

# Konsumentenes assosiasjoner til merkevaren Hennes & Mauritz

—  
**Camilla Martinsen**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - mai 2014*

## Forord

Denne avhandlingen er avslutningen på min mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Universitetet i Tromsø. Det har vært fem lærerike år, men nå gleder jeg meg veldig til å ta fatt på arbeidslivet å få brukt den faglige kunnskapen i praksis. Oppgaveskrivingen har til tider vært svært utfordrende, men det har vært et spennende tema og nå er jeg endelig i mål.

Vil rette en stor takk til min veileder Svein Ottar Olsen for hans faglige kunnskap, gode innspill og rollen som motivator gjennom skriveprosessen. Uten han hadde jeg nok ikke kommet i mål. Jeg må også få takke respondentene som tok seg tid til å bidra i studien.

Videre vil jeg takke den herlige gjengen på kontoret, det har vært en fryd. Mye latter og god stemning.

Min kjære bestevenninne Emma fortjener også ros, takk før at du stiller opp i tide og utide, og har fungert som min personlige psykolog gjennom hele studietiden, noe jeg er svært takknemlig for. Det er mange venninner som har vært med på å gjøre studietiden uforglemmelig, så ingen nevnt, ingen glemt.

Jeg ønsker også å takke kjæresten Svern for at han har holdt ut med en til tider svært stresset, og ustabil masterstudent. Du er fantastisk.

Til slutt vil jeg takke familien for at de har stilt opp for meg og hatt troen på at jeg skulle klare å gjennomføre masteren. Alltid trøstende og støttende når det har vært behov, noe jeg har satt ufattelig stor pris på.

Tromsø, mai 2014

Camilla Martinsen

## **Sammendrag**

**Formål** – Hovedformålet med denne oppgaven var å kartlegge hvilke assosiasjoner konsumenter hadde til merkevaren Hennes & Mauritz. Fokuset i studien har vært på assosiasjonene til lojalitet, opplevd kvalitet, merkevarekjennskap og sosialt ansvar (CSR).

**Metode** – For å belyse oppgavens problemstilling og avdekke de ulike assosiasjonene valgte jeg å benytte meg av dybdeintervju. Dette for å ha muligheten til å nå inn i konsumentenes tanker og følelser å få frem mest mulig relevant informasjon. Utvalget besto av 10 respondenter fra Tromsø i alderen 20 til 50 år. Intervjuguiden ble utarbeid med bakgrunn i oppgavens teoretiske rammeverk.

**Funn** – Funnene som ble gjort i studien indikerer at lojalitet, opplevd kvalitet og merkevarekjennskap har en positiv påvirkning på merkevareverdien til H&M, mens sosialt ansvar ikke ble verdsatt av konsumenten og dermed ikke tilførte merket noen verdi.

Halvparten av konsumentene anså seg selv som lojal ovenfor H&M. De samlede driverne var kvalitet til lav pris, tilgjengelighet, utvalg og passform. Konsumentene hadde også snakket positivt om H&M til andre (vareprat).

Det kommer frem i studien at flertallet av konsumentene var svært fornøyd med produktkvaliteten til H&M, og mente at i forhold til prisen holder kvaliteten en høy standard. Funn i studien viser også at lav pris gir lavere forventning til servicekvalitet. Så selv om enkelte assosierte H&M med selvbetjening opplevde de servicekvaliteten som tilfredsstillende. Butikk-kvaliteten ble også ansett som svært viktig.

Når det kom til merkekjennskap hadde konsumentene sterke, fordelaktige og positive assosiasjoner til merket. Her var lav pris, god kvalitet, tilgjengelighet, godt utvalg og fokus på trend fellesnevnerne. Dette førte til at konsumentene favoriserte H&M over andre.

Til slutt indikerer studien at sosialt ansvar ikke er noe som vektlegges av kunden i kjøpsituasjonen. Personlige behov og pris blir avgjørende for valg av merke. Konsumentene hadde også ingen eller liten kunnskap om H&M når det kom til sosialt ansvar og etiske produkter. Det viste seg også at negativ omtale raskt ble glemt av konsumentene.

*Nøkkelord:* Merkevareverdi, lojalitet, opplevd kvalitet, merkekjennskap, sosialt ansvar (CSR), H&M

## **Tabeller**

Tabell 1: Respondentene .....	24
Tabell 2: Assosiasjoner til H&M.....	43

## **Figur**

Figur 1: Oppgavens faglige begrepsramme (egen komponert) .....	7
--	---

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	ii
<b>Sammendrag</b> .....	iii
<b>Tabeller</b> .....	iv
<b>Figur</b> .....	iv
<b>1. Bakgrunn og innledning</b> .....	1
<b>1.1 Formål og problemstilling</b> .....	3
<b>1.2 Oppgavens nytteverdi</b> .....	4
<b>1.3 Oppgavestruktur</b> .....	4
<b>2. Teori</b> .....	5
<b>2.1 Merkevarerlojalitet</b> .....	8
<b>2.2 Opplevd kvalitet</b> .....	10
<b>2.2.1 Service- og produktkvalitet</b> .....	12
<b>2.3 Merkevarerkjennskap/assosiasjoner</b> .....	13
<b>2.3.1 Fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner</b> .....	15
<b>2.4 Sosialt ansvar (CSR)</b> .....	17
<b>2.4.1 Sosialt ansvar, etikk og forbruk av klær</b> .....	19
<b>3. Metode</b> .....	22
<b>3.1 Eksplorerende design</b> .....	22
<b>3.2 Semistrukturerte intervju</b> .....	23
<b>3.3 Utvalg/respondenter</b> .....	23
<b>3.3.1 Utvikling av intervjuguide</b> .....	24
<b>3.4 Datainnsamling/intervjuprosessen</b> .....	25
<b>3.4.1 Analyse av data</b> .....	26
<b>3.5 Oppgavens gyldighet</b> .....	27
<b>3.5.1 Reliabilitet</b> .....	27
<b>3.5.2 Validitet</b> .....	28
<b>4. Resultat og analyse</b> .....	30
<b>4.1 Merkelojalitet</b> .....	30
<b>4.2 Opplevd kvalitet</b> .....	36
<b>4.2.1 Servicekvalitet</b> .....	39
<b>4.3 Merkevarerkjennskap /assosiasjoner</b> .....	43
<b>4.3.1 Fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner</b> .....	44
<b>4.4 Sosialt ansvar (CSR)</b> .....	47
<b>5. Diskusjon og konklusjon</b> .....	54
<b>5.1 Merkevarerlojalitet</b> .....	54

<b>5.2 Opplevd kvalitet</b> .....	57
<b>5.3 Merkevarekjennskap</b> .....	60
<b>5.4 Sosialt ansvar (CSR)</b> .....	61
<b>5.5 Konklusjon</b> .....	64
<b>5.6 Teoretiske implikasjoner</b> .....	65
<b>5.7 Praktiske implikasjoner</b> .....	65
<b>5.8 Svakheter med metoden og forslag til fremtidig forskning</b> .....	67
<b>6. Kilder</b> .....	68
<b>Internettkilder:</b> .....	77
<b>Vedlegg</b> .....	79

## 1. Bakgrunn og innledning

Merkevareverdi er et begrep som har vært mye i fokus den siste tiden, og har på bakgrunn av dette fått mye oppmerksomhet innenfor markedsføring (Keller, 1993). Det har ført til at merkevareverdi er et av de største og viktigste forskningsområdene innenfor markedsføring. (Vázquez et al. 2002). Bedrifter operer i et stadig mer konkurranseutsatt marked og dette har ført til at butikker er blitt mer homogene ved at de kan tilby produkter og priser som tilsvarer det konkurrentene tilfører markedet (Boedeker, 1995). Klesbransjen er en konkurranseutsatt bransje, med mange ulike aktører innenfor samme segment. Da mange av produktene ligger innenfor samme prisenivå og kvalitetsstandard blir det stadig viktigere å rette fokuset på hva som er konsumentens oppfattelse av merket og hva som skaper verdi for dem.

Det er gjort en rekke studier på sosialt ansvar (CSR) hvor flere av dem har påvist at det eksisterer en positiv sammenheng mellom sosiale initiativ og positiv affektiv, kognitiv og atferdsmessig respons fra konsumenter (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1996; Ellen et al., 2000; Folkes & Kamis, 1999; Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). På bakgrunn av blant annet dette har et økende antall forskere og markedsførere nå sett den positive effekten CSR har på konsumentatferd (Business in the Community 1997; Cone Inc. 1999; Davids 1990).

Hennes & Mauritz (H&M) har et stort fokus på sosialt ansvar (CSR), og i 2013 ble de kåret til et av årets mest etiske selskap [1]. Med et så stort fokus på CSR vil det sannsynligvis være svært skadelig om det skulle vise seg at selskapet opptrer uetisk og dette kommer frem i søkelyset. Dette er noe H&M har fått erfare da de med flere anledninger har vært i media for negativ produktomtale og dårlige arbeidsforhold. H&M var blant annet i hardt vær høsten 2013, etter at det svenske dokumentarprogrammet «Kalle Fakta» avslørte at fabrikker i Bangladesh og Kambodsja som produserer klær for H&M, betaler arbeiderne 3 kroner timen. Det viste seg også at de jobbet opp mot 80 timer i uken, og mange besvimte mens de jobbet på fabrikkene[2]. I 2011 var det kun 29 prosent som nevnte tekstilbransjen når de ble bedt om å nevne bransjer de forbinder med uforsvarlige arbeidsforhold, mens det nå er hele 69 prosent [3].

H&Ms etisk tilnærming er godt forankret i deres verdigrunnlag. Selskapet tar et klart standpunkt mot alle former for korrupsjon og betrakter deres mangfold som en ressurs. H&M

har mange ulike prosjekter innenfor sosialt ansvar. De har blant annet et samarbeid med UNICEF der de bidrar til et program for å forebygge HIV og AIDS i Kambodsja, og til å utrede og gripe fatt i de sosiale konsekvensene av bomullsdyrking i India [4]. Det er også viktig for H&M at de overholde alle relevante lover og regler, og utover det, har de som mål å handle etisk i alt selskapet foretar seg [5].

H&Ms forretningside er å tilby mote og kvalitet til beste pris. De ønsker å være det beste tilbudet på markedet, og de tilbyr et bredde-sortiment. Kvalitet er et sentralt begrep for H&M. Det er noe de fokuserer sterkt på allerede i idefasen helt fram til det ferdige produktet. De har et sterkt ønske om å overgå konsumentenes forventninger til kvalitet. Visjonen er at virksomheten skal bedrives på en økonomisk, sosialt og miljømessig bærekraftig måte. H&Ms miljøarbeid er imidlertid ikke begrenset til egen virksomhet, men bidrar til å redusere miljøpåvirkning gjennom hele livssyklusen til produktene, fra plante til plagg [6].

Gjennom god kvalitet til rimelig pris, egne butikker i sentrale markeder, og med et idegrunnlag basert på sosialt ansvar og etisk produksjon har H&M bygget opp en merkevare med betydelig verdi. I 2008 tronet H&M listen over Europas topp kjedemerkevarer, og selskapets merkevare ble verdsatt til 103 milliarder kroner [7]. Den negative produktomtalen selskapet har hatt de senere år, har i enkelte sammenhenger blitt oppfattet som en trussel for selskapet. Jeg vil i denne oppgaven kartlegge hva konsumentens assosierer med merkevaren H&M. Er det slik at selskapet og dets produkter oppleves av forbrukerne på samme måte som det selskapet ønsker at de skal være? Er det et gap mellom kundenes forventninger og erfaringer og selskapet strategi og idegrunnlag?

Det vil være nærliggende at slike spørsmål blir besvart med utgangspunkt i teorier omkring merkevareverdi (Keller,1993; Vázquez et al.,2002; Yoo et al., 2000, Chen 2001) basert på teorier som har fokus på omdømme, etikk og sosialt ansvar (Becker-Olsen et al., 2006; Sen et al., 2001).



## 1.1 Formål og problemstilling

Studier viser at det er positive effekter og fortrinn ved å ha skapt en sterk merkevare i form av markedslederskap, positive merkeassosiasjoner, merkekunnskap og lojalitet (Hoeffler & Keller, 2003). Min studie vil kartlegge hvilke assosiasjoner konsumentene har til merkevaren H&M. Mer konkret vil oppgaven ha følgende problemstilling:

*«Hvilken assosiasjoner har konsumenter til lojalitet, opplevd kvalitet, merkekjenning og sosialt ansvar (CSR) til merkevaren H&M?»*

Konsumentbasert merkevareverdi defineres som: *«Den samlede nytten konsumenten forbinder med bruk/forbruk av merkevaren; inkludert assosiasjoner som uttrykker både funksjonelle og symbolsk nytte»* (Vázquez et al. 2002:28). For å besvare problemstillingen benytter jeg rammeverket til Chen (2001) som skiller mellom to typer assosiasjoner. Den ene er produktassosiasjoner som innebærer funksjonelle og ikke-funksjonelle attributt assosiasjoner, mens den andre er foretaksassosiasjoner som vil si assosiasjoner til bedriftens kompetanse, og sosialt ansvar (CSR) (Cretu & Brodie, 2007; Mudambi, 2002; Mudambi et al., 1997). Nyere forskning viser at foretaksetikk og sosialt ansvar (CSR) påvirker hvordan forbrukerne opplever kvaliteten på produktene, foretakets omdømme og merkevareverdi (Brown & Dancin, 1997). For å tilpasse det teoretiske rammeverket til mitt case (H&M), vil jeg utvide den originale modellen og tilføye lojalitet under produktassosiasjoner. Dette har jeg valgt da tidligere forskning viser at kundeloyalitet, i tillegg til opplevd kvalitet og merkevarekjenning, har betydelig innvirkning på et selskaps merkevareverdi (Aker, 1991; Yoo et al., 2000).

Ved å kartlegge de bakenforliggende faktorene til merkevareverdi, samt viktigheten av sosialt ansvar og etikk vil bedriften kunne få et økt konkurransefortrinn ved å få oversikt over hvilke faktorer som kan skape verdi for kunden og som kan være med på å påvirke merkevareverdien til H&M. Dette gjennom å få innsyn i konsumentenes assosiasjoner til lojalitet, opplevd kvalitet, merkekjenning, og sosialt ansvar (CSR).

Jeg har i denne oppgaven valgt å forklare begrepene i form av åpne assosiasjoner og dybdeintervju. Ifølge Pawle (1999) kan det være en utfordring å forstå kjernen til merkevareverdi uten den dybderesponsen man får gjennom kvalitativ metode. For å få innsikt i konsumenters kunnskap, oppfatning og vurdering av et merke kreves det at man har tilgang

til konsumentenes unike tanker og underliggende følelser angående merket. Ifølge Supphellen (2000) er dette en krevende prosess, og dybdeintervju kan være en egnet metode på grunn av den unike muligheten forskeren får til å nå dypt inn i respondentens følelser og minne. Også Krishnan (1996) brukte en hukommelsesnettverksmodell for å identifisere ulike assosiasjonskarakteristikker i henhold til konsumentbasert merkevareverdi.

## **1.2 Oppgavens nytteverdi**

På bakgrunn av at den enkelte virksomhet er unik, vil det derfor være ulike faktorer som er med på å påvirke merkevareverdien til den enkelte virksomhet. Resultatene i denne studien kan være et nyttig verktøy for ledelsen i H&M for å få et innblikk i hva som er konsumentenes assosiasjoner til H&M, både positivt og negativt, og hva som bidrar til merkets verdiskapning. Ved å fokusere på resultatene som fremkommer av denne studien kan informasjonen brukes som beslutningsgrunnlag i det videre strategiske arbeidet. Er det for eksempel slik at selskapets satsning på sosialt ansvar og etikk ikke blir oppfattet og vektlagt av konsumentene? Et slikt beslutningsgrunnlag vil i seg selv skape et godt utgangspunkt for å differensiere seg, skape konkurransefortrinn og bidra til ytterligere verdiskapning i et konkurransepreget marked.

## **1.3 Oppgavestruktur**

Innledningsvis forklares bakgrunn for valg av oppgave og tema, samt problemstilling for oppgaven. I kapittel 2 gjennomgås teorier og det redegjøres for begreper som benyttes videre i oppgaven. Kapittel 3 tar for seg metodikken jeg har benyttet, redegjørelse for metodevalg for undersøkelsen, samt en gjennomgang av prosessen med forskningsarbeidet som er gjort. Kapittel 4 er strukturert etter teorikapittelet og presenterer resultatene fra undersøkelsen. I kapittel 5 diskuteres funnene i henhold til resultatene presentert i kapittel fire. Avslutningsvis introduserer jeg teoretiske- og praktiske implikasjoner, svakheter ved oppgaven, samt forslag til videre forskning.

## 2. Teori

En viktig forutsetning for å skape merkevareverdi er å forstå konsumentenes ønsker og behov, og utvikle produkter eller tjenester som tilfredsstill disse (Keller, 1993). Det finnes flere ulike definisjoner og tilnærminger til begrepet merkevareverdi. I følge Aaker (1991) er merkevareverdi et sett av merkefordeler og ansvar som er linket til merket, dets navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien som dannes fra et produkt eller en tjeneste til et foretak og kundene. American Marketing Association (AMA) definerer et merke som et navn, en betegnelse, et symbol, et design, eller en kombinasjon av disse, som benyttes for å identifisere produkter eller tjenester fra en selger eller gruppe, og for å differensiere de varer og tjenester fra eventuelle konkurrenter (Keller, 2008) Denne definisjon inneholder to sentrale elementer. Her refereres det til identifikasjon og differensiering av produkter og tjenester gjennom produktet eller tjenestens navn, logo eller design. Identifikasjon vil si at kunden gjenkjenner merket og forbinder det med produsenten, mens differensiering er de dimensjonene merket tilfører produktet eller tjenesten, som bidrar til å skille det fra konkurrenter som ønsker å tilfredsstill samme behov.

I følge Aaker (1991) er det fire dimensjoner som er med å påvirke merkevareverdien; merkeloyalitet, merkebevissthet, merkeassosiasjoner og opplevd kvalitet. Aaker (1991) mente også at den underliggende verdien av et merkenavn ofte er settet av assosiasjoner- det merket betyr for konsumenter. Assosiasjoner representerer grunnlaget for kjøpsbeslutninger og merkeloyalitet. En empirisk studie målte assosiasjonskarakteristikker mellom merker med høy og lav merkevareverdi, der resultatet viste at merker med høy merkevareverdi hadde et mye større antall assosiasjoner, samt var disse assosiasjonene positive i forhold til merker med lav merkevareverdi (Aaker 1991).

Merkevareverdi har mange definisjoner og former som dekker assosiasjoner til holdningsmessige disposisjoner og atferdsmessige strømmingene (Rangaswamy et al.,1993). Begreper som går igjen er: merkeloyalitet, merkebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner og annen merkebeskyttelse (Aaker,1991); merkekunnskap som merkeoppmerksomhet og merkeassosiasjoner (Keller, 1993); lojalitet og image (Shocker & Weitz, 1988), og merverdi grunnet merkenavnet (Farquhar et al., 1991). I likhet med Aaker (1991) presenterer Yo et al. (2000) et rammeverk som forklarer merkevareverdien med blant annet å se på de tre dimensjonene; opplevd kvalitet, merkevareloyalitet, og

merkevarekjennskap/assosiasjoner. Det knyttes også sterke assosiasjoner mellom opplevd kvalitet og assosiasjoner til pris. Ettersom jeg bruker merkevareverdi som overordnet begrep, vil jeg inkludere pris som en del av kvalitetsbegrepet. En viktig konsensus blant definisjonene er at merkevareverdi er den inkrementelle verdien av et produkt grunnet merkenavnet (Srivastava and Shocker, 1991). I denne oppgaven vil jeg gjennom dybdeintervju fremkalle assosiasjoner til lojalitet, opplevd kvalitet og merkevarekjennskap (Yoo et al., 2000).

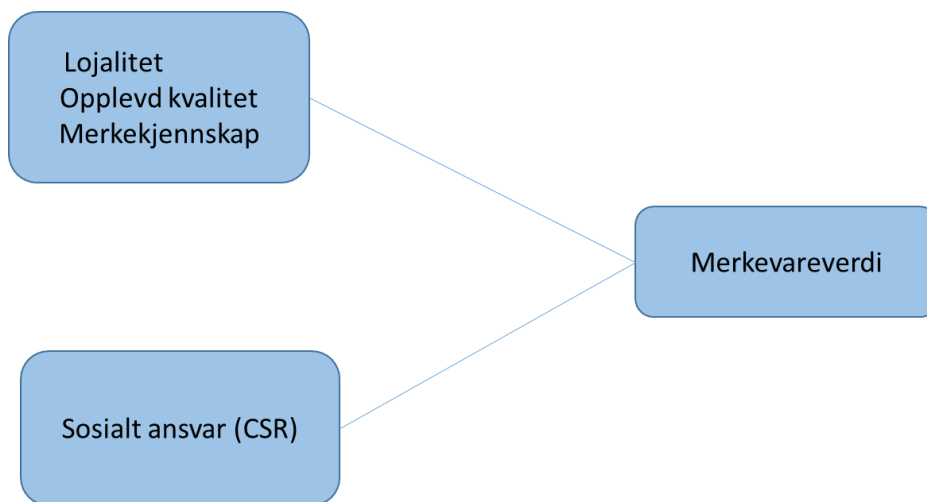
Aaker (1996) utvidet assosiasjonsbegrepet som tradisjonelt kun inneholder produktassosiasjoner til nå å inkludere foretaksassosiasjoner. Tidligere forskning har vist at når konsumenter skal foreta en kjøpsbeslutning blir de ikke kun påvirket av de håndgripelige attributtene som pris og kvalitet, men også av uhåndgripelige funksjoner som tillit, merkeassosiasjoner, og foretakets rykte og image (Cretu & Brodie, 2007; Mudambi, 2002; Mudambi et al., 1997). Bruk av CSR initiativ til å påvirke konsumentene har den siste tiden blitt svært vanlig (Becker-Olsen et al., 2006). Maignan og Ferrell (2001) anslår at sosialt ansvar (CSR) har en positiv påvirkning på konsumenter når det kommer til evaluering av bedriftens produkter. Dette er bekreftet empirisk av Brown og Dacin (1997) som observerte at assosiasjoner relatert til sosialt ansvar har en innflytelse på produktevalueringen gjennom foretakets image.

Det er gjort en rekke studier på sosialt ansvar (CSR) der flere av studiene har påvist at det eksisterer en positiv sammenheng mellom sosiale initiativ og positiv affektiv, kognitiv og atferdsmessig respons fra konsumenter (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1996; Ellen et al., 2000; Folkes & Kamis, 1999; Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Basert på antakelser om at konsumenter vil belønne bedrifter for deres støtte av sosiale program har mange organisasjoner begynt å fokusere på samfunnsansvar (Levy, 1999). I denne oppgaven vil jeg få frem forbrukernes assosiasjoner til ulike aspekter med H&Ms ivaretagelse av sitt sosiale og etiske ansvar.

