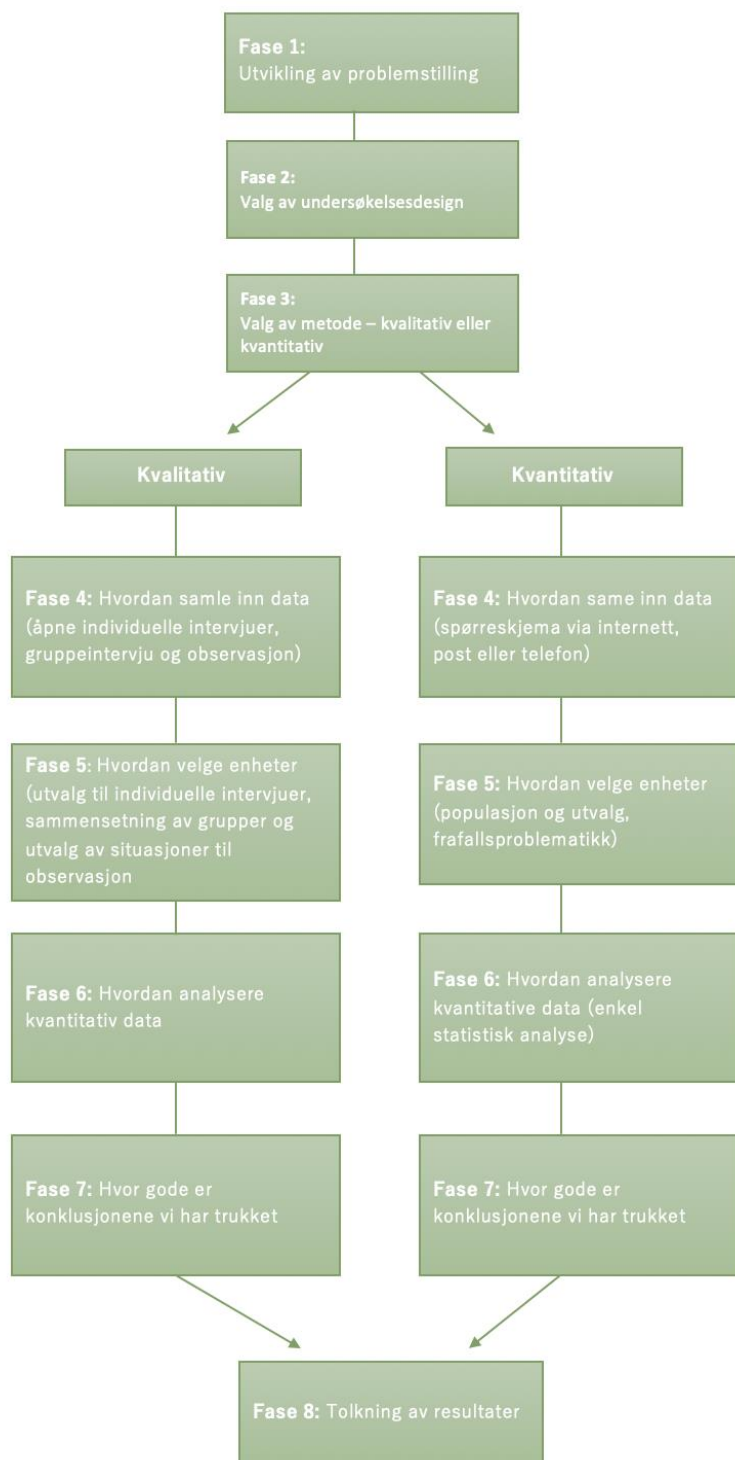
Sydnes, Lars. 2017. "Statistikk" i Næss, Hans Erik og Lene Pettersen (red). 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

The Selective. *Competitive Positioning and making trade-offs*. Lesedato 26. April 2020: <http://www.theselective.co.nz/blog/competitive-positioning-and-making-trade-offs>.

Vanebo, Nils. 2020. "Motebransjen rangert etter transparens - H&M til topps" *Retailmagasinet*. 22. april. Lesedato 11. mai 2020: <https://retailmagasinet.no/hm-transparens/motebransjen-rangert-etter-transparens--hm-til-topps/595567>.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Faser i Jacobsens undersøkelsesprosess



Mal: (Jacobsen 2005, 65)

Vedlegg 2 - Markedsundersøkelse

Bærekraft i klesindustrien

Hei!

