

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



”Fremtidens største helter er folk som kan fortelle. Vi lever i et samfunn hvor det er for mye av alt; for mange PC’er, nettportaler, joggesko, fotball-lag og bananer, og der alt også blir likt. Alle PC’er er like. De fleste bananer også. Det er blitt så godt som umulig å bygge en bedrift med basis i et produkt som er unikt. Hvem vinner da? - De som forteller historien sin best.”

- Ingebrigt Steen Jensen (hentet fra Ona Fyr)

Forord

Denne oppgaven er et sluttprodukt fra Masterutdanningen Entreprenørskap og Innovasjon på Handelshøyskolen ved UMB. Vi har gjennom studiet jobbet parallelt med et oppstartprosjekt, WayaWaya - og har benyttet sjansen til å bruke dette som case i masteroppgaven. Dette syntes veldig relevant og nyttig, siden prosjektet er noe vi ser for oss å jobbe videre med, og informasjonen som kommer ut av denne oppgaven vil kunne brukes i praksis.

Det er viktig å takke de personene som har bidratt direkte og indirekte til fullføring av oppgaven vår. Først og fremst vil vi takke vår veileder Elin Kubberød, som har vært nødvendig streng med oss, gitt oss tidsfrister, styrt oss i riktig retning, gitt tilbakemeldinger og sist men ikke minst - vært en oppmuntrende støtte og gitt oss troen på at dette kan bli bra! Vi ønsker også å takke Næringslivskontoret ved UMB, ved Jens Kristian Rostad og Silje K. Jansen for rådgivning i forhold til WayaWaya, og studieplass ved MESH. Dette har vært til stor hjelp! Vi vil også takke familie og venner for mental støtte og hjelp gjennom arbeidet. Vår tredje forretningspartner, Iris Nikolaisen, fortjener også en takk for innspill til oppgaven og sparring. Til slutt ønsker vi å takke oss selv og hverandre for utholdenhet, innsatsvilje, motivasjonssparring og støtte over en lang og hard læringsprosess med mange baller i luften.

Takk for at du vil lese og ta del i utviklingen av vår historie!

Oslo 15.12.2013

Merete Løken

Birgit Berglund

Sammendrag

Oppstartsbedriften WayaWaya ønsker å etablere seg som norsk merkevare. Konseptet baseres på en systue i Zambia hvor det ansettes vanskeligstilte kvinner. WayaWaya ønsker bevisst å framheve det sosiale formålet og ønsker å bruke denne studien som bakgrunn for videre posisjonering og utvikling av merkevaren. Vi har valgt relevant teori og bakgrunnsinformasjon om motebransje, etisk produksjon, sosial verdi, forbrukeratferd og merkevarebygging i forhold til problemstilling og tilhørende delspørsmål.

Vi valgte et fenomenologisk forskningsdesign hvor hensikten var å finne ut mer om målgruppens assosiasjoner og holdninger til et sosial formål bak et moteprodukt, mer spesifikt moteprodukter/vesker. Vi gjennomførte tre fokusgrupper med i alt 14 deltakere. Vi ønsker å forstå vår potensielle kundegruppe og hvilket forhold de har til produkter med et sosialt formål, og hvor viktig dette formålet er for deres kjøpsintensjoner.

Respondentene i vår studie har generelt negative holdninger til produksjon i motebransjen og assosierer det med uetiske arbeidsforhold. De ønsker større åpenhet rundt verdikjede og trekker frem forretningsmodellen til WW som et inspirerende eksempel. For at WW skal oppnå suksess er det viktig at historiefortelling og fokus på design/kvalitet blir kommunisert på en balansert måte. Studien viser videre at det sosiale formålet ikke kan bære produktet alene, men kan bidra til å bygge en sterk merkeverdi. Ved undersøkelse av hvilke produktattributter som vektlegges, fant vi ut at det viktigste og mest avgjørende for å kunne slå igjennom i motebransjen er designet. Når det gjelder fordeler, er de symbolske fordelene tydelig viktig for forbruker når det gjelder motevesker. En dypere, følelsesmessig dimensjon som underbygger deres identitet og gruppetilhørighet viste seg å være avgjørende for valg i en kjøpsituasjon, spesielt om man kan velge mellom to tilnærmet like produkter.

Ved formuleringen av selve merkevarestrategien benyttet vi Urdes arbeidsmodell for merkevareorienterte bedrifter. Vi tok utgangspunkt i WayaWaya's verdigrunnlag/personlighet og dannet en plattform for hvor og hvordan WW kan kommunisere sine kjerneverdier til målgruppen. Dette gjøres gjennom kvinnenens historier og drømmer, hvorav det skapes en relasjon mellom målgruppen og kvinnene basert på likheter og humor. Samtidig blir det viktig å vise at bedriften er ærlig, bærekraftig og inkluderende slik at konseptet framstår som seriøst og troverdig.

Abstract

Wayaya is a start-up enterprise, whose goal is to establish as a Norwegian fashion brand. The enterprise is based in Zambia where the aim is to empower vulnerable women through sustainable work as seamstresses, making leather handbags. Wayaya intentionally wants to emphasise the social objective of the business and the outcome of this study can be useful input on further positioning and brand development. With a basis in the problem statement, we have chosen relevant theory and framework regarding the fashion industry, ethical production, social value, consumer behaviour and branding. We chose a phenomenological research design to discover our respondents associations and attitudes towards a social objective behind a fashion product, specifically leather handbags. We completed three focus groups, involving fourteen respondents. Our aim was to gain a better understanding of potential customers and their appreciation of social products, together with the importance of purchase intention. Our results show that respondents in general had a negative attitude towards production in the fashion industry and associate it with poor, unethical working conditions.

They are missing openness in the industry, especially regarding the value chain. They highlight Wayaya's business model as an inspiring example for the industry. For Wayaya to gain successful outcome, it's essential to balance the focus on storytelling and design/quality of the bags in the communication to costumers. The study outcome shows that the social objective doesn't carry the product alone, but contribute to build a strong brand value. When examining which product attributes are emphasised, we found that the design of the bag is the most important and decisive to succeed in the fashion industry. Concerning the benefits, the symbolic benefits of the handbag stands out as the most important for the consumer. A deeper, emotional dimension that substantiate their identity and group identification turned out to be significant for decision making in the purchase situation, especially when choosing between two similar products.

We used Urde's (1999) work model for brand orientation to form the branding strategy. Based on Wayaya's values and personality, we created a platform for how and where Wayaya can communicate their core values to their target group. Through sharing the women's dreams and stories, the desire is to create a relation between the women and the target group based upon similarities and humour. At the same time it's also important to emphasize the fact that Wayaya is honest, sustainable and inclusive to prove the concept as serious and reliable.

Innhold

1.0 Innledning og problemdefinisjon	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Formål med studien	1
1.3 Problemstilling og underspørsmål	1
1.4 Formidling og relevans	3
1.5 Oppbygging av oppgave	3
2.0 Casebeskrivelse: Gründerbedriften WayaWaya.....	4
2.1 Verdikjede	5
2.2 Sosial verdi	5
2.3 Produkter	6
2.4 Salgskanaler.....	6
3.0 Teori	7
Del 1. Forbrukeratferd, motebransje og sosial verdi.	7
3.1 Moteprodukter og identitet.....	7
3.2 Forbruksmønster vesker	8
3.3 Involvering.....	8
3.4 Motebransje, etisk produksjon og personlig verdi	9
3.5 Sosialt entreprenørskap	10
3.6 Produkter med sosial verdi	11
Del 2. Merkevareteorier og merkevarestrategi.....	12
3.7 Kundebasert merkeverdi.....	12
3.8 Merkeimage	15
3.8.1 Attributter	15
3.8.2 Fordeler.....	16
3.8.3 Fordelens betydning i merkevareposisjonering.....	18
3.9 Formulering av merkevarestrategi.....	18
3.10 Merkevarerorienterte bedrifter	19
3.10.1 Arbeidsmodell for merkevareorienterte bedrifter	19
3.10.2 Misjon og visjon for merkevaren	20
3.10.3 Formulere en merkevarestrategi	20
3.10.4 Funksjonelle og emosjonelle verdier	21
3.10.5 Bevissthet, assosiasjoner og lojalitet	21
3.10.6 Kjerneverdier	21
3.11 Målgruppe.....	22
4.0 Metode.....	23