Chen (2001) deler som nevnt merkeassosiasjoner inn i to ulike typer – produktassosiasjoner og foretaksassosiasjoner (se vedlegg 1). Produktassosiasjoner kan deles inn i funksjonelle attributt assosiasjoner som for eksempel produktegenskaper, opplevd kvalitet, og funksjonelle fordeler, mens på den andre siden har vi ikke funksjonelle attributt assosiasjoner som går på symbolske-, og emosjonelle assosiasjoner, pris og brukersituasjon. Foretaksassosiasjoner kan deles inn i assosiasjoner knyttet til bedriftens kompetanse og sosialt ansvar (CSR).

Assosiasjoner relatert til sosialt ansvar reflekterer organisasjonens status og aktiviteter i henhold til oppfattet samfunnsansvar. Vanligvis vil en bedrift fokusere på å være miljøvennlig, involvere seg i samfunnet, kulturelle sponsorship eller ved å øke sin synlighet gjennom støtte til samfunnsrelaterte problemer i deres markedsføring.

Jeg har tatt utgangspunkt i analysemodellen til Chen (2001), men med bakgrunn i min problemstillingen har jeg valgt å gjøre noen endringer til den originale modellen og kommet frem til følgende analysemodell:



*Figur 1: Oppgavens faglige begrepsramme (egen komponert)*

Med utgangspunkt i Yoo et al (2000) og Shocker og Weitz (1988) vil jeg under produktassosiasjoner inkludere assosiasjoner til lojalitet. Assosiasjoner til opplevd kvalitet ønsker jeg å inkludere under funksjonelle assosiasjoner, mens merkevarekjennskap knyttes opp mot de ikke funksjonelle assosiasjonene under produktassosiasjoner. Jeg har også valgt kun å fokusere på sosialt ansvar (CSR) under foretaksassosiasjoner. Dette begrepet vil også inkludere etiske betraktninger. Med denne arbeidsmodellen ønsker jeg å finne ut hvilke assosiasjoner konsumentene har til H&M, og hvordan produkt- og foretaksassosiasjonene kan være med på å påvirker merkevareverdien til H&M. Min faglige referanseramme er en forenkling av en del tidligere begrepsmodeller og kvantitative studier (Keller, 1993; Yoo et al., 2000) for en tilpasning til min problemstilling og mitt metodevalg.

## 2.1 Merkevarelojalitet

For å kunne forstå hva som leder til merkevarelojalitet, er det viktig å få en forståelse for hva merkeloyalitet egentlig er. Merkevarelojalitet blir definert som *“et dyptgående engasjement til gjenkjøp av et foretrukket produkt eller tjeneste konsistent i framtiden, til tross for situasjonsavhengige påvirkninger og markedsføring som potensielt kan gi endring i atferd”* (Oliver, 1997:392).

Baldinger og Rubinson (1996) foreslår at lojalitetsbegrepet må inkludere både atferds- og holdningsmessige komponenter. Atferdsmessig merkevarelojalitet gir gjentatte kjøp av et merke, mens holdningsmessig merkevarelojalitet gir en grad av engasjement i form av unik verdi assosiert med merket. Generelt kan man si at lojale konsumenter viser favorisering av merket, i kontrast til ikke lojale konsumenter. Det er viktig at kunden har en positiv holdning til en bedrift eller et merke, da mulighet for å bytte til konkurrerende merker øker uten holdninger (Bloemer & Kasper 1995). Chaudhuri og Holbrook (2001) presenterte nylig en modell som omhandler merkevarelojalitet som impliserer at kjøpslojalitet fører til høyere markedsandeler, mens atferdsmessig lojalitet fører til høyere merkeverdi. Morgan (2000) mener betegnelsen «lojal» kan tolkes på ulike måter, rangert fra affektiv lojalitet («Hva føler jeg») til atferdsmessig lojalitet («Hva gjør jeg»). En lojal kunde må tro at bedriften eller merket vil fortsette å være det beste tilbudet og neglisjere alle andre markedsføringsforsøk fra konkurrenter (Oliver, 1999).

Oliver (1999) foreslår at ultimat konsumentlojalitet er en funksjon av oppfattet produktoverlegenhet, personlig heltemot, sosial tilknytning, og deres synergieffekt. Hans argumentasjon støtter påstanden at måling av lojalitet som kun refererer til gjenkjøp mislykkes med å fange essensen av lojalitet. Oliver (1999) mener det ikke er mulig å definere lojalitet ut fra kun én konsuments kjøpemønster. En forbruker er lojal dersom han har et sterkt ønske om å kjøpe et bestemt produkt. Kostnader eller andre faktorer som er forbundet med produktet blir ikke vektlagt av konsumenten, da han er interessert i produktet uansett pris. Uavhengig av påvirkning og markedsføring av andre produkter vil lojale konsumenter foreta et gjenkjøp av samme produkt med en antakelse om at det er det beste alternativet.

Merkeloyalitet kan ansees som selve kjernen i merkeverdi. Hvis kunder er likegyldige til merker og kun kjøper produkter uten å ta hensyn til pris, tilgjengelighet og kjennetegn, vil det

tilføre bedriften liten verdi. Det motsatte oppstår når kunder fortsetter å kjøpe et fast merke selv om konkurrentene er overlegne på attributter. Dette kan forklares av at merket har en verdi bygd opp rundt symboler og slagord (Oliver, 1999).

Oliver (1999) utviklet en modell for å forklarer lojalitet. De ulike komponentene i modellen er kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet. Modellen tar trinnvis for seg utvikling av lojalitet basert på konsumentens mentale prosesser fra det kognitive plan til konkrete valg og vurderinger blir tatt. Kognitiv lojalitet er den laveste formen og kan defineres som analog med opplevd kvalitet. Lojalitet i denne fasen er kun rettet mot egenskapene ved produktet. Affektiv lojalitet inkluderer emosjoner og følelser, og kan også forstås som kundetilfredshet. Konativ lojalitet handler i hovedsak om intensjonen konsumenten har til gjenkjøp. Dersom en konsument uttrykker et ønske om kjøp av en vare, vil det øke sjansen for at kunden foretar et gjenkjøp (Oliver, 1999). Handlingslojalitet er det siste trinnet i modellen. Her vil konsumentens intensjoner føre til konkrete handlinger og en forpliktelse til gjenkjøp av et produkt. Handlingslojalitet betegnes altså som den sterkeste graden av lojalitet (Oliver, 1999).

Lojalitet er ansett som en nøkkelfaktor for å oppnå bedriftssuksess og bærekraft over tid (Flavia'n et al., 2006; Keating et al., 2003). Flere forskere har foreslått at lojalitet også fører til en høyere andel av positiv vareprat (Hallowell, 1996) og lavere prissensibilitet (Lynch & Ariely, 2000).

Det er en allment akseptert forestilling i konsumentatferd at vareprat (word-of-mouth) spiller en viktig rolle i formingen av konsumenters holdninger og atferd (Brown & Reingen 1987). Vareprat kan defineres som en formell type kommunikasjon mellom private parter når det kommer til evaluering av produkter eller tjenester (Dichter, 1966) og er ansett som en av de mektigste markedskreftene (Bansal & Voyer, 2000). Konsumenters valg er ofte påvirket av vareprat, og spesielt visst kjøpet anses som viktig (Lutz & Reilly, 1973). Det sies at konsumentene setter stor pris på vareprat da dette anses som mer pålitelig og troverdig enn andre informasjonskilder (Day, 1971).

I denne studien vil jeg forsøke å få frem assosiasjoner til i hvor stor grad forbrukerne har kjøpt og vil kjøpe H&M produkter. Som nevnt er handlingslojalitet selve kjernen i merkevareverdi, og det kan antas at lojale kunder vil snakke positiv om merke (Hallowell,

1996), samtidig som de vil være villig til å betale en høyere pris (Lynch & Ariely, 2000). Med andre ord vil jeg i denne oppgaven knytte merkeloyalitet til H&M opp mot hvor ofte konsumentene kjøper sine klær i deres butikker, om de har snakket positivt eller negativt om H&M til andre (verbalt eller på annen måte), samt om de er villig til å betale en høyere pris for deres produkter. De siste to aspektene kan også knyttes opp mot betydningen av CSR. Disse assosiasjonene kan gjøres både i hensyn av hva en har gjort (handlingslojalitet) og til hvilke tanker konsumentene har om fremtiden (konativ lojalitet).

## 2.2 Opplevd kvalitet

Kvalitet er muligens den viktigste og mest komplekse komponenten i forretningsstrategi. Bedrifter konkurrerer på kvalitet, konsumenter søker kvalitet og markedet er transformert av kvalitet (Deming 1982; Kennedy 1987; Rust et al.,1995).

Opplevd kvalitet blir av Zeithaml (1988) definert som *“en konsuments [subjektive] vurdering av et produkts totale fortrefelighet eller overlegenhet”*. Faktorer som personlige produktopplevelser, unike behov og kjøpssituasjoner kan være med å påvirke en konsuments subjektive vurdering av kvalitet. Gjennom langvarige positive opplevelser med et merke, kan det være med på å symbolisere et merke av høy kvalitet. Zeithaml (1988) mener opplevd kvalitet er en komponent av merkevareverdi, og vil føre til at konsumenten velger merket fremfor andre konkurrerende merker. Jo høyere opplevd kvalitet, desto høyere blir merkevareverdien.

Zeithaml (1988) anslår at opplevd kvalitet er 1) forskjellig fra objektiv kvalitet, 2) har et høyere abstraksjonsnivå snarere enn en spesifikk produktegenskap, 3) en global vurdering som i noen tilfeller minner om holdning, og 4) en evaluering gjort i konsumentens vurderingsfase. Ifølge Zeithaml (1988) har flere ulike forskere sett på forskjellen mellom objektiv- og opplevd kvalitet. I litteraturen er objektiv kvalitet en betegnelse som refererer til målbare og etterprøvbare overlegenhet på en forhåndsbestemt ideell standard. Mens opplevd kvalitet defineres som konsumentens oppfattelse av fortrefeligheten av et produkt.

Garvin (1983) skiller mellom produktbasert kvalitet og produksjonsbasert kvalitet. Produktbasert kvalitet referer til mengden spesifikke egenskaper et produkt innehar, mens produksjonsbasert kvalitet innebærer at de krav som stilles til produktspesifikasjoner og at



servicestandardene holder mål. Garvin (1983) mente at produktkvalitet kan måles gjennom åtte dimensjoner; ytelse, egenskaper, pålitelighet, samsvar, holdbarhet, estetikk og opplevd kvalitet.

Konsumenter bruker en rekke holdepunkter (cues) for å avgjøre kvaliteten på et produkt eller en tjeneste. Generelt refererer disse holdepunktene til spesifikke egenskaper eller attributter ved et produkt eller en tjeneste slik de oppfattes av forbrukeren (Holbrook & Corfman, 1985; Zeithaml, 1988). Produkter og tjenester kan omfatte en rekke egenskaper, men typisk så anser konsumenter kun en eller noen få av disse egenskapene med kvalitet (Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988). Tidligere forskning har delt disse egenskapene inn i indre og ytre holdepunkter (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988). Indre holdepunkter er attributter som er en del av det den fysiske sammensetningen av produktet, og som ikke kan endres uten at man endrer produktets natur (Zeithaml, 1988). Eksempler på indre attributter inkluderer smak, friskhet, størrelse, farge, passform og stil (Zeithaml 1988). Ytre holdepunkter er attributter relatert til produktet, men som ikke er en del av selve produktet. Eksempel på ytre attributter inkluderer produktnavn, pris og markedsføring (Zeithaml,1988).

Pris er en viktig egenskap som bidrar til å posisjonere merket og beskriver hvilken prisklasse merket er i. Det slås fast at det finnes en sammenheng mellom pris og opplevd kvalitet, men dette avhenger av type produkt eller tjeneste, hvor prisbevisste kundene er og øvrige egenskaper som kan veie opp for pris (Zeithaml, 1988). Dersom prisen blir oppfattet som for høy eller lav kan det medføre en feilslått posisjonering hvor merket blir oppfattet i en annen produktklasse enn det var designet for. Eksempelvis påpeker Wiedmann et al. (2009) at statusbevisste konsumenter bruker pris som signal på status og prestisje. Dette indikerer at et merke som er forbundet med høy status kan miste statusen ved for lav pris.

Ifølge Zeithaml (1988) er produkter som prises høyere enn konkurrerende produkter ofte assosiert med høyere kvalitet, og er i tillegg mindre prissensitive enn typiske lavprisprodukter. Pris er som følge av dette positivt relatert til opplevd kvalitet. Denne faktoren er med på å måle konsumentens betalingsvillighet overfor bedriftens produkter. Opplevd kvalitet er en av hovedelementene innen konsumentbasert merkevareverdi da det sier noe om villigheten til å betale en høyere pris. Pris er et konkurransemiddel som vil være svært effektiv for veldig standardiserte produkter eller tjenester (Oliver, 1999).

### 2.2.1 Service- og produktkvalitet

Siden 80-tallet har servicekvalitet vært et av de viktigste områdene i markedslitteraturen, og er ansett som et av de viktigste elementene i ledelsesstrategi for å kunne lykkes i en konkurransepreget bransje (Parasuraman et al., 1985). Dagens konsumenter innenfor motemarkedet har mer kunnskap, er mer sofistikert og stiller høyere krav når de skal foreta en kjøpsbeslutning. De forventer ikke bare produktkvalitet, men også servicekvalitet mens handlingen pågår (Leung & Liu, 1997). Det antas at en bedrift trenger å implementere fortreffelig service i utførelsen for å kunne tilby det beste produktet og for å gjøre et bra førsteinntrykk (Kirby 1993). Forskning viser at bedrifter som tilbyr høy servicekvalitet har en tendens til å være de mest lønnsomme bedriftene, mens dårlig service ble identifisert som en avgjørende faktor for at konsumenter byttet til en konkurrerende bedrift (DeSouza 1989; Weitzel et al. 1989).

I følge Parasuraman et al. (1985) er sammenligningen mellom kundens forventninger og den faktiske opplevde servicen et godt mål på servicekvalitet. Servicekvalitet oppstår som følge av organisasjonens evne til å innfri eller overgå kundens forventninger til service. Dette støttes opp av Lewis og Booms (1983) som definerer servicekvalitet som et mål på hvor godt den leverte servicen samsvarer med den servicen kunden forventer. Det som menes med å levere høy servicekvalitet er å tilpasse seg kundens forventninger til service.

Parasuraman et al (1988) presenterer fem aspekter for evaluering av servicekvalitet; håndgripelighet, pålitelighet, ansvarlighet, sikkerhet og empati. Håndgripelighet omhandler de fysiske fasiliteter i butikk, mens med pålitelighet menes evne til å levere den tjenesten som loves på en nøyaktig måte (Parasuraman et al., 1985). Ansvarlighet handler om butikkens evne til å hjelpe og tilby korrekt og effektiv service, mens sikkerhet handler om de ansattes kunnskap og framturen. Det siste aspektet som omhandler empati går ut på å vise individuell omsorg og oppmerksomhet ovenfor kunden (Parasuraman et al., 1985). Dette er det mest komplette og utbredte teoretiske rammeverk innenfor servicekvalitet (Weng, 1996).

Servicekvalitet omtales ofte i sammenheng med butikk-kvalitet. Konsumenters oppfatning av butikk-kvalitet er basert på ulike attributter. Konsumenten kan være fornøyd med noen av attributtene i butikken, samtidig som de er misfornøyd med andre (Ting et al., 2002). De fysiske omgivelsene kan sees i sammenheng med butikk-kvalitet. Disse blir omtalt som

ambians (lyd, lys, lukt, temperatur), layout og funksjonalitet samt skilt og symboler (Bitner, 1992). Når en butikk oppleves som oversiktlig og det er lett å finne fram slipper konsumenten å oppleve tidspress. Dersom en butikk oppleves som rotete og uoversiktlig kan dette skape en stresset situasjon for kunden. Dette kan igjen føre til at konsumenten får en negativ opplevelse av servicekvalitet (Brown, 1990).

Mange forskere har presentert ulike aspekter og elementer i evalueringen av servicekvalitet. Kvalitet på et håndfast produkt kan vurderes ut ifra en rekke konkrete egenskaper som f.eks farge, design, størrelse ol. Når servicekvalitet skal evalueres må det tas hensyn til at service innehar egenskaper som uhandgripelig, heterogen og uatskillelig. Kvalitet når det kommer til service blir da et mer abstrakt og flytende begrep, og kan ikke vurderes ut ifra like mange håndgripelige egenskaper (Parasuraman et al., 1985).

Grönroos (1984) ser på sammensetningen av servicekvalitet på en helt annen måte. Han mener at servicekvalitet kan deles i to helt ulike aspekter – teknisk kvalitet og funksjonell kvalitet. Teknisk kvalitet svarer på spørsmålet «hva konsumenten får», mens funksjonell kvalitet besvarer spørsmålet «hvordan konsumenten får det». Den funksjonelle kvaliteten blir oppfattet på en svært subjektiv måte, dermed kan det ikke evalueres objektivt som teknisk kvalitet. Teknisk kvalitet er det faktiske resultat av utførelsen av servicen, mens funksjonell service er prosessen av serviceleveransen (Grönroos, 1990).

H&M ønsker å tilby mote og kvalitet til beste pris, samtidig som de fokuserer sterk på kvalitet helt fra idefasen til det ferdige produkt. Jeg ønsker å kartlegge forbrukernes assosiasjoner til kvalitetsegenskaper når det kommer både til servicekvalitet, butikk-kvalitet og produktkvalitet. I tillegg ønsker jeg å kartlegge pris og kostnadsassosiasjoner forbundet med H&M, hvor jeg ønsker å avdekke om H&Ms lave priser påvirke konsumentenes oppfatning av kvaliteten.

### **2.3 Merkevarekjennskap/assosiasjoner**

Merkeassosiasjoner er viktig å forstå både for konsumenter og bedrifter. Markedsførere bruker disse assosiasjonene til å posisjonere, differensiere og utvikle merker, skape positive holdninger og følelser mot et merke og til å foreslå attributter eller fordeler ved kjøp av et spesielt merke (Aaker, 1991). Konsumentene bruker merkeassosiasjoner til å hjelpe dem til å iverksette, organisere og gjenskaffe informasjon fra hukommelsen som skal være med på å

hjelpe dem med å ta beslutninger i kjøpsituasjonen (Low & Lamb Jr., 2000). Kjennskap og assosiasjoner til et merke vil gi økt merkevareverdi fordi konsumenten favoriserer merket i kjøpsøyeblikket, som fører til at konsumenten prefererer dette merket. Kjennskap og assosiasjoner gir og signal om at merke har høy kvalitet.

Ifølge Keller (1993) er de assosiasjoner konsumentene har til et merke en av nøkkelkomponenten når det kommer til merkevareverdi. For eksempel så kan konsumenter assosierer «forfriskende», «ungdom» og «koffein» med merkevaren Pepsi, og disse assosiasjonene vil være med på å påvirke deres valg av dette merket (Keller, 1993). Merkeassosiasjoner er blitt kalt «*the heart and soul of the brand*» (Aaker, 1996, s.8).

Merkevarekjennskap/-assosiasjoner blir av Aaker (1991:109) definert som “*Alt som er knyttet til minne av et merke*”.” *Assosiasjoner til et merke består av mange ideer, episoder, eksempler og fakta som etablerer et solid nettverk av merkekjennskap. Assosiasjonene er sterkere når de er basert på mange opplevelser*” (Aker 1991; Alba & Hutchinson 1987). Ifølge Keller (2003) kan man definere en merkeassosiasjon som: alle merkerelaterte tanker, følelser, oppfatninger, inntrykk, erfaringer, meninger, holdninger o.l som linkes til merkenoden i minnet til forbrukeren.

Ved å styrke konsumenters merkekjennskap gjennom markedsinitiativ hjelper dette bedriften ved å utvikle en positiv merkeholdning blant konsumentene (Rust et al, 2004). Denne positive holdningen til merkevaren bidrar til å generere positiv merkerespons som igjen er med på å påvirke kjøpsaktiviteten til konsumenten (Keller & Lehmann, 2006).

Merkevareverdi blir av enkelte forskere også betegnet som et merkes image (Aaker 1991). Et merkeimage er et sett av assosiasjoner som ofte er organisert på en meningsfull måte eller i meningsfulle grupper (Hem & Iversen, 2004). Aaker (1991) definerer merkeimage som: “*et sett av attributter og assosiasjoner som konsumenten har til merkenavnet*”.

Merkeimaget består av de assosiasjonene som er knyttet til merkenoden i minnet. Disse danner den totale oppfatningen konsumenten har om et merke. Assosiasjoner kan grupperes etter hvor tett til produktet de forholder seg (Keller, 1993). Den typen assosiasjoner som ligger nærmest produktet er merkets attributter. Disse er egenskaper ved produktet og merket som er designet for å møte konsumentens behov og ønsker. Fordelene til merket er

assosiasjoner som beskriver hvordan merkets egenskaper møter konsumentens behov, og hvilke fordeler konsumenten forbinder med forbruk av merket. Den mest abstrakte typen assosiasjoner er holdninger. Holdningene formes av den samlede oppfatningen konsumenten har av merkets egenskaper og fordeler forbundet med disse (Keller, 2008).

Assosiasjoner kommer i flere former og kan reflektere karakteristika ved produktet, eller aspekter som er uavhengige av produktet i seg selv. Videre vil man kunne dele dem inn etter abstraksjonsnivå, avhengig av hvor mye informasjon som ligger lagret i dem (Keller, 2003). Man kan argumentere for at det i mange tilfeller vil være avgjørende å ha et relativt abstrakt assosiasjonsfokus knyttet til produktet. Et eksempel på et slikt fokus kan være kvalitet eller opplevd verdi hos kunden. Grunnen til dette er at det i slike tilfeller vil være vanskeligere for konkurrentene å kopiere produktet. Videre vil man da ha muligheten til å etablere en konkurransefordel i forhold til konkurrentene. Slik kan man argumentere for at kunden i mange tilfeller ikke har så stort fokus på fysiske attributter (Keller, 2003).

### **2.3.1 Fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner**

For at det skal kunne skapes en positiv merkevareverdi må konsumenten se assosiasjonene som fordelaktige, sterk og unik (Keller, 2008). Krishnan (1996) brukte en hukommelsesnettverksmodell for å identifisere ulike assosiasjonskarakteristikker som er underliggende når det kommer til konsumentbasert merkevareverdi. En empirisk studie målte assosiasjons karakteristikk som antall, valens, egenart og opprinnelse og så på forskjellen mellom merker med høy og lav merkevareverdi.