Vi er studenter ved Høyskolen Kristiania og dette er en markedsundersøkelse som er en del av vår bacheloroppgave. Alle svar er anonyme og individuelle svar skal ikke kunne spores.

Takk for at du tar deg tid til å svare på vår markedsundersøkelse.

Lykke til! :)

OK

Bærekraft i klesindustrien

Litt om deg

* 1. Kjønn

Kvinne

Mann

* 2. Alder

18 - 20

21 - 25

26 - 30

31 +

* 3. Bosted

Oslo

Akershus

* 4. Yrke

- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student
- Student med jobb
- Arbeidsledig

* 5. Omtrent hvor høyt forbruk har du på klær i måneden?

- 0 - 500 kr
- 500 - 1000 kr
- 1000 - 2000 kr
- 2000 - 5000 kr
- 5000 kr +

Bærekraft i klesindustrien

Litt mer om deg - Grønne kundeverdier

Følgende spørsmål handler om dine synespunkter på miljø. Svar i hvilken grad følgende påstander gjelder for deg.

1 = svært uenig og 7 = svært enig

OK

* 6. Det er viktig for meg at produktene jeg bruker ikke skader miljøet

	(Svært uenig) 1	2	3	4	5	6	(Svært enig) 7
Påstand 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. Jeg vurderer den potensielle miljøpåvirkningen av handlingene mine når jeg tar beslutninger

	(Svært uenig) 1	2	3	4	5	6	(Svært enig) 7
Påstand 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Mine kjøpsvaner påvirkes av min bekymring for miljøet

	(Svært uenig) 1	2	3	4	5	6	(Svært enig) 7
Påstand 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. Jeg vil beskrive meg selv som miljøbevisst

	(Svært uenig) 1	2	3	4	5	6	(Svært enig) 7
Påstand 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Jeg er villig til å gjøre tiltak for å kunne være mer miljøvennlig

	(Svært uenig) 1	2	3	4	5	6	(Svært enig) 7
Påstand 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. I hvilken grad er du opptatt av bærekraft ved kjøp av klær?

	(Svært lav) 1	2	3	4	5	6	(Svært høy) 7
I hvilken grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Hvilke av de følgende butikkene assosierer du sterkest med bærekraft?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Weekday | <input type="checkbox"/> Cubus |
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Gina Tricot |
| <input type="checkbox"/> Zara | <input type="checkbox"/> Dressmann |
| <input type="checkbox"/> Annet (vennligst spesifiser) | |

* 13. I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse bedriftene har du kjøpt et bærekraftig klesplagg?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Weekday | <input type="radio"/> Gina Tricot |
| <input type="radio"/> H&M | <input type="radio"/> Dressmann |
| <input type="radio"/> Zara | <input type="radio"/> Vet ikke |
| <input type="radio"/> Cubus | <input type="radio"/> Har ikke kjøpt klær det siste halvåret |
| <input type="radio"/> Annet (vennligst spesifiser) | |

Bærekraft i klesindustrien

Tanker om H&M

* 14. Hvilke assosiasjoner har du til H&M?

* 15. I hvilken grad ser du på H&M som bærekraftig?

	(Lav) 1	2	3	4	5	6	7 (Høy)
I hvilken grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Hvor troverdig er det at H&M satser på bærekraft?

	1 (Svært utroverdig)	2	3	4	5	6	7 (Svært troverdig)
Hvilken holdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Kjenner du til H&M sin Conscious kolleksjon?

- Ja
- Nei (Hvis nei, svar "ikke relevant" på de påfølgende spørsmålene)

* 18. I hvilken grad kjenner du til Conscious kolleksjonen til H&M?

	(Lav) 1	2	3	4	5	6	7 (Høy)	Ikke relevant
I hvilken grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 19. I hvilken grad har du kunnskap om hva Conscious kolleksjonen innebærer?

	(Lav) 1	2	3	4	5	6	7 (Høy)	Ikke relevant
I hvilken grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 20. Har du noen gang handlet fra H&M sin Conscious kolleksjon?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant

* 22. Har du noen gang fått kunnskap fra en reklame om Conscious kolleksjonens betydning?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant

* 21. Har du noen gang sett en reklame for H&M sin Conscious kolleksjon?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant