

BACHELOROPPGAVE:

**HAR MERKELAPPER PÅVIRKNINGSKRAFT?  
EN EMPIRISK STUDIE AV VERA & WILLIAM.**

FORFATTER(E):

SARA S. NORMANN - 470451

TEA MARGRETE FALLINGEN OPKVITNE - 470432

Dato: 16.05.2018

## SAMMENDRAG

Tittel:	Har merkelapper påvirkningskraft? En empirisk studie av Vera & William.	Dato : 16.05.18
Deltaker(e)/	Sara S. Normann - 470451 Tea Margrete Fallingen Opkvitne - 470432	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Vera & William, Ved Anne Cecilie Rinde.	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Tekstiler, bærekraft, Transparent verdikjede, Merkelapp, Påvirkningskraft.	
Antall sider/ord: 56	Antall vedlegg: 5	Publiseringsavtale inngått: Ja
<p>Denne oppgaven er skrevet i et samarbeid med bedriften Vera &amp; William. Oppdragsgiver, Anne Cecilie Rinde, ga oss frie tøyler på temaet til oppgaven. Vi ønsket å undersøke om deres nye lansering av Smartlabel-merkelappen hadde en påvirkning på forbrukere. Det er også blitt drøftet hvilken påvirkning tekstilbransjen har på miljøet. Oppgaven er basert på en kvantitativ metode med kvasiekksperiment og et tilhørende spørreskjema.</p> <p>Undersøkelsen ble gjennomført på NTNU Gjøvik. Eksperimentet bygger på en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe. Kontrollgruppen får plagget med vanlig merkelapp og eksperimentgruppen får plagget med den nye merkelappen med NFC-teknologi. Studenter ved skolen representerte vårt utvalg for undersøkelsen. Dette betyr at undersøkelsen ikke kan generaliseres for å gjelde for alle. Spørreskjemaet ble utarbeidet gjennom internettjenesten Questback. Analyseringen av data ble gjort i dataverktøyet SPSS, og råmaterialet ble hentet fra spørreundersøkelsen. Utgangspunktet for analysen er svarene til de 164 respondentene som deltok i undersøkelsen.</p> <p>Etter manglende empirisk støtte på t-testen har vi konkludert med at en slik merkelapp har ikke stor nok påvirkningskraft på forbrukerne. Videre ble det gjennomført en regresjonsanalyse hvor det ble påvist årsakssammenhenger mellom våre variabler. En annen del av konklusjonen bygger på hvordan merking av tekstiler kan bli noe vi ser mer til i fremtiden. Vi anbefaler at det forskes videre på hvilke typer merkelapper som kan ha påvirkningskraft.</p>		

## ABSTRACT

Title:	Does hangtags have an influence? An empirical study of Vera & William	Date : 16.05.18
Participants/	Sara S. Normann – 470451 Tea Margrete Fallingen Opkvitne - 470432	
Supervisor(s)	Arne Nygaard	
Employer:	Vera & William, Anne Cecilie Rinde.	
Keywords (3-5)	Sustainability, Textile, Transparent value chain, Hangtag, Influence.	
Number of pages/words: 56	Number of appendix: 5	Availability (open/confidential): Open
<p>This study is written in collaboration with the company Vera &amp; William. The owner of Vera &amp; William, Anne Cecilie Rinde gave us permission to choose the topic we wanted to study. We wanted to examine their new launch of the Smartlabel hangtag, and if this hangtag would have an impact on consumers and their decisions. It has also been discussed what impact the textile industry has on the environment. We used quantitative methods with quasi experimental design and a survey.</p> <p>The research was completed at NTNU Gjøvik. The experiment defines two groups. One experiment group and one control group. The control group saw the garment with the plain hangtag, the experiment group saw the garment with the new Smartlabel hangtag. These groups were randomly selected. The students of the school represented our sample. This means that this study cannot be generalized to apply for everyone. Our survey was prepared in the internet program Questback. The analysis of the data was done in the computer program SPSS and the data was collected from the survey.</p> <p>After lack of empirical support on the t-test we have concluded that this hangtag doesn't have enough influence on consumers. A regression analysis was done and causalities were shown. Another part of the conclusion is based on how labeling of textiles can be something we see more of in the future. Therefore, we recommend more research on which types of labels that may have an impact. The basis for the analysis is the answers of the 164 respondents who participated in the survey.</p>		

## Forord

Vi startet på Høgskolen i Gjøvik og er snart ved enden av vår studietid på NTNU Gjøvik. Det har vært tre år med nye venner, kunnskap, glede og stressende eksamensperioder. Før vi er helt ferdige, leverer vi nå vår bacheloroppgave. I mange måneder har bacheloroppgaven vært vårt hovedfokus. Vi er begge fornøyde med samarbeidet, arbeidsinnsatsen og den nye kunnskapen vi har tilegnet oss. Bacheloroppgaven har vært en fin avslutning på vår studietid.

Det er mange vi ønsker å takke. Aristidis Kaloudis for hjelp, interesse for vår oppgave og støttende ord. En stor takk til vår veileder Arne Nygaard for tillit, gode råd, og lærerike og inspirerende diskusjoner. Vi ønsket hele tiden å skrive om noe som interesserte oss. På denne måten ville det ikke være vanskelig å holde motivasjonen oppe. Klær og bærekraftige verdikjeder ble fort valget, og derfor ønsker vi å takke grunnlegger av Vera & William, Anne Cecilie Rinde som takket ja til å være vår oppdragsgiver uten å vite hva hun gikk til.

Vi har banket på mange dører gjennom vår skriveprosess og vi vil derfor rette en stor takk til alle ansatte ved NTNU Gjøvik. Bak hver eneste dør fantes et menneske som ønsket å hjelpe etter beste evne. En takk til alle studenter som sa ja til å svare på spørreundersøkelsen vår, og som derfor har gjort dette eksperimentet mulig å gjennomføre. Selv om vi nå er klare til å levere vår siste arbeidsoppgave ved NTNU Gjøvik for denne gang, er det også vemodig. Vi er begge enige om at disse tre årene har vært en super tid, med fantastiske medstudenter og forelesere. Takk for oss.

Sara S. Normann  
Sara S. Normann

Tea Margrete Fellingen Opkvitne  
Tea Margrete Fellingen Opkvitne

Gjøvik, 16.05.2018.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Bakgrunn</b> .....	<b>8</b>
1.1.1 Tekstiler.....	10
1.1.2 Tiltak mot spredning av mikrofiber.....	11
<b>1.2 Formål</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 Avgrensninger og definisjoner</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Problemstilling</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5 Vera &amp; William</b> .....	<b>14</b>
1.5.1 Vera & Williams interesser.....	17
<b>2. TEORI</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Den triple bunnlinjen</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Etikkrådet.....	19
<b>2.2 Verdikjede</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Transparent verdikjede.....	21
<b>2.3 Grønnvasking</b> .....	<b>23</b>
2.3 I forhold til Vera & William.....	24
<b>3. DESIGN</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 Kvasieksperiment</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 Datainnsamling</b> .....	<b>25</b>
3.2.1 Primærdata.....	26
<b>4. Metode</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 Metodevalg</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2 Kvantitativ metode</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3 Fordeler og ulemper ved kvantitativ metode</b> .....	<b>28</b>
<b>5. Hypoteser</b> .....	<b>29</b>
<b>5.1 Hypotesen</b> .....	<b>29</b>
<b>6. Spørreskjema</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1 Formulering</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2 Målenivå</b> .....	<b>33</b>
<b>6.3 Måleskala</b> .....	<b>33</b>
<b>6.4 Fordeler og ulemper med spørreskjema</b> .....	<b>34</b>
<b>7. RESPONDENTER</b> .....	<b>35</b>
<b>7.1 Utvalg</b> .....	<b>35</b>
<b>7.2 Våre respondenter</b> .....	<b>36</b>
<b>8. RESULTAT</b> .....	<b>37</b>
<b>8.1 Datarensing</b> .....	<b>37</b>
8.1.2 Feilkoding.....	38

8.2 Deskriptiv statistikk.....	39
8.3 Cronbachs alfa.....	42
8.4 Korrelasjon.....	43
8.5 Regresjonsanalyse.....	45
8.5.1 Kvalitet.....	46
8.5.2 Tilfredshet.....	47
8.5.3 Lojalitet.....	49
9. DATAGRUNNLAG - Validitet og reliabilitet.....	50
9.1 Validitet.....	50
9.2 Reliabilitet.....	52
10. DISKUSJON.....	53
10.1 Hypotese kvalitet.....	53
10.1.1. Hypotese 1: Dess høyere bærekraft dess høyere kvalitet.....	53
10.1.2. Hypotese 2: Dess høyere brand dess høyere kvalitet.....	54
10.2 Hypotese tilfredshet.....	54
10.2.1. Hypotese 3: Dess høyere tillit dess høyere tilfredshet.....	54
10.2.2. Hypotese 4: Dess høyere holdninger til informasjon dess høyere tilfredshet.....	54
10.3 Hypotese lojalitet.....	54
10.3.1 Hypotese 5: Dess høyere tilfredshet dess høyere lojalitet.....	55
10.4 Anbefalinger til Vera & William.....	56
10.5.1 Ideologi – faktor 2.....	60
11. KONKLUSJON.....	61
KILDER:.....	64
VEDLEGG.....	68
Vedlegg 1. spørreskjema.....	68
Vedlegg 2. Tabell over variablene i Cronbach Alfa (SPSS-utskrift).....	77
Vedlegg 3. SPSS Regresjonsanalyse - variabel kvalitet.....	81
Vedlegg 4. SPSS Regresjonsanalyse - Variabel Tilfredshet.....	82
Vedlegg 5. SPSS Regresjonsanalyse - Variabel Lojalitet.....	83
FIGURER:	
Figur 1. Chain of value (Chain of value - Vera & William, 2018).....	8
Figur 2. Verdikjede (Løwendahl og Wenstøp, 2015).....	20
Figur 3. Vår modell.....	29
Figur 4. Gruppetilhørighet og kjønn.....	40
Figur 5. Alder.....	41
Figur 6. Vår nye modell.....	55
Figur 7. Stolpediagram fordelt på gruppene med påstanden "jeg stoler på dette merke"......	59

## TABELLER:

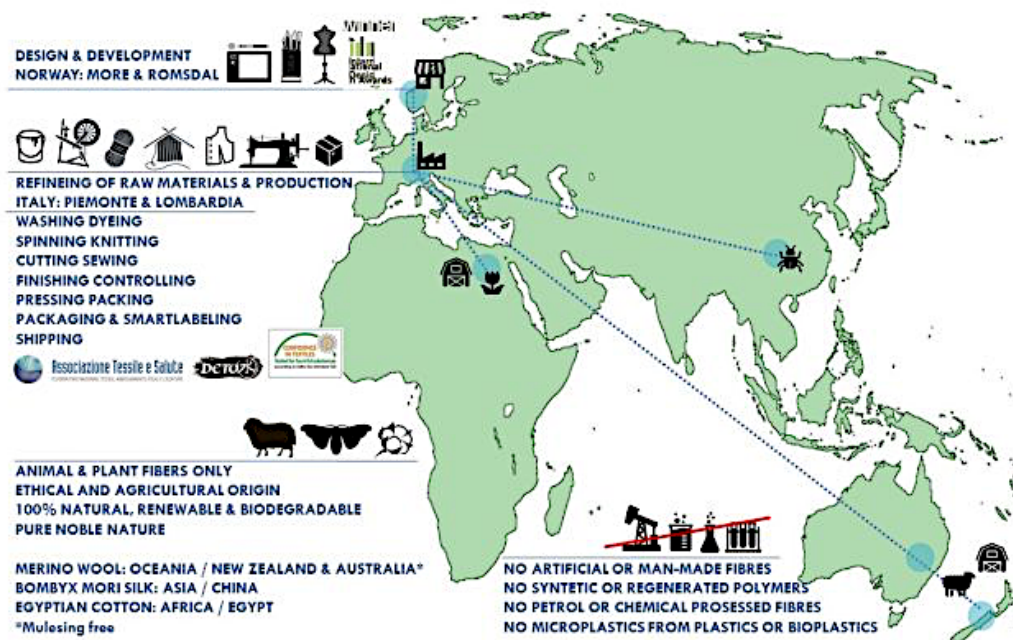
Tabell 1. Sammenligning mellom Slow Fasion og Fast Fashion, (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017). .....	16
Tabell 2. Reliabilitet .....	42
Tabell 3. Korrelasjonsmatrise r-verdi.....	44
Tabell 4. Anova - Kvalitet .....	46
Tabell 5. Anova - Tilfredshet.....	48
Tabell 6. Anova - Lojalitet.....	49
Tabell 7. Utvalgte påstander under variabelen holdninger til informasjon .....	57

# 1. Innledning

Mediebilde preges av plast. I debatten på NRK den 19.04.18. Programmene Planet plast og Live redder verden. Bildet av hvalen som ble funnet på Sotra med 30 plastposer i magen pluss småbiter av annen plast. Sangen Hei Erna av JON OLAV vant urørtfinalen. Vi blir derfor stadig påminnet hvor viktig det er at vi tar grep vedrørende jorden vår. Kan en Smartlabel merkelapp gjøre forbrukere mer bevisste over kjøp av tekstiler? I dette kapittelet tar vi for oss bakgrunnen og formålet med oppgaven, samt presentasjon av problemstillingen. I tillegg vil vi forklare avgrensninger og definisjoner som er brukt i oppgaven, for å gi leseren en bedre oversikt. Vi vil fortelle historien om hvordan vår oppgave og vårt tema ble til. Den resterende delen av oppgaven vil ta for seg bruk av metode og design, som førte oss videre til våre resultater. På slutten vil vi tillegg ha et diskusjons- og konklusjonskapittel for å diskutere videre muligheter for vår oppdragsgiver, Vera & William.

## 1.1 Bakgrunn

Høsten 2017 lanserte selskapet Vera & William en såkalt "high-tech" merkelapp. I merkelappen finnes NFC-teknologi og en QR-kode for å vise en mer transparent verdikjede. NFC-teknologi er flere vandt med gjennom mobilbetaling, nøkkelkort o.l. Gjennom denne merkelappen får forbrukeren et innblikk i bedriftens verdikjede samtidig som det kan hjelpe butikkansatte å bidra med god informasjon (Hansrud, 2017).



Figur 1. Chain of value (Chain of value - Vera & William, 2018)



Figur 1 ovenfor viser det forbrukeren vil se når de skanner Smartlabelen. Produksjonen gjennom alle ledd foregår i Italia. I sin fremvisning av verdikjeden får man kort og konkret informasjon om dyrevelferd, sertifiseringer hos produsenten, materialbruk og deres opphav.

I faget Videregående metodekurs her ved NTNU, fikk vi samme høst utdelt en obligatorisk innlevering. Her skulle vi skrive om "grønne strategier" og forklare fremgangsmåten man bruker ved å ta fatt på en slik oppgave. Resterende omfang av oppgaven og hvilken bedrift vi ønsket å skrive om var valgfritt. Noen av oss på gruppen hadde kjennskap til Vera & William på forhånd. Som en klesbedrift følte vi de kunne være et forbilde i tekstilbransjen. Vi gjorde noen søk på nettet og søket tok oss til Tekstilforums artikkel om Vera & William sin nye merkelapp.

Gjennom vårt studieløp på NTNU har bærekraft vært et stort tema. Sammen med verdikjede synes vi dette kunne bli spennende. Det gir et godt bilde på hva vi selv synes er interessant og på vår faglige reise gjennom de siste tre årene.

Etikkrådet skal vurdere om Statens Pensjonsfonds investeringer i selskaper er i konflikt med deres retningslinjer, og gi råd om ekskludering av selskaper til Norges bank. Norges bank har bredere mandat enn Etikkrådet. De vurderer etisk risiko og har ansvar for observasjon, mens Norges Bank kan vektlegge andre forhold og har selve makten til å utelukke. Selskapers virksomhet blir vurdert av Etikkrådet på grunnlag av krav bestemt av Finansdepartementet. Disse kravene har produktbaserte og atferdsbaserte utelukkelseskriterier som for eksempel korrupsjon, menneskerettighetsbrudd og produksjon av våpen (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

Verden er blitt mer åpen for Etikkrådet. Flere organisasjoner jobber aktivt for å avdekke forferdelige forhold knyttet til selskaper verden over. I dag er det lettere å finne informasjon og når informasjon er lettere tilgjengelig, blir også flere selskaper mer oppmerksomme på eget omdømme. Fondet investerer likevel i mange selskaper i land hvor etisk risiko er stor, og transparensten liten. Å offentliggjøre disse rådene og størrelsen på fondet betyr at dette blir observert av flere interessenter (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

Ved områder med høy risiko følger gjennomgangen ofte en langsiktig plan. Hvis Etikkrådet velger et område, følges dette i mange år. For eksempel har Etikkrådet siden 2015 fulgt tekstilprodusenter i sørøst-asiatiske land (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

### 1.1.1 Tekstiler

Gjennom tidene er det avdekket store problemer hos flere av tekstilbransjens fabrikker. Merkevarer out-sourcer ofte selve produksjonen til U-land. Vi leser på nyhetene om dårlige arbeidsforhold med utrygge rammer, dårlige lønninger og lange arbeidsdager. I lys av ulykken hvor Rana Plaza raste sammen utenfor Dhaka i Bangladesh, har flere store kleskjeder gitt etter for presset om å undertegne en avtale for å bedre brann- og sikkerhetsforholdene ved fabrikkene (Leffler, 2017).

Tekstilbransjen påvirker miljøet på mange måter. Selv om fokuset for noen har ligget rundt det sosiale og for eksempel som nevnt ovenfor de ansattes arbeidsforhold, er det i nyere tid også satt lys på selve innholdet i stoffet. I dag sies det at 20 – 35 % av mikroplast i havet er fra syntetiske tekstiler i form av mikrofiber. Av den globale tekstilproduksjonen utgjør syntetiske fibre mer enn 60 %. Mennesker bruker hele ni ganger så mye polyester som på 80-tallet. Alle fibre mister fiber i bruk og vask, spørsmålet er hvor mye verden påvirkes av det (Henry, Laitala og Klepp, 2018). Tekstilbransjen påvirker med andre ord miljøet og samfunnet vårt på mange måter. Dette skal vi komme tilbake til i kapittelet om teori.

I Norge eier vi ca 80 kg klær i gjennomsnitt. Tekstiler er vurdert som det fjerde mest miljøbelastende området i EU. Arbeidsforhold på produksjonen i enkelte land er kritikkverdig. Den samme produksjonen forurensrer luften og det går med stor bruk av kjemikalier og vann. Kjemikaliene kan være helsefarlig for de som jobber med dem. Når plaggene vaskes, brukes og kastes, påvirker det også miljøet. For forbrukere kan det være vanskelig med mangelfull informasjon, og orientere seg. Tidligere korrelerte prisen på et produkt med kvaliteten på produktet. I dag er det ikke like tydelige sammenhenger mellom dette. Forbrukeres kostnader på tekstiler går ned, mens forbruket går likevel opp (Forbrukerrådet, 2017).

For at forbruket av klær skal være bærekraftig må miljøvennlig produksjon være i fokus, i tillegg ha krav til kvalitet og levetid. Syntetiske fiber er billig og lett å produsere, prisene på

plaggene går ned, kvaliteten svekkes, men forbruket går opp. Det bør bli enklere for forbrukeren å velge tekstiler med høyere kvalitet uten mengden plast hengende etter. I dagens samfunn er det billigere å kjøpe nytt enn å reparere det vi har. Det må legges til rette for å sy om og reparere klær, fremfor å kjøpe nye. Sverige har for eksempel senket merverdiavgiften på reparasjoner av sko, klær og sykler siden Januar 2017. Dette er for å øke levetiden til produktene (Forbrukerrådet, 2017).

### 1.1.2 Tiltak mot spredning av mikrofiber

I rapporten til Henry mfl. (2018) har de presentert ulike tiltak mot spredning av mikrofiber. Allerede i flere land har det blitt innført eller det diskuteres å innføre forbud mot ulik bruk av mikroplast. I dag gjelder dette spesielt i forhold til kosmetikk og hygieneprodukter. Selv om dette bidrar til mindre spredning enn i form av syntetiske tekstiler, er det ikke grunn til å tro det vil komme et forbud mot slike tekstiler. Likevel vil det trolig på sikt bli ordninger ved form av merking som skal hjelpe forbrukeren til å ta valg som bidrar mindre til spredning (Henry, Laitala og Klepp, 2018).

Forskerne har satt opp disse tiltakene som forbrukeren selv kan gjøre for å minske spredningen. Disse kan deles opp i tre ulike typer:

Det første tiltaket er å *reducere forbruk av klær og tekstiler*. I de senere tiårene har produksjonen rundt klær og forbruk av tekstiler økt. Dette gjelder for syntetiske materialer. Det samme gjelder her, som med annen plast forbrukere benytter seg av. Det er også stor fare for at plastprodukter kan komme på avveie. Flere syntetiske klær og annen plast i avfallet – jo mer brytes ned til mikroplast. Det beste tiltaket rapporten legger frem er å legge om "fast fashion" og salgstilbud som "ta tre betal for en", til klær som har høyere kvalitet og lengre levetid. Dette er noe som ikke bare er bra for å redusere spredningen, men også for å minske andre miljøproblemer som er knyttet til materialet eller teksten til produktet (Henry, Laitala og Klepp, 2018).

Det andre tiltaket som presenteres er *forbedringer i bruksfasen av syntetiske plagg*. For hver gang du vasker og bruker et produkt som består av syntetiske tekstiler økes spredningen av mikroplast. Her bør en vaske syntetiske tekstiler sjeldnere, bruke mildere vaskemiddel eller eventuelt bruke vaskeprogram som er mer skånsomt. Skal man først eie syntetiske plagg, kan

et av tiltakene være å eventuelt gå til anskaffelse av syntetisk plagg som er av høyere teknisk kvalitet og som har en lengre levetid (Henry, Laitala og Klepp, 2018).

Det siste tiltaket de har oppført er *erstattet bruk av syntetiske fibre med naturlige fiber*. Her menes det at en kan erstatte bruken av produkter og klær som inneholder syntetiske fibre og heller gå over til tekstiler med naturmaterialer, noe som igjen vil være en varig forminskning av spredningen av mikroplast kontra de andre tiltakene (Henry, Laitala og Klepp, 2018).

## 1.2 Formål

I oppgaven vår skal vi gjennomføre en markedsundersøkelse med hjelp av studenter ved NTNU Gjøvik. Dette for å kartlegge deres holdninger til merke Vera og William.

Formålet med vår oppgave blir dermed å finne ut om Vera & Williams merkelapp har en effekt på studenters holdninger til variablene kvalitet, tillit, tilfredshet og lojalitet.

Denne merkelappen gir studentene en mulighet til å se hele verdikjeden til produktet ved å raskt skanne en QR-kode som henger på plagget. Spørsmålet er om mer informasjon om produktet i form av en transparent verdikjede bidrar til økte holdninger rundt de variablene vi skal forske på. Dette kan være i både positiv eller negativ forstand.

En annen årsak for studien er å se om Smartlabelen kan gi en påvirkning for valgene som tas ved et eventuelt kjøp av et klesplagg, om de tenker mer gjennom valget av plagg før de kjøper noe.

Våre funn fra markedsundersøkelsen kan dermed bli en indikator for hvorvidt denne nye satsingen på merkelappen har en positiv effekt. Disse funnene vil også være nyttig for vår oppdragsgiver. Hun kan se hvordan respondentene faktisk oppfatter denne endringen. Dette kan brukes i form av videre satsing av transparent verdikjede og for å vokse til noe større.

## 1.3 Avgrensninger og definisjoner

- Transparente verdikjeder: Verdikjeder som blir synlig for forbrukeren. Bedrifter gir innsyn til samarbeidspartnere, leverandør-og produksjonslister.
- Smartlabel: Vera & William sin nye merkelapp/hangtag med NFC-teknologi.
- NFC-teknologi: Near field communication. Dette egner seg for små overføringer av data ved maks fire cm avstand. Slikt har man god kontroll over hvilke transaksjoner

som foregår. NFC kan også uten tilgang på internett. (*Har du lurt på hva NFC faktisk er?*, 2015)

Vi ønsket å finne ut om slike transparente verdikjeder kan bidra til å påvirke noen av våre variabler. De første avgrensningene ble satt gjennom variablene tilfredshet, lojalitet, kvalitet og tillit. Dette er omfattende og store begreper. Vi valgte derfor å avgrense disse gjennom defineringer som er foretatt. Å være lojal handler om å være trofast og til å stole på. I denne oppgaven ser vi på lojalitet til merke. Det samme gjelder variabelen tillit.

Eksperimentgruppen får ekstra informasjon som kontrollgruppen ikke får, i form av en transparent verdikjede. Vi ønsker å se på om denne ekstra informasjonen gir økt tillit til merkevaren.

Kvalitet er et vidt begrep som kan settes i sammenheng med mange ulike faktorer. I en type bransje som tekstilbransjen kan en for eksempel velge å drøfte kvaliteten på servicen eller kvalitet til produktet. Sistnevnte er det vi er interessert i, da ulike forhandlere kan tilby ulik service. Samtidig får alle våre respondenter mulighet til å kjenne og se så mye de ønsker på plagget det spørres om. Tilfredshet kan sammenlignes med å være fornøyd. Dette er blitt undersøkt gjennom tilfredshet til plagget, utseende og informasjonen som tilbys.

Videre er det valgt å legge til tilleggsvariablene *bærekraft, brand og holdning til informasjon*. Holdninger til informasjon vil gå på hvilke syn respondentene har til informasjonen som tilbys. Synes de den er forståelig og nyttig hvis de skulle handlet nye klær? Variabelen brand omhandler respondentenes holdninger til merkevarer. Dette vurderes ut i fra om de har et favorittmerke fra før, eller om de synes noen merkevarer er bedre enn andre. Bærekraft variabelen ble lagt til for å kartlegge om dette var noe respondentene hadde en formening om fra før, eller om dette var noe de var opptatt av. Definisjonen på bærekraft vil bli presentert i neste kapittel om teori.

En stor avgrensning var å sette populasjonen til studenter ved NTNU Gjøvik. Dette ble gjort grunnet tidsbesparelse, da det var en god mulighet å ha tilgang til mange studenter på et sted. Alderen satte vi til 18 – 50 år, fordi det finnes mange ulike studenter på tvers av linjene.

## 1.4 Problemstilling

Problemstilling (også kalt forskningsspørsmål) er et sentralt begrep i metodelitteraturen. Dette er et spørsmål som blir satt før en eventuell studie. Målet med problemstillingen er å gi en retningslinje på hva studien skal forske på. For å finne svar på ett eller flere spørsmål som er presentert. Selve formuleringen av problemstillingen er en viktig prosess i undersøkelsens tidsløp. Valget av endelig problemstilling bestemmer hvilken teori og forskningsmetode som skal benyttes videre i studien. Problemstillingen skal blant annet inneholde hvem som skal undersøkes og hva som skal undersøkes på en oversiktlig og presis måte (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I formuleringen av problemstillingen ble det også nøye diskutert hva vi i gruppen ville studere. Dette for å finne et tema som ga oss en interessant og gjennomførbar oppgave, som også kunne komme til nytte for oppdragsgiver. Den endelige problemstillingen ble utarbeidet i samarbeid med veileder. Problemstillingen for denne oppgaven er;

*Kan transparente verdikjeder i form av Smartlabel-merkelapper påvirke studenter ved NTNU Gjøvik sitt syn på tilfredshet, tillit, kvalitet og lojalitet?*

## 1.5 Vera & William

Anne Cecilie Rinde er grunnlegger og daglig leder i bedriften Vera & William. Hun designer luksuriøst undertøy, fra tynne gensere og strømpebukser til truser. Designet skal være elegant med rene linjer. Plaggene skal kunne brukes til både hverdag og fest. De skal være et alternativ til syntetisk superundertøy, og kan like godt brukes på sommeren som vinteren. I Biella i Nord-Italia finner produksjonen sted. Den bærer preg av naturlige fiber. Lin, silke, ull og bomull skal gi forbrukeren følelsen av å bære ingenting (Hansrud, 2017).

Ved etableringen av merke ble det lett etter strikkemaskiner. I Norge er tekstilindustrien nedlagt og det meste av produksjon er out-sourcet. Fordelen med Biella var ikke kun at strikkemaskinene fantes her, muligheter for spinning og farging av stoff fantes og. På denne måten blir det lettere for selskapet å ha oversikt over alle ledd i produksjonen. Kolleksjonene endres ikke mye fra år til år. Det forekommer ofte svinn hvis det oppstår feil i strikkemaskinene. I naturlige fiber finnes ofte variasjoner i garnet, og strikkemaskinene er

følsomme for slikt. Produktene produserer derfor ikke i store kvantum, og fremfor å endre nye modeller til hver sesong, utvikler en heller det en har (Vera & William, 2015).

For en daglig leder som jobber og bor i Norge, er det ikke lett å holde øye med produksjon og leverandører til enhver tid. Anne Cecilie har vært på turer til anleggene i Italia, og er ofte i dialog med leverandører. Hun har tillit til menneskene på den andre siden, og er villig til å betale høye priser både for produksjon og råvarer. Dette gjør hun for å få rene materialer og for eksempel "mulesing free" merino ull (Anne Cecilie Rinde, Oppdragsgiver, telefonsamtale, 2018).

Først og fremst er Anne Cecilie designer, men i dag er det kun hun selv som er ansatt i selskapet. Derfor gjør hun alt alene. I Norge styrer hun med innsalg, distribusjon og levering. I andre land er dette out-sourcet til andre. Budsjettene er små, men fokuset står likevel sterkt. Overskuddet som tjenes går til utvikling av produktene. Markedsføring kan være dyrt, og hun ønsker ikke å la noe gå på bekostning av det gode produktet. Tidligere har hun satset hardt uten at markedet fantes. I en periode tok hun også en pause med selskapet (Anne Cecilie Rinde, Oppdragsgiver, telefonsamtale, 2018).

De senere årene har Anne Cecilie sett at markedet for hennes produkter begynner å vokse. Hun ønsker ikke at det samme skal skje igjen og tar derfor sakte men sikre skritt. Alene har hun ikke nok kunnskap eller kapital for å drive en sterk markedsføring. Neste fase vil være å få produktene tydeligere ut. Det administrative inkludert markedsføring ønskes å settes i andres hender. Dit trenger hun flere ressurser og et større apparat for å komme. Det viktigste er å skape gode og rene produkter (Anne Cecilie Rinde, Oppdragsgiver, telefonsamtale, 2018).

Vera & William har ingen egne utsalgssteder. Produktene blir distribuert til ulike forhandlere og på nett. Kolleksjonene endres ikke mye fra år til år. Samtidig skjer alle ordre kun via forhåndsbestillinger. Disse forhåndsbestillingene blir produsert i små skalaer. Dette gjøres for å unngå svinn (Anne Cecilie Rinde, Oppdragsgiver, telefonsamtale, 2018). En slik strategi bygger på begrepet Slow Fashion.

Tidligere ble plagg skreddersydd til de rike og de mindre rike sydde selv. Plaggene holdt seg i mange år ved reparasjon og bruk. På grunn av globalisering av produksjon, større

konkurransen og forbrukernes ønsker har flere selskaper startet å masseprodusere varene sine for å følge trender. Disse blir ofte produsert i u-land og med dårligere kvalitet. Prisene på varene går ned og forbrukere handler som aldri før. Slik oppsto begrepet Fast Fashion. Dette vil si å produsere hyppig, billig og i kvantum med stort utvalg. Produksjonen følger trendene og kvaliteten er ofte lav. I tillegg til at en slik produksjon generer mye avfall, påvirker også denne typen virksomhet til et bruk og kast samfunn (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017).

Bærekraftig produksjon innebærer at arbeidstakere kan uttrykke kompetanse og kreativitet til å forbedre produktet. I ulike industrisektorer har ulike entreprenører bestemt seg for å gjenvinne verdien av tradisjoner og godt håndverk. Dette øker positiviteten rundt en saktere arbeidsprosess. Som en motsetning av Fast Fashion oppsto derfor begrepet Slow Fashion. Slow Fashion innebærer å ta seg god tid til å utvikle gode produkter som bidrar til varer med høy kvalitet og lang varighet. Dette produseres i små skalaer, tradisjonelle håndverksteknikker og lokale materialer (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017). I tabell 1 nedenfor vises en oversikt over forskjellene mellom Slow Fashion og Fast Fashion.

**Table 1. Comparison between some significant concepts of Fast and Slow approaches applicable to Fashion production [10].**

<b>Fast Mindset</b>	<b>Slow Mindset</b>
<b>Mass-production</b>	<b>Diversity</b>
<b>Globalisation</b>	<b>Global-local</b>
<b>Image</b>	<b>Sense of self</b>
<b>New</b>	<b>Making and maintaining</b>
<b>Dependency</b>	<b>Mutual trust</b>
<b>Unaware of impact</b>	<b>Deeply connected with impacts</b>
<b>Cost based on labour and materials</b>	<b>True price incorporating ecological and social costs</b>
<b>Large scale</b>	<b>Small to medium scale</b>

*Tabell 1. Sammenligning mellom Slow Fashion og Fast Fashion, (Cimatti, Campana & Carluccio, 2017).*

Pris er utelatt i denne undersøkelsen. For at Vera & William skal kunne overleve må forbrukerne være villig til å betale det en bærekraftig og kvalitetssikret produksjon koster. For eksempel koster en langermet trøye 1400 kr, på nettsiden [www.miinto.no](http://www.miinto.no). Det er ikke sikkert alle er villige til å betale dette, men om en behandler plagget skånsomt kan det overleve mange ulike trender. For studenter kan dette være en stiv pris, og derfor er ikke dette et tema for undersøkelsen videre. Respondentene som deltar får ikke vite hva prisene ligger på før



etter endt undersøkelse, om dette er ønskelig. I neste kapittel går vi videre inn på bærekraftig strategier og hvordan tekstilbransjen kan påvirke miljøet.

### 1.5.1 Vera & Williams interessenter

Interessenter er individer, organisasjoner eller grupper som blir påvirket eller kan påvirke bedriftens ytelser. En bedrifts interessenter er alt fra eiere, aksjonærer, kunder, interne og eksterne leverandører, långivere, ansatte o.l. De ulike interessentene har ikke samme interesse for en bedrift, noe som vil si at det er forskjell på hva de forventer fra bedriften (Løwendahl og Wenstøp, 2015).

I lys av Vera & William mener vi at hennes viktigste interessenter er kunder og leverandører. Uten sine leverandører hadde bedriften ikke fått skaffet sine råmaterialer, noe som er den viktigste delen av hennes produkter. Videre mener vi at den nest viktigste er hennes kunder. Dette fordi kundene er kjøper av produktet, uten kunder hadde ikke driften gått rundt. Etter våre antagelser virker det som bedriften fokusere mye på aksjonærer, på grunn av at det er her mye av kapitalen til bedriften har oppstått. Vera & William har en god ideologi. På grunn av lite prioriteringer rundt interessenten kunder - føler vi at dette er en av faktorene til at Vera & William er en ukjent bedrift for mange.

## 2. TEORI

I dette kapittelet viser vi til teori vi mener er relevant for oppgaven vår. Her vil vi gå gjennom den triple bunnlinjen, verdikjeder og transparent verdikjede. Dette er for å gi deg som leser et helhetlig bilde av oppgaven som sådan, samt forståelse for en avsluttende diskusjon i oppgavens avslutning. Vi vil knytte denne teorien opp mot Vera & Williams verdikjede og strategi.

### 2.1 Den triple bunnlinjen

Den triple bunnlinjen beskriver et syn på bedrifters ansvarsområde med utgangspunkt i at bedriften må være bærekraftig på flere områder enn ett. Noen argumenterer for at bedriftens ansvar er å bidra til økonomisk velstand og kun dette. Derimot er det økende forventninger om at bedriften også tenker på sosiale og miljømessige hensyn. I 1987 publiserte Brundtland-kommisjonen en rapport kalt "Vår felles fremtid" (Carson, et al. 2015).

Kommisjonen definerte bærekraftig utvikling som "*En utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov*" (Carson, et al. 2015, s. 192). Den triple bunnlinjen får sitt utgangspunkt i bærekraftig utvikling. Linjene fordeler seg på tre faktorer – den sosiale, den miljømessige og den økonomiske bunnlinjen (Carson, et al. 2015).

*Den sosiale bunnlinjen* handler om bedriftens effekt på mennesker. Dette gjelder både internt i bedriften og mennesker rundt bedriften. Man skal ikke utnytte de menneskene virksomheten berører (Carson, et al. 2015). I tekstilbransjen sliter mange arbeidere med vanskelige arbeidsforhold. 24. April 2013 kollapset en bygning i Rana Plaza, Bangladesh. 1134 mennesker mistet livet. Over 2000 personer ble reddet ut av tragedien, men flere ble skadet for livet. Dagen før fabrikken kollapset ble det meldt inn feil etter funn av sprekker i bygningen (Leffler, 2017).

Etter ulykken ble det dannet en avtale kalt "Accord on building and fire safety". Målet er å sikre bygninger og at funn av mangler skal forbedres. Tross av 200 signaturer fra store kleskjeder, var det kun 50 fabrikker som ble klarert som sikre etter en grundig sjekk av sikkerhetstiltakene. Totalt undersøkte de 1400 bygninger (Leffler, 2017).

Alle bedrifter har som regel en påvirkning på miljøet gjennom sine aktiviteter. Dette vil variere fra bedrift til bedrift, avhengig av hva som er deres kjerneaktivitet. En bedrift som ønsker et fokus på den triple bunnlinjen og *den miljømessige bunnlinjen* vil prøve å minimere sine negative påvirkninger på miljøet (Carson, et al. 2015). I miljødirektoratets faktaark nummer M-813 lister de opp hvilke mulige forurensninger som kan ligge til grunn etter ulik produksjon. Tekstilvare og impregneringsvirksomheter samt tråd og fiberproduksjon kan etterlate seg løsemidler, nikkel, fenoler, tungmetaller, klororganiske stoffer, oljer og cyanider for å nevne noe (Miljødirektoratet, 2017).

Som skrevet i innledningskapittelet består 20 – 35 % av mikroplasten som havner i havet, av syntetiske tekstiler. Mikrofiber er syntetiske materialer laget med tynne fiber. Dette spres på grunn av fiber som løsner i bruk og vask. Videre blir dette til mikroplast, som defineres som plast på en størrelse på under 5mm. Syntetiske fiber brytes ned svært sakte. Det foregår bit for bit til det blir mindre og mindre. Dette påvirker økosystemet fysisk ved at organismer og dyr

forveksler dette med mat, men også kjemisk ved at farlige stoffer fester seg til overflaten på fibre (Henry, Laitala og Klepp, 2018).

Miljødirektoratet sendte selskapet Mepex på oppdrag for å kartlegge mikroplast og hvordan disse kildene oppstår i Norge. For å løse slike problemer, trengs det bakgrunnsinformasjon og kunnskap. I rapporten Mepex har lagt frem blir det estimert at det dannes over 8000 tonn mikroplast i Norge. Det vil si at all plast bestående av annet enn mikroplast ikke er med i regnestykke. Store andeler av disse tonnene forventes å nå havet. Overvann vil kunne føre dette til sjøen, annet slippes direkte. Vask av syntetiske tekstiler er estimert til å bidra med over 1000 tonn mikroplast. Syntetiske fiber er små, og derfor når de fort sjø og hav gjennom avløp eller vind (Sundt, Schulze og Syversen, 2014).

*Den økonomiske bunnlinsen* handler om at en bedrift må være lønnsom. For å overleve, og for å være økonomisk bærekraftig, må en bedrift over tid ha høyere inntekter enn utgifter. Har man ikke kapital til å drive selskapet, kan man heller ikke jobbe for et bedre miljø og samfunn. Det økonomiske må ligge i bunnen. En bedrift må ikke ha størst fokus på økonomisk lønnsomhet, men det kan anses som en fordel for å oppnå andre ønsker utover det økonomiske (Carson, et al. 2015).