4.1	Forskningsdesign	23
4.2	Fokusgrupper	24
4.3	Utvalg og rekruttering	25
4.4	Personvern og samtykke for deltakelse	26
4.5	Respondentene	27
4.6	Oppbygging av intervjuguide	27
4.8	Teknikker benyttet	30
4.9	Datainnsamling og gjennomføring	32
4.9.1	Pretest	32
4.9.2	Gjennomføring	32
4.10	Analyse av data	33
4.11	Vurdering av troverdighet, overførbarhet og pålitelighet	35
4.12	Svakheter ved undersøkelsen	37
4.13	Etiske avveininger	38
5.0	Forskningsspørsmål 1. Resultat og diskusjon	39
5.1	Betydningen av et sosialt formål bak et moteprodukt	43
5.2	WayaWaya og sosialt formål	45
5.3	Betalingsvilje for et sosialt formål	46
5.4	Oppsummering og diskusjon forskningsspørsmål 1	46
6.0	Forskningsspørsmål 2. Resultat og diskusjon	49
6.1	Produktrelaterte attributter	49
6.2	Ikke-produktrelaterte attributter	53
6.3	Fordeler	58
6.4	Oppsummering og diskusjon	60
7.0	Forskningsspørsmål 3. Merkevarerstrategi	63
7.1	Fokus	63
7.2	Attributter	65
7.3	Fordeler	65
7.4	Merkevarerstrategi og posisjonering	66
7.4.1	Misjon og visjon	66
7.4.2	Posisjonering – verdigrunnlag	67
7.4.3	Produkter	68
7.4.4	Kvalitet	68
7.4.5	Produktkategori	68
7.4.6	Personlighet	68
7.4.7	Målgruppe	69
7.4.8	Kommunikasjon	70
7.4.9	Budskap	70

7.4.10 Uttrykksmåte	71
7.4.11 Oppmerksomhet	73
8.0 Konklusjon og svar på problemstillingen.....	75
9.0 Referanser	78
Vedlegg.....	81

1.0 Innledning og problemdefinisjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Prostitusjon er en del av hverdagen for mange kvinner i Livingstone, Zambia. Flere organisasjoner jobber for å redusere prostitusjon ved å hjelpe kvinner vekk fra gata og inn i arbeidstrening. Utfordringen for kvinnene er veien videre fra arbeidstrening til fast, betalt arbeid. Stigmatisering, høy arbeidsledighet og for liten spesialisert arbeidstrening gjør det vanskelig for kvinnene å få seg jobb. Etter å ha opplevd utfordringen på nært hold gjennom arbeid i organisasjonen gjennom ett år, kom idéen om å etablere en systue i Livingstone, hvor man sysselsetter kvinner i en vanskeligstilt situasjon. Målet er å bygge opp en profesjonell og økonomisk bærekraftig virksomhet.

Vi, Merete og Birgit, er to av tre gründere bak oppstartsbedriften WayaWaya som er i ferd med å etablere seg som norsk merkevare basert på et sosialt formål. Konseptet baseres på oppbyggingen av en produksjonsfasilitet i Zambia, hvor det ansettes tidligere prostituerte og andre marginaliserte kvinner som har vært igjennom en arbeidstrening hos en anonym samarbeidsorganisasjon. WayaWaya vil representere en mulighet til ansettelse og fast inntekt for kvinnene. Gode arbeidsbetingelser og lønn vil være sentralt for bedriftens ansatte. På systuen skal det produseres trendy og unike vesker i kvalitetsskinn som skal selges i Norge og etterhvert internasjonalt. Målet er å etablere seg som en konkurransedyktig aktør i motebransjen. WayaWaya vil bevisst fokusere på det sosiale formål og en transparent verdikjede, og ønsker å være et godt eksempel i motebransjen. Gode produksjons- og arbeidsforhold og det å hjelpe mennesker uten muligheter videre er selve grunnlaget for bedriftsutviklingen.

Samtidig registreres det en trend i det vestlige motemarked hvor forbrukere blir mer opptatt av bakgrunnen for produktene de kjøper. Det har i den senere tid blitt avdekket en rekke uverdige forhold for arbeidere på klesfabrikker. Media og forbrukere etterlyser nå mer samfunnsansvar. Merkeordningene Fair Trade og økologiske produkter er blitt innarbeidet og utberedt spesielt i matvareindustrien. Foreløpig finnes ikke slike merkeordninger for moteprodukter, og det er derfor vanskelig for forbrukere å navigere i jungelen av tilbud.