*Styrken* på assosiasjonene avhenger av hvor sterkt de er knyttet til merkenoden. Styrken bestemmes av hvordan informasjonen tolkes i konsumentens minne, og hvordan den lagres som en del av merkeimaget (Keller, 1993). Dette avhenger av to ulike forhold, det første er den personlige relevansen informasjonen har for konsumenten, og det andre er sammensetningen den er presentert i over tid (Keller, 2008).

*Antall assosiasjoner* som fremkalles av et merkenavn er en variabel som kan brukes til å karakterisere verdi. Over en tidsperiode bygger konsumenter et imponerende sett av assosiasjoner knyttet til ulike merkevarer. Noen av assosiasjonene er merkeattributter eller -fordeler, mens andre kan være basert på en konsumentens opplevelse i tilknytning til merket (Krishnan 1996). Antall assosiasjoner kan på mange måter være et mål på styrke.

*Fordelaktige* assosiasjoner skapes ved å overbevise kunden om at merkevaren besitter attributter og fordeler som oppfattes som relevante, og som kan tilfredsstille konsumentens behov og ønsker (Keller, 2008). H&M kan designe vesker med jordbærduft, men dersom dette ikke oppleves som fordelaktig for konsumenten vil det ikke være med å skape verdi for bedriften. *Valens av assosiasjonene* er på mange måter det samme som Keller (2008) betegner som fordelaktige. Konsumenter lagrer mange assosiasjoner i minnet, noen er positiv mens andre negativ. Da vil det å kun fokusere på antall assosiasjoner være misledende, siden mange av disse kan være negative. Derfor er det viktig å skille mellom positive og negative assosiasjoner. Dancin og Smith (1994) argumenterte for at «*the favorability of consumers predispositions*» til et merke muligens er den mest grunnleggende av alle merkeassosiasjoner og kjernen til merkeverdi.

Både Keller (2008) og Krishnan (1996) er enig om at merkevareassosiasjoner må være unike eller ha en egenart. Noe som kan skille et merke fra konkurrenter er *unike* assosiasjoner, og dette er sentralt i merkevarebygging (Keller, 2008). Når et merke innehar egenskaper eller fordeler som konsumenten oppfatter som forskjellige fra det konkurrentene kan tilby er de unik. Informasjon om merker er del av et komplekst hukommelsesnettverk som også inkluderer informasjon om produktkategorien og andre merker i kategorien. Den ideelle situasjoner for et merke med høy merkeverdi vil være å ha et høyt antall delte assosiasjoner som gjør at de korrekt og hurtig klassifiseres som et medlem av produktkategorien, samtidig som det innehar noen unike assosiasjoner som skiller det fra konkurrentene (Krishnan 1996). Unike assosiasjoner er viktige da det bidrar til merkets image i produktkategorien (Broniarczyk & Alba, 1994; Farquhar, 1989; Keller, 1993) og er reflekterende når det kommer til merkets posisjon i konsumentens minne.

Over tid lærer konsumentene om produktene fra ulike kilder. Det sies at assosiasjoner fra noen kilder er viktigere komponenter av verdi (Biel, 1993), da de leder til forskjeller i styrken på assosiasjonene (Haugtvedt et al., 1993). Det skilles mellom direkte opplevelse og indirekte opplevelse med merket. Sammenlignet med indirekte opplevelse med merket, er assosiasjoner basert på direkte kontakt med merket mer sannsynlig til å være mer selv relevant (Burnkrant & Unnava, 1983), holdt med mer sikkerhet (Smith & Swinyard, 1983), samt skapes det levende biografiske minner (Baumgartner et al., 1992).

Her ønsker jeg å se på hvilke merkevarekjennskap konsumentene har til H&M. Er assosiasjonene positiv eller negativ? H&M er en global merkevare som bruker mye ressurser på å fronte deres merke og skape assosiasjoner i hodene til konsumentene. Jeg ønsker å få innsikt i om konsumentene oppfatter assosiasjonene til H&M som fordelaktige, sterke og unike.

## **2.4 Sosialt ansvar (CSR)**

Til tross for mye forskning på CSR er det fortsatt ingen enstemmig akseptert definisjon av begrepet (Secchi, 2007). Forskere generelt mener at CSR innebærer handlinger som skal fremme sosiale goder, utover firmaets interesser og som er regulert av lover (McWilliams & Siegel, 2000). CSR defineres også som ledelsens forpliktelser til å iverksette tiltak for å beskytte og forbedre både velferden til samfunnet som en helhet, og organisasjonenes interesser (Davis & Blomstrom, 1975). Forskning innenfor merkevarebygging har dokumentert at det oppstår potensielle fordeler ved fokus på sosialt ansvar (CSR). Dette primært gjennom forbindelsen til konsumenter og andre interessenters positive produkt- eller merkeevalueringer, samt valg og anbefalinger utledet av assosiasjoner med spesifikke CSR initiativ (Lindgreen et al., 2010). Basert på antakelser om at konsumenter vil belønne bedrifter for deres støtte av sosiale initiativ har mange organisasjoner valgt å rette fokus på samfunnsansvar (Levy, 1999). Det antas derimot som svært usannsynlig at konsumenter blindt vil akseptere disse sosiale initiativene som oppriktige handlinger og vil dermed ikke belønne bedriften. Tidligere forskning bekrefter denne antakelsen (Barone et al., 2000; Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1996; Ellen et al., 2000; Sen & Bhattacharya, 2001). Faktisk anslår forskere at konsumenter vil straffe bedrifter som anses som uoppriktig ovenfor deres sosiale involvering (Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2004).

Flere studier har påvist at det eksisterer en positiv sammenheng mellom sosiale initiativ og positiv affektiv, kognitiv og atferdsmessig respons fra konsumenter (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1996; Ellen et al., 2000; Folkes & Kamis, 1999; Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Tidligere forskning har spesielt rettet fokus på relasjonen mellom sosialt initiativ og pris (Creyer & Ross, 1996), opplevd kvalitet (Folkes & Kamins, 1999), bedriftsholdninger (Brown & Dacin, 1997), og kjøpsintensjon (Murray & Vogel, 1997). På bakgrunn av dette ser vi at et økende antall forskere og markedsførere har nå sett den positive effekten sosialt ansvar (CSR) har på konsumentatferd (Business in the Community 1997;

Cone Inc. 1999; Davids 1990). Flere og flere bedrifter støtter opp om CSR initiativ som bedriftsfilosofi, saks-relatert markedsføring, minoritets program, og samfunnsansvarlig ansettelse (Varadarajan & Menon, 1988).

Grunnet den positive effekten av CSR deltakelse, og den negative effekten av CSR unngåelse, følger bedrifter ikke bare med på CSR-problem, men de deltar også aktivt i CSR aktiviteter. Jones (2005) foreslår at merkevareverdi stammer fra interaksjon mellom merke og merkets interessenter. Jo mer man tilfredsstiller interessentenes forventninger, desto mer verdifull blir merkevareverdien. Her anses sosialt ansvar som en av de viktigste forventningene. Brickley et al. (2002) oppdaget at en bedrifts omdømme basert på sosialt ansvar utgjør en viktig del av merkekapitalen. Det er gjort en rekke studier på CSR, bedriftsetikk, og sosiale sponsoravtaler som anslår at det er en positiv sammenheng mellom sosiale initiativ og forbedret økonomisk resultat (McGuire et al., 1988; Pava & Krause, 1996; Stanwick & Stanwick, 1998).

I dagens konkurransemarked bruker mange bedrifter CSR som et strategisk redskap til å respondere på forventninger fra ulike interessenter, deriblant media, opinionen, ikke statlige organisasjoner, og konsumenter, for å skape et gunstig bedriftsimage (Jones, 2005).

Bhattacharya og Sen (2003) argumentere for at konsumenter som identifiserer seg med selskaper har større sannsynlighet for å være lojale til disse og ønsker å promotere det til andre, samtidig vil de være resistent mot negativ informasjon angående selskapene. De anslår at konsumenter er trolig til å identifisere seg med selskaper som kan tilby dem en positiv og meningsfull sosial identitet. Ifølge Mohr et al. (2005) vil det å være ledende innenfor samfunnsansvar være en betydelig måte å forbedre konsumentenes og de ansattes identifikasjon til selskapet.

Forsker Archie Carroll (1991) deler samfunnsansvar inn i et hierarki med fire grunnelementer; økonomi, jus, miljø og filantropi. Carrolls synspunkt er at bedriftene ved bruk av CSR skal skape størst mulig overskudd, da CSR reduserer kostnader og er med på å skape konkurransefortrinn. Hun fremstiller CSR i en pyramide med fire ansvarsnivåer: det økonomiske, det juridiske, det etiske og det filantropiske ansvaret. I henhold til min problemstilling vil det være mest aktuelt å fokusere på de to øverste nivåene i pyramiden. Det nest øverste nivået er det etiske ansvaret som omhandler normer og forventninger som bedriften innfrir på frivillig basis. Disse uformelle normene og forventningene kan være vanskeligere for bedriftene å forholde seg til enn de som er lovregulerte.

Det øverste nivået i pyramiden står for det filantropiske ansvaret og handler om felleskap og



deltakelse i forbedring av livskvaliteten til samfunnet. Bedriftene tar ansvar som ligger utenfor deres kjernevirksomhet, men som har stor betydning for samfunnet (Carroll, 1991). For H&M er sosialt ansvar (CSR) en stor del av deres virksomhet, og de fokuserer mye på det øverste nivået i pyramiden som handler om felleskap, og forbedring av livskvaliteten til samfunnet.

#### **2.4.1 Sosialt ansvar, etikk og forbruk av klær**

Etisk forbruk er definert av Jobber (2006) som å ta en kjøpsbeslutning som ikke er basert kun på personlig interesse, men også basert på interessen til samfunnet og miljøet.

Konsumenter blir stadig mer bevisst på det materialet som klærne er laget av. Enkelte går til de lengder at de undersøker leverandørene, og forlanger at forsyningskjeden i motebransjen skal være transparent og etisk (Shen et al., 2012). Basert på konsumenters bekymringer blir bedrifter stadig mer bevisst på nødvendigheten av å være miljøvennlig og sosialt bevisst (Brown, 2010). Konsumenters bekymringer og tro, kunnskap om, og støtte for etiske problemstillinger kan effektivt forbedre deres mottakelse av etisk mote og forme deres kjøpsatferd (Hill, 1981).

Etiske produkter er blitt et sentralt tema innenfor motebransjen, vekket av konsumenters etterspørsel av produkter som er laget under arbeidskår som respekterer ansattes rettigheter. I de vestlige markeder har produksjon av klær stadig blitt flyttet utenlands (Allwood et al., 2006; Rudell 2006; Goworek, 2007), noe som distanserer konsumentene fra produksjonskilden. I de Vesteuropiske landene er det nesten ingen klesproduksjon igjen, og mer enn 70% av all klesimport kommer fra utviklingsland (World Bank, 2007).

Globaliseringen betyr at de fleste detaljister ikke eier egne produksjonsfabrikker, men har flyttet produksjonen til utviklingsland (Wills & Hale, 2005).

Interessen for etisk forbruk har oppstått delvis som en respons på negativ publisitet mottatt av internasjonale merker, derav Gap og Nike som har vært svært kritisert etter å ha blitt anklaget for å produsere noen av produktene deres under uetiske forhold (Ellis & Higgins, 2006).

Etiske problemer i klesindustrien relateres hovedsakelig til miljømessig og sosial bærekraft, bruk av plantevernmidler, volumet av forbruket på klær, arbeidsvilkårene til produksjonsansatte og disponeringen av brukte klær (Birtwistle & Moore, 2007).

Utviklingen av etisk forbruk har uunngåelig ført til etableringen av et marked for etiske klær. Joergens (2006) definerer etisk mote som moterike klær som innlemmer fair trade prinsipper med etiske arbeidsforhold som ikke skader miljøet eller arbeiderne ved at man bruker nedbrytbar og organisk bomull. Økning i import og globaliseringen har ført til at konsumenter stiller spørsmålsteget ved kilden til klesproduksjon. Oxygen (2007) har spådd en bortgang fra «disposable fashion» forårsaket av konsumenters økende bevissthet for etiske problemer. Flere ikke-statlige organisasjoner (NGO's) etablerte seg iløpet av 1990-tallet med den hensikt å oppfordre forhandlere til å kjøpe klær produsert av produsenter med etiske verdier (Goworek, 2011). Oppfordringen fra slike organisasjoner gir ytterligere bevis på en økende bevissthet for klesforhandlere og produsenter å påta en mer sosialt ansvarlig tilnærming når det kommer til klesproduksjon (Goworek, 2011).

Konsumenter er stadig mer opptatt av de sosiale konsekvensene av et kjøp, spesielt når det kommer til brudd på menneskerettighetene (Dickson, 2001). I tillegg er dårlige arbeidsforhold et av de viktigste etiske problemene for konsumenten når det skal foretas en kjøpsbeslutning (Tomolillo & Shaw, 2004). Paulins og Hillery (2009) indikerer at kunnskap om etisk mote hjelper individer til å opptre ansvarlig og bidra til samfunnet. Konsumenters kunnskap om produkter og dets etiske konsekvenser er også viktige faktorer som bidrar til etisk forbruk (Shim, 1995). Jo mer konsumenter forstår de etiske dimensjonene av et produkt, desto mer sannsynlig er det at de kjøper nettopp disse produktene (Dickson, 2001).

Folkes og Kamins (1999) fant i deres studie at konsumenters holdning til organisasjoner er mer påvirket av uetisk atferd enn av etisk atferd, og at ansvarlig atferd ikke kan kompensere for dårlig produktkvalitet. Dette betyr at konsumentens holdninger kan påvirkes negativt dersom organisasjonen opptrer sosialt uansvarlig, selv om de produserer produkter av god kvalitet. På den andre siden mener Quirk (1995) at konsumenter ikke vektlegger sosiale problemer og at de ikke er villig til å betale en høyere pris for produkter som er laget av sosialt ansvarlige bedrifter. Ifølge Mohr et al. (2001) så mener konsumenter generelt at deres kjøpsbeslutninger ikke påvirker bedriftens atferd, mens de som mener at sosialt ansvar (CSR) er viktig tror på den andre siden at det påvirker. Hustvedt og Dickson (2009) mener at konsumenter ikke har tilstrekkelig med informasjon om produktvilkår. Så selv om de er bevisst på etiske problemer, så har det lite virkning på deres kjøpsatferd. Tilsvarende mente Shaw et al. (2006) at konsumentene mangler kunnskap om arbeidsvilkår og produksjonsprosessen for å forstå betydningen av CSR i forhold til deres egen kjøpsatferd.

Som nevnt er det særdeles viktig for H&M å forbedre livskvaliteten til samfunnet, og fokusere på felleskap. H&M har mange ulike prosjekter innenfor sosialt ansvar, for eksempel så har de et samarbeid med UNCEF der de bidrar til et program for å forebygge hiv og aids i Kambodsja, og til å utrede og gripe fatt i de sosiale konsekvensene av bomullsdyrking i India [6]. Samt har de en kolleksjon som heter «Conscious Collections» der de fokuserer på bærekraftig mote, og etiske klær. Jeg ønsker å finne ut om konsumentene til H&M har kunnskap om selskapets strategi og engasjement når det gjelder sosialt og etisk ansvar (CSR), og hvilken betydning dette har for deres kjøp av H&M-produkter. Er sosialt ansvar og etisk forbruk noe som er viktig for dem, og i hvilken grad?

### **3. Metode**

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for den metodiske fremgangsmåten jeg har valgt å benytte meg av. Hensikten med kapittelet er å gi et innblikk, samt forklare den vitenskapelige forskningsmetoden som benyttes i studien. Formålet med studien er å gå i dybden på konsumentenes assosiasjoner til lojalitet, opplevd kvalitet, merkekunnskap og sosialt ansvar (CSR), samt om disse kan være med å danne grunnlaget for merkevareverdien til H&M. Selve problemstillingen baserer seg på empiri belyst av, og forankret i teori. Jeg ønsker å benytte meg av kvalitativ metode da jeg ønsker å få dybdeinformasjon om hvilken tanker og følelser konsumentene har til produkt- og foretaksassosiasjonene. Tilsvarende tilnærming for å belyse merkevareverdi er gjort av Supphellen (2000), der han argumenterer for at dybdeintervju er foretrukket på grunn av den betydelige muligheten til å nå dypt inn i respondentens minne. Jeg ønsket å få en dypere forståelse for respondentenes følelser, meninger og kunnskap. Metode er en systematisk måte å undersøke virkeligheten på. Det er et hjelpemiddel til å samle inn, organisere, bearbeide, analysere, og tolke sosiale fakta på en systematisk måte slik at man oppnår størst mulig grad av etterprøvbarehet (Halvorsen, 2008). Hvilke metode som er best i en gitt situasjon, avhenger både av hva som er målet, hvordan «verden» ser ut, og av hvilke ressurser en har til disposisjon. (Gripsrud et al., 2010).

#### **3.1 Eksplorerende design**

Denne studien har en eksplorerende tilnærming da jeg ønsker å oppnå en dypere forståelse av produkt- og foretaksassosiasjonene til H&M. Det er blitt gjort flere kvantitative studier om hva som påvirker merkevareverdien, men her ønsker jeg å benytte meg av kvalitativ metode for å få dybdeinformasjon om temaet. Et eksplorerende design er en tilnærming hvor hensikten ikke er å teste spesifikke hypoteser eller bekrefte teori, men som heller har til hensikt å skape innsikt og forståelse av et fenomen (Malhotra, 2007).

Eksplorerende design har ofte en lik form som kvalitativ metode som vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent. Åpenhet vil være et sentralt stikkord for denne tilnærmingen (Jacobsen, 2000). Ifølge Ringdal (2001) har en kvalitativ studie ikke som mål å være ekstensiv, men å gi mulighet til å gå i dybden på det som undersøkes. Det antas at kvalitative forskere vektlegger mening og formålsforklaringer. Kvalitative metoder er basert på et tolkende perspektiv, metodene som benyttes for innsamling av data er fleksible og sensitive til den sosiale konteksten. Formålet er å skape forståelse av sosiale fenomener (Ringdal, 2001).

Det finnes flere ulike måter å samle inn data ved kvalitativ metode. Det kan gjøres ved deltakende observasjoner, casestudier, dybdeintervjuer eller fokusgrupper (Blumberg, 2011). Med utgangspunkt i min problemstilling vil det være mest hensiktsmessig å benytte meg av dybdeintervju. Dette for å sikre nærhet og fleksibilitet i undersøkelsene (Ringdal, 2001), samt å ha muligheten til å nå dypt inn i respondentens minne (Supphellen, 2000).

Sentralt for min studie er konsumenters assosiasjoner til merkevarene H&M, og spørsmålene mine dreier seg mye om «hva», «hvorfor» og «hvilke». Jeg er avhengig av å få innsikt i respondentenes tanker, meninger og følelser, å på bakgrunn av dette ser jeg det som mest hensiktsmessig å benytte meg av semistrukturerte intervju.

### **3.2.Semistrukturerte intervju**

Jeg har i min studie valgt å benytte meg av semistrukturerte intervju. Dette er en induktiv datainnsamlingsmetode og kjennetegnes av å være mindre strukturert, og med stor fleksibilitet (Bryman & Bell, 2007). Ifølge Bryman og Bell (2007) baseres det semistrukturerte intervjuet seg på en liste over emner intervjueren ønsker å avdekke. Intervjuet er samtidig preget av frihet både for den som intervjuer og respondenten. Respondenten bestemmer fritt hva og hvordan han/hun ønsker å svare, samtidig som intervjueren kan stille oppfølgings spørsmål dersom det skulle være nødvendig. Denne intervjutypen ble benyttet i studien min, da den ble ansett som mest hensiktsmessig siden jeg ønsket et intervju med en viss struktur og hensikt (Kvale, 1997). Jeg hadde også et klart fokus for studien, og det var spesifikke tema jeg ønsket og belyse. Derfor ble semistrukturerte intervju ansett som den mest egnede for min studie. Et av hovedmålene ved intervjuene var å formulere spørsmålene på en slik måte at respondenten kunne beskrive sin erfaring med egne ord.

### **3.3 Utvalg/respondenter**

Hvilken utvalgsmetode man velger å benytte seg av har betydning for om funnene kan generaliseres (Bryman & Bell, 2007). For meg var det viktig å velge respondenter som kan gi den informasjon som er relevant i forhold til min problemstilling. Da generalisering til hele populasjon ikke var et mål med oppgaven, ble ikke-sannsynlighetsutvalg benyttet. Siden studien har visse begrensninger økonomisk og tidsmessig ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg da jeg måtte ta hensyn til hvilke respondenter det var mulig å få tak i (Gripsrud et al., 2010). Hensikten med datainnsamlingen var å tilegne meg mest mulig

informasjon om konsumentenes assosiasjoner til merkevaren H&M, og derfor ble respondenter fra kundekretsen til H&M valgt. Da det anses som overvekt av kvinnelige kunder, og forskjellene mellom kvinner og menn ikke var et mål med oppgaven har jeg valgt å kun fokusere på kvinner. For å få mest mulig variasjon har jeg valgt å intervju kvinner i aldersgruppen 20-50 år, med variasjon i hvor ofte de handler på H&M. I følge Supphellen (2000) burde man ha «heavy users», «average users» «light users». Jeg har valgt å ta utgangspunkt i dette. Da jeg selv jobber i H&M valgte jeg å benytte noen av stamkundene mine som intervjuobjekter, hvor resterende respondenter ble studenter ved Universitetet i Tromsø. I følge Ringdal (2001) er 10-30 respondenter det mest vanlige med dybdeintervju. Etter mitt niende intervju følte jeg at vedkommende tilførte lite ny informasjon, og mitt tiende intervju bekreftet dette og datainnsamlingen ble derfor avsluttet. Ifølge Bryman og Bell (2007) bør man samle inn data til man oppnår en teoretisk metning. Da kommer man til et punkt der respondentene begynner å gjenta hverandre, og lite eller ingen ny informasjon blir avdekket. En oversikt av respondentene finnes i tabellen nedenfor.

*Tabell 1: Respondentene*

Respondent 1	M.L	25 år, høy bruker
Respondent 2	T. T	27 år, middels bruker
Respondent 3	M.G	42 år, middels bruker
Respondent 4	S.M.A	23 år, lett bruker
Respondent 5	R.M	20 år, lett bruker
Respondent 6	A.M	49 år, høy bruker
Respondent 7	C.A	34 år, middels bruker
Respondent 8	N.M.O	24 år, høy bruker
Respondent 9	S.K	32 år, lett bruker
Respondent 10	S.D.W	28 år, middels bruker

### **3.3.1 Utvikling av intervjuguide**

Når det kommer til semistrukturerte intervju har forskeren flere klare spørsmål som dekker spesifikke tema og utgjør intervjuguiden (Bryman & Bell, 2007). Arbeidet med intervjuguiden startet etter at jeg var godt i gang med teorien, da den på en måte la føringen for hva jeg ønsket å spørre respondentene om. Intervjuguiden ble delt inn i ulike seksjoner på samme måte som i teorikapittelet, dette for å gjøre intervjuet mest mulig oversiktlig, samtidig som det skulle bli lettere når man senere skulle analysere dataene. Ringdal (2001) understreker viktigheten av grundig planlegging av de første intervjuene, til tross for at det

fortsatt kan komme endringer underveis fordi man oppdager at spørsmålene ikke er tilstrekkelig eller at man har valgt feil intervjuobjekt. Dette var noe jeg oppdaget tidlig, slik at jeg etter det første intervjuet ble nødt å justere intervjuguiden da jeg fikk gjort meg noen erfaringer og fikk innsikt i hva jeg manglet, samt at enkelte spørsmål var for lik. Bryman og Bell (2007) argumenterer for at intervjuguiden ikke skal følges til punkt og prikke, men lede forskeren gjennom intervjuet.

Da hensikten med studien var å belyse et klart definert tema ble det benyttet et antall standardiserte og spesifikke spørsmål, men som ga respondentene muligheten til å snakke fritt og beskrive med egne ord deres oppfatning av de ulike begrepene (Ringdal 2001). Dette var også hensikten med intervjuet. Intervjuguiden var relativt detaljert da dette gjorde meg tryggere i intervjusituasjonen, samtidig som den bidro til å sikre informasjon om de relevante temaene. Jeg ønsket å få innsikt i respondentens tanker og følelser og begynte med litt generelle spørsmål, for deretter å spørre litt mer spesifikke. Det var viktig å få frem respondentens erfaringer omkring tema, og at jeg som intervjuer ikke skulle lede dem. Det første intervjuet ble som en pre-test, da jeg som intervjuer var i en uvant situasjon, og ikke visste hva utfallet av spørsmålene kom til å bli. Etter intervjuet diskuterte jeg med respondenten hva hun synes om intervjuprosessen og spørsmålene. Hun hadde en oppfatning om at spørsmålene ikke var for ledende, men at noen av dem var for lik. Derfor ble det gjort noen endringer før neste intervjuobjekt. Den endelige intervjuguiden er lagt som vedlegg (vedlegg 2).

### **3.4 Datainnsamling/intervjuprosessen**

For å skape en uformell intervjusituasjon ble det brukt tid i forkant av intervjuet, der jeg spurte litt hverdagslige, generelle spørsmål. Respondenten ble mer avslappet, og vi kunne starte intervjuprosessen. Hvert intervju ble innledet med bakgrunnen for studien. Her fikk de informasjon både om formålet med intervjuet, samt ble respondenten gjort oppmerksom på at intervjuene ble tatt opp med båndopptaker, noe samtlige samtykket til. Dette gjorde at jeg kunne sikre meg all relevant informasjon, samtidig som jeg kunne konsentrere meg om spørsmålene og være oppriktig interessert i respondentene. Det ble også opplyst om anonymitet og konfidensiell behandling av datamaterialet.

Jeg begynte med generelle spørsmål, og tilspisset de gradvis hvert. Dette for å la respondentene bli litt kjent med begrepene, få tankene i gang og gjøre dem litt tryggere på

situasjonen. Det varierte hvor mye hver respondent hadde å si på de ulike spørsmålene, og jeg prøvde å hjelpe de litt på vei hvis de synes spørsmålene var uklare. Selv om jeg gjorde dette var jeg veldig bevisst under hele prosessen på å ikke legge føringer på hva respondentene skulle svare, og sikre at mine egne meninger ikke kom til syne gjennom intervjuet. Det var veldig viktig for meg at dette var respondentenes oppfatninger av begrepene, og at jeg ikke ønsket å lede dem i ulike retninger. Jeg ønsket heller ikke støy eller annet som kunne forstyrre intervjuet, så får å unngå dette og mulige feilkilder booket jeg møterom i forveien av intervjuene der vi kunne sitte uforstyrret.

I følge Ringdal (2001) er det viktig å sikre størst grad av nærhet til respondentene, noe som enklest kan oppnås ansikt til ansikt. Under de første intervjuene følte jeg på at dette var en uvant situasjon for meg, og jeg fulgte intervjuguiden slavisk for ikke å miste fokus. Mens etter hvert ble dette en mer naturlig setting for meg, og det ble lettere å stille oppfølgingsspørsmål eller å prøve å forklare respondentene litt bedre eller på en annen måte hva spørsmålet egentlig innebar. Det var stor forskjell på respondentene, og noen hadde mye på hjertet, mens andre var det vanskeligere å få informasjon ut av. Da ble det stilt høyere krav til meg som intervjuer, og det var min jobb å prøve å få mest mulig ut av respondentene. I følge Ringdal (2001) er det uheldig å måtte «dra» informasjon ut av respondentene, så jeg prøvde å få respondentene til å se det fra en annen vinkel, og få dem til å skifte tankegang uten å nødvendigvis «dra» informasjon ut av dem. Gjennom hele intervjusituasjonen prøvde jeg å gjøre ting så uformell som mulig og få respondentene til å slappe av. Etter hvert intervju var både jeg som intervjuer og respondenten svært fornøyd med hvordan det hadde gått. Gradvis ble jeg mer og mer komfortabel i intervjurollen, noe som gjorde situasjonen mer naturlig og respondentene mer avslappet.

### **3.4.1 Analyse av data**

Jeg valgte å transkribere intervjuene etterhvert som de ble gjennomført. Fordelen med dette er at man fortløpende får en god innsikt i innholdet, og ser da hvor man har stilt gode spørsmål, og muligens områder der man må stille oppfølgingsspørsmål eller være mer spesifikk. Det ble gjort en vurdering etter det første intervjuet der jeg valgte å finpusse intervjuguiden en siste gang. Jeg valgte å bruke god tid på transkriberingen, og transkriberte alle intervjuene fullt ut. Dette for å få mest mulig ut av intervjuene og får å unngå å neglisjere nødvendig informasjon (Ringdal 2001). Deretter gikk jeg systematisk gjennom spørsmålene, og sorterte alle svarene



til de ulike respondentene under samme spørsmål. Dette gjorde det svært oversiktlig da jeg skulle begynne å analysere dataene. Det at jeg brukte båndopptaker gjorde at jeg fikk sikret all informasjon, og at jeg kunne vie oppmerksomheten min fullt og helt til respondenten under intervjusituasjonen. Studiens formål la føring på fokuset gjennom analysen, og det var også viktig at min oppfattelse av tema ikke farget analysedelen. Denne prosessen var tidkrevende da hvert intervju innebærer et stort og ustrukturert materiale (Gripsrud et al.,2010).

### **3.5 Oppgavens gyldighet**

Ifølge Easterby et al. (2008) vurderes kvalitativ forskning hovedsakelig på grunnlag av dens reliabilitet og validitet.

#### **3.5.1 Reliabilitet**

Oppgavens reliabilitet stiller spørsmål om forskningen er gjort på en pålitelig og tillitsvekkende måte. Når undersøkelsens reliabilitet vurderes må det tas hensyn til om studiets resultater kan overføres til andre sammenhenger (Easterby et al., 2008). Reliabilitet i en kvalitativ sammenheng innebærer at alle de ulike fasene av undersøkelsen dokumenteres og lagres. Dette innebærer at problemformulering, valg av deltakere, notater, transkriberinger og dataanalysevalg er tilgjengelig på en enkel måte (Bryman & Bell, 2007). Ifølge Bryman og Bell vil kvalitative studier være vanskelig å replisere selv om prosessen dokumenteres underveis, da det vil være vanskelig å intervju de samme respondentene i samme setting. En ulempe med dette er at det innebærer mye arbeid i å etterprøve kvaliteten i arbeidet. Ifølge Bryman og Bell (2007) er forskeren selv måleinstrumentet i kvalitativ forskning og det vil være en mulighet for at undersøkelsen påvirkes av denne (Bryman & Bell, 2007). Jeg som intervjuer prøvde i minst mulig grad å påvirke respondentene på noen måte, men dette er noe som kan ha påvirket resultatene. Respondentene var et såkalt bekvemmelighets utvalg, og det at noen av dem hadde kjennskap til meg på forhånd kan ha påvirket dem i intervjusituasjonen. For å sikre høyest mulig reliabilitet i studien var jeg oppmerksom på hvilke faktorer som kunne påvirke undersøkelsens pålitelighet. Jeg har tatt utgangspunkt i Jacobsen (2000) sine fire faktorer; konteksteffekt, undersøkelseeffekt (intervjueffekt), unøyaktig registrering av data og unøyaktig analyse av data. Det ble brukte god tid på å planlegge hvordan undersøkelsene skulle gjennomføres for å minimere effekten av disse faktorene. Intervjuene ble gjennomført på nøytrale møterom i nærhet av respondentene, dette for å unngå støy og for at respondentene skulle føle seg tryggere i intervjusituasjon. På denne måten reduserte jeg

konteksteffekten. Jeg valgte å stille åpne spørsmål og var svært påpasselig på at jeg som intervjuer ikke skulle virke ledende, dette for å dempe undersøkelseeffekten. Videre forsøkte jeg også å unngå spørsmål der respondentene kunne svare ja og nei. Gjennom anvendelse av båndopptaker forhindret jeg unøyaktige registrering av data. Arbeidet med kategoriseringen av ulike enheter i analysen inneholder elementer av skjønn (Jacobsen, 2000). Det ble foretatt en vurdering av hvilke sitater og hvilken informasjon jeg mente passet best i henhold til de ulike begrepene. Med bakgrunn i dette vurderer jeg studiens reliabilitet som tilfredsstillende.

### **3.5.2 Validitet**

Med validitet menes undersøkelsens gyldighet i forhold til om den som foretar undersøkelsen har tilgang på erfaringer, hendelser og opplevelser til bedriftene som undersøkes (Easterby et al., 2008). «*Validitet knyttes til tolkning av data og gyldigheten av de tolkningene forskeren kommer frem til*» (Thagaard 2009:201).

Intern validitet, også kalt intern gyldighet som vil si at undersøkelsen observerer, identifiserer og måler det den har til hensikt (Bryman & Bell, 2007). Det sies at et kjennetegn med kvalitative metoder er at de skal ha høy intern validitet (Jacobsen, 2000). Intern validitet innebærer at respondentene ikke er påtvunget eller påvirkes til svaralternativer. Da respondentene sto fritt til hva de ville svare, og jeg som intervjuer ikke påvirket de bevisst i noen grad anser jeg den interne validiteten her som god.

En mulig feilkilde kan være tolkning av innholdet i intervjuene etter transkribering. Dette kan minimeres med at det transkriberes kort tid etter de aktuelle intervjuene, og at man kategoriserer innholdet på en objektiv måte basert på hva respondentene har svart. Det vil være vanskelig å si helt sikkert hvor nøyaktig undersøkelsene i oppgaven er, da det krever testing av resultatene. Kritiske faktorer kan være at respondentene ikke føler seg komfortable med å dele nøyaktig informasjon, eller holder tilbake viktige opplysninger enten bevisst eller ubevisst. Det er ingen garanti for at intervjuobjektene svarte ærlig på spørsmålene, men da problemstillingen min går inn på et tema det er lett å snakke om anses respondentene som ærlig.

Jeg sikret validiteten gjennom god planlegging og en logisk struktur på spørsmålene. Det ble brukt god tid på intervjuguiden, og den ble laget med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket slik at det var samsvar mellom teori og spørsmål. Det teoretiske rammeverket er

grunnlaget for empirisk testing. Jeg styrket også validiteten ved å ta en vurdering av spørsmålene etter første intervjuet, og foretok korrigeringer der det var behov.

Bruk av lydopptak var også med på å styrke validiteten, da jeg gjennom bruk av dette kunne ta en vurdering i etterkant av intervjuene om jeg som intervjuer hadde virket ledene eller om noen av spørsmålene virker uklar for respondenten. Ved å bruke lydopptak fikk jeg også sikret meg all relevant informasjon.

Kvalitativ metode har blitt kritisert for å være for subjektiv, da datamaterialet vurderes av forskeren selv og tolkningene kan betraktes som subjektive. Denne kritikken skyldes nærhet mellom forsker og respondent, samt at resultater og analyser påvirkes av hvordan forskeren velger å tolke datamaterialet (Bryman & Bell, 2007). Da jeg selv jobber i H&M kan dette ha vært med på å påvirke analysearbeidet, men intervjuguiden ble utarbeidet med bakgrunn i teori, og uten påvirkning av mine egne holdninger og meninger.

Noe som også kunne styrket studiens validitet var om jeg hadde fått respondentenes godkjenning etter transkribering. Da kunne de lest gjennom datamaterialet og forsikret meg om at jeg ikke hadde misforstått noe. Da dette ikke var av interesse for respondentene og førte til merarbeid for dem, ble dette ikke gjort.

## 4. Resultat og analyse

Formålet med studien var å få innsikt i konsumentenes assosiasjoner til merkevaren H&M. Intervjuguiden ble utarbeid med bakgrunn i teorien, og analysekapittelet vil være strukturert på samme måte. Her presenteres resultatene fra intervjuene jeg hadde med respondentene.

### 4.1 Merkeloyalitet

Det viste seg at alle respondentene hadde tilstrekkelig innsikt i hva som lå i begrepet merkevareloyalitet, noen svarte svært utfyllende mens andre var mer konkret. Enkelte av respondentene hadde markedsfaglig bakgrunn, og det kunne forventes at de hadde mer innsikt enn respondentene som ikke hadde fagkunnskap. Noen svarte så enkelt som:

*S.M.A: «Når du er lojal mot et merke.»*

Andre svarte mer utfyllende, og i samsvar med den teoretiske definisjon av begrepet:

*N.M.O: «Merkeloyalitet handler om at du setter et spesielt merke over alle andre. Du har en emosjonell tilknytning til merket og et forhold som er bygd opp over tid. Du verdsetter merket høyt, og ønsker å kjøpe dette uavhengig av reklame fra konkurrenter eller nye aktører i markedet.»*

*S.K: «Merkeloyalitet handler ikke bare om å være trofast mot et merke i henhold til gjenkjøp, men også at man har gode ting å si om merket til venner og familie, og man anbefaler merket på det sterkeste til alle. I tillegg må man gå aktiv inn for å motstå de andre konkurrerende merker.»*

### Varierende grad av lojalitet

Da respondentene ble spurt om hvilken betydning merkevareloyalitet har for dem i forhold til klær, svarte de fleste at de ikke anså seg selv som lojal. Når det kom til kjøp av klær gikk det mest på stil og passform, og da at merket ikke nødvendigvis var så viktig. Mens innenfor dyrere varegrupper som sportsklær eller teknologi viste det seg at flere av respondentene anså seg som lojale mot et spesielt merke.

M.G: «Jeg anser ikke meg selv som lojal når det kommer til klær, jeg går i grunn på alle typer butikker å handler klær. For meg handler det om personlig stil og hva jeg har råd til som student»

S.K: «Jeg må innrømme at jeg bryr meg ikke spesielt mye om merker, og anser ikke meg selv som lojal når det kommer til klær spesielt. Jeg føler at jeg klarer å skille god kvalitet fra dårlig kvalitet, samtidig går det mye på behov, og hva jeg synes er kult når det kommer til klær. Jeg følger mitt eget motebilde framfor å se på selve merkevaren»

C.A: «Jeg er ikke særlig lojal når det kommer til klær, men når det kommer til andre varegrupper som mobil og data føler jeg en sterk merkevarelojalitet ovenfor Apple.»

De fleste av respondentene anså seg som illojal når det kom til kjøp av klær, og hovedfokuset var på personlig stil og behov. Men da jeg spurte om respondentene anså seg selv som lojal ovenfor H&M, svarte omtrent halvparten at de så på seg selv som mer eller mindre lojal ovenfor H&M.

M.L: «Jeg anser meg selv som veldig lojal ovenfor H&M. De er billig noe som betyr at jeg kan handle der ofte. Samtidig har de det beste utvalget til den prisen. Jeg går alltid innom H&M når jeg er i nærheten.»

N.M.O: «Jeg anser meg selv som lojal ovenfor H&M, da de alltid er tilgjengelig og jeg synes de er best på utvalg og passform. Jeg er bevisst på at det finnes andre butikker i samme prisklasse med cirka samme type klær, men jeg tar meg selv i å svært ofte handle på H&M.»

A.M: «Jeg anser meg som lojal mot H&M, da jeg har et spesielt ønske om å handle der. Det er alltid en H&M butikk i nærheten, og de er en av de billigste kjedene, med det beste utvalget.»

Atferdsmessig merkevarelojalitet gir gjentatt kjøp av et merke, mens holdningsmessig merkevarelojalitet gir en grad av engasjement i form av unik verdi assosiert med merket. Det viste seg at respondentene alltid kommer tilbake til H&M noe som resulterer i gjenkjøp, mens man også ser at det oppstår unik verdi assosiert med merket. Dette i form av tilgjengelighet,

pris, utvalg og passform. Dette er noe respondentene vektla høyt, og var viktige faktorer for at de anså seg selv som lojal. Ingen av respondentene nevnte at etikk eller sosialt ansvar var en årsak til at de var lojal mot H&M.

Halvparten av konsumentene mente også at de favoriserte H&M over andre lignende merker, dette på bakgrunn av ulike fordeler med merkevaren. H&M er en lavpriskjede som respondentene assosierer med lav pris, god kvalitet og bredt produktsortiment. Gjennom erfaringer hadde respondentene gjort seg kjent med merkevaren H&M og funnet ulike faktorer som gjorde at de prefererte merket over andre.

*T.T: «Jeg favoriserer H&M i stor grad. Nå har ikke jeg full innsikt i kvaliteten på klærne til konkurrentene, men når det kommer til sortiment er de mye bedre enn noen av konkurrentene sine.»*

*S.M.R: «Når det kommer til pris så favoriserer jeg H&M. De er en av de aller billigste kjedene, samtidig som de har et bredt sortiment som gjør at jeg alltid finner noe av interesse der.»*

*S.D.W: «Jeg favoriserer H&M over andre merker, da jeg som regel finner mest der, og jeg vet at jeg får kvalitet til en god pris. Derfor blir H&M førstevalget når jeg skal handle noe.»*

Jeg ønsket å få innsikt i hvor ofte respondentene handlet på H&M. Da de hadde ulike shoppingvaner, varierte det hvor ofte de ulike respondentene handlet klær. Men når de handlet var H&M en butikk som ofte ble preferert.

*M.L: «I alle fall en gang i uken.»*

*T.T: «Visst jeg skal si en prosentdel, så handler jeg cirka 80% av alle klærne mine på H&M.»*

*A.M: «Det er den klesbutikken jeg handler desidert mest på, så 70-80% av klærne mine kommer fra H&M.»*

Svarene fra respondentene viser helt klart at de handler svært ofte på H&M, og at en stor prosentandel av klærne de hadde kom fra H&M. Det fremkommer av diskusjonene over at

noen av de viktigste grunnene til at respondentene var lojale til H&M var kvalitet til lav pris, tilgjengelighet, samt utvalg og passform.

### **Mange kjøper av vane**

Det ble avdekket ulike grunner til at respondentene valgte å handle på H&M. Flere av dem hadde et sterkt ønske om å kjøpe H&M-produkter, mens andre gjorde det av ren vane.

*S.M.A: «Jeg tenker ikke bevisst på at jeg må handle H&M-produkter, det er rett og slett blitt en vanesak.»*

*M.G: «Det er vel blitt en vane, da jeg vet at jeg alltid finner noe der, og er stort sett fornøyd.»*

For enkelte av respondentene var det å handle på H&M blitt en vane, mens andre hadde de et sterkt ønske om å kjøpe H&M produkter.

*N.M.O: «Jeg kjøper aldri klær av vane. Jeg har et sterkt ønske om å kjøpe H&M-produkter da jeg synes de er det merket i den prisklassen som produserer best kvalitet til best pris. Jeg synes H&M er mye bedre på snitt og passform, så det er av preferanse at jeg velger å handle klærne mine der.»*

*A.M: «Jeg har jo et sterkt ønske om å kjøpe H&M-produkter da jeg vet at jeg alltid finner noe der, fordi de er eksepsjonell på utvalg og pris, mens produkter som strømpebukser blir kanskje et såkalt vanekjøp. Men jeg har fortsatt et ønske om å kjøpe H&M-strømpebukser da jeg vet av erfaring at det er god kvalitet på dem.»*

Noen av respondentene hadde ikke et spesielt ønske om å handle H&M produkter, men kom alltid tilbake da det rett og slett hadde blitt en vane. Mens på den andre siden viste det seg at flere av respondentene hadde et sterkt ønske om å handle H&M produkter da de mente at H&M var den kjeden med best utvalg og lavest pris. På spørsmål om respondentene ville la seg påvirke av de konkurrerende bedriftene dersom de kom med et bedre tilbud svarte de fleste ja.

C.A: «Hvis det var noe jeg hadde bestemt meg for å kjøpe på forhånd, så lar jeg meg ikke vippe av pinnen. Men jeg er helt klart åpen for å kjøpe andre produkter fra konkurrerende merker visst de for eksempel tilbyr en bedre pris.»

S.D.W: «For meg kommer det an på tilbudene de ulike butikkene kjører, og beliggenhet. Ofte går jeg dit jeg ser de beste tilbudene er, så jeg har lett for å la meg påvirke av markedsføring fra andre butikker.»

For de fleste respondentene var pris og tilbud en avgjørende faktor for å handle hos konkurrerende bedrifter. Det antas at lojalitet fører til en lavere prissensibilitet, men på spørsmål om konsumentene var villig til å betale en høyere pris for H&M-produkter var de fleste skeptisk. De var ikke villig til å betale ekstra for de samme varene, men hvis det var noe ekstraordinært kunne de vurdere det.

M.G: «På basisplagg er jeg ikke villig til å betale mer, men visst noe tilsier at kvaliteten øker, og det står i samsvar med en høyere pris, så ville jeg være villig til å betale ekstra.»

S.M.A: «Når de har kolleksjoner med ulike designere så er det gjerne klær som er litt mer unik samtidig som de koster mer, og da er jeg villig til å betale en høyere pris.»

### **Vareprat er troverdig**

Lojalitet kan føre til høyere positiv vareprat og her ønsket jeg å få innsikt i hvilke tanker respondentene hadde om vareprat og deres forhold til vareprat i henhold til H&M. På spørsmål om hvorfor de trodde konsumenter vektlegger vareprat så høyt, gikk ord som troverdighet mye igjen.

S.K: «Det handler om at de som driver med vareprat ofte ikke har tilknytning til selskapet, ergo kommer det fra en såkalt objektiv kilde og dette er noe som vi som konsumenter vedsetter høyt, og dermed er vareprat veldig effektivt.»

N.M.O: «Da blir det plutselig mer personlig og troverdig. Man får et helt annet forhold til det enn når for eksempel en kjendis reklamerer for et produkt. De usikkerhetene man har i forkant av et kjøp forsvinner med at noen som har brukt



*produktet før deg allerede har gjort seg erfaringer som kan være med å påvirke deg og dine kjøpsbeslutninger.»*

Det viste seg også at de fleste av respondentene hadde snakket positivt om H&M til andre, og at de selv hadde fått høre mye positivt fra andre. H&M er en stor kjede som de fleste har et forhold til, så respondentene mente det var naturlig at det ble mye snakk om den. Da flesteparten av respondentene handlet der svært ofte, fikk de stadig nye produktopplevelser de ønsket å dele med andre. Når det kom til negativ vareprat gikk det mye på når H&M har vært i media og fått negativ omtale for arbeidsforholdene ved ulike fabrikker.

*M.L: «Jeg snakker ofte positivt om H&M til andre, forteller for eksempel om den fine jakken som jeg kjøpte der. Alle kjenner til H&M og har et forhold til dem, så det er lett å komme i snakk om produkter som er kjøpt der, og ofte er det positivt.»*

*T.T: «Jeg har snakket mye positivt om H&M, men da det ble avdekket dårlige arbeidsforhold på fabrikkene deres ble det mye snakk om dette. Det ble jo blåst opp i media, så det var vanskelig å unngå å snakke om det. Mens ellers så snakker jeg mye positivt om kvaliteten på klærne, og butikkene generelt.»*

Da jeg spurte hvor mye vareprat hadde å si for kjøpt av H&M-produkter, var det blandede meninger. Noen mente det hadde veldig mye å si, mens andre ikke vektla vareprat noe særlig da H&M er en lavpriskjede, og risikoen ved feilkjøp er lav.

*S.M.A: «Generelt for produkter, så hører jeg mye på hvilke erfaringer andre har hatt med merket eller en vare, så jeg vil jo si at det har stor betydning også når jeg skal kjøpe H&M-produkter.»*

*R.M: «Det har ikke like stor betydning som når det kommer til andre produkter i en høyere prisklasse. Risikoen er ikke så stor når du vurderer å kjøpe en kjole til 199 kr, kontra en parkas til 6000.»*

*M.L: «Jeg kjenner til H&M så godt selv, at vareprat har kanskje ikke så mye å si. Jeg er stort sett fornøyd når jeg handler der, men klages det på et enkelt produkt så*

*kommer jeg nok til å styre unna. Men generelt har vareprat ikke så mye å si ved kjøp av H&M-produkter.»*

### **Oppsummering merkevarelojalitet**

Når det kommer til merkevarelojalitet viste det seg at de fleste av respondentene ikke anså seg selv som lojal når det kom til kjøp av hverdagsklær, mens merkeloyaliteten opplevdes i sterk grad ved kjøp av dyrere produkter som mobiltelefoner. Studien viser litt overaskende at halvparten av respondentene anser seg selv som lojal ovenfor H&M. Dette på grunn av unik verdi assosiert med merke, hvor faktorer som kvalitet til lav pris, tilgjengelighet, utvalg og passform gikk igjen hos flere av respondentene. Omtrent halvparten hadde et spesielt ønske om å kjøpe H&M produkter, mens andre handlet kun fordi det var blitt en vane. På spørsmål om respondentene var villig til å betale en høyere pris var de fleste negativ. Vareprat ble hos alle respondentene ansett som svært troverdig, og de fleste hadde snakket positivt om merket til andre. Hvor høyt vareprat ble vektlagt ved kjøp av H&M-produkter varierte fra at det var avgjørende for om kjøpet ble foretatt, mens andre ikke vektla det spesielt da de anså risikoen ved kjøp av produktet som lav.

### **4.2 Opplevd kvalitet**

Når det kom til hva respondentene forbandt med kvalitet på klær generelt var de ganske samstemte. Det gikk mye på holdbarhet, at plagget kunne vaskes uten at det mistet farge eller fasong, og at kvaliteten skulle stå i samsvar med det man betalte for produktet.

Videre ønsket jeg å få innsikt i hvilke oppfatning de hadde om kvaliteten til H&M, da dette er noe H&M fokuserer sterkt på. Det viste seg at flertallet av respondenter hadde et svært positivt inntrykk av kvaliteten til H&M, og at H&Ms fokus på kvalitet til beste pris var noe de fleste mente H&M hadde lyktes med.

### **God kvalitet til lav pris**

*N.M.P: «I forhold til prisen synes jeg de scorer veldig høyt. De har en lav pris, samtidig som jeg oppfatter kvaliteten som god. Jeg har kjøpt flere dyre merker, og ved enkelte tilfeller merker jeg ikke forskjell sammenlignet med H&M-produkter. Jeg har faktisk også opplevd at dyre merker har en dårligere kvalitet enn H&M. H&M lager klærne sine av ordentlig materialer, og etter mange år i bransjen vet de hva som forventes til kvalitet.»*

M.L: *«Er veldig fornøyd med kvaliteten til H&M. Det er selvfølgelig enkelte produkter der man opplever at kvaliteten ikke holder mål, men generelt er jeg veldig fornøyd med kvaliteten. Jeg er ikke den som handler på dyre merker, så hvis det finnes en kvalitetsforskjell der, så vet jeg på en måte ikke om den.»*

På spørsmål om hvilke faktorer respondentene vektla for å vurdere kvaliteten på produktet, kom det frem både indre og ytre holdepunkter.

A.M: *«Jeg legger både faktorer som passform og størrelse i ordet kvalitet, samt er pris viktig for meg»*

S.K: *«For meg er det viktig med passform og stil på klærne, men den viktigste faktoren er pris og merkenavn. Man forventer mer til kvaliteten av en diesel bukse til 1400 kr, enn en til 299 kr på H&M».*

På spørsmålet om hvilke tanker konsumentene hadde til forholdet mellom pris og kvalitet på klærne til H&M, var de fleste enig om at H&M produserer kvalitet til beste pris. Plaggene er billige og kvaliteten er god.

### **Hverdagsluksus/ status**

Jeg ønsket å finne ut hva respondentene tenkte om at pris er et signal på status og prestisje, og om det å kjøpe lavprisprodukter var forbundet med lav status. Det kom frem at de fleste av respondentene mente at høy pris og høy status var noe de var mer opptatt av før og at nå var kvaliteten på klær generelt så god at det er vanskelig å si om en jakke kostet 3000 kr eller 500 kr.

N.M.O: *«Da man var yngre tenkte man at det var litt ekstra kult og gå med et dyrt og anerkjent merke. Men i henhold til H&M, så har de jo blant annet trend avdelingen der du kan få flere unike produkter som ser dyr og eksklusiv ut. I senere tid tenker jeg ikke så mye på at høy pris forbindes med høy status, da jeg vektlegger utseende på produktet og ikke merket. Jeg vil absolutt ikke si at det er lav status å handle klær på H&M, da mange av plaggene ser ut som de koster mye mer enn det man opprinnelig*

*betalte for dem. Jeg føler at vi går mer og mer bort fra dette merkepresset når det kommer til klær og status.»*

*S.M.A: «Det var vel mer slik før i tiden, men nå stilles det så høye krav til kvalitet at selv om et produkt har lav pris så trenger det ikke bety at produktet holder en lav kvalitet. Man har en viss forventning til kvalitet uansett pris. Så selv om man handler på en lavpriskjede som H&M forbinder jeg ikke det med lav status.»*

Selv om H&M har en lav pris, blir de ikke forbundet med lav status av respondentene, da de mener at det stilles så strenge krav til kvalitet at det er vanskelig å skille en genser fra Moods of Norway og H&M. Det at H&M har en lav pris, men fortsatt god kvalitet gjør at de stiller sterkt i forhold til konkurrentene. Da respondentene oppfatter kvaliteten som svært god, selv om plagget har en lav pris.

Da jeg spurte konsumentene om de var villig til å betale en høyere pris for H&M-produkter mente flere av respondentene at kvaliteten på produktene var såpass god at dette var noe de var villig til. Da H&M er et av de billigste alternativet i lavprisbransjen, har de enda mulighet for å prise produktene høyere og fortsatt være et godt alternativ. Men da H&M nettopp er en lavpriskjede vil det å sette opp prisen for mye stride mot konseptet, og skape forvirring blant konsumentene.

*M.G: «Kvaliteten på produktene er såpass god at det hadde vært forsvarlig å øke prisen, men samtidig så forventer vi som konsumenter den lave prisen, så jeg tror konsumentene hadde reagert negativt.»*

*S.D.W: «Hvis man skal kun se på kvalitet, så kunne de sikkert tatt en høyere pris, men jeg tror det ville skapt forvirring blant konsumentene.»*

Respondentene argumenterer for at kvaliteten er god nok til at H&M kan ta en høyere pris, men at dette mest sannsynlig vil bli oppfattet negativt av konsumentene da de er vant til den lave prisen.

H&M ønsker å tilby kvalitet til beste pris, så jeg ønsket å spørre respondentene om deres oppfatning av det og om H&Ms visjon samsvarer med respondentenes opplevelse av merket.

Det viste seg at de fleste av konsumentene assosierte H&M med lav pris og god kvalitet, noe som betyr at H&M lever opp til de standardene de har satt for seg selv.

*S.K: «Det oppsummerer akkurat det jeg tenker om H&M. De ønsker å presse prisene så langt ned som overhode mulig, mens de samtidig skal kunne tilby en tilsynelatende god kvalitet. Jeg vil si at de følger mottoet sitt religiøst.»*

*R.M: «Det syns jeg de er flink på. Det er veldig god kvalitet på klærne i forhold til den lave prisen. Så de holder absolutt det de lover her.»*

#### **4.2.1 Servicekvalitet**

Når det kom til servicekvalitet var de fleste respondentene samstemt om hva det innebar. Faktorer som å bli sett, at personalet er tilgjengelig, produktkunnskap og håndtering av reklamasjoner var ting som gikk igjen hos respondentene. Servicekvalitet handlet også om hvilke forventninger de hadde til butikken, og at dette måtte tas i betraktning ved vurderingen.

*M.L: «Viktig for meg at jeg blir sett, og at personalet er hyggelig og behjelpelig. Servicekvaliteten vurderes for min del også ut fra hvilke forventninger jeg har til butikken. For eksempel har jeg svært lave forventninger når jeg går inn på en typisk lavpriskjede i forhold til en dyrere butikker.»*

For de fleste av respondentene var servicekvalitet svært viktig, og dersom de opplevde dårlig servicekvalitet ville dette få konsekvenser.

*M.G: «Det betyr mye for meg. Og konsekvensen av dårlig servicekvalitet er at man velger å handle på en annen butikk neste gang man ønsker å kjøpe noe nytt, samt snakker man negativt om butikken og merke til venner og familie.»*

*S.K: «Servicekvalitet betyr enormt. Jeg hadde en dårlig opplevelse i en butikk i London, og hadde jeg bodd der hadde jeg aldri besøkt den igjen. Dette er også en episode jeg ofte trekker fram når det snakkes om servicekvalitet, noe som fører til negativ varesnakk. Jeg tror servicekvalitet er nøkkelen til å selge varer.»*

## **Lav pris gir lavere forventning til service**

Servicekvalitet oppstår som følge av organisasjonens evne til å innfri eller overgå kundens forventninger til service. På bakgrunn av dette ønsket jeg å få innsikt i konsumentenes forventninger til servicekvaliteten i H&M, og hvorfor de hadde slike forventninger.

*M.L: «H&M er en lavpriskjede med stort utvalg, og jeg forventer kanskje ikke så mye. Man skjønner at det er self-service, ergo skal det i grunn ikke så mye til for å overgå forventningene mine. Bare noen kommer bort til meg og hjelper meg med å finne rett størrelse, så er jeg kjempefornøyd».*

*S.K: «Jeg forventer ikke så mye. Da de er en lavpriskjede skjønner jeg at det må kuttes der det kan, og da forventer jeg kanskje at bemanning er en av de tingene de kutter på. Men jeg vil jo si at kundene tjener på dette, da det resulterer i lavere priser, noe vi som konsumenter verdsetter høyt».*

*T.T: «H&M er en kjede som har klær til lav pris, et stort mangfold produkter, og høy omsetning. Så jeg forventer ikke personlig betjening. Så lenge jeg får et smil og at de har oversikt og kunnskap om produkter jeg ønsker informasjon om, så syns jeg servicekvaliteten er god»*

Generelt var forventningene respondentene hadde til servicekvaliteten i H&M ikke spesielt høy, så da ønsket jeg å se på hvordan de opplever servicekvaliteten i H&M-butikkene. Her viste det seg at det varierte veldig fra butikk til butikk, og fra ansatte til ansatte. Gjevt over følte vel konsumentene at butikkene var underbemannet, og at man selv måtte ta initiativ hvis man ønsket hjelp. Men på bakgrunn at de ikke hadde så høye forventninger så opplevdes fortsatt ikke servicekvaliteten som dårlig.

*M.L: «Jeg opplever at det føles litt underbemannet, og ofte er det for mange kunder i henhold til ansatte. Men så forventer jeg ikke så mye når jeg handler på H&M, og syns det er greit at jeg som kunde må ta kontakt med personalet visst jeg ønsker hjelp. Mens på MAS forventer jeg at de ansatte skal fotfølge meg og varte meg opp gjennom hele kjøpsprosessen.»*

S.M.A: *«Både og, noen ganger føler jeg meg som en samlebåndskunde, mens andre ganger føler jeg meg sett av personalet og får god hjelp. Det varierer fra butikk til butikk.»*

N.M.O: *«Veldig varierende, jo mindre butikken er jo bedre servicekvalitet. Det går jo veldig mye på enkeltpersoner, noen tar dette med å være serviceinnstilt på alvor, men andre ser helst at de får jobbe uforstyrret av kunder. Det er jo ufaglært arbeidskraft, så man har kanskje ikke så høye forventninger når det kommer til servicekvaliteten i lavpriskjeder som H&M.»*

Selv om respondentene hadde ulike faktorer å utsette på servicekvaliteten til H&M, oppfattet de fleste servicekvaliteten som tilfredsstillende i forhold til de forventningene de hadde til en lavpriskjede som H&M. Servicekvalitet er et mål på hvor godt den leverte servicen samsvarer med den servicen kunden forventer. Det som menes med å levere høy servicekvalitet er å tilpasse seg kundens forventninger til service. På bakgrunn av konsumentenes oppfattelse kan man anta at H&M har gjort et strategisk rett valg med å tilpasse seg kundenes forventninger til servicekvalitet. På bakgrunn av funnene ovenfor kan man si at lav pris fører til lavere forventninger som igjen fører til økt tilfredshet.

### **Assosiasjoner til butikkutforming**

Ofte når man er inne på temaet servicekvalitet, så nevnes også butikk-kvalitet, og konsumenters oppfatning av butikk-kvalitet er basert på ulike attributter. For de fleste av konsumentene var butikk-kvalitet noe de vektla høyt, og som kunne være en avgjørende faktor for om de ønsket å handle der eller ikke. Ulike faktorer som hvordan produktet blir fremstilt, ryddighet og atmosfære var noe som gikk igjen og som påvirket shoppingopplevelsen i positiv eller negativ forstand.

A.M: *«Hvordan butikken ser ut betyr enormt. Jeg opplever H&M butikkene som veldig ryddig og oversiktlig, det er lett å se alle de ulike konseptene og avdelingene. Hvis butikker fremstår som rotete blir det en kort visitt for min del, da det er umulig å holde fokus, da man bare ser rotet».*

S.D.W: *«Det er en måte å trekke meg inn i butikken på, jeg synes det er mye morsommere å handle på en butikk som ser spennende og innbydende ut. Ofte*

*vrderer man et produkt etter hvordan det fremstilles i butikk. Syns H&M er flink på dette, de har svært oversiktlige butikker, og det er alltid noe spennende og nytt i inngangspartiet som lokker meg inn.»*

### **Langvarig, positiv opplevelse med merke**

Avslutningsvis ønsket jeg å spørre om respondentene hadde hatt en langvarig, positiv opplevelse med merket, og på dette svarte samtlige at det var følelsen de satt igjen med.

*N.M.O: «Jeg har absolutt hatt en positiv, langvarig opplevelse med merket. Da man var mindre var det stor stas å bestille H&M-produkter. Det er et merke jeg har vært trofast mot og handlet i mange år. Merkevaren H&M har jeg alltid hatt positive assosiasjoner til.»*

*M.G: «Jeg husker når den første butikken kom til Tromsø, det var helt fantastisk. Og siden den tiden har jeg fortsatt å handle på H&M, så jeg vil helt klart si at jeg har hatt en langvarig, positiv opplevelse med merket.»*

De aller fleste respondentene hadde lang relasjon til merket H&M, og hadde gjennom mange år og ulike erfaringer og opplevelser hatt en positiv relasjon med merket. H&M er et stort og globalt selskap, så dette er noe de fleste har et forhold til det.

### **Oppsummering av opplevd kvalitet**

Respondentene er svært fornøyd med kvalitet i forhold til pris når det kommer til H&M produkter. De fleste av respondentene anså kvaliteten til H&M som svært god, og at dette var helt klart noe som var med på å skape verdi for konsumenten. Respondentene mente også at vi som konsumenter var gått mer bort fra at høy pris er forbundet med høy status, da kvaliteten på klær generelt er så god at det er vanskelig å skille mellom merkene. Respondentene var også villig til å betale en høyere pris, men mente at dette ville forvirre konsumentene da det forventes at H&M produkter har lav pris.

Servicekvalitet var noe som ble verdsatt høyt av respondentene, men at lav pris også gir lavere forventninger til servicekvalitet. Servicekvaliteten i H&M butikkene opplevdes som svært varierende og noen følte seg som samlebåndkunder, men på bakgrunn av lave forventninger ble servicekvaliteten ansett som tilfredsstillende. Butikk-kvalitet kunne være



avgjørende for en kjøpsbeslutning, og ble høyt verdsatt av respondentene. De fleste av respondentene hadde gjennom ulike opplevelser hatt en langvarig og positiv relasjon med merket H&M.

#### 4.3 Merkevarekjennskap /assosiasjoner

For å få innsikt i respondentenes merkekunnskap ønsket jeg å kartlegge konsumentenes positive og negative assosiasjoner til merkevaren H&M. De ble bedt om å lage et tankekart og skrive ned alle assosiasjonene de kom på. De fleste av respondentene hadde svært mange positive assosiasjoner til merkevaren H&M, og det var helt klart overvekt av positive versus negative assosiasjoner. Respondentene brukte også mye lengre tid på å komme på de negative assosiasjonene. Det kan antas at de assosiasjonene som kommer først er sterke, mens assosiasjoner som må tvinges fram gjerne kan anses som svakere. I tabellen nedenfor er alle assosiasjonene respondentene hadde til merkevaren H&M oppsummert.

Tabell 2: Assosiasjoner til H&M

Positive assosiasjoner	Negative assosiasjoner
Flere ulike stilarter	Masseproduksjon
Noe for enhver	Kjedelig
Trendy	Dårlig arbeidsforhold på fabrikkene
Gjestedesignere	Dårlig kvalitet på enkelte produkter
Mye mote for pengene	Store butikker som fører til dårlig service
Billig	
Bra	
Gode følelser	
Lett tilgjengelig	
Fine mennesker i reklamene	
Fremstår som et «happy» merke	
Skaper god stemning	
Stilrent	
God kvalitet	
Butikk på hvert hjørne	
Globalt	
Stort utvalg	
Variasjon	
Oppdatert på trender	
Mange konsepter	
Flink å imitere fra «catwalken»	
Oppdatert	
Innovativ	
Nye produktkategorier	

Samfunnsbevisst	
Etisk	
Flink å fokusere på miljø	
Nyskapende	
Råd til å handle der	
Kule klær i kule farger	

Mange av de samme assosiasjonene gikk igjen hos flere av respondentene. Dette var for eksempel lav pris, god kvalitet, tilgjengelighet, godt utvalg og fokus på trend. Ut i fra modellen kan vi tolke at merket H&M assosieres av respondentene med en rekke fordeler, som igjen fører til et mangfold av positive assosiasjoner.

#### 4.3.1 Fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner

Antall assosiasjoner som fremkalles av et merkenavn er en variabel som kan brukes til å karakterisere verdi. Over en tidsperiode bygger konsumenter et sett av assosiasjoner knyttet til ulike merkevarer.

Respondentene kom med et overveldende sett av positive assosiasjoner knyttet til merket, hvor mange hadde lang erfaring med merket og hadde på bakgrunn av dette utviklet et sett av positive assosiasjoner. Da antall assosiasjoner kan være et mål på styrke ser vi at konsumentene har sterke assosiasjoner til merkevaren H&M. Disse assosiasjonene var med å påvirke respondentene når det kom til valg av kleskjede.

*S.K: «Mine første assosiasjoner når jeg tenker på H&M og den røde logoen, billig og bra. Dette gjør at jeg automatisk trekkes mot H&M og utelukker alle konkurrerende alternativer.»*

*M.L: «Mine første assosiasjoner er tilgjengelighet, du finner en H&M butikk på hvert hjørne. Dette har blant annet vært med å påvirke at merket H&M er «top-of-mind» for meg. Det alternative jeg først tenker på når jeg ønsker å handle klær.»*

De fleste respondentene hadde sterke assosiasjoner til merkevaren H&M, dette på bakgrunn av ulike merkefordeler og erfaringer de hadde gjort seg med merke over en lengre tidsperiode. På spørsmål om respondentene oppfattet merkevaren H&M som fordelaktig var de fleste enig om at H&M var en merkevare som tilfredstilte deres ønsker og behov. Respondentene

verdsatte spesielt godt at H&M tilbyr en lav pris, stort utvalg og at de har et sterk fokus på mote og trend.

N.M.O: *«De holder seg oppdatert på stiler og trender, samtidig som de er tidlig ute i forhold til andre butikker.»*

S.D.W: *«De er rimelig samtidig som de har et stort utvalg. Man finner alltid noe der.»*

T.T: *«Jeg liker at de har samarbeid med ulike designere, og de er flink til å skape blest rundt alt de foretar seg.»*

S.M.A: *«Billig og trendy.»*

Disse ulike fordelene bidro ofte til at H&M var det merket de valgte foran andre konkurrerende merker, da de ulike assosiasjonene «ledet» dem til H&M og som ofte gjorde at de favoriserte H&M blant lavpriskjedene.

Når et merke innehar egenskaper eller fordeler som konsumenten oppfatter som forskjellige fra det konkurrentene kan tilby er de unik. På spørsmål om respondentene oppfattet merkevaren H&M som unik, var svarene todelt. Omtrent halvparten av respondentene syntes at merkevaren til H&M ikke kunne assosieres med noe unik, da man kunne handlet hos de fleste av konkurrentene å få tilfredsstilt samme type behov.