### 2.1.1 Etikkrådet

I 2017 var Etikkrådets aktivitet svært høy. Etter skiftet til 2018 offentliggjorde Norges Bank observasjon av ett selskap og utelukkelse av ni selskaper. Til sammen er i dag syv selskaper til observasjon, mens 73 selskaper er utelukket på grunn av anbefalinger fra Etikkrådet. For å bli utelukket er terskelen høy, og man blir kun utelukket hvis man representerer etisk risiko for fondet (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

Rådet anbefalte å utelukke to tekstilselskaper i 2017, men Norges Bank satte dem til observasjon. Etikkrådet vil i dialog med disse selskapene fokusere på styringssystemer og kontrollordninger som sikrer gode arbeidsforhold gjennom alle ledd i driften. Tidligere har rådet lagt til grunn at få grove brudd eller gjentakende brudd på menneskerettighetene, er nok til å utelukke selskaper (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

Etter 2015 har tilsammen 17 tekstilselskaper med 25 fabrikker i Vietnam, Kambodsja, Bangladesh og Myanmar blitt undersøkt. Disse undersøkelsene gjennomføres ved intervjuer

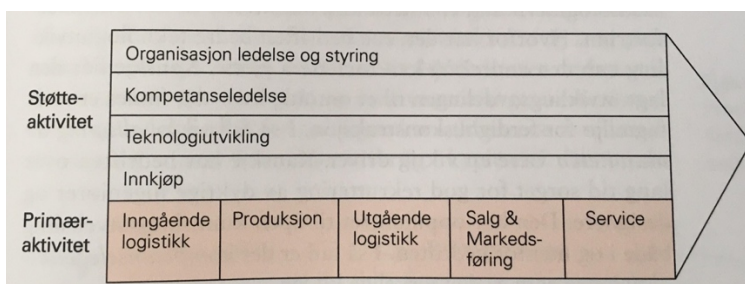
av ansatte og inspeksjoner av fabrikkene. Det er vist at arbeidsforholdene er generelt dårlig og flere drifter virksomheter mot nasjonale lover. Undersøkelsene viste også blant annet ulovlige lønnstrekk, trakassering, helseskadelig kjemikalier og varme. På grunnlag av dette ble det sendt tilrådning om utelukkelse til 12 selskaper. Mange har heretter kontaktet rådet og iverksatt tiltak for å bedre forholdene. Det er likevel tvil om slike tiltak har varig virkning (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

Mange tekstilselskaper inspiseres av kunder flere ganger i året, og flertallet av disse stiller krav til at menneskerettigheter ivaretas. Avdekkes brudd på disse, lager selskapene korreksjonsplaner. Etter Etikkrådets undersøkelser er det likevel avdekket brudd i disse selskapene også. En årsak til dette kan være at kunder kun fokuserer på den linjen som produseres for dem og at ansvaret for arbeidsforholdene i selskapet ikke adresseres. Undersøkelsene viser at i tekstilfabrikkene er det store forskjeller i arbeidsforholdene og hvordan selskapet drifter sin virksomhet. Om ledelsen ønsker det, er det mulig å være ansvarlig og å sørge for gode arbeidsforhold (Etikkrådet for Statens pensjonsfond, 2017).

## 2.2 Verdikjede

Verdikjede er et begrep som brukes for å beskrive hvilke aktiviteter(verdiskapning) som finnes i for eksempel en produksjonsbedrift. Denne verdikjeden kan benyttes av ulike typer organisasjoner eller bedrifter, men i utgangspunktet er den utarbeidet for produksjonsbedrifter. Aktivitetene deles inn i primæraktiviteter(hovedaktivitet) og sekundæraktiviteter. Sistnevnte fungerer som støtteaktiviteter for primæraktivitetene. Verdikjede ble først presentert av Porter i 1985 i boken hans "Competitive advantages: Creating and sustaining superior performance". Modellen ble i hovedsak brukt som et analyseverktøy for å kartlegge bedrifters konkurransefortrinn (Verdikjede, 2015).

I figur 2 nedenfor vises en tilnærming av hvordan Porters verdikjede så ut.



Figur 2. Verdikjede (Løwendahl og Wenstøp, 2015)

I figur 2 ovenfor vises det en oversikt over de ulike aktivitetene. Nedenfor skal vi kort forklare hva disse aktivitetene innebærer. Verdikjeden har fem primæraktiviteter: Inngående logistikk, produksjon, utgående logistikk, salg og markedsføring, og service(etterleveranse). Disse blir kalt primæraktiviteter fordi de skaper en direkte verdi for kunden (Løwendahl og Wenstøp, 2015).

*Inngående logistikk* innebærer råvarehåndtering og andre materialer som skal brukes til produksjon av produktet. *Produksjon* omformer materialet til ferdigstilte produkter, her blir alle råvarer satt sammen til et ferdig produkt. I *Utgående logistikk* blir det ferdigstilte produktet levert til kunden (bedriften). *Salg og markedsføring* stimulerer etterspørselen og produktet kommer ut til kunden. *Service* innebærer blant annet oppfølging til kunden etter levering av produktet, og eventuell en tilbakemelding fra kundens totale opplevelse (Løwendahl og Wenstøp, 2015).

Verdikjeden består også av fire ulike støtteaktiviteter: Organisasjon, ledelse og styring, kompetanseledelse, teknologiutvikling og innkjøp. *Organisasjon, ledelse og styring* vil si hvordan bedriften er bygget opp i form av arbeidsoppgaver og arbeidsfordeling. *Kompetanseledelse* innebærer at bedrifter rekrutterer personell eller jevnlig skaffer personell som har høy kompetanse innen et tema. *Teknologiutvikling* går ut på at bedriften kontinuerlig driver med endringer og forbedringer om bedriftens produkter og prosesser. *Innkjøp* handler om at bedriften går til anskaffelse av ressurser som inngår i resten av verdikjeden (Løwendahl og Wenstøp, 2015).

### 2.2.1 Transparent verdikjede

I kapitlet ovenfor ble begrepet verdikjede definert, noe som gir oss en god innføring når det kommer til dette temaet om transparent verdikjede. Begrepet "transparens" blir ofte sammenlignet med begrepet "åpenhet". Definisjonene av åpenhet innebærer at bedrifter deler all tilgjengelig informasjon med interessenter om hvor og hvordan et produkt produseres. Dette beskriver også hvordan bedriften sikrer gode arbeidsforhold og hvilke eventuelle sertifiseringer bedrifter står inne med. Herunder menes det at hele produksjonsforløpet til et produkt er synlig. Potensielle kunder kan gå inn å se hvordan verdikjeden fungerer. Dette innebærer en oversikt over leverandørene til bedriften, hvor råmaterialene blir hentet fra og hvor industriene som benyttes finner sted (Steindal og Leffler, 2011).

Arthur P.J. Mol presenterte i 2013 en vitenskapelig artikkel med tittelen "transparency and value chain sustainability". I denne artikkelen blir det presentert at jo mer åpen en bedrift er, jo bedre er det for miljøet, demokratiet og for de med mindre tilgang til ressurser. Her presenteres det også fire ulike typer av transparens; *Management transparency*, *regulatory transparency*, *consumer transparency* og *public transparency*. Vi har valgt å legge mest fokus på den tredje typen, *consumer transparency*. Denne kategorien samsvarer med det vi har diskutert ovenfor. Consumer transparency innebærer at bedriften er åpen rundt produksjonen av et produkt. Dette er informasjon som skal være tilgjengelig for kunder og andre interessenter. Her kan bedriften presentere bærekraftige satsinger og andre sertifiseringer som de står inne med. Informasjonsflyt blir sett på som viktige elementer for å forbedre bærekraft i verdikjeder (Mol, 2013).

Nylig har flere bedrifter, som for eksempel H&M (Hennes og Mauritz) gått ut med at de vil være mer synlige og åpne rundt produksjonen av deres varer. Det er en ny-satsing de prøver i kleskolleksjonen "Conscious - exclusive". Dette "miljøvennlige plagget" inneholder materialer som er blitt resirkulert. Et av hovedmaterialene er nylon-avfall. I denne kolleksjonen har nylonfiberet fått navnet Econyl. De har også benyttet seg av resirkulert sølv, som blir resirkulert fra skarpt metall (*H & M Bevissthet*, 2018).

På sin hjemmeside er det listet opp blant annet navn på leverandør og fabrikker, hvor de befinner seg, og hvor mange som arbeider på stedet. Under flere av bedriftene finnes det intervju med personer fra fabrikkene hvor de forteller hvordan det er å arbeide i denne bransjen. Dette er synlig for alle som besøker nettsiden. I overskriften presenteres mottoet med denne nye satsingen; *"Vi mener at åpenhet i hele produksjonskjeden er en viktig faktor for bærekraftig produksjon"* (*H & M Produksjon*, 2018).

Selv om flere bedrifter går inn for å prøve denne ny-satsingen om åpenhet, er det fortsatt mange bedrifter som velger å holde informasjon skjult. Vi tror at mange bedrifter velger å ikke publisere informasjonen om produksjonsforløpet fordi det er stor frykt for tap av konkurransefortrinn. Dette i form av at konkurrenter kan skaffe seg tilgang til samme leverandør eller fabrikker. Konkurrenter kan også forsøke å skaffe samme type råmaterialer som ellers er vanskelig å få tak i, eller i form av at det kan bli en slags "kopiering" av produktet.

H&M markedsfører sin nye kolleksjon med bærekraftig resirkulering av tekstilavfall. Men i stedet for å starte resirkuleringsprosessen på avfall som allerede er begynt å brytes ned, tas det opp igjen og brukes videre. Dette skaper ny spredning. Andre årsaker til hvorfor selskaper velger å holde informasjonen skjult kan være for ikke å stille eget selskap i dårlig lys. Man ønsker gjerne å fremstille de positive sidene, kontra de negative. Dette tar oss videre til grønnvasking.

### 2.3 Grønnvasking

Det finnes mange bedrifter i dag av ulike størrelser. Mange av disse bedriftene rapporterer om sin bærekraftige utvikling og deres prinsipper for samfunnsansvar. Selv om det rapporteres om deres virksomhet, er det mange som fortsatt får kritikk for miljøskader eller brudd på menneskerettigheter. I flere tilfeller nevnes det at de som legger mest vekt på å rapportere om sin virksomhet ikke nødvendigvis er de beste på dette området (Carson, et al. 2015).

Det sies at det er de bedriftene som møter og får mest negativ kritikk på dette området, som prøver å imøtegå kritikken og sette fokuset over på det positive bedriften gjør fremfor det negative. Derfor sies det at denne rapporteringen om bærekraft ofte møtes med negativ kritikk og skepsis på grunn av anklager om "grønnvasking". Denne såkalte grønnvaskingen går ut på at bedrifter sender ut misledende markedsføring. En sãnn markedsføring innebærer at bedriften eller deres produkt blir presentert som mer miljøvennlig enn det de egentlig er (Carson, et al. 2015).

Problemet er at en ikke vet om folk ønsker å fremstå som miljøvennlige eller har et mål om å bli mer miljøvennlig. I en studie fra 2015 ble det presentert at hele 66% av menneskene i verden var villig til å betale mer for et produkt de stolte på hvis det er bærekraftig (*The sustainability imperative*, 2015).

Når dette nevnes betyr det at mange bedrifter prøver å gjøre om sine produkter til et mer bærekraftig produkt for å innfri kundens ønske. Spørsmålet blir da om man kan stole på bedriftens markedsføring om bærekraftighet. Etter markedsføringsloven §3. om presentasjon og dokumentasjon av markedsføring presenteres det i loven:

*"Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd*

*når markedsføringen skjer.*" (Markedsføringsloven, 2009). Dette betyr at en bedrift ikke kan markedsføre noe som ikke kan dokumenteres.

Dette kan igjen kobles opp mot at bedrifter kan gjøre sin verdikjede mer transparent. Som presentert i teorikapittelet, betyr transparent verdikjede at en bedrift er åpen om produksjonsforløpet til et produkt. Som Vera & William har gjort i sin verdikjede (jfr. kapittel 1. figur 1), har de også lagt til produsentenes ulike sertifiseringer. Dette gjør at en potensiell kunde kan gå inn og se om selskapet har sertifiseringer om bærekraft eller miljøvennlighet.

### 2.3 I forhold til Vera & William

I et intervju med Tekstilforum forteller grunnlegger av Vera & William, Anne Cecilie Rinde åpent om bakgrunnen for den nye merkelappen. Hun stiller spørsmål ved hvorfor ikke myndighetene krever større innsikt til flere bedrifter. Virksomheten har ansvar for å gi forbrukerne dokumentasjon på hvordan de produserer varene sine. Det understrekes likevel at ingen produksjon er 100 % miljøvennlig, men at alle kan legge inn miljøbesparende føringer (Hansrud, 2017).

Som nevnt tidligere produserer Vera & William gjennom "Slow-Fashion" på forhåndsordre. På sertifiserte fabrikker i Italia produseres kolleksjonene med høy kvalitet. Anne Cecilie anser det som sin plikt å drive gjennom en etisk forretningsmodell. Plaggene består av 100 % naturlige fiber. Dette forlenger plaggene livsløp, hvor plaggene holder lenger i kvalitet og de brytes lettere ned og kan resirkuleres (Hansrud, 2017).

## 3. DESIGN

I dette kapittelet starter vi med å forklare begrepet design. Videre er det skrevet hvilket design vi har benyttet oss av og hvordan dette har foregått. Til slutt er det beskrevet hvorfor vi ønsket å benytte oss av dette designet og hvordan det passet til vår problemstilling.

### 3.1 Kvasieksperiment

I forskning handler design om at man starter med en problemstilling og deretter vurderer hvordan man kan gjennomføre undersøkelsen fra start til mål. Det er en plan som skal fortelle hvordan problemstillingen og en undersøkelse skal besvares (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).



Denne oppgaven skal besvares gjennom et kvasieksperiment. Et kvasieksperiment går ut på at man utsetter en gruppe for en spesiell påvirkning. Dette gjøres for å undersøke om en bestemt påvirkning har noen virkning, og deretter sammenligner man med en annen gruppe som ikke blir utsatt for denne påvirkningen. Det vil også ligge til grunn at tilfeldig trekning av grupper ikke blir oppfylt, men at resterende kriterier er på plass. I et slikt eksperiment undersøker man effekten av eksperiment-variabelen gjennom å sammenligne utfallet i disse to gruppene (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I vårt tilfelle går eksperimentet ut på at vi har en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe som skal svare på vår spørreundersøkelse etter å ha blitt eksponert for plagget fra Vera & William. Kontrollgruppen blir eksponert for plagget med "vanlig" merkelapp, mens eksperiment-gruppen blir eksponert for plagget med merkelappen i form av Smartlabel. For sammenligningsgrunnlag og hensyn til ressursbruk utgjør populasjonen studenter ved NTNU Gjøvik.

Vi valgte å bruke en tilnærming av kvasieksperiment. Det var en god mulighet å la respondentene se og oppleve plagget, samtidig som de hadde spørreskjema foran seg. Det gjorde det lettere for oss å la respondentene se det vi spurte om fysisk selv, enn at vi skulle prøvd å forklare det gjennom et spørreskjema på nett. En siste ting som avgjorde valget var at vi ville være garantert svar fra alle "deltakere". Eksperimentet var ikke over før de hadde svart ferdig, og slik fikk vi hentet ut svar fra alle som ønsket å delta.

### **3.2 Datainnsamling**

Under tilknytningen av datainnsamling skiller det mellom to ulike former; sekundær- og primærdata. I vår oppgave har vi valgt å forholde oss til sistnevnte(primærdata), da denne innsamlingen omhandler data man selv innhenter ved hjelp av ulike metoder (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Ved at vi selv innhenter data, kan vi på en kontrollert og systematisk måte selv bestemme hvilken informasjon vi innhenter. Det vil også gi oss et resultat og grunnlag for diskusjoner, samt konklusjoner videre i oppgaven.

### 3.2.1 Primærdata

Det finnes ulike måter på hvordan vi kan samle inn, bearbeide og analysere dataene vi skal innhente. I forskningsmetode-boken blir det presentert to forskjellige metoder; kvalitativ- og kvantitativ metode. Kvalitativ handler om innsamling og registrering av bilder, tekster og lyd, mens den kvantitative samler inn og registrer i form av tall (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Hvilken metode skal man så velge? Valg av metode avhenger av hvordan problemstillingen er formulert eller hvilke ressurser man har tilgang til for å klare å gjennomføre studien (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I neste kapittel skal vi gå gjennom de to ulike metodene og presentere hvilken metode vi har valgt.

## 4. Metode

I dette kapittelet skal vi gi en begrunnelse for de metodiske valgene som er gjort i oppgaven, og kort forklare hva de innebærer. Metodevalget blir presentert, og for å holde oss til oppgavens størrelse og relevans, blir bare den ene metoden presentert for fullt. Det blir avslutningsvis en gjennomgang av fordeler og ulemper rundt valget av metode.

### 4.1 Metodevalg

Det er viktig for oss å utarbeide en god metode for gjennomføringen av vår studie. Hvilken metode vi velger er avgjørende for at vi i det hele tatt klarer å skaffe oss pålitelig og relevant data som vi kan bruke. Dette er viktig for at vi på best mulig måte kan svare på problemstillingen vi har satt. Som nevnt i foregående kapittel er det to ulike metoder man kan benytte seg av, og de ulike metodene gir forskjellig data inn. Hvis dataen er målbar, er det kvantitativ metode. Det vil si at de kan uttrykkes i form av tall (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Gjennom vår studie skal vi undersøke om våre variabler (tillit, tilfredshet, kvalitet og lojalitet) har en påvirkning når det kommer til transparent verdikjede. Vi valgte kvantitativ metode fordi vi har tenkt å gjennomføre et eksperiment på skolen der studenter deltar som respondenter. Etter at de har sett og tatt på produktet skal de svare på et spørreskjema. Spørreskjema som er et kjennetegn ved en kvantitativ metode, og er en god måte å skaffe

mange respondenter på kort tid. En annen årsak til at vi valgte denne metoden, er fordi dette er noe som kan gjennomføres uten ekstra kostnader. Programmene vi trenger i gjennomføringen av denne undersøkelsen får vi tilgang til gjennom skolen. Dette gjelder da spesielt programvarene Questback (der spørreskjemaet blir laget) og SPSS (som skal benyttes for å tolke, analysere og beskrive dataene som er innhentet).

Videre blir det en redegjørelse av kvantitativ metode, og en beskrivelse på hvordan vi skal gå frem, for at vi på best mulig måte kan sikre at undersøkelsen blir gjennomført på en strukturert måte.

## 4.2 Kvantitativ metode

Store norske leksikon definerer kvantitativ metode som;

*"Kvantitativ metode er en undersøkelse som analyserer et stort antall enheter som for eksempel land, personer eller bedrifter. Formålet med kvantitativ analyse er gjerne å teste en hypotese, det vil si å finne ut som en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har"* (Dahlum, 2017). Dette vil da si hvilken metode vi benytter oss av for å samle inn data til vår studie.

Det finnes ulike fremgangsmåter for å innhente data ved kvantitativ metode. Det kan for eksempel være intervjuer eller spørreskjema. Dette er noe som kan gjennomføres ansikt til ansikt, over telefon eller over internett. Det viktigste ved valg av fremgangsmåte er at man kan skaffe seg de dataene som gir mest mulig nytte for undersøkelsen. Vi har valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse på skolen der vi møter respondentene ansikt til ansikt.

Vi ønsket å gjennomføre eksperimentet til stede på skolen, da dette ga oss muligheten til å få de svarene vi trengte fra respondentene med en gang. Når vi fysisk var tilstede under undersøkelsen, bidro dette til at respondentene kunne spørre oss underveis hvis de lurte på eller noe var uklart. Metodevalget gjør at vi ved hjelp av et spørreskjema kan få opplysninger av mange på kort tid. Etter innhenting av data skal vi benytte oss av et analyseprogram av statistikk (som her ble SPSS) som gjør at vi kan analysere og beskrive informasjonen i form av tall, tabeller og grafer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Hvordan

spørreskjemaet og eksperimentet er bygget opp kommer vi til å gå mer i dybden på senere i oppgaven.

### 4.3 Fordeler og ulemper ved kvantitativ metode

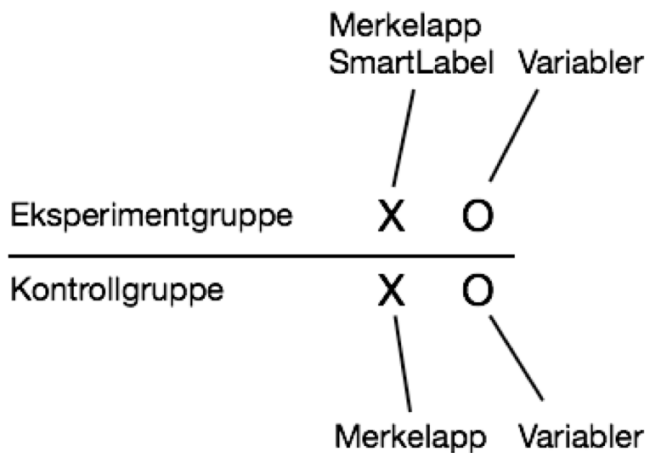
Det negative med kvantitativ metode er at man kan gå glipp av informasjon som det ikke er mulig å oppdage på andre måter enn ved kvalitative metoder, dette i form av menneskelige handlinger. Dette vil si at vi ikke kan registrere andre handlinger enn det respondenten svarer på under spørreskjemaet. En annen ulempe for oss er at vi ikke får vite bakgrunnen for at de svarer som de gjør. Dette hadde blitt annerledes hvis vi for eksempel hadde benyttet oss av den andre metoden, kvalitativ metode. En ulempe vi var forberedt på å møte var hvis enhetene ikke ønsket å svare på undersøkelsen når de ble spurt. Dette var noe som kunne blitt kritisk og kostet oss mye ekstra tid (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Til tider kan en slik metode være tidkrevende, med dette mener vi at vi skal sitte på stand og skaffe nok respondenter. Men samtidig hadde vi muligheten til å kontrollere antall deltagere på nettsiden til Questback (der spørreskjemaet ligger elektronisk). Dette gjorde at vi til enhver tid kunne holde øye med antallet og var klar over at "så mange mangler vi". Heldigvis var mange av studentene positive og ville gjerne hjelpe oss med oppgaven vår, noe som gjorde at vi kom over målet for antall respondenter på begge gruppene.

Fordelen med kvantitativ metode er at det er tilrettelagt slik at kjennetegn ved et fenomen kan telles opp. Kategoriseringen og hypotesen som er satt opp på forhånd gjør at vi vet hva vi skal se etter. Noe som også er positivt ved å benytte seg av denne metoden, er at innsamlingen av data har høy grad av strukturering og lite fleksibilitet. Det vil si at vi får svar på det vi spør etter (obligatoriske påstander), og at vi på forhånd har utarbeidet spørreskjemaet som gjør at det ikke kan endres på underveis. Som nevnt ovenfor fikk vi gjennom skolen tilgang på det statistiske analyseprogrammet vi skulle benytte for å tolke, analysere og sammenligne de dataene vi har samlet inn (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Ved hjelp av denne metoden kan vi beskrive fenomenet og teste teorien rundt problemstillingen og merkelappen.

Vi har i denne oppgaven utformet en modell som skal gi en pekepinne på hva denne studien skal gå ut på. I figur 3 nedenfor vises et oversiktlig bilde av modellen der Xen som indikerer

hvilken "ekstra behandling" respondentene får, mens Oen representerer variablene våre. Denne modellen ble først presentert i prosjektplanen til studien.



Figur 3. Vår modell

Oppbyggingen av spørreskjema og hva det inneholder blir presentert mer detaljert i kapitlet spørreskjema.

## 5. Hypoteser

I dette kapitlet skal vi gå gjennom temaet hypoteser. Det blir en presentasjon av definisjonen av hva hypoteser er, samt en fremstilling av vår hypotese som vi ønsker å få et svar på gjennom denne studien.

### 5.1 Hypotesen

Å gjennomføre en undersøkelse innebærer at man går inn på et ukjent farvann. Dette er et tema vi ønsket å studere, for å finne frem til svar. Disse ubesvarte spørsmålene kan formuleres som hypoteser. Hypotese blir definert som "*viser til noe som er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme ikke er en urimelig forklaring på et fenomen*" (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 452). Dette kan være påstander om at det finnes en eller flere sammenhenger mellom ulike fenomener som kan etterprøves empirisk. Empirisk vil si at man innhenter data for å forske på påstanden. Hypoteser oppfyller ingen kriterier for hva som er teori, men hypotesene kan formuleres slik at de avkrefter eller underbygger teorier. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011)

I denne sammenheng vil vi teste om teorier rundt transparent verdikjede faktisk har en effekt på sin åpenhet. Åpenheten rundt produksjonsforløpet til et produkt gjør at kunden kan stole mer på bedriften og produktet i sin helhet. Dette ble definert i teorikapitlet.

Hypotesen skal i sin helhet være et delmål for problemstillingen som er satt. Dette betyr at ved hjelp av hypotesen vi har utarbeidet, skal den hjelpe oss i studiet med å finne et svar på problemstillingen. Problemstillingen som ble satt i jfr. kapittel 1.4 problemstilling lyder som følger: *Kan transparente verdikjeder i form av Smartlabel-merkelapper påvirke studenter ved NTNU Gjøvik sitt syn på tilfredshet, tillit, kvalitet og lojalitet?*

Utarbeidelsen for å skaffe en god og presis hypotese ble dermed satt i gang. Etter mye om og men kom vi frem til følgende hypotese:

H1 = Dess høyere merkelappen påvirker, dess høyere påvirkes forbrukerens syn på kvalitet, tillit, tilfredshet, og lojalitet.

Det ble ikke utarbeidet andre hypoteser enn denne.

I hovedsak er det to hypoteser her. *"Nullhypotesen er typisk en hypotese som angir det området eller de verdiene parameteren kan forventes å anta dersom teorien ikke skulle stemme – at det ingen sammenheng er mellom variablene vi ønsker å teste"* (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s.190). Alternativhypotesen er området og verdiene som kan gjenspeiles i en eventuell teori, og at det finnes sammenhenger mellom de variablene vi tester. Om hypotesen beholdes eller forkastes avhenger av utfallet i hypotesetestingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010)

Ønsket med hypotesen er at vi klarer å finne frem til sammenhenger mellom merkelappen og datamaterialet fra undersøkelsen. Hvilket utfall vil forekomme og hva vil det si oss hvis det har sammenhenger? Hypotesen blir testet gjennom en hypotesetest. Her leter vi etter signifikante verdier som indikerer at det er en sammenheng og som støtter opp om hypotesen. Dette vil si at vi sammenligner resultatene vi har fått etter gjennomført undersøkelse. Viser det at det er en forskjell – vil verdiene fra testen være signifikante. Dette er noe vi kommer nærmere inn på i resultatkapitlet. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011)

## 6. Spørreskjema

Vi ønsker i dette kapittelet å gå gjennom oppbyggingen av spørreskjemaet, forklare valg av spørsmålsformulering, målenivå og måleskala. Til slutt kommer det en drøfting av fordeler og ulemper ved spørreskjemaet.

En typisk feil som begås når det gjelder et spørreskjema, er lengden. Blir det for mange spørsmål kan respondenten miste interessen for å fullføre undersøkelsen. I boken til Halvorsen listes det opp tips og råd for hvordan man skal kunne strukturere et spørreskjema på best mulig måte. Disse rådene er alt fra spørsmålsform, setningsbygning, hva man skal unngå, "logisk" rekkefølge på spørsmålene, i det hele tatt hvordan man skal interessere respondenten til å fullføre spørreskjemaet (Halvorsen, 2008).

### 6.1 Formulering

Utgangspunktet for utarbeidelsen av spørreskjemaet er oppgavens problemstilling. Dette betyr at spørsmålene skal belyse problemstillingen som er satt i oppgaven. Essensen her er å stille konkrete spørsmål, noe som vil gjøre det tydeligere å tolke og analysere dataene som blir innhentet. Dette gjelder også å unngå mange like spørsmål, og vil bidra til at respondenten er innforstått med hva vi spør etter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I utformingen av vårt spørreskjema har vi hentet inspirasjon fra Handbook of marketing scale (Gordon Bruner) og Measures of the eight decision-making styles (Kendall og Sproles). Vi har ikke benyttet oss direkte av disse kildene, men som en liten pekepinne på hvordan vi skulle bygge opp undersøkelsen vår.

Hvilken form for svar en ønsker blir avgjørende for hvordan en setter opp spørsmålene. Her kan man velge mellom lukkede eller åpne spørsmål (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av et lukket spørreskjema, da dette gjør det mer strukturert for oss å tolke, sammenligne og analysere dataene i etterkant.

I et spørreskjema er det ulike grader av strukturering. Dette vil si hvordan spørsmålene er bygget opp og hvordan svarene skal besvares. Som nevnt ovenfor kan svarene deles opp i to grupper; åpne eller lukkede spørsmål. Åpne vil si at respondenten har full frihet til å svare det man selv ønsker. Lukkede spørsmål vil si at spørreskjemaet er prekodet, som betyr at

svaralternativene er satt på forhånd. Et prekodet spørreskjema gjør det enklere for respondenten å svare på spørsmålene, da respondenten kun trenger å markere det aktuelle svaret. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I selve utformingen av spørreskjemaet er det viktig å sette opp spørsmålene så fornuftig som mulig. Dette vil si at respondentene må forstå ordene som blir brukt til spørsmålet. Fordelen er at vi fysisk er tilstede når vi skal gjennomføre undersøkelsen. Det gjør at vi før utdelingen av undersøkelsen kan forklare hva undersøkelsen går ut på og gi respondenten den informasjon de trenger for å kunne svare på undersøkelsen.

Mange av respondentene var både i forkant og etterkant mer nysgjerrig på hva oppgaven vår gikk ut på enn hva vi trodde ved start. Når vi gjennomførte undersøkelsen var det flere av respondentene som stoppet opp og tenkte nøye gjennom påstandene før de markerte svarene. Det var positivt for oss, da respondentene tok undersøkelsen på alvor, og ikke bare klikket seg videre for å bli ferdig forttest mulig.

For å sjekke at påstandene var forståelig, pretestet vi spørreskjemaet og sendte det til blant annet vår veileder, oppdragsgiver og to studenter. Vi fikk tilbakemelding på hva de synes om spørreskjemaet, og vi forsikret oss om at de forsto hva påstandene gikk ut på. Vi må være kritiske til oss selv å innrømme at enkelte påstander kunne blitt formulert bedre. I etterkant av gjennomføringen av undersøkelsene har vi også sett at spørreskjemaets lengde kunne vært kortet ned.

Det første spørsmålet i undersøkelsen ble gjort for å sette en kontroll på hvilken gruppe de tilhører. Er de med i kontrollgruppen (uten informasjon) eller eksperiment gruppen (med informasjon). Videre er det bakgrunnsspørsmål av respondenten. Dette i form av kjønn, alder, høyeste gjennomførte utdanningsforløp og linjeforening. Disse spørsmålene er satt for at vi skal kunne kartlegge respondentene og for å gå mer i dybden på analyseringen. Dette blir også kalt "oppvarmingsspørsmål".

Videre har vi satt opp ulike holdningspåstander. Påstandene har som hensikt å kartlegge studentenes holdninger til, meninger om og ikke minst vurderinger av de ulike variablene vi forsker på. Hvilken form for svaralternativer vi har benyttet oss av kommer vi nærmere inn på under kapittelet måleskala.



## 6.2 Målenivå

Verdiene på en variabel blir i noen tilfeller bare klassifisert i ulike kategorier, i andre tilfeller kan verdiene (i tillegg til klassifisering) rangeres - dette kan for eksempel være høyest utdanning eller alder. Variablene blir her klassifisert etter om verdien kan rangeres eller ikke. Man kan også se på avstanden det er mellom de ulike verdiene. Alt dette betegnes som variabelenes målenivå og angir hvilke statistiske analyser man kan foreta under databehandlingen.

Målenivåer operere på fire forskjellige nivåer; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Herunder har vi nominalnivå og ordinalnivå. Dette er på grunn av ulike svaralternativer. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011)

De første spørsmålene (spørsmål 1, 2, 3, 4 og 5) i spørreskjemaet vårt er nominalnivå. Disse er gjensidig utelukkende og kan ikke overlape hverandre. Henviser til vedlegg 1 spørsmål en og to. Spørsmål 1. Ekstra informasjon: "med" eller "uten" og spørsmål 2. Kjønn: "mann" eller "kvinne". Her menes det at man enten er i gruppen med informasjon eller uten informasjon og at en enten er mann eller kvinne. Det første spørsmålet er satt opp for å ha en kontroll på hvilken gruppe de tilhører.

Ordinalnivå har samme likhetstrekk som nominalnivå, men på ordinalnivå har man en logisk rangering. Fra og med spørsmål 6 er det brukt ordinalnivå.

## 6.3 Måleskala

Bruk av skala i undersøkelsen gir flere fordeler. Det gjør det lettere for respondenten å svare på undersøkelsen. Alt de trenger å gjøre er å markere det svaralternativet som er mest relevant. Det blir tidsbesparende for oss i analyseringen og tolkningen av data ved bruk av skala. Slik kan vi kjøre alle svar gjennom SPSS. Her kan vi analysere påstandene opp mot de ulike dataene og finne gjennomsnittet. Spørreskjemaet vårt er i hovedsak basert på en fempunkts Likert-skala (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Skalaene vi har valgt å benytte oss av er, en "helt uenig" og fem "helt enig". Henviser til vedlegg 1 for eksempel påstand 7. "Jeg handler mest av store merkenavn jeg kjenner til på forhånd". Her kommer svaralternativene helt uenig - nokså uenig - nøytral - nokså enig - helt

enig. Respondenten velger det svaralternativet som passer best. Hvis dette for eksempel er noe du gjør, markeres svaralternativet for eksempel "nokså enig" eller "helt enig". Dette er påstander som er forskjellig fra respondent til respondent, og det er derfor viktig at respondentene svarer på undersøkelsen selv. At spørreskjemaet er selvadministrerende for respondentene kalles "enqueter" (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Valget på fem verdier gir oss en mulighet til å gjøre en mer omfattende undersøkelse etter dataene er hentet inn, samt at respondentene har muligheten til å legge seg "midt på treet" under nøytral. Fra de to undersøkelsene vi så på (Handbook of marketing scale og Measures of the eight decision-making styles) benyttet de seg også av en fempunktsskala. På bakgrunn av deres analyser og tolkninger valgte vi å benytte oss av samme skala. Det blir også påpekt i boken forskningsmetode at valg av for eksempel trepunkt skala gir ikke alltid nok opplysninger, og syvpunkts skala kan gi for mye opplysninger. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011)

#### **6.4 Fordeler og ulemper med spørreskjema**

I dette avsnittet skal det presenteres fordeler og ulemper rundt spørreskjemaet, samt fordeler og ulemper rundt verktøyet Questback (nettbasert datainnsamling) som vi har benyttet oss av.

Det finnes en rekke fordeler og ulemper ved å benytte seg av et spørreskjema. En fordel er at vi fysisk er tilstede på stand, noe som gjør at respondentene kan spørre oss hvis det er noe de lurer på eller synes er uklart i undersøkelsen. Ved at vi fysisk var tilstede på stand gjorde det at det kunne gå litt tid, men vi hadde en målrettet plan på hvor mange dager vi skulle sitte for å skaffe oss nok data. I forkant av undersøkelsen så vi for oss at et mulig scenario kunne være å ikke få nok respondenter til å svare på undersøkelsen. Dette kunne ødelagt vår validitet. Men med et godt pågangsmot klarte vi å skaffe nok.

For å samle inn svar benyttet vi oss av et program som heter Questback. Det er en nettside der man selv kan lage spørreundersøkelser og hente inn data. Dette var en gratis løsning som vi fikk tilgang på gjennom skolen, noe som også var veldig positivt i forhold til våre økonomiske ressurser. Ved å benytte seg av et slikt nettbasert skjema kan det dukke opp uforutsette ting. Det kan være alt fra dårlig internett-tilgang, "stengt" nettside o.l.

For å forsikre oss om at alt skulle gå etter planen, hadde vi begge to med oss nettbrett som respondentene kunne svare på. Vi hadde også skrevet ut flere QR-koder de kunne skanne selv, hvis de ville bruke sin egen telefon eller hvis internettet på nettbrettene ikke fungerte.

## 7. RESPONDENTER

Vi ønsker i dette kapittelet å forklare og begrunne vårt valg av respondenter. Dette vil vi definere ved hjelp av teori, og vi viser derfor til Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag av Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011.

Det er tidligere nevnt at et design handler om hvordan man skal kunne svare på problemstillinger. Samtidig uttrykker ofte problemstillinger hvem man ønsker å vite noe om. I kvantitative undersøkelser blir dette kalt enheter. Enheter er oftest mennesker, men det kan også være gjenstander man undersøker. I denne oppgaven skal enhetene svare på spørreskjema gjennom et eksperiment, og derfor brukes vanligvis betegnelsen respondenter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Populasjonen vil her være samlingen av alle enhetene som problemstillingen vår gjelder for, etter Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011. I denne oppgaven vil alle være campus-studenter ved NTNU Gjøvik. I dette tilfellet er det også lett å finne ut hva populasjonen er. Informasjon om studenter ved NTNU Gjøvik er tilgjengelig gjennom pålitelige registre som for eksempel [www.dbh.nsd.uib.no](http://www.dbh.nsd.uib.no).

### 7.1 Utvalg

Et utvalg er en mindre gruppe som skal representere populasjonen. I denne oppgaven er det valgt et sannsynlighetsutvalg. Dette vil si et utvalg som baserer seg på at respondentene er trukket tilfeldig. I tillegg er det mulig å beregne sannsynligheten for at resultatene i utvalget er i nærheten av resultatet i populasjonen. Sannsynlighetsutvalg garanterer ikke å være representativt, men det er store sannsynligheter for dette samtidig som det er mulig å benytte teori for statistiske generaliseringer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Under sannsynlighetsutvelgelse finnes det igjen tre måter å kategorisere utvalget på. Dette gjelder *enkel tilfeldig utvelgelse* hvor respondentene trekkes direkte fra populasjonen og det er

like sannsynlig for alle enhetene å bli trukket ut. Den andre er *stratifisert utvelgelse*. Dette går ut på at respondentene velges ut fra bestemte egenskaper. Først lager man kategorier basert på viktige kjennetegn, deretter velger man respondenter fra hvert stratum (lag) som passer til disse kategoriene gjennom tilfeldig eller systematisk utvelgelse. Den siste måten å kategorisere utvalget gjennom sannsynlighetsutvelgelse er *klyngeutvelgelse*. Her grupperer man enhetene sammen i klynger. Man kan velge å bruke alle enheter i disse klyngene eller gjennomføre en utvelgelse innenfor disse igjen. Ved stratifisert utvelgelse består utvelgelsen av enheter med samme egenskaper og utvelgelsen er basert på likhet, mens klyngeutvelgelse er basert på nærhet og geografisk område.

I denne oppgaven er det brukt sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt en enkel tilfeldig utvelgelse. Dette ble gjort ved at vi stilte oss opp med stand ulike steder på NTNU Gjøvik. For å treffe størst gjennomgang av mennesker valgte vi først og fremst å stå ved A-bygget og G-bygget på skolen. Den ene uken tok vi for oss eksperimentgruppen, og den neste uken kontrollgruppen. Vi spurte alle studenter som gikk forbi om de kunne tenke seg å delta, samtidig som vi passet på at respondenter ikke deltok mer enn én gang.

På standen hadde vi med oss to nettbrett slik at respondentene fikk tilgang til spørreundersøkelsen etter de hadde sett på plagget. Samtidig lå det også QR-koder som gikk til spørreundersøkelsen på bordet, om det kom flere samtidig, eller om noen heller ville bruke egne telefoner. Vi fulgte med på responsen underveis og la merke til en skjevfordeling mellom kjønnene. Etter ønsket om å ha en jevnere fordeling mellom kvinner og menn spurte vi derfor etter hvert flere kvinner enn menn. På denne siden kan det også gå over i et stratifisert utvalg, men siden alle ble tilfeldig valgt også her – ønsker vi fortsatt å kalle dette en enkel tilfeldig utvelgelse.

## 7.2 Våre respondenter

Som nevnt valgte vi våre respondenter tilfeldig av studenter vi møtte gjennom våre innsamlingsdager. Populasjonen vår er studenter som studerer ved NTNU Gjøvik. En begrensing er at de må være tilhørende campus, og at det ikke er nettbaserte studier. Vi regnet med alle campustilhørende studenter som var registret fra høsten 2017. Dette utgjorde 3095 studenter, hvor 1709 var menn og 1386 kvinner.

Vårt antall av respondenter var 81 kvinner og 83 menn. De var i ulik alder mellom 18 – 50 år. Prosentandelen av populasjonen var 55,2 % menn og 44,8 % kvinner. I vårt eksperiment var fordelingen 50,6 % menn og 49,4 % kvinner. Her er det ikke 100% samsvar, men det støtter opp under vårt valg av å gå over til stratifisert utvalg for å jevne ut fordelingen.

Vi valgte å legge vårt fokus på NTNU Gjøvik for å spare ressurser. Her hadde vi god tilgang til mennesker, samtidig som vi allerede hver dag befant oss på skolen selv. Spørreskjemaet ble laget av Questback. Dette er et program som gir gode muligheter for å kunne bli distribuert på nett. Å selv måtte stå på stand for å samle inn svar er mer tidkrevende enn kun å ha spørreundersøkelsen på nett, men på en annen side hadde vi en hypotese om at det var vanskeligere for folk å takke nei når vi fysisk var tilstede. Samtidig var det viktig for oss at studentene fikk se på selve plagget og på selve merkelappen før de svarte på undersøkelsen. Når vi var tilstede for alle respondentene som svarte, kunne de også stille oss spørsmål underveis. På denne måten kunne vi også unngå feilskjær og misforståelser.

## 8. RESULTAT

I dette kapittelet skal vi gi en gjennomgang av hvilke analyser og tester vi har kjørt av dataene vi samlet inn gjennom spørreskjemaet. Vi skal presentere resultatene og vise frem utklipp av undersøkelsene fra SPSS. Før en presentering av resultater, blir det en liten innføring i hva de ulike testene går ut på, og en fremstilling av relevant deskriptiv statistikk. Fremstillingen av deskriptiv statistikk gir et mer helhetlig overblikk til videre analyser som skal presenteres og det forteller mer om hvem våre respondenter er.

### 8.1 Datarensing

Gjennom arbeidet med datasettet ble det også omkodet verdier på noen påstander slik at de samsvarte med resten. Dette er noe vi ikke oppdaget mens vi utarbeidet spørreskjemaet. Et eksempel er påstand 42 og påstand 43 (se vedlegg 1). I påstand 43 heter det: dette er en av de bedre toppene jeg kunne kjøpt. Svarene bygger på en likert-skala hvor fempunkts alternativene går fra "helt uenig" til "helt enig". Svaret "helt uenig" får verdien 1 og "helt enig" får verdien 5.

I påstand 42 "jeg ville ikke kjøpt en slik topp", er svaralternativene og verdiene de samme som i påstand 43. Svarer respondenten "helt uenig" her, vil dette få verdi 1, men det betyr at

de faktisk kunne ønsket å kjøpe en slik topp fra Vera & William. På grunnlag av dette omkodet vi verdiene på slike påstander i etterkant. Verdien 1 ble endret til 5, 2 ble endret til 4, 5 ble endret til 1 o.l. Dette ble gjort på grunn av noen av verdiene vi hadde satt opp krasjet med hverandre i verdi. For at alle skulle ha lik skala måtte verdiene til noen av påstandene også omkodes for at de skulle korrespondere med de andre verdiene til de andre påstandene. For å gjennomføre en fullstendig test av variablene, koblet vi alle påstandene under hver enkelt variabel sammen.

### 8.1.2 Feilkoding

Feilkoding vil si at vi finner ulogiske kodinger av verdier i et datasett. Dette kan for eksempel forklares hvis en variabel har en verdi fra 1 til 7. Oppdages det en verdi utenfor denne "skalaen" har vi en feilkoding (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

#### 8.1.2.1 Sære verdier

*"Sære verdier er observasjoner som er ekstreme i den forstand at de avviker betydelig fra det som er typisk"* (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s.156). Hvis man har en undersøkelse som har en verdi mellom 1 til 100, og 80-90% av observasjonene ligger på en verdi mellom 1 til 20, vil verdiene som ligger tett opp til 100 være sære verdier. Vi kan også kalle sære verdier for ekstreme verdier, nettopp fordi dette er verdier som ligger langt fra normalen i forhold til de andre verdiene.

For å oppdage feilkoding og sære verdier må man gå grundig gjennom datamaterialet som er innhentet. Dette kan oppdages blant annet gjennom frekvensfordelinger eller beskrivende statistikk. Feilkoding skal i utgangspunktet endres eller fjernes, hvis man er klar over hva de riktige verdiene er. Vi har valgt å benytte oss av en fempunkts likert-skala. Dette gjelder verdier 1 – 5. På bakgrunn av dette vil ikke sære verdier i datasettet kunne utgjøre en stor forandring (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Det er i utgangspunktet viktig å gå tilbake til selve kilden for å dobbeltsjekke slike verdier før endringen skjer. Hvis en sær verdi ikke er en feilkoding, er svaret på hva man skal gjøre forskjellig. Skal det gjennomføres enkle analyser som frekvenstabeller eller fordelinger, trengs det ikke å endre på den sære verdien. Hvis det skal gjøres avanserte

estimeringsteknikker, er det viktig å vite hvilken effekt den sære verdien kan gi på resultatet og endre den hvis det er ønskelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

### 8.1.2.2 *Missing values*

Et annet problem som kan oppstå er *Missing values*. Dette ser vi ved at det er «hull» i datamatriksen, som kan forklares ved at respondenten ikke har gitt en verdi på et spørsmål i spørreskjemaet. I vår undersøkelse satte vi opp alle spørsmålene som obligatoriske, noe som gjorde at respondenten ikke hadde annet valg enn å markere et alternativ før man kunne gå videre med undersøkelsen. I undersøkelsen hadde vi også lagt inn verdien «nøytral», som gjorde at respondenten ikke måtte velge et konkret svar (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Når vi kjørte den deskriptive statistikken for å gi et beskrivende bilde av ulike størrelsen, dobbeltsjekket vi at vi ikke hadde noen missing values. På bakgrunn av dette velger vi ikke å gå mer i dybden på dette temaet.

## 8.2 Deskriptiv statistikk

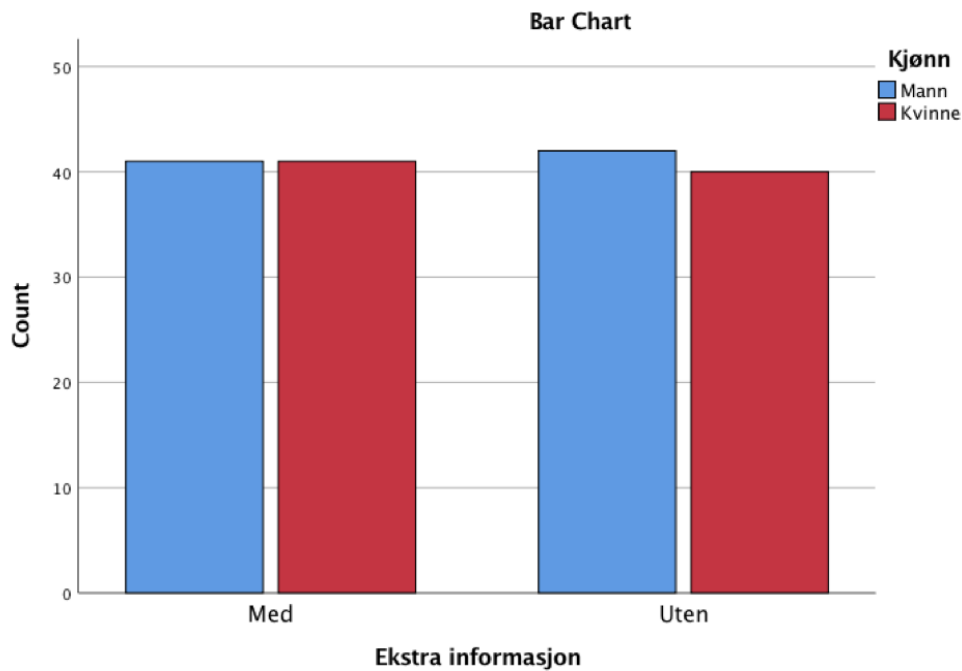
Deskriptiv statistikk vil si at det presenteres og beskrives ulike størrelser og fordelingen av ulike faktorer som er innhentet i datainnsamlingen (Dahlum, 2018).

I denne sammenheng har vi valgt å bruke dette kapitlet for å beskrive statistikken, før vi gjennomfører videre analyser av dataene.

Det første vi vil presentere i dette kapitlet er tabeller som gir en oversikt over noen av de første spørsmålene fra spørreskjemaet. Dette er såkalte bakgrunns-spørsmål (se vedlegg 1.) for å kartlegge respondenten.

I figur 4 nedenfor presenterer det en oversikt over antall menn og kvinner som har deltatt i undersøkelsen. Til venstre ser vi en oversikt over hvor mange menn og kvinner som hører til gruppen "med" informasjon. Til høyre ser vi en oversikt over hvor mange menn og kvinner som hører til gruppen "uten" informasjon. I oversikten nedenfor ser vi at den blå søylen indikerer hvor mange menn som tilhører denne gruppen. Det samme gjelder den røde søylen hvor man ser hvor mange kvinner som tilhører gruppen.

Fra figur 4 vises det en jevn fordeling på gruppene, noe som er veldig tilfredsstillende for videre analyser.

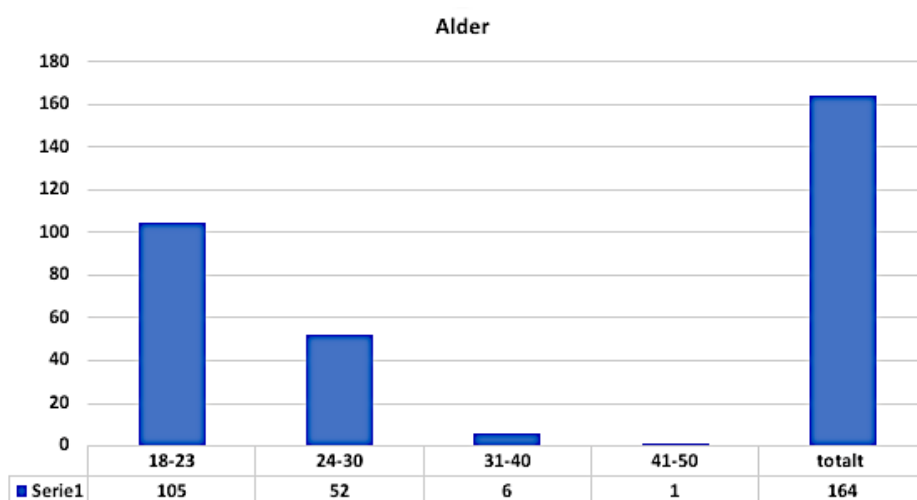


Figur 4. Gruppetilhørighet og kjønn

Som nevnt i foregående kapitler i oppgaven, var det en svært viktig faktor at vi klarte å skille mellom disse gruppene. I figur 4 som presenteres ovenfor ser man at det er en jevn fordeling mellom kvinner og menn som deltok i undersøkelsen. Totalt var det 83 menn (55,2%) og 81 kvinner (44,8%), av totalt 164 som deltok i undersøkelsen. I kontrollgruppen var 42 menn og 40 kvinner, og i eksperimentgruppen var det 41 menn og 41 kvinner.

For å presentere hvilke aldersgrupper disse respondentene representerte vises tallverdiene i et stolpediagram presentert i figur 5 nedenfor.





Figur 5. Alder

I figur 5 ovenfor vises det stor forskjell på antall respondenter i de ulike aldersgruppene, eksempelvis ser vi at aldersgruppen 18 - 23 år og aldersgruppen 24 - 30 år har flest respondenter i sin gruppe. Hele 64% av respondentene ligger i aldersgruppen 18 - 23 år, og 31,7 % ligger i aldersgruppen 24 - 30 år. Dette er jo noe vi forutså på forhånd, at vår oversikt over respondenter kom mest sannsynlig til å ligge i disse aldersgruppene, fordi mange av studenter er unge. Statistikken til SSB anslår at i 2017 var hele 35,4% av studenter i høyere utdanning, i aldersgruppen 19 - 24 år. I aldersgruppen 25 - 29 år er prosentandelen 15,9% (Statistisk Sentralbyrå, 2018)

Variasjonsbredden på aldersgruppene ville vært annerledes og bredere hvis vi hadde valgt andre respondenter. Vi kan anslå dette som en type feilkilde i undersøkelsen vår, da vi ikke får synspunkter fra eldre respondenter. Som vist ovenfor har vi delt respondentenes alder i fire forskjellige grupper. De to "eldste" gruppene utgjør bare 4,3 % av totalen. Totalt 7 respondenter i aldersgruppen 31 - 50 år.

### 8.3 T-Test

Etter innsamling av data og beskrivelse av størrelsene på dataene, kjørte vi tester som skulle analyseres. Vi kjørte blant annet en Independent-sample T-test for å se om vi fant noen signifikante forskjeller mellom hva de to gruppene svarte (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Det vil si at vi undersøker om det er en forskjell mellom de som fikk ekstra

informasjon og de som ikke fikk ekstra informasjon.

Enkelte av testene vi gjennomførte viste seg å ha en liten grad av forskjell på et fåtall av variablene, men disse var så små at det gjorde det vanskelig for oss å undersøke. Videre er dette et resultat som vi ikke forutså i starten av studien. Dette kan ses på som uheldig for Vera & William sin nysatsing. På bakgrunn av disse testene kunne vi raskt konkludere med at merkelappen i seg selv ikke har stor nok effekt til å påvirke, eller at det ikke kommer godt nok frem hva som vil formidles gjennom denne merkelappen.

I tråd med videre motivasjon, og i samarbeid med veileder Arne, valgte vi å teste videre på cronbach-alfa, korrelasjon og regresjonstester. Dette strider mot designet vi har brukt hittil i oppgaven, da disse testene ikke faller under vårt designvalg. Heretter bli det, for å vise gode data, en videreføring til deskriptivt design. I det videre arbeidet vil vi likevel benytte oss av variablene våre og bruke samme data som er innhentet.

### 8.3 Cronbachs alfa

Cronbachs alfa blir presentert i kapittelet 9.2 om reliabilitet. Verdien på tallene varierer mellom 0 og 1. For at verdien skal være tilfredsstillende skal den være over 0,7 men ikke for nærme 1. I vår undersøkelse er det samlet et sett av påstander. Disse påstandene skal måle temaer sett ut fra våre variabler. Under hvert tema finnes flere påstander som skal utgjøre variabelen ved ulike aspekter. Ulike påstander skal for eksempel måle variabelen *tillit*. Cronbachs alfa måler korrelasjonen mellom påstandene på gjennomsnitt og antall påstander (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I tabell 2 nedenfor presenterer reliabiliteten.

Variabel	Merkebevissthet	Tilfredshet	Kvalitet	Tillit	Bærekraft	Holdninger til informasjon	Lojalitet
Cronbachs Alfa	0,715	0,711	0,705	0,804	0,656	0,711	0,673

Tabell 2. Reliabilitet

I tabell 2 ovenfor ser vi intern-konsistent reliabilitet gjennom bruk av Cronbachs Alfa. Her ser vi den er tilfredsstillende for variablene merkevare, tilfredshet, kvalitet, tillit og holdninger til

informasjon. Dette tyder på godkjent reliabilitet, mens den er i nærheten på variablene lojalitet og bærekraft.

Antall påstander under begrepene varierer fra variabel til variabel (Henviser til vedlegg 2). Under noen av testene ble det unnlatt å ta med ulike påstander på grunnlag av lav korrelasjon. Det er også ulikt antall påstander under hver variabel fra start. Alfa vil øke i dette tilfellet jo flere påstander man har og jo høyere disse korrelerer med hverandre. Årsaken til at man ønsker å bruke flere påstander er for å fange opp flere aspekter ved våre variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Cronbachs alfa ble likt gjennomført for alle variablene og testet i programmet SPSS.

#### 8.4 Korrelasjon

*"Korrelasjon er et statistisk mål på hvor mye to målbare størrelser henger sammen med hverandre"* (Frøslie, 2018). Korrelasjonen mellom to størrelser blir målt i en korrelasjonskoeffisient. Korrelasjonskoeffisient viser til den underliggende avhengigheten mellom to variabler. Korrelasjonsverdien vil ligge mellom en verdi på -1 og 1.

En korrelasjon som er nær null vil vise at det ikke eksisterer sammenhenger mellom de to variablene som er undersøkt. Korrelasjon kan deles opp i to underkategorier; positiv korrelasjon eller negativ korrelasjon (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

*Positiv korrelasjon* vil oppstå når det er høye verdier på begge størrelsene sammen. Dette vil si at hvis den ene størrelsen har en høy verdi har den andre størrelsen også høy verdi. Dette kan for eksempel vises ved at en høy verdi av inntak av mat, gir en høy verdi i fedme – dette blir en positiv korrelasjon. Lav mot lav verdi gir også en positiv korrelasjon. *Negativ korrelasjon* oppstår når den ene størrelsen har høy verdi, mens den andre størrelsen har lav verdi og omvendt (lav på en verdi, høy på annen verdi). Dette vil vises hvis tallverdier ligger på -1.

Cohen og Holliday (1982) som er sitert i Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) foreslår en følgende tommelfingerregel av korrelasjonsverdiens betydning:

- 0,00 – 0,19 veldig svak
- 0,20 – 0,39 svak
- 0,40 – 0,69 moderat
- 0,70 – 0,89 høy
- 0,90 – 1,00 meget høy

(Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I tabell 3 nedenfor viser en korrelasjonsmatrise. Den viser om det er en sammenheng mellom de ulike variablene. Her skal vi fokusere på Pearson Correlation  $r$  og sig. Pearson Correlation er korrelasjonskoeffisienten og den angir korrelasjonen mellom variablene våre. Hvis vi for eksempel kommenterer tallet 1 først, vises det at den korrelerer med seg selv (for eksempel tilfredshet og tilfredshet). sig viser om korrelasjonen er signifikant.

Korrelasjonsmatrise		Tilfredshet	Tillit	Merkebevissthet	Kvalitet	Bærekraft	Holdninger til informasjon	Lojalitet
Tilfredshet	Pearson correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
Tillit	Pearson correlation	,378**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
Merkebevissthet	Pearson correlation	,024	,256**	1				
	Sig. (2-tailed)	,760	,001					
Kvalitet	Pearson correlation	,112	,165*	,233**	1			
	Sig. (2-tailed)	,154	,035	,003				
Bærekraft	Pearson correlation	,258**	,276**	,114	,323**	1		
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,145	,000			
Holdninger til informasjon	Pearson correlation	,480**	,514**	,059	,126	,347**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,453	,108	,000		
Lojalitet	Pearson correlation	,454**	,380**	,161*	,148	,456**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,039	,059	,000	,000	

Tabell 3. Korrelasjonsmatrise  $r$ -verdi

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed)

Ruten Pearson correlation (fra tabell 3) viser korrelasjon mellom variablene. De rutene som er markert med \* eller \*\* indikerer at det er positiv korrelasjon, som vil si at de er signifikante. Dette vil si at det har en sammenheng mellom de ulike variablene. Eksempelvis tillit har en positiv korrelasjon med variablene tilfredshet, den har en korrelasjonskoeffisient på ,378\*\*. Dess høyere tall dess høyere sammenheng har de.

Som nevnt ovenfor ligger korrelasjonskoeffisienten på en verdi mellom -1 og +1. Ligger verdien på minussiden er det en negativ korrelasjon, det motsatte hvis verdien ligger på pluss siden. Fra matrisen kan vi se at variabelen kvalitet ikke scorer like høyt som med de andre variablene.

Sig. representerer P-verdien, den vil vise om noe om korrelasjonen er signifikant eller ikke.

I tabell 3 ovenfor er alle p-verdiene presentert i ruten sig. (2-tailed). At verdien er ,000 vil si at vi rapportere  $P < 0,001$ . \*\* overfor viser hvilket signifikans-level korrelasjonen ligger på. Her vises det at variablene tillit som korrelerer med variabelen tilfredshet, har en  $r$ -verdi på ,378\*\*. Denne viser en p-verdi på ,000, som korrelerer på et signifikans-level på 0,01.

## 8.5 Regresjonsanalyse

*"Regresjonsanalyse er en analyseteknikk for å undersøke hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med en eller flere uavhengige variabler."* (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s.335).

I en regresjonsanalyse analyseres gjennomsnittet, noe som vil si en forventet verdi. Dette blir satt opp mot en avhengig variabel som har et høyt målenivå. Formålet med regresjonsanalysen er å se etter forskjeller mellom den avhengige variabelen og den uavhengige variabelen. Dette kalles en beskrivelse av verdiene. Den har også som formål å se om det er en årsaksforklaring i den avhengige variabelen. Beskrivelsen av den uavhengige og avhengige variabelen blir vist i en lineær sammenheng. Dette blir ofte fremstilt i eksempelvis et diagram (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I denne analysedelen skal vi måle lineære sammenhenger mellom variablene. Dette kalles en bivariat regresjonsanalyse. Hensikten med denne analysen er å se om det finnes en sammenheng mellom de ulike variablene vi tester. Her settes uavhengig og avhengig variabler opp mot hverandre (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I regresjonsanalysene vi skal foreta har vi delt de opp i tre ulike tester. De tre testene skal bestå av de tre ulike avhengige variablene vi har; kvalitet, tilfredshet og lojalitet.

### 8.5.1 Kvalitet

I dette avsnittet skal vi analysere resultatene vi fikk fra gjennomføringen av bivariat regresjonsanalyse av den avhengige variabelen *kvalitet*. Her blir den avhengige variabelen satt opp mot de uavhengige variablene *bærekraft* og *brand* (heretter merkebevissthet). For å se full oversikt av SPSS-resultatene henvises det til vedlegg 3.

H1: Dess høyere bærekraft dess høyere kvalitet

H1: Dess høyere merkebevissthet dess høyere kvalitet

*Model summary* er den første tabellen som blir presentert når det kjøres en bivariat regresjonsanalyse (jfr vedlegg 3). Adjusted R Square presenterer verdien ,133. Denne viser forklaringskraften til modellen. Dette er  $r^2$ , og denne viser at 13,3% av endringene totalt i den avhengige variabelen skyldes de uavhengige variablene. Denne er svak, og har en liten forklaringskraft.

#### Anova

Variabler	B	STD
X <sub>1</sub> (bærekraft)	,301***	(,081)
X <sub>2</sub> (merkebevissthet)	,199***	(,080)

Adj. R sq	F-verdi
,133	13,477
13.3%	,000

Tabell 4. Anova - Kvalitet

I tabell 4 ovenfor presenteres noen av resultatene som er tatt ut fra Anova-testen (jfr. vedlegg 3). Her viser verdienes standardiserte beta-verdi og dens standardavvik. Ser vi på adj. R sq, som er presentert i avsnittet ovenfor har variablene en forklaringskraft på 13,3%(lav). F-verdien gir en indikasjon på at modellen får støtte, ved at F-verdien er signifikant.

#### Koeffisienter

Koeffisienter er den siste tabellen som blir presentert i regresjonsanalysen. Jfr. vedlegg 3 ser vi at variabelen bærekraft har en sig. verdi på ,000, det vil si at det er ingen sannsynlighet for

at resultatene ikke stemmer. Variabelen merkebevissthet som har en sig. verdi på ,008, som vil si at det er liten sannsynlighet for at resultatene ikke stemmer. Vi velger å godkjenne disse verdiene og stoler på resultatet vi får fra variablene. Hadde verdien vært over eller nær 0,1 måtte vi ha forkastet hypotesen da vi ikke kunne ha stolt på resultatene vi får.

Det neste tallet vi skal studere er Beta. Når vi har to eller flere uavhengige variabler bruker vi den standardiserte Beta. Beta viser til styrken av sammenhengen. Denne går fra en skala på -1 til +1. Så lenge det ikke er minustegn foran betaen er det en positiv sammenheng. Det vil si at både bærekraft og merkebevissthet øker synet på kvaliteten. Jo høyere tallet er, jo sterkere sammenheng er det mellom variablene. I dette tilfellet vil bærekraften ha mest å si sammen med kvalitet, kontra merkebevissthet. De to hypotesene som er satt får støtte i denne analysen, og vi konkluderer derfor med å beholde begge hypotesene.

### 8.5.2 Tilfredshet

I dette avsnittet skal vi på samme måte som kvalitet gjennomføre en bivariat regresjonsanalyse av den avhengige variabelen *tilfredshet*. Tilfredshet blir satt opp mot de uavhengige variablene *tillit og holdninger til informasjon*. For full presentasjon av resultatene se SPSS-tabeller i vedlegg 3.

H1: Dess høyere tillit dess høyere tilfredshet

H1: Dess høyere holdninger til informasjon dess høyere tilfredshet

#### *Model summary*

Her blir det på samme måte som ovenfor en presentasjon av resultatene som kom frem etter å ha kjørt en bivariat regresjonsanalyse. Her presenterer adjusted R Square ( $r^2$ ) en verdi på 25,4%, som er forklaringskraften til modellen. Det vil si at 25,4% av endringene totalt i den avhengige variabelen skyldes de uavhengige variablene. Vi vil si at dette har en delvis lav forklaringskraft, men absolutt godkjent for videre studier av tallverdiene.

#### *Anova*

Variabler	B	STD
X <sub>1</sub> (tillit)	,389***	(,076)
X <sub>2</sub> (holdninger til informasjon)	,178***	(,087)

Adj. R sq	F-verdi
,254	27,408
25,4%	,000

Tabell 5. Anova - Tilfredshet

I tabell 5 presenteres noen av resultatene fra å kjøre en regresjonsanalyse av den avhengige variabelen tilfredshet (jfr. vedlegg 3). Verdiene viser den standardiserte beta-verdien og dens standardavvik. Vi ser at begge variablene har en positiv korrelasjon med den avhengige variabelen tilfredshet. Som presentert ovenfor i forrige avsnitt har Adj. R sq en verdi på 25,4%. Dette er en delvis lav verdi, men det vil si at 25,4% av endringene i modellen skyldes de uavhengige variablene. F-verdien viser en verdi på 27,408, som gir et signifikansverdi på ,000. Dette gir oss en indikasjon på at modellen får støtte ut i fra dens styrke på sammenhengen mellom variablene, siden f-verdien er signifikant.

### Koeffisienter

Under kapittelet koeffisienter skal vi her, som ovenfor, se på verdiene sig. og standardisert beta. Sig-verdien til holdninger til informasjon har en verdi på ,000. Dette gir en indikasjon på at vi kan stole på resultatene, og det gir en informasjon om det er ingen sannsynlighet for at resultatene ikke stemmer. Variabelen tillit har en verdi på ,026. Denne er noe høyere - men vi velger å godkjenne denne, siden den ikke overstiger 1. Vi godkjenner begge sig-verdiene og ser videre på tallresultatene.

Siden vi har to uavhengige variabler, skal vi her se på den standardiserte beta for videre forklaring av verdiene. Beta viser som sagt styrken av sammenhengen. Verdien til tillit har en beta-verdi på ,389. Dette er en høy og positiv verdi. Verdien til holdninger til informasjon er litt lavere, men den er på pluss siden, noe som indikerer at det er en positiv sammenheng også her.



Vi ser i tabellen at verdien til tillit har høyere verdi enn variabelen holdninger til informasjon, og det vil si at det er en sterkere sammenheng mellom variabelen tillit og den avhengige variabelen tilfredshet. Dette vil si at det har en sammenheng med at både holdninger til informasjon og tillit påvirker tilfredshet. Også her er begge uavhengige variabler godkjente, og vi konkluderer med å beholde hypotesene.

### 8.5.3 Lojalitet

I dette kapittelet skal vi kjøre en bivariat regresjonsanalyse av variabelen lojalitet. Her vil den bli satt opp mot den uavhengige variabelen tilfredshet (denne var avhengig i foregående analyser). I dette avsnittet vil vi presentere resultatene fra SPSS analysen (for å se full SPSS-tabeller se vedlegg 3).

H1: Dess høyere tilfredshet dess høyere lojalitet

#### *Model summary*

Forklaringskraften til variabelen blir presentert i tabell 6, i ruten Adjusted R Square viser til tallverdien ,201. Dette vil si at hele 20% av endringene totalt i den avhengige variabelen skyldes den uavhengige variabelen *tilfredshet*. I og med at vi bare har en variabel, er dette en høy verdi. Hvis vi for eksempel ser på model summary fra kvalitet, ser vi at denne har en verdi på 25,4%, her er det to variabler og denne betegnes som delvis lav.

#### *Anova*

Variabler	B	STD
X <sub>1</sub> (tilfredshet)	,454***	(,064)

Adj. R sq	F-verdi
,201	42,003
20,1%	,000

Tabell 6. Anova - Lojalitet

Her presenteres den standardiserte beta-verdien, som er signifikant, samt dens standardavvik på 0,64. Adj. R Square som ble presentert ovenfor viser en verdi på 20,1%. Dette indikerer forklaringskraften som den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen. Vi vil si

at denne verdien er høy, i forhold til at det bare er en variabel. F-verdien presenterer en verdi på 42,003 som er signifikant med en p-verdi på ,000. Dette gir en indikasjon på at modellen får støtte i sine påstander.

### *Koeffisienter*

I dette avsnittet, skal vi på samme måte som med de andre variablene presentere koeffisienten beta og se om den er signifikant. Vi henviser til vedlegg 3. Her presenteres oversikten over koeffisientene gjennom utdrag fra SPSS analysen. Sig.verdien ligger på ,000 - som vil si at dette resultatet kan vi stole på. Vi ser på den standardiserte betaen for å se styrken mellom de to variablene. Denne indikerer styrken på sammenhengen mellom de to variablene. Beta-verdien ligger på ,454 som er en høy og positiv verdi. Hypotesen som er oppført beholdes.

## **9. DATAGRUNNLAG - Validitet og reliabilitet**

I dette kapitlet er det en gjennomgang av oppgavens datagrunnlag. Her forklares og vurderes reliabiliteten og validiteten av vårt grunnlag. Vi ønsker også å understreke at det finnes flere former av validitet og reliabilitet enn det som presenteres, men vi har kun tatt med det vi ser på som relevant for oppgaven.

### **9.1 Validitet**

Det er viktig å ha kontroll på hvor godt dataen representerer det man ønsker å undersøke. Gjennom forskning brukes begrepet validitet som betyr gyldighet. Under dette temaet finnes det tre underkategorier. Dette er begrepsvaliditet, og under eksperiment som designform finnes indre validitet og ekstern validitet. *Begrepsvaliditet* omhandler relasjonen mellom det som skal undersøkes og datagrunnlaget. Dette innebærer at det skal være samsvar mellom det man skal undersøke og operasjonaliseringen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

En undersøkelses *interne validitet* handler om undersøkelsen er egnet til å vise årsakssammenhenger. Den gir et godt grunnlag for å vise om en påvirkning har effekt hvis den har god validitet. Vi skal trekke frem noen forhold som kan påvirke validiteten utifra hva som er relevant for oss (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

*Historie* beskrives som en mulighet for at en effekt oppstår, kan være fordi viktige hendelser skjer samtidig som påvirkningen i eksperimentet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I vårt tilfelle kan for eksempel dette være at i nyhetsbilde det siste året er det lagt stor vekt på plast og hvordan dette påvirker miljøet vårt. Dette både i form av mikroplast og forsøpling ved for eksempel strender o.l. På denne måten kan respondentene allerede ha et økt fokus på bærekraft og at kontrollgruppen er like bevisst på klærne uavhengig av om de er testet med en påvirkning som eksperimentgruppen eller ikke.

I en situasjon hvor man har flere grupper, en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe, kan det oppstå *sosiale trusler* mot validiteten. Dette bygger på at man ikke klarer å skille gruppene godt nok fra hverandre, og dette kan dermed få konsekvenser. En sosial trussel kan være at kontrollgruppen blir frustrert over at de ikke får samme påvirkning som eksperimentgruppen og derfor gir opp. Dette kan føre til at eksperimentet viser en for sterk effekt. En annen trussel kan være at kontrollgruppen får en kompensasjon for påvirkningen de ikke mottar og at det derfor blir for liten effekt på eksperimentet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Gjennom vår innsamling av data var flere av respondentene engasjerte og nysgjerrig på undersøkelsen og oppgaven vår. Vi valgte å holde kortene tett til brystet inntil respondentene var ferdig. Det var viktig for oss å ikke skille mellom informasjonen noen respondenter fikk, kontra ikke. Vi prøvde derfor å svare godt på spørsmålene som gikk konkret, på undersøkelsene.

En annen viktig ting var å ikke påvirke respondentene med mer informasjon enn de behøvde. Vi holdt oss derfor stille så langt det lot seg gjøre. Et par respondenter lot seg engasjere noe i overkant ved å rope påstandene og svaralternativene de skulle svare. For at andre respondenter ikke skulle bli påvirket, ba vi disse pent om å roe seg ned.

*Ekstern validitet* handler om hvordan resultatet fra undersøkelsen kan generaliseres. Herunder er det listet opp tre ting som kan feile ved generalisering av resultatene. Man kan ha undersøkt *mennesker* som skiller seg ut fra andre mennesker man ønsker å overføre resultatene til (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I vårt tilfelle er alle våre respondenter studenter. Dette vil si at man ikke kan overføre resultatet til å gjelde for eksempel forbrukeres syn generelt eller til eldre. Våre resultater kan derfor ikke gjelde alle forbrukere og heller ikke overføres til andre enn studentene.

Undersøkelsen kan også være gjennomført i en spesiell *tid* eller for mange år tilbake. Eksperimenter gjennomført på 1950-tallet er ikke nødvendigvis like aktuelle i dag. Hvis undersøkelsene tok sted i et samfunn preget av andre holdninger enn det som er normalt i dag, er det ikke sikkert resultatene like lett kan overføres. Vår oppgave tar for seg bærekraftig og synlige verdikjeder gjennom NFC-teknologi. Tekstilbransjen og plastforurensing preger nyhetsbildet i ny og ne, og derfor blir man påminnet hvordan dette preger miljøet og samfunnet vårt. Vi mener derfor at temaet er relevant for dagens samfunnsbilde. Samtidig kan det ha vært med på å påvirke respondentenes svar, hvis dette er noe de har ferskt i minne etter alle påminnelser man kan møte på. Da kan respondentene svarer annerledes enn de egentlig selv ville gjort.

## 9.2 Reliabilitet

Reliabilitet vil si hvor pålitelige dataene er. Reliabilitet omhandler også hvilke data som brukes, måten den er samlet inn på og hvordan de analyseres (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011). Om man tester et eksperiment mange ganger, og det fører til samme resultat, vil dette tyde på god reliabilitet. Det finnes ulike måter å beregne reliabilitet på. Vi har tatt for oss Cronbachs alfa som er stabilitet og intern konsistens. Cronbachs alfa varierer mellom 0 og 1. Den bør være over 0,7 for at reliabiliteten skal være god og tilfredsstillende.

Vi hentet mye av inspirasjonen vår fra Handbook of marketing scale av Gordon C. Bruner og Sproles & Kendall's Measures of the eight decision-making styles. Derfor anses likevel mye av spørreskjema og dets reliabilitet som tilfredsstillende. Vi testet Cronbachs alfa for å bekrefte denne tanken. I tabell 2 jfr. kapittel 8 så vi likevel at målet om å være ovenfor 0,7 ikke var nådd for alle begrepene. Begrepene bærekraft og lojalitet er nærme, men kunne godt ha vært bedre.

Dette kan skyldes en systematisk feil hvor det for eksempel er glemt et viktig spørsmål for å måle et begrep. Denne typen feil er systematisk fordi den vil gå igjen hos alle respondentene som deltar i undersøkelsen. En annen type feil som kan ha oppstått i vår undersøkelse er tilfeldige feil (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I spørreskjemaet vårt må respondentene svare på påstanden "Jeg ville kjøpt en slik topp". For en gutt kan dette være forvirrende da de i utgangspunktet ikke kjøper mange topper. Selv om meningen bak påstanden er om de ønsker

å kjøpe for eksempel en t-skjorte, bare i samme kvalitet og design. Vi ser i etterkant at dette kan misforstås.

Vårt datagrunnlag sin reliabilitet og validitet er nå diskutert. Tross av noen feil og muligheter for forbedringer anser vi likevel dataen som gode, og at feilene ikke vil påvirke helheten for mye. I neste kapittel diskuterer vi nærmere våre resultater.

## 10. DISKUSJON

I starten av dette kapitlet skal vi drøfte årsakene til hvorfor vi ikke fant signifikante forskjeller på t-testen. Vi har kommet frem til to ulike faktorer vi tror kan være årsaken. Disse blir presentert senere i kapitlet. Her blir det også en gjennomgang av hypotesene opp mot den nye modellen som er utarbeidet.

I kapittel 8 presenterte vi fem nye hypoteser som vi ville forske videre på. Dette for å se om vi kunne finne en eller flere sammenhenger mellom de ulike variablene. For å diskutere og trekke konklusjoner rundt resultatene vi fant, presenterer vi her koblingen mellom disse.

### 10.1 Hypotese kvalitet

#### 10.1.1. Hypotese 1: Dess høyere bærekraft dess høyere kvalitet

H1: Bærekraft  $\rightarrow$  kvalitet, ga en positiv p-verdi som er signifikant. Det betyr at det er en sammenheng mellom disse to variablene. At vi finner sammenheng mellom variablene vil si at respondenters meninger om kvalitet gir en økning når bærekraften øker. Dette kan være at de påvirkes positivt i form av bedriftens bærekraftige løsninger. Utfallet er for oss positivt, og det støtter våre påstander.

Som nevnt i foregående kapittel beholder vi alternativhypotesen. Videre spekulasjoner rundt denne sammenhengen kan dras så langt som om respondentene markerte mer positivt rundt bærekraft fordi det ser bra ut "på papiret" eller om dette faktisk er noe som analysen støtter opp under.

### 10.1.2. Hypotese 2: Dess høyere brand dess høyere kvalitet

H1: Merkebevissthet  $\rightarrow$  kvalitet, ga på samme måte som bærekraft en p-verdi som var signifikant. Det indikerer at det er en positiv sammenheng mellom variablene. Signifikante verdier her vil si at økt merkebevissthet har en positiv effekt på variabelen kvalitet. Det at disse har en sammenheng vil si at respondentenes syn på kvaliteten øker når merkebevisstheten øker. Dette støtter opp om at våre påstander om økt merkebevissthet øker kvaliteten i respondentenes syn. Vi konkluderte i resultatkapittelet med at vi beholder alternativhypotesen.

## 10.2 Hypotese tilfredshet

### 10.2.1. Hypotese 3: Dess høyere tillit dess høyere tilfredshet

H1: Tillit  $\rightarrow$  tilfredshet. I regresjonsanalysen som ble presentert i foregående kapittel så vi at resultatet av denne hypotesen ga en indikasjon på at det finnes en sammenheng mellom disse variablene. Resultatet ga et signifikansnivå på ,000. Vi beholder hypotesen fordi denne påstanden ut fra testen, indikerer at det finnes sammenhenger. Øker tilliten øker også tilfredsheten. Årsaken til at vi har satt opp hypotesen denne retningen er for å studere om økt tillit gir økt tilfredshet. Vår spekulasjon rundt denne påstanden stemmer etter forventningene. Hvis dette skal ses i lys av bedriften Vera & William vil dette si; dess høyere tillit kunden får til bedriften, dess høyere tilfreds blir kunden.

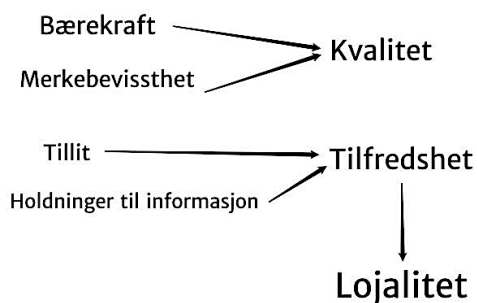
### 10.2.2. Hypotese 4: Dess høyere holdninger til informasjon dess høyere tilfredshet

H1: Holdninger til informasjon  $\rightarrow$  tilfredshet. Denne testen viser en p-verdi som er signifikant. Det vil si at dess høyere holdninger til informasjon dess høyere tilfredshet. Våre påstander om at det finnes en sammenheng mellom disse variablene får støtte fra resultatene som kommer frem. Vi beholder hypotesen og diskutere litt rundt temaet. Resultatet betyr i bunn og grunn at hvis informasjonen økes, øker også tilfredsheten. Dette kan knyttes opp mot transparent verdikjede. Kunder eller potensielle nye kunder synes at det å få mer informasjon rundt produksjonen av produktet øker deres tilfredshet til merke.