1.2 Formål med studien

Med bakgrunn i de beskrevne forholdene i motebransjen, forbrukertrender og oppstartsbedriften WayaWaya (heretter forkortet WW), med sitt grunnleggende sosiale formål og transparente verdikjede, vil det derfor være meget interessant å undersøke hvor stor betydning et sosialt formål bak et produkt har for forbruker. WW ønsker bevisst å framheve det sosiale formålet og arbeider for tiden med å utvikle en markedsføringsstrategi. Vi ønsker derfor å bruke studien som bakgrunn for videre posisjonering og utvikling av merkevaren. Vi vil inn i forbrukers hode, vi vil vite hvilke kjøpskriterier de har og hvilke assosiasjoner de har til moteprodukter med sosial verdi, og videre deres oppfatning om produksjonsforhold i motebransjen. Veskemarkedet er et marked som består av mange aktører, og for å nå igjennom vil det være elementært at WW klarer å bygge opp en sterk merkevare som blir lagt merke til – både når det gjelder design og posisjonering. Det ligger mye hardt arbeid bak en sterk merkevare, og forbrukerundersøkelser er ofte et startpunkt. WW kan ha et godt utgangspunkt i sitt sosiale formål, som kan gi flere merkevefordeler. Merker som har gjort suksess med å kombinere mote og sosialt formål, er Toms Shoes. Deres visjon er «for hvert par sko som selges, gis ett par til et fattig barn». Kunder av Toms får god samvittighet, viser en holdning samtidig som skoen er «kul» (Toms, 2013). Undersøkelsen i masteroppgaven vil derfor fungere som et utgangspunkt for hvordan WayaWaya kan bygge sin merkevare og kommunisere sin sosiale historie.

1.3 Problemstilling og underspørsmål

Vi ønsker først å gå inn på hvilke assosiasjoner og holdninger forbrukere har til motebransjen og etiske forhold og produkter med et sosialt formål, for så å undersøke om dette kan ha noe så si for deres kjøpsintensjon. Dette er interessant å vite i forhold til hvordan man kan utvikle salgsargumenter og kjøpsvilje for WWs produkter. Deretter ønsker vi mer spesifikt å ta i bruk den innhentede informasjonen for å utvikle en posisjonering og videre markedsstrategi for bedriften WayaWaya.

Vår problemstilling er dermed:

Hvilke assosiasjoner og holdninger har forbrukere til moteprodukter med et sosialt formål og hvilke attributter og fordeler knyttet til slike produkter kan benyttes strategisk i markedsføringen av oppstartsbedriften WayaWaya's vesker?

Et *sosialt formål* kan relateres til sosialt entreprenørskap, (forklares nærmere i kap 3.5) og at man ved å kjøpe produktet kan være med å løse et samfunnsproblem. I dette tilfellet vil man ved å kjøpe en WayaWaya veske, være med på å gi vanskeligstilte kvinner og deres familier et bedre livsgrunnlag og utsikter til en bedre framtid gjennom sysselsetting på WayaWaya's systue.

Problemstillingen som er definert i denne oppgaven er todelt, hvor den første delen går på tilbakemeldinger fra målmarkedet når det gjelder assosiasjoner og holdninger til moteprodukter og vesker med sosiale formål, og hvilke fordeler det vil gi forbrukeren å eie/bruke et slikt produkt. Nøkkelbegrepene *assosiasjoner*, *attributter* og *fordeler* er hentet fra Kellers (1993) modell om merkekjennskap, og er sentrale begreper vi kommer til å bygge undersøkelsen rundt. Disse blir forklart mer inngående i teoridelen.

Den andre delen av problemstillingen går på merkevaren WayaWaya, og hvordan utvikle en posisjonering som bygger opp under og kommuniserer det sosiale formålet. Til dette benyttes Parks (1986) posisjoneringsteori basert på fordeler og Urdes (1999) merkevarestrategimodell for merkevareorienterte bedrifter.