M.G: *«Alle typer merker innenfor denne prisklassen er flink til å følger trender, og de fleste butikkene har samme sortiment og kan tilby konsumentene det samme. Man får mye av de samme produktene på alle disse merkekjedene.»*

S.M.A: *«Føler vel kanskje at det ikke er noe unikt med merket, det er mange konkurrenter på markedet som tilbyr det samme til samme målgruppen»*

Selv om de fleste av respondentene hadde en rekke positive assosiasjoner til merket H&M, var det mange som mente at H&M ikke hadde noe unikt å tilby sammenlignet med konkurrentene. Mange valgte å sette alle lavpriskjeder i samme bås. Samtidig mente enkelte av respondentene at merkevaren H&M var unik i forhold til konkurrerende bedrifter.

M.L: *«Det er unikt at de har klart å bli top-of-mind hos de fleste. De har mange konkurrenter, men man tenker alltid først på H&M. De ekspanderer hele tiden, og blir større og større. De er overalt, så man blir alltid påminnet merkenavnet.»*

A.M: *«Jeg føler vel at de har skapt noe unikt ved at de har et veldig bredt sortiment som tilbyr trend og mote til alle og enhver. H&M har klart å skape seg en sterk merkevare, og er kjent over hele verden. Alle har et forhold til H&M, og de tilbyr noe for alle og enhver.»*

N.M.O: *«De er helt klar den billigste kjeden i lavprisklassen, og bare dette i seg selv er ganske unikt.»*

Flere av respondentene anså ikke H&M som unik da de fleste kleskjedene kan tilby et bredt produktsortiment, lav pris og god kvalitet. Mens for enkelte av respondentene ble faktorer som lavest pris, mote for alle og enhver og «top-of-mind» assosiert med unik verdi.

### **Oppsummering merkekjennskap**

Oppsummert kan man si at respondentene hadde mange flere positive enn negative assosiasjoner til merket H&M, og de anså det som et merke med en rekke fordeler. Respondentene brukte også mye lengre tid på å komme fram til negative assosiasjoner med merke, noe som gjør at det kan antas at de ikke er like sterke som de positive assosiasjonene. Når det kom til om assosiasjonene var unik var respondentene splittet. Noen mente at H&M ikke hadde noe unikt å tilby i forhold til andre konkurrenter mens enkelte av de andre respondentene mente at lav pris og «top of mind» var unike assosiasjoner. Lav pris, god kvalitet, tilgjengelighet, godt utvalg og fokus på trend var fellesnevnerne på fordelaktige og sterke assosiasjoner.

#### **4.4 Sosialt ansvar (CSR)**

Alle respondentene hadde god innsikt og forståelse for hva sosialt ansvar (CSR) er, og for de fleste handler det om å ta ansvar, bidra med noe for samfunnet og gode arbeidsforhold. Dette var noe som gikk igjen på spørsmål om hvilke tanker de hadde angående kleskjeder generelt og sosialt ansvar.

*S.D.W: «De er nødt å ta et sosialt ansvar, det at de bidrar med noe for samfunnet, og at man tar del for å prøve å minimere den miljømessige og globale utviklingen. Det er viktig at de forhindrer barnearbeid, og tar ansvar for at produksjonen skjer under etiske forhold.»*

*S.K: «At bedriften fremstår som troverdig og at produksjonsprosessen skjer under etiske forhold. Jeg synes det er viktig at bedriften opplyser om produksjonsprosessen og arbeidsforholdene slik at vi som konsumenter er opplyst om det. Det skaper troverdighet.»*

De fleste av respondentene var veldig opptatt av produksjonsprosessen, og at de ansatte skulle ha gode arbeidsvilkår selv om produksjonen skjer i utviklingsland. Det ble ansett som viktig at de ansatte opplever en økning i livskvalitet ved å arbeide på fabrikkene, samt var det viktig at bedriftene opplyser konsumentene om fabrikkene og produksjonsprosessen, da dette er med på å skape troverdighet.

#### **Belønning og straff**

På spørsmål om respondentene ønsket å belønne bedrifter var dette noe flertallet stilte seg svært positiv til. Bedrifter som hadde et høyt fokus på samfunnsansvar var noe respondentene ønsket å støtte. Det var flere grunner til dette, noen var personlige, mens andre gikk på samfunnet.

*S.K: «Ja, jeg ønsker å belønne dem. For det meste gir det meg god samvittighet, og dette tror jeg er viktig for de fleste konsumenter. Det at vi føler at vi er med på å bidra, for eksempel med at en prosentandel av det vi bruker går til å hjelpe fattige barn i Afrika. Jeg ser på det som en vinn-vinn situasjon både for bedriften og konsumenten.»*

T.T: *«Når en bedrifter har fokus på sosialt ansvar får man jo et positivt inntrykk av bedriften, og hvis jeg er opplyst om at et spesielt merke fokuserer sterkt på sosialt ansvar så ville jeg foretrukket å handle der.»*

De fleste av respondentene ønsket å belønne bedrifter som driver sosialt ansvarlig, mens de på den andre siden ønsket å straffe bedrifter som framstår som uansvarlig med hensyn til sosialt ansvar. For noen var dette en så sterk og viktig faktor at de ønsket å ta avstand fra denne bedriften, mens for andre var det ikke like viktig.

S.K: *«Hvis en bedrift har opptrådd uansvarlig og i tillegg håndterer det dårlig når det er lekket til media, så reagerer jeg voldsomt. At millionærer sitter øverst i hierarkiet og skal tvinge barn til å arbeide, samt at produksjon skjer i falleferdige fabrikker opplever jeg som kynisk, og som igjen fører til at jeg ønsker å ta avstand fra denne bedriften.»*

C.A: *«Jeg blir svært skeptisk og ønsker å ta avstand.»*

Mange av respondentene ønsket i utgangspunktet å straffe bedrifter som opptrer uansvarlig, men måtte innse at realiteten var en annen.

N.M.O: *«Jeg ønsker å svare ja, men jeg er ikke så veldig opptatt av dette personlig. Jeg er ikke i en økonomisk eller mental tilstand til å være så opptatt av at bedrifter driver med sosialt ansvar. Hvis det hadde stått mellom to identiske bedrifter, og den ene drev med sosialt ansvar og den andre ikke, hadde jeg ønsket å belønne den ansvarlige, men det er ikke noe jeg selv er bevisst på, på daglig basis.»*

T.T: *«Det spørs i hvor stor grad. Nå skal det sies at etter alle reportasjene om H&M og de dårlige arbeidsforholdene, så har jeg ikke handlet noe mindre der. Det blir så fjernt for meg, og selv om jeg får en tankevekker når jeg leser om slikt i avisen, så går det noen dager også er det glemt.»*

For enkelte av respondentene var ikke sosialt ansvar noe som påvirket dem personlig, eller noe de tenkte på, på daglig basis. Avsløringer om at bedrifter hadde opptrådt uansvarlig i

henhold til sosialt ansvar var selvfølgelig en tankevekker, men som ikke fikk noen videre konsekvenser for bedriften.

### **Viktigheten av sosialt ansvar**

På bakgrunn av varierende respons angående tanken om å straffe uansvarlige bedrifter, ønsket jeg å få innsikt i hvor viktig sosialt ansvar egentlig var for konsumentene, og videre finne ut om det var viktig for dem å kunne identifisere seg med selskapet. Det viste seg at for de fleste var ikke dette noe de tenkte over, og at hvem som produserte klærne eller hvilke materialer klærne var laget av hadde svært liten betydning for dem.

*R.M: «Det er ikke så viktig for meg, som student blir faktorer som pris avgjørende. Ikke hvilke bedrifter som driver med sosialt ansvar.»*

*C.A: «Det er ikke noe jeg nødvendigvis tenker over, men jeg får jo et positivt inntrykk av bedriften hvis jeg vet at de driver med sosialt ansvar. Men det er ikke noe jeg personlig bryr meg om.»*

*S.D.W: «Det burde sikkert vært viktigere for meg. Men jeg tenker for eksempel sjeldent over hvem som produserer klærne. Jeg er nok litt for lite flink til å straffe de som bruker fabrikker med elendige arbeidsforhold.»*

For de fleste respondentene ble personlige preferanser som pris vektlagt høyere enn at bedriften var sosialt ansvarlig. De var heller ikke spesielt bevisst på produksjonsprosessen eller materialet som klærne var laget av. Enkelte av respondentene hadde ulike preferanser på materialet, men det gikk kun på personlige behov.

Videre i studien ønsket jeg å finne ut hva respondentene visste om H&M og sosialt ansvar, og hvilke oppfatninger de hadde til dette, samt hvilke konsekvenser det har ved kjøp av H&M produkter. På spørsmål om hvilken kunnskap de hadde om H&M og hva de driver med innenfor sosialt ansvar svarte de aller fleste lite eller ingenting. Noen hadde fått med seg at de har en kolleksjon med bærekraftig mote, men de aller fleste hadde ingen kunnskap om H&M og sosialt ansvar.

## **Sosialt ansvar påvirker omdømme**

Sosialt ansvar (CSR) kan brukes som et strategisk redskap til å respondere på forventninger fra ulike interessenter, og det kan antas at dette gjøres for å skape et positivt omdømme. På spørsmål om respondentene mente at CSR var med på å påvirke H&Ms omdømme, var det stor enighet at dette helt klart var en avgjørende faktor.

*S.K: «Helt klart, konsumenter er mer og mer bevisst når de handler. Og CSR er med på å påvirke omdømmet til H&M både positivt og negativt. Hvis H&M får en negativ omtale i avisen i henhold til CSR vil dette helt klart være med på å skade H&Ms omdømme, da det svekker troverdighet. Vi så for eksempel at de største bloggerne i Norge boikottet H&M da elendige arbeidsforhold på fabrikkene ble avdekket.»*

*M.G: «Når man vet at en bedrift har et sterkt fokus på sosialt ansvar, vil jo dette være med å skape positive assosiasjoner hos oss som konsumenter. Det at en bedrift gjør bra ting, vil helt klart være med å påvirke omdømme i positiv forstand. På samme måte som hvis bedriften opptrer uansvarlig så vil dette få en negativ effekt på omdømme».*

Det blir belyst av samtlige av respondentene at når en bedrift har et sterkt fokus på sosialt ansvar er dette noe som vil påvirke omdømme i positiv grad, på samme måte som at avsløringer om at man har opptrådd uansvarlig vil påvirke i negativ forstand.

Videre ønsket jeg å kartlegge hvor viktig det var for konsumentene at bedrifter er sosialt ansvarlig, og om dette er noe de tenker på når de handler på H&M.

*M.L: «Personlig tenker jeg ikke så mye på det, og har også for liten kunnskap om hvilke bedrifter som driver med CSR og hvilke som ikke gjør det. For meg går det på om jeg liker plagget, om det er organisk bomull eller fra en butikk med sterkt fokus på CRS er uvesentlig.»*

*N.M.O: «Som konsument er jeg ikke så opptatt av dette generelt. Ergo researcher jeg ikke hvilke butikker som gjør hva i forhold til sosialt ansvar. Men jeg syns det er viktig at bedrifter som har stort fokus på det er flink å fremme dette blant konsumentene. For det vil jo skape positive assosiasjoner, og bidra til at konsumenter kanskje ønsker å handle der fremfor andre bedrifter. Men det er klart, jeg kjøper ikke et produkt kun for*



*at det er produsert miljøvennlig, det er jo viktig at produktet har en verdi for meg som konsument, for eksempel at det er trendy».*

*T.T: «Det er ikke noe jeg tenker på i det daglige. Når man hører negative ting om bedrifter og sosialt ansvar ønsker man jo å ta avstand, men av erfaring så vet jeg at det ikke går lange tiden før dette er glemt og man handler like mye som før hos denne bedriften.»*

Det viste seg at for de fleste respondentene så var det ikke spesielt viktig at bedrifter er sosialt ansvarlig, og dette var ikke noe de tenkte på ved kjøp av H&M produkter. For respondentene handlet det mest om personlige behov, og om at produktet i seg selv hadde en verdi for konsumenten. Respondentene var i liten grad bevisst på, og mente at de hadde for liten kunnskap om hvilke bedrifter som fokuserte på CSR. Det viste seg likevel at bedrifter som hadde et sterkt fokus på sosialt ansvar selvfølgelig var et pluss, men det var ikke avgjørende når de skulle foreta en kjøpsbeslutning.

### **Sosialt ansvar og mediapublisitet**

Da H&M har vært i media for ulike overtredelser i henhold til sosialt ansvar, ønsket jeg å få innsikt i hvilke oppfatninger konsumentene hadde på temaet, og hvordan de hadde reagert på det. Det viste seg at de fleste hadde fått med seg ulike negative medieoppslag som gitt en tankevekker hos de fleste av respondentene. Men for svært få hadde det fått noen alvorlige konsekvenser for deres syn på H&M.

*T.T: «Jeg reagerte svært negativt da disse avsløringene om dårlige arbeidsforhold på fabrikkene ble presentert i media. Min umiddelbare reaksjon var at jeg ønsket å ta avstand fra bedriften, men det gikk relativt fort over, så går det i glemmeboka og man handler like mye på H&M som før.»*

*S.D.W: «Jeg har hørt en del negativt i media når det kommer til H&M og sosialt ansvar, og man får jo avsmak der og da og ønsker kanskje til og med å ta avstand. Men man glemmer så fort. H&M er et stort selskap med mye makt, og det skal mye til for at vi som konsumenter går til så drastiske tiltak at vi boikotter H&M. Det H&M tilbyr er et så bra alternativ for meg og jeg ville gått glipp av mye ved å boikotte dem,*

*og da koster det mer enn det smaker. Det blir så fjernt for oss, at vi velger å ikke ta standpunkt og fortsetter å handle der.»*

*R.M: «Jeg husker noen avsløringer om barnearbeid på noen av fabrikkene til H&M, og der og da ble jeg svært negativt innstilt til H&M, og gjorde meg noen ekstra tanker. Men når media slutter å snakke om det, så glemmer jeg det og fortsetter å handle der.»*

De fleste respondentene hadde fått med seg at H&M har vært i media i henhold til ulike sosiale overtredelser, og enkelte av respondentene hadde reagert kraftig der og da. Men ettersom media sluttet å omtale saken, ble det raskt glemt blant respondentene og de fortsatte å handle hos H&M.

### **Etisk mote**

Når det snakkes om sosialt ansvar kommer man også inn på miljøaspekter og markeder for etiske klær. På spørsmål om respondentene hadde noen kunnskap om de etiske tiltakene H&M foretar seg, og hvilke forhold de selv hadde til etisk mote svarte de aller fleste at de hadde ingen kunnskap om dette, og at etisk mote var noe de ikke hadde noe forhold til.

*M.L: «Jeg har for lite kunnskap om etisk mote til å bry meg om det. Hadde jeg hatt mer innsikt i de etiske konsekvensene hadde jeg kanskje brydd meg mer?»*

*M.G: «Jeg har ikke noe forhold til etisk mote. Pris er drivende for min del. Det er jo bra at bedrifter driver med etisk mote for å ta vare på miljøet, men det er ikke noe jeg som konsument har noe forhold til.»*

*N.M.O: «Jeg har aldri brydd meg om å handle organisk, så jeg har ingen forhold til etisk mote.»*

Jeg ønsket også å få innsikt om respondentene var villig til å betale ekstra for produkter som var produsert under etiske forhold og selv om enkelte svarte ja, var dette noe de aller fleste ikke var villig til.

R.M: *«Hvorfor skal jeg betale mer for et produkt enn jeg må? Hadde jeg fått valget mellom to identiske bluser og den ene var dyrere fordi den var av organisk bomull hadde jeg selvsagt valgt den andre.»*

C.A: *«Jeg har ikke noe forhold til etisk mote, så derfor er jeg ikke villig til å betale mer for etiske produkter.»*

Avslutningsvis ønsket jeg og spørre respondentene om de var opptatt av de sosiale og miljømessige konsekvensene når de skulle ta en kjøpsbeslutning. Og samtlige svarte at dette ikke var noe de var bevisst på, og at det i hovedsak handlet om personlige behov ved kjøp av et produkt.

M.L: *«Jeg må vel være ærlig å si at jeg tenker mest på mine egne behov når jeg skal foreta en kjøpsbeslutning. Ønsker jo gjerne å si at jeg er opptatt av dette, men jeg og folk flest tenker ikke over hvor og hvem som produserer klærne før vi kjøper dem.»*

T.T: *«Jeg tenker på det på forhånd, og når man leser om det i media. Men når man står der i butikken og skal ta en kjøpsbeslutning er jeg som konsument ikke bevisst på det.»*

### **Oppsummering av sosialt ansvar (CSR)**

Oppsummert ønsket respondentene i utgangspunktet å belønne bedrifter som driver med sosialt ansvar, samtidig som de ønsker å straffe de som opptrer sosialt uansvarlig. Men for de fleste av respondentene viste det seg at de ikke var spesielt god på belønne eller straffe bedriftene, men at det i hovedsak gikk på personlige behov som pris og stil. Det kommer også frem at respondentene har svært liten kunnskap om hva H&M driver med innenfor sosialt ansvar, og at bedrifter som er sosialt ansvarlig ikke er noe respondentene vektlegger ved valg av bedrift eller kjøp av produkt. Respondentene hadde også svært liten innsikt i H&M og hvilke etiske tiltak som gjøres, og at etisk mote ikke var noe de personlig var opptatt av. Det kom også frem at respondentene hadde fått med seg at H&M hadde vært i media for negativ produktomtale, men dette fort ble glemte og de handlet der like mye som før.

## 5. Diskusjon og konklusjon

Formålet med studien var å kartlegge hvilke assosiasjoner konsumentene har av merkevaren H&M. Fokuset mitt har vært på deres assosiasjoner til merkeloyalitet, opplevd kvalitet, merkevarekjennskap og sosialt ansvar (CSR). Videre ønsket jeg å se på om noen av disse faktorene kan være med på å utgjøre selskapets totale merkevereverdi. I følge Pawle (1999) kan det være en utfordring å forstå kjernen til merkevereverdi uten den dybderesponsen man får gjennom kvalitativ metode. Supphellen (2000) har skrevet en artikkel med retningslinjer for hvordan man på best mulig måte kan avdekke merkeassosiasjoner. Han mener dette er en krevende prosess, og at dybdeintervju derfor er en foretrukket metode på grunn av den unike muligheten forskeren får til å nå dypt inn i respondentens følelser og minne. Så for å belyse studiens problemstilling valgte jeg å benytte meg av kvalitative dybdeintervju da jeg anså dette som den beste måte å få mest mulig innsikt i tema. Det teoretiske rammeverket tok utgangspunkt i modellen til Chen (2001) angående merkevereverdi, samt tilførte jeg lojalitet da tidligere forskning viser at dette også hadde en innvirkning på selskapets merkevereverdi (Aaker,1991; Yoo et al., 2000).

### 5.1 Merkevareloyalitet

Resultatene viser at samtlige av respondentene ikke anså seg selv som lojal når det kom til kjøp av klær. Disse kjøpsbeslutningene ble i hovedsak tatt på bakgrunn av personlig stil og behov. Hvilke merke som sto på klærne var uvesentlig, da faktorer som at plagget var fint var det som ble avgjørende. Det viste seg derimot at når det kom til kjøp av andre dyrere produkter som for eksempel teknologi anså flere av respondentene seg som lojal, og mange hadde et merke de favoriserte.

Selv om respondentene anså seg selv som illojal når det kom til kjøp av klær generelt, svarte omtrent halvparten at de følte seg lojal ovenfor H&M. Resultatene av studien viser at det var ulike grunner til det, blant annet mente respondentene at H&M var det billigste alternative, med best utvalg og passform på klærne. Dette indikerer at respondentene oppfatter en unik verdi ved merkevaren H&M som gjør at de stadig kommer tilbake, og anses som lojal mot merket. Dette samsvarer med Baldinger og Rubinson (1996) som foreslår at lojalitetsbegrepet må inkludere atferds- og holdningsmessige komponenter. Atferdsmessig merkevareloyalitet gir gjentatte kjøp av et merke, mens holdningsmessig merkevareloyalitet gir en grad av engasjement i form av unik verdi assosiert med merket.

Studien viser også at omtrent halvparten av respondentene favoriserte H&M over andre merker. Dette på bakgrunn av at de mente H&M hadde den beste kvaliteten til lavest pris, samt det beste produktsortimentet da de har noe for alle og enhver. Det ble nevnt at uansett humør eller stil så hadde H&M alltid noe som falt i smak. Ifølge Baldinger og Rubinson (1996) kan man generelt si at lojale konsumenter viser favorisering av merket, i kontrast til ikke-lojale konsumenter.

Det viste seg videre i studien at det var varierende lojalitet blant konsumentene da noen kjøpte H&M produkter av ren vane, mens andre hadde et sterkt ønske om å kjøpe produktene. Oliver (1999) mener at måling av lojalitet som kun refererer til gjenkjøp (vane) mislykkes med å fange essensen av lojalitet. En forbruker er lojal dersom han har et sterkt ønske om å kjøpe et bestemt produkt. Dette er i samsvar med resultatene i studien da flere av respondentene hadde et sterkt ønske om å kjøpe H&M produkter. Dette på bakgrunn av at de mente H&M var det merket i lavprisklassen som produserer best kvalitet til best pris. Faktorer som utvalg og pris fremsto som dominerende for at respondentene ønsker å kjøpe H&M produkter.

Respondentene i studien fremstår som svært lojale da merket H&M gir dem en unik verdi, merket favoriseres ovenfor andre konkurrerende merker, og flere av respondentene har et sterkt ønske om å kjøpe H&M produkter. Oliver (1999) mener at uavhengig av påvirkning og markedsføring fra andre produkter vil lojale konsumenter foreta et gjenkjøp av samme produkt med en antakelse om at det er det beste alternativet. Dette samsvarer ikke med mine funn, da samtlige av respondentene ville la seg påvirke av konkurrerende bedrifter dersom de kunne tilby et bedre tilbud eller produkt. Respondentene vektla faktorer som pris og beliggenhet som to avgjørende grunner til å handle hos konkurrerende merker.

Pris er noe som nevnes jevnlig, og kommer frem som en svært avgjørende faktor både i henhold til hvorfor respondentene er lojale, og hvorfor de velger et konkurrerende merke. Det antas at lojalitet fører til en lavere pris sensibilitet (Lynch & Ariely, 2000), men på spørsmål om respondentene var villig til å betale en høyere pris for H&M produkter var de fleste skeptisk. Her var de kun villig til å betale mer visst varen var tilført en ekstra verdi, for eksempel på plagg som var laget i samarbeid med ulike gjestedesignere.