## 10.3 Hypotese lojalitet

### 10.3.1 Hypotese 5: Dess høyere tilfredshet dess høyere lojalitet

H1: Tilfredshet → Lojalitet. Her har vi tatt den avhengige variabelen tilfredshet opp mot lojalitet. Vi hadde et ønske her å finne ut om økt tilfredshet ga økt lojalitet, og dette stemte. Vi fant signifikante verdier, og sammenhengen var sterkere og større enn vi kanskje trodde. Er en kunde tilfreds med noe ved en bedrift, økes for eksempel lojalitet kunden har til bedriften. Vi beholder hypotesen. I figur 6 blir vår nye modell presentert.



Figur 6. Vår nye modell

Ut i fra at den gamle modellen som ble presentert i metodekapittelet (kapittel 4), utarbeidet vi en ny modell. Denne forklarer endringene med hypotesene, etter at vi gikk bort fra t-testen og gikk over til å se etter årsakssammenhenger.

Fra hypotesetestingen ble resultatet at bærekraft og merkebevissthet har en påvirkningskraft på variabelen kvalitet. Jfr. kapittel 8.5.1 kvalitet ser vi under anova-presentasjonen at variabelen bærekraft har sterkere sammenheng med kvalitet enn hva merkebevissthet har. Resultatene ga begge hypotesene støtte ved en signifikant p-verdi, som støtter våre antagelser om at den øverste delen av modellen stemmer, altså får våre antagelser om at pilene peker mot kvalitet, støtte fra testene som ble gjennomført.

I den midterste delen av modellen er koblingen mellom tillit og holdninger til informasjon opp mot variabelen tilfredshet presentert. Før vi gjennomførte testen var våre tanker rundt hypotesen å finne ut om det fantes en sammenheng, og hvilken styrke denne sammenhengen har. Jfr. kapittel 8.5.2 tilfredshet ble resultatene om at det fantes en sammenheng mellom variablene støttet av resultatene som kom fra testen. Det vil si at modellen vår får støtte, og at våre koblinger mellom variablene er sanne. Økt tillit gir økt tilfredshet, og økt holdninger til

informasjon gir økt tilfredshet.

I den nederste delen av modellen ser vi at det er en pil fra tilfredshet og ned til lojalitet. Jfr. kapittel 8.5.3 lojalitet presenterte vi at det er en sammenheng mellom disse variablene ved at p-verdien er signifikant. Også f-verdien er signifikant. Hvis vi ser på adj. R sq ser vi hvilken forklaringskraft tilfredshet har til variabelen lojalitet i modellen. Resultatene støtter våre antagelser om at det er en sammenheng som faktisk stemmer.

Resultatene vi fant gjør at vi beholder alternativhypotesene som ble oppført.

#### **10.4 Anbefalinger til Vera & William**

Vi tror at bedriften kunne ha mer nytte av flere alliansepartnere for å bygge opp bedriften, deres formål og for å bli mer synlig på markedet. Dette kunne økt bedriftens kundegruppe. Bedriften kan for eksempel utarbeide et samarbeid med en organisasjon som jobber mot det samme som Vera & William fokuserer på. Slik kunne Vera & William kommet mer ut i "lyset". Med dette menes å bygge opp hverandre, danne et godt samarbeid og gjøre hverandre mer synlig. Et likt mål kan for eksempel være bedre dyrevelferd.

Dyrevelferd vil si at det er dyreeieren som har det fulle ansvaret for at dyrene skal ha det bra. I Norge er det Mattilsynet som har ansvaret for å sjekke at dyreeieren gjør jobben sin (Mattilsynet, 2015). Vera og William er blant flere bedrifter som er listet opp på dyrvernalliansen liste under "Motemerker med ull uten mulesing" (Dyrevernalliansen, 2018).

Her kan det dannes et samarbeid som gjør at nettopp de interessentene Vera & William ikke er klar over "finnes" kommer frem og blir prioritert på samme måte som andre interessenter.

##### **10.4.1 Smartlabel – faktor 1**

Vi antar at en av årsakene til at t-testen ikke viser noen signifikante forskjeller mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen kan være designet til informasjonen som kommer opp. Dette kan gjelde alt fra at informasjonen ikke er tydelig nok, at forbrukeren ikke forstår informasjonen de ser, til at de ikke stoler på informasjonen som tilbys. Under innhenting av svar fra undersøkelsen fikk vi høre noen av respondentenes meninger. Noen synes kvaliteten



på bilde burde vært bedre, noen forsto ikke hva verdikjede var eller de synes designet burde vært annerledes.

Når det kommer til selve designet på informasjonen som tilbys er dette noe man kan endre på. Bildet som viser informasjonen om verdikjeden er laget av bedriften selv. Vi ser derfor ikke på det som svært kostnad- eller tidkrevende å redigere dette. Her kan farger endres, eller det kan legges til piler eller tall for å vise en rekkefølge i hvordan plaggene blir laget fra start til slutt, eller man kan gjøre informasjonen tydeligere. Det finnes mange muligheter. Dette er tegn på mindre og enkle løsninger som kan bidra til større oppslutning. Vi ser likevel under variabelen holdninger til informasjon at gjennomsnittet er høyt.

	Ekstra informasjon	Minimum	Maximum	Mean	STD
Informasjonen merket tilbyr er nyttig	Med	3	5	4,22	0,609
	Uten	1	5	3,79	0,885
Informasjonen som tilbys er forståelig	Med	1	5	4,16	0,693
	Uten	2	5	4,1	0,764
Informasjonen som tilbys påvirker mitt syn på dette plagget.	Med	2	5	3,96	0,761
	Uten	2	5	3,77	0,775

Tabell 7. Utvalgte påstander under variabelen holdninger til informasjon

I tabell 7 ovenfor ser vi tre påstander som omhandler informasjonen som tilbys. Det er overraskende små forskjeller mellom de to gruppene. Likevel er det scoret et godt gjennomsnitt jevnt over. Som nevnt tidligere er det brukt likert-skala, hvor "helt enig" gir verdien 5. Derfor ser vi på det som et noe høyt gjennomsnitt over de tre påstandene. Vi mener derfor at tilbakemeldingene om informasjonen i stor grad er positive, og at dette er et godt tegn for bedriften Vera & William.

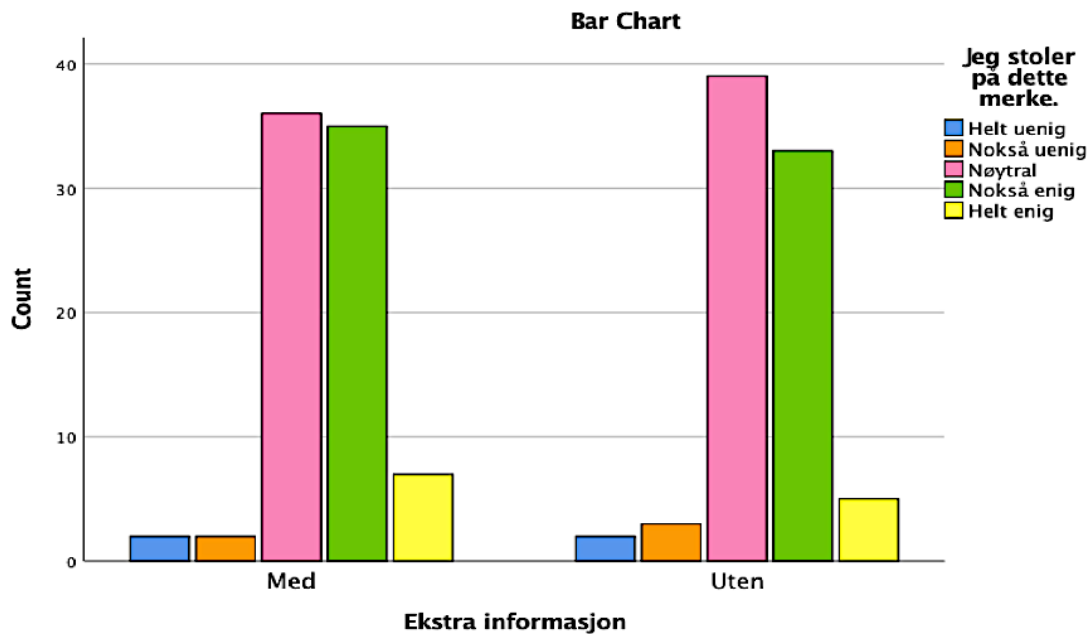
Studenter blir trossalt lært opp til å være skeptisk til ny informasjon. Hvis årsaken ligger i at respondentene ikke anser informasjonen som troverdig kan dette være et større problem man bør ta tak i etter en slik lansering. Ved å ta i bruk blockchain-teknologi har vi et eksempel på hvordan dette kan løses. Blockchain er et nettverk. Medlemmene av denne blockchainen har tilgang på en transaksjonsoversikt, men ingen kan endre den. En slik oversikt er bygget som en snor av blokker hvor blokkene inneholder transaksjoner som er utført innen en periode. Bitcoin var det første produktet som ble laget av slik teknologi (Banktjenester via blockchain, u.å.)

Teknologien til blockchain kan sikre sporbarhet, men ikke bare i valutatransaksjoner. Den kan også sikre sporbarheten til andre varer, som for eksempel mat eller klær. Fiskeindustrien er for eksempel utsatt for juks i form av hva produktet er og hvilken opprinnelse det har. Dette er på grunn at fisk kan fiskes uten tillatelser og derfor være vanskelig å omsette. Dokumenter kan si at fisken er noe annet enn det det er. Dette i form av at fisken blir pakket om og gitt ny opprinnelse. På denne måten er plutselig fisken lovlig fanget i godkjente fiskerier (Engø, 2018).

Ved å bli en del av blockchain, er det vanskeligere å jukse med fisken. Blant disse kjedene kan man som nevnt ikke bytte ut informasjon. Ingen har her rett til å endre noe. I dag finnes flere prosjekter hvor blockchain blir brukt for å sikre sporbarhet i mer transparente verdikjeder. Verdens Villmarksfond har for eksempel bruk blockchains til å spore tunfisk som fiskes i Stillehavet. Fiskerne skanner hver fangst på nett. Etter den er blitt levert fra fartøyet kan man ikke tagge fisken lenger. Forbrukere og kjøpmenn kan derfor hente riktig informasjon fra fisken (Engø, 2018).

Waltonchain er en verdikjede tilpasset blockchain. I samarbeid med RFID (Radiofrekvensidentifikasjon) jobber de nå for å utvikle en ny brikke. Denne brikken skal være den perfekte kombinasjonen av blockchain og Internet of Things (Waltonchain, 2018). Internet of Things (IoT – Tingenes internett) er en infrastruktur. Enheter kommuniserer, tolker, samler og deler data med hverandre (Øverby, 2018).

En slik realisering skal skape et nytt forretnings økosystem. Meningen er å skape en pålitelig og sporbar forretningsmodell med delt og transparent informasjon. I 2019 planlegger Waltonchain å masseprodusere disse brikkene for at de skal kunne brukes i for eksempel klær. Strukturen som er brukt for å beskrive bedrifters produksjonssyklus vil være skrevet i blockchain. Tilpasset teknologiskdesign vil være utført for forskjellige produkter gjennom sporbarhet. RFID-teknologi skal sikre originaliteten og påliteligheten til de ulike produktene (Waltonchain, 2018). I figur 7 nedenfor presenteres et stolpediagram av fordelingen på gruppene på påstanden "jeg stoler på dette merke".



Figur 7. Stolpediagram fordelt på gruppene med påstanden "jeg stoler på dette merke".

I figur 7 ovenfor ser vi en oversikt over hvordan respondentene har svart på påstanden "Jeg stoler på dette merke". Flertallet ligger tydelig mellom "Nøytral" eller "Nokså enig". 39 respondenter i kontrollgruppen og 36 i eksperimentgruppen har valgt å svare nøytralt til påstanden, noe som tilsier at de ikke tar et standpunkt her. Dette utgjør til sammen 46 % av respondentene. Et høyt tall i våre øyne, noe som kan tyde på at for eksempel noen respondenter trenger mer informasjon for å kunne si seg enig i en slik påstand. Det er også kun 5 fra kontrollgruppen og 7 fra eksperimentgruppen som vil si seg helt enig i at de stoler på dette merke.

Slike antagelser kan igjen trekkes inn mot Grønnvasking som er beskrevet i teorikapittelet. Om forbrukerne er bevisste på Grønnvasking og dets betydning fra før, kan dette forstyrre deres møte med oppriktige selskaper. Ved å verifisere informasjonen som synes, kan dette være med å fjerne eventuell skepsis.

Etter samtale med oppdragsgiver fikk vi informasjon om at hun i dag bruker Smartlabelen til å selge seg inn hos forhandlere. Smartlabelen brukes til å presentere produktet og dets produksjonsforløp. Dette er en del av strategien hennes for å skaffe seg samarbeidspartnere. Den bidrar også til å løfte og snakke opp produktet, samt at det hjelper til med formidlingen av budskapet. Forhandlerne hun prøver å selge seg inn hos får se produktet med Smartlabel-merkelappen. Dette gjør at de selv kan skanne og se hvordan Smartlabelen som helhet

fungerer. Anne Cecilies videre planer for bedriften er å skaffe seg gode samarbeidspartnere for fremtiden. Her ligger også et ønske om å bli mer synlig på markedet og for å øke satsingen rundt hennes produkter. Hun mener selv at dette er en god måte for å skaffe seg samarbeidspartnere på (Anne Cecilie Rinde, Oppdragsgiver, telefonsamtale, 2018).

### 10.5.1 Ideologi – faktor 2

En annen årsak til hvorfor det ikke er tydeligere forskjeller kan være at forbrukeren ikke responderer nok til informasjonen som tilbys. I vårt tilfelle kan dette bety at kontrollgruppen allerede er fornøyd og at den ekstra informasjonen som eksperimentgruppen får, ikke bidrar ytterligere til dette eller at respondentene ikke har samme ideologi som Vera & William bygger på. Som nevnt innledningsvis ønsker Vera & William å skape autentiske og vakre plagg. Plaggene er ment til å vare og tas vare på. Når forbrukeren skanner merkelappen får de opp et bilde av verdikjeden. Over bildet står følgende tekst "*Vårt håndverk forplikter oss til en grunnleggende etisk, moralsk og bærekraftig standard*" (Chain of value, 2018).

Det er ikke sikkert alle forbrukere eller våre respondenter har en slik ideologi. Mote oppstår når individer følger bestemte forbilder (Kjellberg og Melilot, 2018). Nederlenderne Ari Versluis og Ellie Uyttenbroek fotograferte ungdommer i Rotterdam. De la merke til hvordan ungdommen fulgte moten og så ut som kopier av hverandre. Dette førte til et prosjekt hvor de portretterte ulike grupper bestående av 12 individer etter samme mal. På gaten kan mennesker se ut som en gryte bestående av ulike personligheter. Men sorterer man disse fra hverandre og plasserer dem i grupper med identiske trekk ser individene i gruppen plutselig helt like ut (Arntzen, 2013).

Mennesker er sosiale individer som lever i grupper. Vi kommuniserer og hermer etter andre for å vise tilhørighet og ytre hvem vi forbinder oss med. Dette påvirker moten og trendene som så utarter seg. Dette kan også snus. Man viser like godt hvem man er ved å ikke herme. Moten drives etter behovet for å være seg selv og behovet for å passe inn. Mennesker har sine ulike personligheter, men blir vevet inn i fellesskap som tråder i en genser. Samtidig som vi ønsker å være egne individer, vil vi søke tilhørighet i et fellesskap (Arntzen, 2013).

Hvis plaggene og ideologien til Vera & William ikke stemmer overens med trender og motebildet i dagens perspektiv, kan dette være en årsak til hvorfor det ikke ble oppdaget signifikante forskjeller. Om bærekraft som tema ikke har vært trendy nok før og preget

motebilde før, ser vi økende oppmerksomhet rettet mot tema nå. Som nevnt innledningsvis i første kapittel blir vi stadig påminnet hvilken tilstand planeten vår er i, og at vi må være oppmerksomme på handlingene våre. Dette er for å opplyse, men det er ikke sikkert alle individer tar det til seg. For alle passer ikke dette overens med samfunnet en ønsker å vise tilhørighet til. Vi kan derfor anta at noen av respondentene ikke lar seg påvirke nok av den bærekraftige ideologien til Vera & William, og lar seg derfor ikke påvirke mer av en synlig verdikjede.

## 11. KONKLUSJON

Vi har i denne oppgaven gjennomført en spørreundersøkelse med studenter ved NTNU Gjøvik. Formålet var å undersøke om Vera & Williams merkelapp påvirket studentene, i enten negativ eller positiv forstand. I dette kapittelet skal vi gi en konklusjon av oppgaven som helhet, og komme med egne synspunkter og meninger.

For å besvare problemstillingen vår - *Kan transparente verdikjeder i form av Smartlabelmerkelapper påvirke studenter ved NTNU Gjøvik sitt syn på tilfredshet, tillit, kvalitet og lojalitet?*

Her har vi konkludert med at uten empirisk støtte på vår T-test kan ikke Smartlabelmerkelappen påvirke nok. Ønsker man en effekt rundt dette hos forbrukeren, må det gjøres på en annen måte. Likevel er det funnet godkjente og signifikante årsakssammenhenger.

For bedriften Vera & William kan Waltonchain være en stor omveltning å sette seg inn i. Samtidig mener vi at et ønske om å være transparent og et godt forbilde for større klesgiganter vil fortsatt være mulig for Vera & William med denne teknologien. Det vil kun bli tatt et steg videre. For forbrukeren ville dette gjøre informasjonen mer troverdig ved at blockchains hele tiden oppdaterer og verifiserer informasjonen de ser. På stadiet selskapet befinner seg i nå har vi forståelse for at dette ikke er ideelt, men det finnes ønske om å ta Smartlabelen videre kan dette være et godt tips for å skape større troverdighet blant forbrukerne.

Vi har i denne oppgaven brukt to kilder som har samme konklusjon for hvilke tiltak forbrukerne og produsenter kan gjøre mot spredning av mikrofiber jfr. kapittel 1.1.1 og 1.1.2. Dette handler om å legge om fra Fast Fashion, øke kvaliteten for å forlenge produktets levetid

og å bytte ut syntetiske fiber til fordel for naturlige fiber. Dette går hånd i hånd med ideologien til Vera & William. Sammen med den transparente verdikjeden tyder dette på at de gjør mye riktig. Selv om Anne Cecilie selv poengterer at en produksjon aldri kan være 100 % miljøvennlig, klarer vi ikke sette fingeren på hva som kunne blitt gjort bedre.

Det finnes kun et kritisk blikk. For å kunne holde på disse gode verdiene må bedriften også være bærekraftig opp mot det økonomiske. I denne oppgaven er det valgt å se bort ifra lønnsomhet og eksakte tall som foreligger i bedriften. Likevel er det blitt bekreftet av Anne Cecilie at årsaken til ikke å kunne ta selskapet til nye høyder, er mangel på kapital. Fokuset ligger på produktene, og annet skal ikke kunne gå på bekostning av disse.

Tidligere er det både drøftet hvordan dette temaet preger nyhetsbildet vårt og hvilke tiltak vi som forbrukere kan benytte oss av. Vi antar, etter å ha sett en tydeligere trend og oppmerksomhet rundt temaet bærekraft, at det vil bli større oppslutning om dette i tiden som kommer. Dette er kun basert på antagelser, men for at forbrukeren skal kunne ta et bedre valg når de handler klær, må de vite at det finnes bedre valg. De må være opplyst om hvordan syntetiske fiber påvirker miljøet. For å kunne velge Vera & William må de vite at Vera & William finnes. En kan ikke ta et valg man ikke vet eksisterer.

I selskapet i dag er budsjettet lite på markedsførings-posten. Dette mener vi er viktig å øke for å gjøre forbrukeren opplyst om at valget finnes. Det finnes likevel billigere valg, som å fokusere på som sosiale medier. Her er mulighetene mange. For eksempel den 27.05.18 har Vera & William 1080 følgere på bildedelingstjenesten instagram. Ikke et stort antall for en bedrift å være, men her trengs det en oppfriskning. Det blir hyppig postet bilder, noe som er positivt. Her bør man i tillegg vurdere hvilken type bilder som blir postet. Vi synes ikke det kommer tydelig nok frem at dette er et selskap og merkevarens profil, men kan ligne mer på en blanding med en privat bruker.