For å kunne svare på hovedproblemstillingen har vi benyttet relevant teori og litteratur for å utvikle tre forskningsspørsmål:

- 1. Hvilke assosiasjoner og holdninger har forbruker til motebransje og etisk produksjon, og hva er betydningen av et sosialt formål bak et moteprodukt i forhold til valg og kjøpsatferd?*
- 2. Hvilke produktattributter og fordeler er viktig for forbruker, i forhold til valg og kjøpsadferd for motevesker?*
- 3. Basert på tilbakemeldinger på spørsmål 1 og 2, hvilke produktattributter og fordel(er) er hensiktsmessig å fokusere på og hvordan kan den/de posisjoneres i forhold til WayaWaya's tiltenkte målgruppe?*

1.4 Formidling og relevans

Vi mener denne studien kan ha flere implikasjoner, både for teori og praksis. De fleste studier rundt merkevarebygging dreier seg om etablerte merkevarer og holdninger og assosiasjoner til disse. Lite forskning dreier seg om hvordan man kan innhente relevant kunnskap fra forbrukere for å bygge opp nye merkevarer. Utover relevans for bedriften WayaWaya, kan undersøkelsen være interessant for flere parter. Den generelle delen om forbrukers holdninger til etiske forhold i motebransjen, samt kjøpsadferd i forhold til dette, kan være av interesse for konsumentadferds-feltet og gi praktiske implikasjoner for andre aktører i motebransjen som ønsker mer forbrukerinnst. I tillegg kan det bidra til en dypere forståelse av etiske og sosialt orienterte merkevarer som kan være av interesse for bransjen og motepresse. Videre kan undersøkelsen være til hjelp for andre bedrifter i oppstartsfasen, spesielt med tanke på posisjonering og merkevarebygging. Egenmotivasjonen ligger i at vi ønsker å bidra til mer fokus på de etiske og sosiale forholdene i en bransje som trenger aktører som kan gå foran som et godt eksempel.

1.5 Oppbygging av oppgave

Innledningskapittelet har presentert bakgrunn og formål for oppgaven. Videre presenteres caset for oppgaven, gründerbedriften WayaWaya. Teoridelen danner et bakteppe for å besvare problemstillingen med delspørsmålene. Denne består av en beskrivelse og diskusjon av forbrukeratferd, motebransje og sosiale formål, samt teorier rundt merkevarebygging og posisjonering. Den metodiske framgangsmåten for undersøkelsen vil deretter bli beskrevet, før resultatene blir presentert og diskutert i forhold til hvert av de tre delspørsmålene som inngår i problemstillingen. Til slutt vil det hele rundes av og oppsummeres ved å svare på selve problemstillingen. Oppbygningen ser slik ut:

Tabell 1. Oppgaveoppbygning

Kap 1 : innledning og problemstilling	
Kap 2: Casebeskrivelse	
Kap 3: Teorigjennomgang	
Del 1: Forbrukeradfærd, motebransje og sosiale formål	Del 2: Merkevareteori
Kap 4: Metode	
Kap 5: Resultat og diskusjon	
Resultat og diskusjon delspm 1	
Resultat og diskusjon delspm 2	
Resultat og diskusjon delspm 3	
Kap 6: Diskusjon opp mot problemstilling	
Kap 7: Konklusjon	

2.0 Casebeskrivelse: Gründerbedriften WayaWaya

Ideen til bedriften WayaWaya kom for to år siden, i 2011, da to av gründerne bodde og jobbet i Zambia. De så og opplevde flere samfunnsproblemer på nært hold. Veien ut av fattigdom ligger for mange i en fast jobb, og ideen om å skape arbeidsplass for de med dårligst utsikter var en utfordring vi ønsket å ta. Arbeidet med utforming av selve bedriftsidéen startet for alvor for ett år siden, da alle tre gründerne deltok på Gründerskolen. Gjennom dette studiet og mastergraden på Ås har ideen blitt videreutviklet, og bedriften stiftet. WayaWaya har eksistert som NGO (frivillig organisasjon) i Zambia siden juli 2012, mens i Norge ble WayaWaya først en studentbedrift i Ungt Entreprenørskap og UMBs regi. I løpet av 2014 blir WW et AS opprettet.