Lojalitet er ansett som en nøkkelfaktor for å oppnå bedriftssuksess og bærekraft over tid (Flavia'n et al., 2006; Keating et al., 2003), og flere forskere har anslått at lojalitet også fører

til en høyere andel av positiv vareprat. Dette samsvarer med mine funn i studien, da flere av respondentene hadde snakket positivt om H&M til andre, og andre hadde snakket positivt til dem. Respondentene anså vareprat som svært troverdig og verdsatte delte erfaringer gjort av venner og familie svært høyt. Dette samsvarer med Day (1971) som anslår at konsumenter setter stor pris på vareprat da dette anses som mer pålitelig og troverdig enn andre informasjonskilder. Når det kom til hvor mye vareprat hadde å si for kjøp av H&M produkter viste resultatet at dette var svært varierende. For enkelte respondenter kunne det være avgjørende for om enkjøpsbeslutning ble tatt, mens for andre var ikke vareprat noe de vektla i stor grad da risikoen ved feilkjøp ble ansett som lav.

Det kom også fram i studien at respondentene handlet relativt ofte på H&M. Da handlevanene deres var forskjellig valgte noen å svare antall ganger i uken/måneden, men andre svarte i prosentandel. Enkelt av respondentene handlet på H&M flere ganger i uken, mens andre mente at 80% av klærne de kjøpte var fra H&M.

Oppsummert viser resultatene i studien at halvparten av respondentene anså seg som lojal ovenfor H&M, de viste en favorisering, og hadde et sterkt ønske om å kjøpe H&M produkter. Dette på bakgrunn av unik verdi som kvalitet til lav pris, tilgjengelighet, samt utvalg og passform. Respondentene hadde også jevnlig snakket positivt om H&M til andre, og de alle fleste handlet over gjennomsnittet på H&M når de skulle kjøpe klær. Handlingslojalitet betegnes som den sterkeste graden av lojalitet, hvor konsumentens intensjoner vil føre til konkrete handlinger og en forpliktelse til gjenkjøp av produktet (Oliver, 1999). Da respondentene ville la seg påvirke av konkurrerende merker dersom de kunne tilby en bedre pris, og ikke var spesielt villig til å betale en høyere pris for H&M produkter kan det antas at respondentene ikke ligger på det øverste nivået av lojalitet. Men resultatene indikerer at mange av respondentene i mer eller mindre grad er lojale mot H&M, og da merkeloyalitet kan anses som selve kjernen i merkevareverdi (Oliver, 1999) er dette en faktor som er med på å påvirke merkevareverdien til H&M. Respondentene mente at merke hadde unik verdi i form av pris, tilgjengelighet og utvalg, og dette samsvarer med Oliver (1999) som mener at hvis kunder er likegyldig til merke og kun kjøper produkter uten å ta hensyn til pris, tilgjengelighet og kjennetegn, vil dette tilføre bedriften liten verdi.

## 5.2 Opplevd kvalitet

Resultatene fra studien viser at når det kom til kvalitet på klær hadde respondentene en felles oppfatning av hva dette innebar. Fellesnevnerne som holdbarhet og at kvaliteten skulle stå i samsvar med det man betalte for produktet ble nevnt, og dette samsvarer med Zeithalms (1988) definisjon av opplevd kvalitet: «*en konsumenters [subjektive] vurdering av et produkts totale fortreffelighet eller overlegenhet*».

Det viste seg at de fleste av respondentene hadde et positivt inntrykk av kvaliteten til H&M, og at i forhold til den lave prisen var kvaliteten langt over forventningene. Flere av respondentene hadde til og med opplevd at enkelte H&M produkter hadde holdt en høyere standard enn mye dyrere merker. Det kom frem i studien at respondentene vektlegger ulike faktorer når det kommer til produktet. Dette var blant annet kvalitet i forhold til merket, pris, samt passform og størrelse var faktorer som ofte ble nevnt. Dette samsvarer med Olson (1977) som mener at konsumenter bruker en rekke holdepunkter for å avgjøre kvaliteten på et produkt eller en tjeneste. Tidligere forskning har delt disse inn i indre og ytre holdepunkter. Disse holdepunktene kan blant annet være størrelse, passform og stil (indre), eller produktnavn, pris og markedsføring(ytre) (Zeithaml, 1988).

Wiedmann et al (2009) påpeker at konsumenter bruker pris som signal på status og prestisje. Dette samsvarer ikke med mine funn, da de fleste av respondentene mente at vi var gått mer og mer bort fra at høy pris assosieres med høy status, da kvaliteten på klær generelt er blitt så god at det er vanskelig å se forskjellen på en genser fra Moods of Norway og H&M. Ingen av respondentene assosierte lavpriskjeder med lav status.

Videre i studien kom det frem at respondentene assosierte H&M med god kvalitet til lav pris, og dette indikerer at H&M lever opp til de standardene de har satt for seg selv. De ønsker å tilby kvalitet til beste pris, og det at de fokuserer på kvaliteten helt fra startfasen til det ferdige sluttprodukt er noe som har skapt verdi for kundene. Respondentene mente at H&M kunne tilby så god kvalitet at de ville vært villig til å betale en høyere pris. Men at på bakgrunn av at konsumentene forventer den lave prisen, og at de er en lavprisaktør ville det skapt forvirring blant konsumentene. Dette samsvarer med Zeithaml (1988) som mener at pris er en viktig egenskap som bidrar til å posisjonere merket og beskrive hvilken prisklasse merket er i.

Dersom prisen blir oppfattet som for høy eller lav kan det medføre en feilslått posisjonering hvor merket blir oppfattet i en annen produktklasse enn det, det var designet for.

### **Servicekvalitet og forventninger**

Resultatene i studien indikerer at servicekvalitet blir ansett som svært viktig for de fleste av respondentene. Det kom frem at produktet i seg selv var viktigst, da man hadde et behov som skulle dekkes, men at hele kjøpsprosessen ble evaluert i etterkant. Dette samsvarer med Leung & Liu (1997) som mener at konsumenten ikke bare forventer produktkvalitet, men også servicekvalitet mens handlingen pågår. Videre kommer det frem at dersom respondentene opplever dårlig servicekvalitet er dette noe som ofte får konsekvenser, og for mange ønsket de å ta avstand fra denne butikken i etterkant. Forskning viser at bedrifter som tilbyr høy servicekvalitet har en tendens til å være de mest lønnsomme, mens dårlig service ble identifisert som en avgjørende faktor for at konsumenter bytter til en konkurrerende bedrift (Desouza 1989; Weitzel et al., 1989). Dette er i samsvar med mine funn.

Ifølge Parasuraman et al (1985) er sammenligningen mellom kunders forventninger og den faktiske opplevde servicen et godt mål på servicekvalitet. Servicekvalitet oppstår som følge av organisasjonens evne til å innfri eller overgå kundenes forventninger til service. Resultatene fra min studie viser at lav pris gir lavere forventninger til service. De fleste av respondentene hadde svært lave forventninger til servicekvaliteten i H&M. Da H&M er en lavpriskjede forventes det av respondentene at det er «self-service». Det skulle ikke så mye til for å overgå forventningene til respondentene, og flere påpekte at bare betjeningen var smilende og behjelpelig ble de kjempefornøyd.

Respondentene opplevde servicekvaliteten i H&M butikkene som svært varierende. Jevnt over følte de at butikkene var underbemannet, og at de selv måtte ta initiativ dersom de ønsket hjelp. Men på bakgrunn av de lave forventningene de hadde i forkant av besøket, ble servicekvaliteten ansett som tilfredsstillende. Respondentene trakk fram at om de handlet på MAS forventet de oppvarming gjennom hele kjøpsprosessen, mens når det handlet på lavpriskjeder var forventningen til service svært lav. Dette samsvarer med Lewis & Booms (1983) som definerer servicekvalitet som et mål på hvor godt den leverte servicen samsvarer med den servicen kunden forventer. Studien kan indikere at H&M har gjort et strategisk rett valg med å ha et større fokus på produktkvalitet enn servicekvalitet.



Funn i studien viser at respondentene også nevner butikk-kvalitet når det snakkes om servicekvalitet. For de fleste av respondentene var butikk-kvalitet viktig og kunne være avgjørende for om de ønsket å handle eller ikke. Attributter som gikk igjen var for eksempel at butikken var ryddig og oversiktlig, spennende inngangsparti og atmosfæren. Hvis butikken opplevdes som rotete ønsket de fleste av respondenten å forlate butikken. Dette samsvarer med Brown (1990) som mener at dersom en butikk oppleves som rotete og uoversiktlig kan dette skape en stresset situasjon for kunden. Dette kan igjen føre til at konsumenten får en negativ opplevelse av servicekvalitet. Mens enkelte ganger var det slik at butikken kunne være svært ryddig, men dersom atmosfæren opplevdes som dårlig ønsket ikke respondenten å handle der. Dette samsvarer med Ting et al., (2002) som påstår at konsumenters oppfatning av butikk-kvalitet er basert på ulike attributter. Konsumenten kan være fornøyd med noen av attributtene i butikken, samtidig som de er misfornøyd med andre.

Ifølge Zeithaml (1988) kan en langvarig positiv opplevelse med et merke være med på å symbolisere et merke av høy kvalitet. Opplevd kvalitet er en komponent av merkevareverdi, og vil gjøre at konsumentene velger merket framfor andre konkurrerende merker. Resultatene fra studien viser at samtlige av respondentene hadde hatt en langvarig positiv opplevelse med merket H&M. Det var et merke de hadde hatt et forhold til i mange år, og gjennom ulike erfaringer hadde de utviklet mange positive assosiasjoner til H&M.

Resultatene i studien viser at flertallet av respondenter er svært fornøyd med produktkvaliteten til H&M, og mente at i forhold til prisen holder kvaliteten en høy standard. Dette er en viktig faktor som er med på å skape verdi for kunden. Respondentene hadde lave forventninger til servicekvaliteten i H&M butikken da de opererer innenfor lavpriskonseptet. Så selv om servicekvaliteten i H&M opplevdes som varierende og at enkelte av respondentene følte seg som samlebandskunder, skulle det mye til for at den skulle oppfattes som dårlig. Dette på bakgrunn av de lave forventningene. Butikk-kvalitet var en tredje komponent som innvirket på respondentenes totale oppfattelse av kvalitet. Funn indikerer at dette var en svært viktig faktor for respondentene, og at H&M ble oppfattet som svært ryddig og oversiktlig. Dette samsvarer med Zeithaml (1988) som mener at faktorer som personlig produktopplevelse, unike behov og kjøpsituasjon kan være med på å påvirke en konsumenters subjektive vurdering av kvalitet. På bakgrunn av funn i studien kan det indikeres at den

samlede opplevde kvaliteten hos respondentene anses som svært god når det kommer til merket H&M, og at dette er en viktig faktor som er med på å påvirke H&Ms merkevareverdi.

### 5.3 Merkevarekjennskap

Resultatene fra studien viser at respondentene hadde svært mange positive og sterke assosiasjoner til merkevaren H&M. Respondentene ble bedt om å laget et tankekart av assosiasjoner, og det var helt klart overvekt av positive assosiasjoner versus negative. De positive assosiasjonene var også de assosiasjonene som kom først og var klare indikasjoner på ulike fordeler respondenten assosierte med merket. Merkefordeler som lav pris, stor utvalg, god kvalitet, trendy og tilgjengelighet var fellesnevnerne blant mange av respondentene. Dette samsvarer med Keller (1993) som mener at fordelene til merket er assosiasjoner som beskriver hvordan merkets egenskaper møter konsumentens behov, og hvilke fordeler konsumenten forbinder med forbruket av merket. Her ser vi en klar korrelasjon mellom merkets egenskaper og respondentenes behov.

For at det skal kunne skapes en positiv merkevareverdi må konsumentene se assosiasjonene som fordelaktig, sterk og unik (Keller, 2008) Antall assosiasjoner som fremkalles av et merkenavn er en variabel som kan brukes for å karakterisere verdi. Over en tidsperiode bygger konsumenter et imponerende sett av assosiasjoner knyttet til ulike merkevarer. Studien viser at de fleste respondentene betraktet assosiasjonene som fordelaktig, og at H&M er en merkevare som tilfredsstillere deres ønsker og behov. Assosiasjoner som ble spesielt verdsatt var lav pris, stort utvalg og at de har stort fokus på mote og trend. Det kommer frem i studien at disse ulike fordelene ofte var avgjørende for at respondentene valgte H&M over andre konkurrerende merker og som gjorde at de favoriserte H&M blant lavpriskjedene. Resultatene viser at respondentene ser assosiasjonene til merkevaren H&M som fordelaktige og sterke, da antall assosiasjoner kan være et mål på styrke.

Både Keller (2008) og Krishnan (1996) er enig om at merkevareassosiasjoner må være unike eller ha en egenart. Noe som kan skille et merke fra konkurrenter er unike assosiasjoner (Keller, 2008). Når et merke innehar egenskaper som konsumenten oppfatter som forskjellig fra det konkurrentene kan tilby er de unike. Det framstår av studien at respondentene er todelt når det kommer til om assosiasjonene til H&M er unike. Flere av dem mente at H&M ikke kunne tilby noe unikt sammenlignet med konkurrentene, da lavpriskjeder stort sett tilbyr det

samme produktsortimentet til en noenlunde lik pris. Mens enkelte respondenter assosierte unik verdi i form av bredt produkt sortiment, trend og mote for alle og enhver, og at de har klart å blitt «top of mind» i konsumenters hode.

Oppsummert viser resultatene at respondentene forbinder assosiasjonene til merkevaren H&M som fordelaktig og sterk, noe som bidro til at respondentene favoriserte merket H&M over andre konkurrerende merker. Dancin & Smith (1994) argumenterer for at «*the favorability of consumers predispositions*» til et merke muligens er den mest grunnleggende av alle merkeassosiasjoner og kjernen til merkeverdi. Når det kommer til om assosiasjonene er unike oppsto det uenighet blant respondentene, da enkelte anså dem som unike, men andre mente at merke ikke kunne tilby noe unik i forhold til konkurrentene. Studien indikerer at merkekjennskap er med på å påvirke merkeverdien til H&M. Ifølge Low & Lamb Jr., (2000) er kjennskap og assosiasjoner til et merke noe som vil gi økt merkeverdi fordi konsumenten favoriserer merket i kjøpsøyeblikket, som fører til at konsumenten preferer dette merket. Kjennskap og assosiasjoner gir også signal om at merket har høy kvalitet. Keller (1993) mener at de assosiasjoner som konsumenten har til et merke er en av nøkkelkomponentene når det kommer til merkeverdi.

#### **5.4 Sosialt ansvar (CSR)**

Resultatene viser at respondentene hadde god innsikt og forståelse for hva sosialt ansvar (CSR) er, og på spørsmål om hva de tenkte om kleskjeder og sosialt ansvar var produksjonsprosessen, gode arbeidsforhold og miljøansvar faktorer som ofte ble nevnt. Dette samsvarer med Davis og Blomstrom (1975) som definerer CSR som ledelsens forpliktelser til å iverksette tiltak for å beskytte og forbedre både velferden til samfunnet som en helhet, og organisasjonenes interesser.

Studien viser at respondentene ønsker å belønne bedrifter som driver med sosialt ansvar, både fordi det var viktig at bedriften fikk anerkjennelse for riktig fokus, men også av personlige årsaker som god samvittighet etter å ha støttet en god sak. Dette samsvarer med Levy (1999) som mener at basert på antakelser om at konsumenten vil belønne bedrifter for deres støtte av sosiale initiativer har mange organisasjoner nå begynt å fokusere på samfunnsansvar. Resultatene indikerer også at flertallet av respondentene i utgangspunktet ønsket å straffe bedrifter som opptrer uansvarlig i henhold til sosial involvering, men at realiteten var en

annen. Respondentene mente de hadde for lite kunnskap om hvilke bedrifter som gjorde hva innenfor sosialt ansvar, og at dette ikke var noe de personlig var opptatt av. Hvor de valgte å handle gikk mest på personlige behov. Dette samsvarer ikke med tidligere forskning hvor det anslås at konsumenter vil straffe bedrifter som anses som uoppriktig overfor deres sosiale involveringer (Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2004).

Resultatene fra studien viser at sosialt ansvar (CSR) ikke vektlegges av respondentene, og det heller ikke er nødvendig for dem å identifisere seg med merker som driver med sosialt ansvar. For respondentene var faktorer som pris og personlig behov avgjørende for hvor de valgte å handle. Det viste seg også at hvem som produserte klærne og hvilke materialer klærne var laget av var av svært liten betydning for dem. Dette motstrider med Shen et al (2012) som mener at konsumenter blir stadig mer bevisst på det materialet som klærne inneholder, og forlanger at forsyningskjeden i motebransjen skal være transparent og etisk. Det avkreftes også at konsumenter er trolig til å identifisere seg med selskaper som kan tilby dem en positiv og meningsfull sosial identitet (Bhattacharya & Sen 2003).

Det viste seg at flertallet av respondenter hadde lite eller ingen innsikt og kunnskap om hvilke sosiale tiltak H&M gjør. I dagens konkurransemarked bruker mange bedrifter CSR som et strategisk redskap for å svare på forventninger fra ulike interessenter, og på denne måten skape et gunstig bedriftsømdømme (Jones, 2005). Dette samsvarer med respondentene da de fleste mente at CSR ville ha en påvirkning på hvordan vi som konsumenter oppfatter bedriften. Studien viser at stort fokus på sosialt ansvar ville være med å skape et positivt ømdømme, mens uansvarlig opptreden i henhold til sosiale involveringer ville påvirke ømdømmet negativt.

Videre indikerer studien at respondentene ikke er så opptatt av at bedriftene fokuserer på sosialt ansvar (CSR), og at dette ikke var noe de tenkte på ved kjøp av H&M produkter. Flere av respondentene mente at de hadde for lite kunnskap om bedrifter og sosialt ansvar, men at når det dukket opp bedrifter som hadde et sterkt fokus på dette ble det ansett som et pluss. Men når kjøpsbeslutningen skulle tas var ikke dette noe som ble tatt i betraktning. Det som ble verdsatt var at produktet hadde en verdi for konsumenten, og personlige behov ble avgjørende.

Samtlige av respondentene hadde fått med seg at H&M hadde vært i media for ulike sosiale overtredelser, men for svært få hadde det fått noen alvorlige konsekvenser for deres syn på H&M. For flere av respondentene hadde det blitt en tankevekker, men så fort media sluttet å skrive om det, glemte også respondentene det og fortsatt å handle der.

Utviklingen av etisk forbruk har uunngåelig ført til etablering av et marked for etiske klær. Joergens (2006) definerer etisk mote som moteriktige klær som innlemmer fair trade prinsipper med etiske arbeidsforhold som ikke skader miljøet og arbeiderne ved at man bruker nedbrytbar og organisk bomull. Resultatene viser at de fleste respondentene hadde for liten innsikt i produksjonsprosessen og på bakgrunn av dette hadde de heller ikke noe forhold til etisk mote. Det viste seg også at respondentene ikke hadde noen kunnskap om hvilke tiltak H&M gjør innenfor dette segmentet. Her var også faktorer som pris og personlig stil drivende, og ikke om produktet var etisk. Dette samsvarer med Hustvedt og Dickson (2009) som mener at konsumenter ikke har tilstrekkelig med informasjon om produktvilkår. Så selv om de er bevisst på etiske problemer, så har det lite virkning på deres kjøpsatferd. Tilsvarende mente Shaw et al. (2006) at konsumentene mangler kunnskap om arbeidsvilkår og produksjonsprosessen for å forstå betydningen av CSR i forhold til deres egen kjøpsatferd.

Resultatene i studien viser også at respondentene ikke var villig til å betale en høyere pris for etiske produkter produsert av sosialt ansvarlige bedrifter, noe som samsvarer med Quirk (1995) som mener at konsumenter ikke vektlegger sosiale problemer og at de ikke er villig til å betale en høyere pris for produkter som er laget av sosialt ansvarlige bedrifter.

Ifølge Dickson (2001) er konsumenter stadig mer opptatt av de sosiale konsekvensene av et kjøp, spesielt når det kommer til brudd på menneskerettighetene. I tillegg er dårlige arbeidsforhold et av de viktigste etiske problemene for konsumenten når det skal foretas en kjøpsbeslutning (Tomolillo & Shaw, 2004). Dette avkreftes i min studie, da funnene indikerer at konsumentene ikke er spesielt opptatt av de sosiale og miljømessige konsekvensene når de skulle ta en kjøpsbeslutning. Respondentene vektlegger i hovedsak sine egne behov ved kjøp av produkter, og valg av merker.

Resultatene fra studien viser at flere momenter i teorien avkreftes i den empiriske undersøkelsen. Oppsummert kan vi konkludere med at konsumenter ønsker å straffe bedrifter som driver med uansvarlig sosiale involveringer, mens i realiteten blir dette ikke gjort. Sosialt ansvar (CSR) er ikke spesielt viktig for respondentene, og personlige behov og pris blir heller vektlagt. Negativ omtale i media var også noe som fikk lite konsekvenser for bedriften, da

respondentene glemte fort og fortsatte å handle der som før. Samtlige av respondentene synes det var positivt dersom de fikk informasjon om hvilke bedrifter som hadde et sterkt fokus på sosialt ansvar, men at mangel på kunnskap gjorde det vanskelig å vektlegge dette.

Respondentene hadde liten eller ingen kunnskap om hva H&M driver med innenfor sosialt og etisk ansvar. Resultatene fra min studie anslår at sosialt ansvar (CSR) ikke påvirker merkevareverdien da dette ikke er noe som skaper verdi for konsumenten. Mine funn viser også at dersom respondentene hadde hatt mer kunnskap innenfor feltet ville utfallet muligens blitt annerledes. Kanskje kan det være strategisk smart av H&M å fokusere mer på å informere konsumentene om sosialt ansvar og arbeidet de gjør innenfor området. Konsumenters kunnskap om produkter og dets etiske konsekvenser er også viktige faktorer som bidrar til etisk forbruk (Shim, 1995). Dette samsvarer også med Dickson (2001) som mener jo mer konsumentene forstår de etiske dimensjonene av et produkt, desto mer sannsynlig er det for at de kjøper nettopp disse produktene.

## 5.5 Konklusjon

Denne studien har sett på konsumentenes assosiasjoner til merkevaren H&M. Formålet med studien var å besvare problemstillingen: *«Hvilken assosiasjoner har konsumenter til lojalitet, opplevd kvalitet, merkekjennskap og sosialt ansvar (CSR) til merkevaren H&M?»*

Gjennom en eksplorerende tilnærming viser resultatene at lojalitet, opplevd kvalitet og merkevarekjennskap har en positiv påvirkning på merkevareverdien til H&M. Det kan antas at H&Ms strategi og idegrunnlag samsvarer med konsumentenes. H&Ms fokus på kvalitet til lav pris var noe som samtlige av respondentene assosierte med merket. Det viste seg derimot at sosialt ansvar ikke ble verdsatt av konsumenten og dermed tilførte det ikke merket noen verdi.