En annen ting som kan rette oppmerksomheten mot plaggene, er i form av for eksempel spons eller konkurranser. Sponsoravtaler kan være dyre, og for å gi råd til et lite markedsføringsbudsjett kan en konkurranse være mer aktuell. Man kan gi bort en genser til en bruker. Forbrukerne kan delta etter konkurranseregler hvor de må følge Vera & William på instagram, poste et bilde av deres plagg og tagge dem i dette bilde. Dette er kun et eksempel

på en måte å markedsføre på, hvor kostnaden, kun vil være det gensenen koster samtidig som det kan øke oppmerksomheten rundt bedriften.

I kildene fra forbrukerrådet og Henry (2018) mfl. har begge konkludert med at merking av plagg kan være noe vi ser mye av i fremtiden. Dette kan være lignende som Svanemerking, på tekstiler. Merkingen vil gjelde på for eksempel tekstiler som inneholder syntetiske fiber kontra naturlige fiber. På denne måten kan det tydeliggjøres for forbrukeren hva som er et godt valg å kjøpe (Henry, Laitala og Klepp, 2018) (Forbrukerrådet, 2017). Vi i bachelorgruppen har de senere årene vært bevisste på plaggene vi kjøper og hvor mye vi kjøper. Vi har et økt fokus på naturlige fiber. For nye og allerede bevisste forbrukere vil en slik merking gjøre prosessene lettere for oss å finne frem til de trygge plaggene.

Klær er fra et større perspektiv mer enn bare en forbruksvare. Vi bruker klær for å holde oss varme på vinteren, kle oss etter hvilken jobb vi har eller for å pynte oss når vi skal ut på noe spesielt. Vi bruker klær hver dag og kler oss etter vår identitet. Dette gjør at vi mener at klær er like essensielt som mat. Fokuset på mat er i det daglige mer viktig i forhold til et menneskes behov. Vi mener klær kommer som en "god nummer to". I dag ser vi at mat merkes som økologisk, Nyt Norge eller nøkkelhullsmerking. Dette er for å merke produktets kvalitet, opprinnelse og innhold. Vi synes dette også burde gjelde for klær.

Som nevnt i foregående kapittel ble det oppdaget at hele 20-35 % av mikroplasten som finnes i havet kommer fra klær. For å begrense dette kan tekstilbedriften benytte seg av bedre råmaterialer, i stedet for de billige materialene med dårligere kvalitet og syntetisk fibre. Med dette menes at klær burde på samme måte som mat settes mer i fokus i forhold til kvalitet og innhold. Kvalitet bidrar også til en lengre levetid for produktet og til glede for forbrukeren. Dette kan ses i forhold til at plagget ikke blir ødelagt etter bruk eller etter x-antall vask. Ingen ting er så kjedelig som en favoritt-genser som blir ødelagt i vask.

Slike typer merking kan sammenlignes med det Vera & William allerede har gjort. Det er både synlig hvor plaggene er produsert, og hva de lages av. Samtidig vises det synlig hvilke sertifiseringer fabrikkene har. I våre resultater kom det likevel frem at denne merkingen ikke påvirker forbrukeren nok. For å kunne ta forskningen videre på dette punktet vil vi anbefale å undersøke hvilken type merking som faktisk kan påvirke forbrukeren nok til å ta det riktige valget.

## KILDER:

- Arntzen, M. G. (2013) *Kleskoden – Den nakne sannheten om mote*. 1.utg. Oslo: Manifest forlag.
- Carson, S. G. et al (2015) *Etikk for beslutningstakere*. 1.utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Cimatti, Campana & Carluccio (2017). Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: *A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry*. *Procedia Manufacturing*, 8, pp.393–400.
- Dahlum, S. (2018) Deskriptiv, *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/deskriptiv> (hentet: 24.april. 2018)
- Dahlum, S. (2017) Kvantitativ analyse, *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse) (Hentet: 14.mars.18)
- Dyrevernalliansen (2018) *Ull uten mulesing*. Tilgjengelig fra: [https://www.dyrevern.no/landbruk/sau\\_geit/ull\\_uten\\_mulesing](https://www.dyrevern.no/landbruk/sau_geit/ull_uten_mulesing) (Hentet: 11.mai.2018)
- Etikkrådet for Statens pensjonsfond utland (2017) *Årsmelding 2017*. Tilgjengelig fra: [https://nettsteder.regjeringen.no/etikkradet-2017/files/2018/03/Etikkraadet\\_arsmelding\\_2017\\_uu.pdf](https://nettsteder.regjeringen.no/etikkradet-2017/files/2018/03/Etikkraadet_arsmelding_2017_uu.pdf) (Hentet: 9. Mai. 2018)
- Forbrukerrådet (2017) *Grønt forbrukerskrifte*. Tilgjengelig fra: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/08/gront-forbrukerskrifte-2017.pdf> (Hentet: 26.april.2018)
- Frøslie, K. F. (2018) Korrelasjon, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/korrelasjon> (Hentet: 19.april.2018) (Frøslie, 2018)



- Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Cappelen Forlag
- Hansrud, O (2017) *Smart label viser varens totale kretsløp* Tilgjengelig fra: <http://tekstilforum.no/smart-label-viser-varenes-totale-kretsløp> (Hentet: 05.april.18)
- *Har du lurt på hva NFC faktisk er?* (2015) Tilgjengelig fra: <https://link.no/har-du-lurt-pa-hva-nfc-faktisk-er/> (Hentet: 26.april.18)
- Henry, B., Laitala, K. og Klepp, G. I. (2018) *Microplastic pollution from textiles: A literature review*. (Project report: 1 – 2018). Oslo: SIFO. Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Microplastic-pollution-from-textiles-A-literature-review> (Hentet: 16. april 2018)
- *H & M Bevissthet* (2018) Tilgjengelig fra: [http://www2.hm.com/no\\_no/free-form-campaigns/22z-conscious-exclusive-2018.html#consciousness](http://www2.hm.com/no_no/free-form-campaigns/22z-conscious-exclusive-2018.html#consciousness) (Hentet: 27.april.2018)
- *H & M produksjon* (2018) Tilgjengelig fra: [http://www2.hm.com/no\\_no/free-form-campaigns/22z-conscious-exclusive-2018.html#manufacturing](http://www2.hm.com/no_no/free-form-campaigns/22z-conscious-exclusive-2018.html#manufacturing) (hentet: 16.april.2018)
- Johannessen, A. Christoffersen, L. og Tufte, P.A (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag
- Kjellberg, A. og Melilot, M (2018) *Mote, Store Norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/mote> (Hentet 25. April. 2018)
- Leffler, C. (2017) *Mye ugjort fire år etter Rana Plaza*. Tilgjengelig fra: <https://www.framtiden.no/201704247140/aktuelt/levelonn/mye-ugjort-fire-ar-etter-rana-plaza.html> (Hentet: 12.april.18)

- Løwendahl, B.R. og Wenstøp, F.E. (2015) *Grunnbok i strategi*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm
- Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/NL/lov/2009-01-09-2/§3> (Hentet: 26.april.2018).
- Mattilsynet (2015) *Dyrevelferd*. Tilgjengelig fra: [https://www.mattilsynet.no/dyr\\_og\\_dyrehold/dyrevelferd/](https://www.mattilsynet.no/dyr_og_dyrehold/dyrevelferd/) (Hentet: 11.mai.2018)
- Miljødirektoratet (2017) *Grunnforurensing – bransjer og stoffer*. Tilgjengelig fra: <http://www.miljodirektoratet.no/Documents/publikasjoner/M813/M813.pdf> (Hentet: 13.april.18)
- Mol, A. P. J. (2013) Transparency and value chain sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 107 (2015), 154 - 161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012> (Hentet: 14.februar.2018)
- Statistisk sentralbyrå (2018) *Studenter i høyere utdanning*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh> (Hentet: 19.april.2018)
- Steindal, E. H og Leffler, C. (2011) *Med dørene på gløtt? Om merkevareselskapenes manglende åpenhet* (Rapport nr. 2/2011). Oslo: framtiden i våre hender. Tilgjengelig fra: <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/549-med-doren-pa-glott-om-merkevareselskapenes-manglende-apenhet/file.html> (hentet: 16.april 2018).
- Sundt, P. Schulze, P-E. og Syversen, F. (2014) *Sources of microplastic- pollution to the marine environment*. (M-321) Trondheim: Miljødirektoratet. Tilgjengelig fra: <http://www.miljodirektoratet.no/Documents/publikasjoner/M321/M321.pdf> (Hentet: 25.april.2018)
- *The sustainability imperative* (2015) Tilgjengelig fra: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html> (Hentet: 26.april.2018)

- *Vera & William* (2015) Tilgjengelig fra:  
<https://www.cultura.no/arkiv/laneprosjekt/rinde-heyerdahl-as> (Hentet: 26.april.2018)
- *Vera & William sin verdikjede* (2017) [digitalt bilde] Tilgjengelig fra:  
<http://www.verawilliam.no/en/brand/value-chain/> (Hentet: 17.april.2018)
- Verdikjede. (2015) *Wikipedia*. Tilgjengelig fra:  
<https://no.wikipedia.org/wiki/Verdikjede> (Hentet: 14.mars.2018)
- *Waltonchain* (2018) Tilgjengelig fra: <https://www.waltonchain.org> (Hentet: 24. April. 2018)
- Øverby, H. (2018) Tingenes internett, *Store Norske leksikon*. Tilgjengelig fra:  
[https://snl.no/tingenes\\_internett](https://snl.no/tingenes_internett) (Hentet: 23. April. 2018)

# VEDLEGG

## Vedlegg 1. spørreskjema

### Markedsundersøkelse for Vera & William

Dette er undersøkelse om merkevarer. Vi ønsker å kartlegge forbrukernes trekk rundt variablene tillit, kvalitet, lojalitet og tilfredshet til merkevarer. Dette er en undersøkelse for merke Vera & William.

Vera & William er et klesmerke som lager funksjonelle og vakre plagg som er ment for å vare. Her finnes alt av gensere og underkjoler til strømper og t-skjorter. Plaggene produseres ikke i masse, og prioriterer kun kvalitetsmaterialer fra naturen. Disse skal være et alternativ til syntetisk superundertøy. Gjennom ren kvalitet ønsker de å gi plaggene et særpreg og komfort - uavhengig av sesong og årstid.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

#### 1) \* Ekstra informasjon

- Med
- Uten

#### 2) \* Kjønn

- Mann
- Kvinne

#### 2) \* Kjønn

- Mann
- Kvinne

#### 3) \* Høyeste gjennomførte utdanningsløp

- Videregående skole
- Årsstudium
- Bachelor
- Master

#### 4) \* Alder

- 18 - 23
- 24 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50

#### 5) \* Hvilken linjeforening hører du til?

- DARLING - Linjeforeningen for design-og mediefag.
- FRESK - Linjeforeningen for helsefag.
- RIK - Linjeforeningen for økonomi, ledelse og logistikkfag.
- LOGIN - Linjeforeningen for IT.
- INGA - Linjeforeningen for teknologi.
- Utvekslingsstudent.

Neste >>

20 % fullført

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

6) \* Har du hørt om merke Vera & William før?

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

7) \* Jeg handler mest av store merkenavn jeg kjenner til på forhånd.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

8) \* Jeg velger som regel dyrere merkevarer.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

9) \* Jo høyere pris, jo bedre er kvaliteten.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

10) \* Kjente merkevarer er de beste valgalternativene.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

11) \* Dette merke skiller seg ut fra andre merkevarer.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

12) \* Jeg er villig til å betale mer for dette merket, sammenlignet med andre merker.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

[Neste >>](#)

30 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

13) \* Det er liten risiko for at det er noe galt med denne bedriftens produkter.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

14) \* Kvaliteten på dette undertøyet er bedre enn andre undertøysprodukter.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

15) \* Jeg prøver generelt å finne den beste kvaliteten på et hvert produkt

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

16) \* Jeg tenker ikke mye over kjøpene mine

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

17) \* Når det kommer til å handle varer, jobber jeg aktivt for å finne det rette valget.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

18) \* Når jeg handler er jeg mest opptatt av å få verdi for pengene.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

19) \* Jeg betaler gjerne mer for varer jeg tror har høyere kvalitet enn andre.

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

Neste >>

40 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

20) \* Dette merke føles trygt.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

21) \* Jeg stoler på dette merke.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

22) \* Dette merke er oppriktig.

- Helt uenig    Nokså uenig    nøytral    Nokså enig    Helt enig

23) \* Jeg føler at Vera & William er:

- Pålitelig
- Upålitelig
- 

24) \* Jeg føler at Vera & William har:

- Stor integritet
- Liten integritet

Neste >>

50 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

25) \* Det er viktig for meg at handlinger i verdikjeden ikke påvirker miljøet mer negativt enn nødvendig.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

26) \* Jeg er opptatt av at dyrene som bidrar med ullen til plaggene jeg handler, behandles riktig.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

27) \* Jeg er opptatt av å ha plagg som består av naturfiber.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

28) \* Det er viktig for meg å ha klær som varer.

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig
- 

29) \* Jeg er opptatt av mote og trender

- Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

[Neste >>](#)

60 % fullført

---



# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

**30) \* Denne merkevaren er troverdig.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**31) \* Mine erfaringer fra dette merket har ført til at jeg forventer at de holder sine løfter om produktene sine.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**32) \* Informasjonen merket tilbyr er nyttig**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**33) \* Informasjonen som tilbys er forståelig**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**34) \* Informasjonen som tilbys påvirker mitt syn på dette plagget.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

[Neste >>](#)

70 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

**35) \* Jeg ville kjøpt produkter fra denne merkevaren.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

**36) \* Jeg ville anbefalt denne merkevaren til venner og familie.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

**37) \* Denne forhandleren blir mitt førstevalg ved neste kjøp av slike produkter.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

**38) \* Jeg foretrekker et merke jeg kjøper mest av.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

**39) \* Vanligvis bryr jeg meg om hvilke merker jeg kjøper.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

**40) \* Jeg er villig til å betale mer for mitt favoritt merke.**

Helt uenig    Nokså uenig    Nøytral    Nokså enig    Helt enig

---

Neste >>

80 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

---

**41) \* Et slikt plagg ville gjort den nytten det skal for meg.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**42) \* Jeg ville ikke kjøpt en slik topp.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**43) \* Dette er en av de bedre toppene jeg kunne kjøpt.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**44) \* Jeg ville foretrukket en topp fra et annet merke.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

---

**45) \* Jeg ville vært fornøyd med en slik topp.**

Helt uenig  Nokså uenig  Nøytral  Nokså enig  Helt enig

Neste >>

90 % fullført

---

# Markedsundersøkelse for Vera & William

Nå vil du få et spørsmål hvor du skal svare i form av skala fra 1 til 10. Her er 10 høyest(best) og 1 lavest(dårligst).

46) \* Hvor stor kvalitet vil du si det er på toppen?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

47) \* Hvor mye informasjon følte du at du fikk ut av plagget?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

48) \* Gir informasjonen deg økt tillit til merke?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

49) \* Tilfredsstiller dette plagget dine ønsker om ullundertøy?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

50) \* Hvor stor vekt legger du på kvalitet når du handler?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

51) \* Hvor tilfreds er du med \_\_\_\_\_ på toppen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Send

100 % fullført

## Vedlegg 2. Tabell over variablene i Cronbach Alfa (SPSS-utskrift)

### Scale: Kvalitet

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg prøver generelt å finne den beste kvaliteten på et hvert produkt	23,2378	12,673	,499	,647
NYQ16	23,3049	12,851	,397	,679
Når det kommer til å handle varer, jobber jeg aktivt for å finne det rette valget.	23,2378	13,274	,470	,658
Når jeg handler er jeg mest opptatt av å få verdi for pengene.	22,6402	14,379	,342	,693
Jeg betaler gjerne mer for varer jeg tror har høyere kvalitet enn andre.	22,8598	13,827	,459	,665
Hvor stor vekt legger du på kvalitet når du handler?	18,9268	9,921	,525	,647

### Scale: Tilfredshet

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Et slikt plagg ville gjort den nytten det skal for meg.	14,3415	5,946	,478	,668
Dette er en av de bedre toppene jeg kunne kjøpt.	14,8659	5,502	,546	,629
Jeg ville vært fornøyd med en slik topp.	14,3232	5,323	,617	,594
Q51samlet	10,3049	3,735	,488	,722

## Scale: Lojalitet

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville kjøpt produkter fra denne merkevaren.	5,93	1,928	,482	,585
Jeg ville anbefalt denne merkevaren til venner og familie.	6,10	1,897	,653	,371
Denne forhandleren blir mitt førstevalg ved neste kjøp av slike produkter.	6,73	2,234	,353	,750

## Scale: Holdninger om informasjon

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasjonen merket tilbyr er nyttig	23,05	13,261	,556	,655
Informasjonen som tilbys er forståelig	22,93	14,350	,397	,698
Informasjonen som tilbys påvirker mitt syn på dette plagget.	23,19	13,565	,512	,668
Hvor mye informasjon følte du at du fikk ut av plagget?	19,70	8,922	,522	,662
Gir informasjonen deg økt tillit til merke?	19,35	8,475	,605	,608

## Scale: Merkevarer

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

### Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg handler mest av store merkenavn jeg kjenner til på forhånd.	14,20	10,367	,460	,674
Jeg velger som regel dyrere merkevarer.	14,91	9,220	,644	,607
Jo høyere pris, jo bedre er kvaliteten.	14,51	10,423	,487	,664
Kjente merkevarer er de beste valgalternativene.	14,74	11,323	,400	,691
Dette merke skiller seg ut fra andre merkevarer.	14,18	12,478	,302	,714
Jeg er villig til å betale mer for dette merket, sammenlignet med andre merker.	14,70	11,477	,390	,693

## Scale: Tillit

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	3

### Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dette merke føles trygt.	7,07	1,970	,596	,788
Jeg stoler på dette merke.	7,40	1,763	,719	,659
Dette merke er oppriktig.	7,29	1,914	,640	,743

## Scale: Bærekraft

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	4

### Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er viktig for meg at handlinger i verdikjeden ikke påvirker miljøet mer negativt enn nødvendig.	12,26	3,458	,477	,563
Jeg er opptatt av at dyrene som bidrar med ulen til plaggene jeg handler, behandles riktig.	11,84	3,852	,538	,521
Jeg er opptatt av å ha plagg som består av naturfiber.	12,98	4,147	,416	,602
Det er viktig for meg å ha klær som varer.	11,96	4,624	,332	,652



Vedlegg 3. SPSS Regresjonsanalyse - variabel kvalitet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,143	,133	,64807

a. Predictors: (Constant), Brandmerke, Bærekraft

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,321	2	5,660	13,477	,000 <sup>b</sup>
	Residual	67,620	161	,420		
	Total	78,941	163			

a. Dependent Variable: Kvalitet

b. Predictors: (Constant), Brandmerke, Bærekraft

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,497	,384		6,502	,000
	Bærekraft	,330	,081	,301	4,093	,000
	Brandmerke	,215	,080	,199	2,706	,008

a. Dependent Variable: Kvalitet

Vedlegg 4. SPSS Regresjonsanalyse - Variabel Tilfredshet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,245	,62637

a. Predictors: (Constant), Tillit2, Holdningertilinfo

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,506	2	10,753	27,408	,000 <sup>b</sup>
	Residual	63,166	161	,392		
	Total	84,672	163			

a. Dependent Variable: TILFRED1

b. Predictors: (Constant), Tillit2, Holdningertilinfo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,854	,359		5,164	,000
	Holdningertilinfo	,374	,076	,389	4,900	,000
	Tillit2	,196	,087	,178	2,242	,026

a. Dependent Variable: TILFRED1

Vedlegg 5. SPSS Regresjonsanalyse - Variabel Lojalitet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 <sup>a</sup>	,206	,201	,58893

a. Predictors: (Constant), TILFRED1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,568	1	14,568	42,003	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,187	162	,347		
	Total	70,755	163			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), TILFRED1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,267	,291		4,358	,000
	TILFRED1	,415	,064	,454	6,481	,000

a. Dependent Variable: Lojalitet