Resultatene viser at halvparten av konsumentene anså seg selv som lojal ovenfor H&M, og at sentrale driverne var kvalitet til lav pris, tilgjengelighet, utvalg og passform. De var også svært fornøyd med produktkvalitet, butikk-kvalitet, samt ble servicekvalitet ansett som tilfredsstillende. Konsumentene hadde sterke, fordelaktige og positive assosiasjoner til merke, noe som førte til at de favoriserte H&M over andre. Mens når det kom til sosialt ansvar (CSR) var dette noe som ikke ble ansett som viktig av konsumenten, da personlige behov og pris ble avgjørende. De hadde også lite eller ingen kunnskap om hvilke sosiale og etiske tiltak H&M gjør. Studien indikerer også at negativ omtale raskt ble glemt, og dermed fikk det ingen fatale konsekvenser for bedriften.

## **5.6 Teoretiske implikasjoner**

Indikasjonene i denne studien viser at det er mange likheter i henhold til tidligere forskning innenfor merkevareverdi. Merkevareverdi er et begrep som har vært mye i fokus den siste tiden, og har på bakgrunn av dette fått mye oppmerksomhet innenfor markedsføring (Keller, 1993). Aaker (1991) er en av dem som har forsket innenfor temaet og mener at det er fire dimensjoner som er med på å påvirke merkevareverdien; merkeloyalitet, merkebevissthet, merkeassosiasjoner og opplevd kvalitet. Dette samsvarer med mine funn da det viste seg at disse faktorene var med på å påvirke merkevareverdien til H&M.

Bruk av CSR initiativ til å påvirke konsumentene har det siste tiden blitt svært vanlig (Becker-Olsen et al., 2006). Tidligere forskning gjort av Maignan og Ferrell (2001) tilsier at CSR har en positiv påvirkning på konsumenter når det kommer til evaluering av bedriftens produkter. Dette er bekreftet empirisk av Brown og Dancin (1997) som observerer at CSR assosiasjoner har en innflytelse på produktevaluering gjennom foretakets image. Dette er ikke noe som samsvarer med mine funn i studien. Når en kjøpsbeslutning skal tas vektlegges personlige behov og pris. Det kommer frem at konsumentene ikke er spesielt opptatt av at bedriften fokusere på sosialt ansvar, men at produktet har en verdi for konsumenten. Tidligere forskning gjort av Shen et al (2012) indikerer at konsumenter er stadig mer bevisst på det materialet som klærne inneholder, og forlanger at forsyningskjeden i motebransjen skal være transparent og etisk. Resultatene mine viser at konsumentene ikke er så opptatt av materialer eller produksjonsprosessen, men at det viktigste for dem er personlige behov. Det viste seg også at konsumentene hadde lite kunnskap om sosialt ansvar og etikk, og synes på bakgrunn av dette at det var vanskelig å vektlegge slike faktorer ved en kjøpsbeslutning.

## **5.7 Praktiske implikasjoner**

Bedrifter operer i et stadig mer konkurranseutsatt marked og dette har ført til at butikker er blitt mer homogene ved at de kan tilby produkter og priser som tilsvarende konkurrentene tilfører markedet (Boedeker, 1995). På bakgrunn av dette kan det være strategisk smart å kartlegge konsumentens kjøpsatferd og på denne måte få innsikt i deres tanker og preferanser. For at en bedrift skal kunne overleve i et konkurransepreget marked må konsumentenes behov ivaretas. Ved å få innsikt i konsumenters tanker og preferanser kan man videre få en oversikt over hvilke faktorer som skaper verdi for kunden, som igjen er med på å påvirker

merkevareverdien. Ved å fokusere på hvilke faktorer som påvirke merkevareverdien kan dette brukes som et solid beslutningsgrunnlag i det videre strategiske arbeidet.

Jeg har i min forskning valgt å fokusere på kleskjeden H&M, og mine respondenter er hentet fra deres kundesegment. Det kan likevel antas at det kan trekkes paralleller til andre lavpriskjeder som blant annet Cubus, Gina Tricot, Bikbok og Vero Moda. Dette er kjeder som ligger nært i prisklasse og som har et noenlunde tilsvarende produktsortiment. Mange av respondentene mine var også kunder hos disse kjedene.

Funn i studien viser at merkevarelojalitet, opplevd kvalitet og merkevarekjennskap er faktorer som kan være med å påvirke merkevaren til H&M. Respondentene anså seg som lojal mot H&M da merket gir dem unik verdi i form av lav pris, god kvalitet, bredt produktsortiment og tilgjengelighet. Videre anså de produktkvaliteten som svært god, og på bakgrunn av at lav pris fører til lavere forventninger til servicekvalitet ble denne også ansett som tilfredsstillende. Det viste seg videre at konsumentene hadde et imponerende sett av positive og sterke merkeassosiasjoner til merkevaren H&M, og assosiasjoner som ble spesielt verdsatt var lav pris, stort utvalg og at de har et stort fokus på mote og trend.

Praktiske implikasjoner som følge av funnene i studien vil være at faktorene merkevarelojalitet, opplevd kvalitet og merkekjennskap er med på å skape verdi for kunden, og i neste ledd kan dette være med å påvirke merkevareverdien til bedriften. Studien kan være med på å indikere hva som er viktig for konsumenten, og ved at lavpriskjeder er bevisste på det og har riktig fokus kan det være med på å gi dem et konkurransefortrinn i et konkurransepreget og homogent marked.

Videre i studien kom det frem at konsumenter ikke vektlegger sosialt ansvar i spesielt stor grad, og at faktorer som at produktet har en personlig verdi for konsumenten ofte ble avgjørende. En av årsakene var at konsumentene hadde for lite kunnskap om sosialt ansvar, og at det var vanskelig for dem å ha en innsikt i hvilke av bedriftene som hadde et sterkt fokus på dette. Da min studie var rettet mot H&M, vil disse funnene gi ledelsen en indikator på hvilke erfaringer og kunnskap konsumentene har til H&M og sosialt ansvar. Resultatene viser at konsumentene har lite eller ingen kunnskap om alle de sosiale tiltakene H&M gjør. H&M er en av de kleskjedene som har størst fokus på dette, men når konsumentene ikke har noen kunnskap om dette, kan det antas at det finnes et forbedringspotensialet her. H&M er nødt til



å opplyse og informere konsumentene om hvilke tiltak de gjør, og de er også nødt til å gi dem større kunnskap om hva sosialt ansvar innebærer og de positive effektene av for eksempel å handle etiske klær. Også disse funnene kan relateres til andre lavpriskjeder.

### **5.8 Svakheter med metoden og forslag til fremtidig forskning**

Kvalitativ metode har ved flere anledninger blitt kritisert for å være for subjektive. Dette baseres på nærheten mellom forskeren og respondentene, samt hvordan forskeren velger å analysere data (Bryman & Bell, 2007). Jeg har forsøkt å tilfredsstille kriteriene som ligger til grunn for å sikre kvaliteten på oppgaven, men en mulig feilkilde kan være at min subjektivitet kan ha vært med å påvirke. Ifølge Jacobsen (2000) kan en ulempe med kvalitative studier være at forskeren selv må sile ut relevante data og dette muligens kan påvirkes av de holdninger og meninger forskeren selv har til temaet.

Funn i denne studien ble gjort blant et lite utvalg av respondenter, og ble ikke valgt ut fra statistiske kriterier. På bakgrunn av dette vil ikke funnene kunne generaliseres, men det skal likevel sies at svarene fra respondentene var svært konsistent. Det er sannsynlig at en undersøkelse med et større utvalg ville gitt mer nøyaktige funn.

De største avvikene i studien ble funnet i tilknytning til sosialt ansvar, og forslag til videre forskning kan være å gjennomføre en større studie på temaet. I min studie ble det fokusert på et merke i lavpriskjeden, mens det kunne vært interessant å se på hvilke assosiasjoner konsumentene hadde til et dyrere merke innenfor et annet segment. Det kunne også blitt forsket på flere lavpriskjeder og sammenlignet disse opp mot hverandre. Er konsumentene like fornøyd med kvaliteten på Cubus produkter, eller er det store avvik mellom kjedene i lavprisbransjen?

## 6. Kilder

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

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.

Alba, J. W. og Hutchinson, J.W (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March) 411-454.

Allwood, J.M., Laursen, S.E., Rodriguez, C.M. og Bocken, N.M.P. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the UK*. Cambridge University Institute of Manufacturing, Cambridge.

Baldinger, A. L., og Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., og Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Baumgartner, H., Sujan, M., og Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., og Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand Equity and Advertising*, 67-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2).

- Birtwistle, G., og Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Blumberg, B. Cooper, R. D og Schindler, S. P. (2011), *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education, New York.
- Broniarczyk, S. M., og Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2).
- Brown, J. J., og Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *The Journal of Services Marketing* 4(1): 53-59.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion*, Laurence King, London
- Brown, T. J., og Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Bryman, A. og Bell, E. (2007), *Business research methods*, 2.utg. New York. Oxford University Press.
- Burnkrant, R. E., og Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 17-26.
- Business in the Community (1997). Cause related marketing corporate survey report and cause related marketing consumer research. (July 31), [available at [www.BITC.uk.org](http://www.BITC.uk.org)]
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chaudhuri, A., og Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

Cone Inc. (1999). Americans do good by shopping with a cause in mind, (accessed November 22, 1999), [available at <http://www.coneinc.com>]

Cretu, A. E., og Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Creyer, E. H., og Ross Jr, W. T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.

Dacin, P.A. og D.C. Smith, (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research* 31, 149-158.

Dauids, M. (1990). The champion of corporate social responsibility. *Business and Society Review*, 74, 40-43.

Davis, K., og Blomstrom, R. L. (1975). Business and society: environment and responsibility (p. 39). New York: McGraw-Hill.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.

Deming, W. E., og Edwards, D. W. (1982). Quality, productivity, and competitive position (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

DeSouza, G. (1989). Now service businesses must manage quality. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 21-25.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.

Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.

Easterby S. M., Thorpe, R., og Jackson, P. R. (2008). *Managment Research*.

Ellen, P. S., Mohr, L. A., og Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellis, N., og Higgins, M. (2006). Recatechizing codes of practice in supply chain relationships: discourse, identity and otherness. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 387-410.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., og Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. *Report/Marketing Science Institute*.
- Flavián, C., Guinalú, M., og Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Folkes, V. S., og Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65-75.
- Goworek, H. (2007). *Fashion Buying*, 2nd ed., Blackwell, Oxford.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlag.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing* (Lexington, MA, Lexington Books).
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Haugtvedt, C.P., Leavitt, C. og Schneier W.L., (1993). Cognitive strength of established brands: memory, attitudinal, and structural approaches. In: D. Aaker and A. Biel (eds.), *Brand*

equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 247-261. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hem, L. E, Iversen, N. M. (2004). Perspektiver på merkevareledelse.

Hill, R. J. (1981). Attitudes and behavior. *Social psychology: Sociological Perspectives*, 347-377.

Hoeffler, S., Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6) 421–445.

Holbrook, M. B., og Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31, 31-57.

Hustvedt, G. and Dickson, M.A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.

Jacobsen, Dag Ingvar (2000): Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode, Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.

Jobber, D. (2006). Principles and practice of marketing, 5<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Maidenhead

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32.

Keating, B., Rugimbana, R., og Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). Building, measuring, and managing brand equity (3rd Edition. utg.). Uper Saddle River: Prentice Hall.

- Kennedy, P. (1987). *The rise and fall of the great powers: economic change and military conflict from 1500 to 2000*. New York: Vintage.
- Kirby, J. (1993). Battling with success. *Total Quality Management Magazine*, 5(3), 27-30.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Levy, R. (1999). *Give and take*. Cambridge (MA): Harvard Business School Press.
- Lewis, R. C. og Booms B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Journal of American Marketing*, 99-107.
- Lindgreen, A., og Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Low, G. S. og Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 350-368.
- Lutz, R. J., og Reilly, P. J. (1973). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, 1(4), 393-405.
- Lynch Jr, J. G., og Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maignan, I., og Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., og Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.

- McWilliams, A., og Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. og Harris, K.E (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 45-72.
- Mohr, L. A., og Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., og Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Murray, K. B., og Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, 3-29.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: effects in product evaluation, in consumer and industrial buying behavior, North Holland Publishing, New York, 267-286.
- Olson, J. C., og Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, 167-179.
- Oxygen, M. (2007). Value Clothing Retailing. *Mintel International Group Ltd, London*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., og Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4).



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., og Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Paulins, V. A., og Hillery, J. L. (2009). Ethics in the fashion industry. Fairchild Publications.
- Pava, M. L., og Krausz, J. (1996). Corporate social responsibility and financial performance: the paradox of social cost. Westport, CT: Quorum Books. Press; 1999
- Pawle, J. (1999). Mining the international consumer. *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 19-32.
- Quirk, K.M. (1995). High prices still problem for goods friendly to earth. The Columbus Dispatch, p. 61.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., og Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Ringdal, K. (2001) Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rudell, F. (2006). Shopping with a social conscience: consumer attitudes toward sweatshop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 282-96.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., og Keiningham, T. L. (1995). Return on quality: making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- Sen, S., og Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 225-243.
- Shaw, D., og Tomolillo, D. A. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. *International retail marketing: A case study approach*, 141-54.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E. and Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), 427-40.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., og Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.

- Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 347-373.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- Shocker, A. D., og Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In *Summary of Marketing Science Institute Conference* (No. 88-104, pp. 1-21). Report No. 88-104.
- Simmons, C., og Becker-Olsen, K. (2004). When do social sponsorship enhance or dilute equity: fit, message source and the persistence of effect. Working Paper.
- Smith, R. E., og Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3).
- Srivastava, R. K. og Shocker A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Journal of Marketing Science*, 91-124.
- Stanwick, P. A., og Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- Thagaard, T. (2009) Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode. 3.utgave, Bergen, Fagbokforlaget.
- Ting, S. C., og Chen, C. N. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 13(4), 547-569.
- Varadarajan, P. R., og Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 58-74.
- Vázquez, R., Río, A.B. og Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*.
- Weitzel, W., Schwarzkopf, A. B., og Peach, E. B. (1989). The influence of employee perceptions of customer service on retail store sales. *Journal of Retailing*.

Weng, C.H. (1996). Evaluating the constructs of the overall idea of service quality. *Journal of Quality*, 3(1), 19-43.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., og Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wills, J., og Hale, A. (2005). Threads of labour in the global garment industry. *Threads of labour: Garment industry supply chains from the workers' perspective*, 1-15.

World Bank. (2007). Vertical and regional integration to promote african textiles and clothing exports. A close knit family?. Report No. 39994-AFR.

Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22

### **Internettkilder:**

[1] Sosialt ansvar I H&M

<http://about.hm.com/en/About/Sustainability/HMConscious/What-Others-Say.html#cm-menu>

Dato for søk: 28.11.2013

[2] H&M stempler som etikkversting

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/HM-stempler-som-etikkversting-7101490.html>

Dato for søk: 28.11.2013

[3] Skandaler har gitt etiske løft

<http://etiskhandel.no/Artikler/10691.html> Dato for søk: 20.01.2014

[4] Sustainability Report

<http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/486535.html>

Dato for søk: 30.01.2014

[5] H&Ms visjon innen bærekraft

[http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/sustainability-vision.html#cm-](http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/sustainability-vision.html#cm-menu)

[menu](#) Dato for søk: 30.01.2014

[6] Sosialt og etisk ansvar i H&M

<http://about.hm.com/en/About/Sustainability/Commitments/Be-Ethical.html#cm-menu> Dato

for søk: 22.01.2014

[7] H&M er Europas toppmerke

<http://www.nettavisen.no/na24/1750966.html> Dato for søk: 28.11.2013

## Vedlegg

### Vedlegg 1: The brand association model, Chen 2001

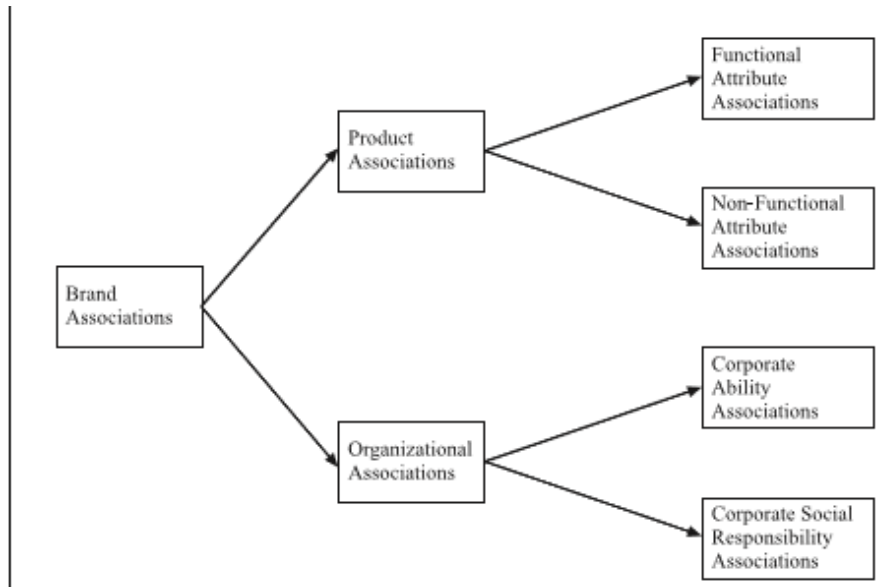


Figure 1. The brand association model

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### *Introduksjon*

Takker for at vedkommende tok seg tid til å delta i studien

Presentere bakgrunn og formålet med studien

Tilby å ettersende oppgaven

Spørre om tillatelse til å benytte båndopptaker

### **Generelle spørsmål:**

Hva assosierer du med H&M?

Hva er ditt forhold til H&M?

## **Hovedspørsmål:**

### **Merkevarelojalitet**

1. Hva forbinder du med begrepet «merkelojalitet»?
2. Hva betyr merkevarelojalitet for deg når det kommer til klær spesielt?
3. I hvilken grad anser du deg som lojal overfor H&M? Hvorfor, hvorfor ikke?
4. Vil du si at du favoriserer H&M over andre merker? Hvorfor/hvorfor ikke?
5. Kjøper du H&M-produkter av ren vane, eller har du et sterkt ønske om å kjøpe H&M produkter?
6. Er H&M ditt førstevalg? Hvorfor/hvorfor ikke?
7. Ville du kjøpt H&M-produkter uavhengig av påvirkning og markedsføring av andre produkter fra andre merker? Hvorfor/hvorfor ikke?
8. Vil du si at du har et ønske om å kjøpe H&M produkter fordi du er emosjonelt involvert?
9. Hvor ofte handler du på H&M?
10. I hvilken grad er du villig til å betale en høyere pris for klær fra H&M? Hvorfor/hvorfor ikke?
11. Hva forbinder du med vareprat?
12. Hvorfor tror du konsumenter vektlegger vareprat så høyt?
13. Har du snakket positiv eller negativt om H&M til andre? Hva sier du til andre?
14. Har andre snakkes positiv eller negativt om H&M til deg? Hva sier de om H&M?
15. Hvilken betydning har varesnakk for deg ved kjøpe av H&M-produkter?
16. Hvorfor betyr vareprat mye eller lite for deg ved kjøp av H&M- produkter?

### **Opplevd kvalitet**

17. Hva forbinder du med kvalitet på klær generelt? På klær fra H&M spesielt?
18. Hvilke grad av kvalitet forbinder du med H&M? Hvorfor?

19. Går kvalitet for deg kun på produkt, eller vektlegger du andre faktorer også? I såfall hvilke?
20. Forbinder du for eksempel produktnavn og pris med kvalitet? Hva tenker du om det?
21. Hvilken tanker har du forholdet mellom pris og kvalitet på klær fra H&M?
22. Påvirker det at H&M har lave priser, din oppfattelse av kvaliteten?
23. Vil du si at du har hatt en langvarig positiv opplevelse med merket H&M?
24. Hvilke tanker har du om at høy pris ofte er forbundet med høy status, og omvendt?
25. Er kvaliteten til H&M så god at du er villig til å betale en høyere pris?

### **Servicekvalitet**

26. Hva assosierer du med servicekvalitet generelt? Når du oppsøker en klesbutikk spesielt?
27. Hva betyr servicekvalitet i butikk for deg? Hvilke konsekvenser får det om du opplever dårlig service i butikk?
28. Hvordan opplever du servicekvaliteten i H&M-butikkene?
29. Hvilke forventninger har du til servicekvaliteten til H&M? Hvorfor har du slike forventninger?
30. Betyr butikk-kvalitet noe for deg? Hvorfor/hvorfor ikke?
31. H&M ønsker å tilby kvalitet til beste pris, hvilken tanker har du om dette?

### **Merkekjennskap**

32. Hvilke tanker og følelser knytter du til H&M?
33. Kan du lage et assosiasjonsnettverk? Hvor mange assosiasjoner, Positiv/negativ.
34. Er noen av assosiasjonene basert på en spesiell hendelse i forhold til H&M? Visst ja, hvilken?
35. Hva liker du spesielt godt med merket?
36. Er det noe du ikke liker med merket?

37. Har H&M noen fordeler som tilfredsstillende dine behov?
38. Er det noe unikt med merkevaren H&M?
39. Er H&M forskjellig fra andre lignende merker? På hvilken måte?
40. Hva er likt med H&M og andre type merker?

### **Sosialt ansvar (CSR) og etisk ansvar**

41. Hva legger du i sosialt ansvar generelt? Hos en bedrift som selger klær spesielt?
42. Ønsker du å belønne bedrifter som driver med sosialt ansvar? Hvorfor/hvorfor ikke?
43. Hvordan reagerer du visst du hører at bedrifter har opptrådd uansvarlig ovenfor sosial involvering?
44. Hvor viktig er det for deg at bedrifter tar del i CSR? Hvorfor er det viktig/ikke viktig?
45. Bryr du deg om/er det viktig for deg:
- Hvem som produserer klærne du kjøper?
  - Hva klærne er laget av/ materialer?
46. Er du villig til å betale mer for klær som er etisk forsvarlig?

### **Sosialt og etisk ansvar hos H&M**

47. Hva vet du om H&M og det de driver med innenfor CSR?
48. Mener du at CSR er med å påvirke H&Ms omdømme? På hvilken måte?
49. Kan du identifisere deg med det H&M står for i henhold til sosialt ansvar? Er dette viktig for deg? Hvorfor, hvorfor ikke?
50. Er det viktig for deg at bedrifter er sosialt ansvarlig? Er dette noe du tenker på når du handler på H&M?
51. Er du bevisst på/ opptatt av produksjonsprosessen, og materialet produktene til H&M er laget av?



52. Har du fått med deg noe i media om H&M og sosialt ansvar? Positivt eller negativt?  
Hvordan reagerte du på dette?

53. Kjenner du til og har kunnskap om hvilke etiske tiltak H&M gjør?

54. Har du noe forhold til etisk mote? (organisk bomull for eksempel)

55. Er du som konsument opptatt av de sosiale/miljømessige konsekvensene når du skal foreta en kjøpsbeslutning?