WayaWaya er en bedrift som ønsker å gi mennesker håp og mulighet til å oppfylle sine drømmer. Ved å tilby fast ansettelse til en vanskeligstilt gruppe kvinner, som samtidig produserer produkter som er attraktive i et vestlig marked, kan man skape gode synergier for de involverte. Forbruker får et produkt de ønsker og kan bli glad i, de zambiske kvinnene og

deres familier får et bedre livsgrunnlag og bedriften kan samtidig tjene penger og være økonomisk bærekraftig. Samtidig vil også 15% av bedriftens årlige overskudd gå tilbake til våre samarbeidsorganisasjoner slik at de kan fortsette arbeidet på et grunnleggende plan. WayaWaya betyr å vokse sakte, men sikkert. Det kan også betyr ”å ta det rolig”.

Foreløpig visjon til WayaWaya:

«Vi gir drømmer en mulighet gjennom bærekraftig forbruk»

Misjon:

«Vi produserer trendy og meningsfulle kvalitetsprodukter for den bevisste forbruker ved å sysselsette zambiske kvinner i en vanskeligstilt situasjon.»

2.1 Verdikjede

WW vil bevisst være en motvekt til andre i bransjen ved å ha en synlig etisk verdikjede og framheve det i markedsføringen. Gode produksjons- og arbeidsforhold er selve grunnlaget for bedriftsutviklingen. Det viktigste er at kvinnene føler seg trygge og at jobben fører til trivsel og mestring. Arbeidsplassen skal bli en arena for selvutvikling med gode vilkår i forhold til arbeidstimer pr. uke, areal, lønn og sosialt. WW's produkter skal ha en sosial verdi, og benytte lokale ressurser så langt det lar seg gjøre, både i form av mennesker og materialer. Man ønsker å oppnå synergieffekter gjennom samarbeid med andre lokale næringsdrivende. Det er derfor viktig for WW at alle samarbeidspartnere (leverandører og distribusjonskanaler) også følger en etisk linje og at vi deler verdier i henhold til en samfunnsetisk profil. Bedriften etterstreber åpenhet, og ønsker at forbrukere og samarbeidspartnere skal ha tilgang til ønskelig og relevant informasjon om verdikjede og produksjon.

2.2 Sosial verdi

Den sosiale verdien ligger under kjerneområdene samfunn og «empowerment». Bedriften skal ikke være et nytt rehabiliteringstilbud, men en reell mulighet ut i arbeidslivet. Den viktigste verdien som skapes for WayaWaya's ansatte er større økonomisk forutsigbarhet, trygghet, verdig arbeidsforhold og et selvstendig livsgrunnlag. Videre er et av WW's primære mål å bidra til å forhindre stigmatisering og gruppedannelser. Kvinner på tvers av ulike organisasjoner ansettes, noe som kan bidra til å motvirke stigmatisering gjennom

tilrettelegging for nye sosiale nettverk og relasjoner på tvers av lag i samfunnet. Ved at flere syersker ansettes hos WW, frigjøres plasser ved de respektive organisasjonene, noe som gir rom for at flere kvinner kan delta i deres programmer. Slik representerer WW en løsning på problemet vi har sett - at kvinnene blir værende i de frivillige organisasjonene i flere år fordi veien videre til jobb i ordinært arbeidsmarked har vist seg vanskelig. Lokalsamfunnet vil i tillegg dra nytte av WWs verdiskaping gjennom handel med lokale produsenter av skinn og tekstil. En lokalt forankret næringsvirksomhet vil skape positive sosioøkonomiske ringvirkninger i forhold til sysselsetting og økonomisk vekst.

2.3 Produkter

WayaWaya's design skal treffe motemarkedet, og ikke assosieres med andre typer "veldig" og "etniske" produkter. Veskene vil være moteriktige med en sosial verdi, ikke bare den ene dimensjonen. Denne kombinasjonen vil være bedriftens fremste konkurransefortrinn. Designet har et enkelt uttrykk med vekt på detaljer og innslag av farger. For å få et gjennomgående uttrykk vil det utvikles 3-4 standardmodeller som hver kolleksjon/sesong kommer i forskjellige og oppdaterte utførelser, farger og materialer. Veskene vil koste fra 2000-4000kr. WayaWaya's prototyper ses under:



Figur 1. WayaWaya's første prøvekolleksjon

2.4 Salgskanaler

Det første året vil produktene hovedsakelig være å finne på lokale turistplasser og hoteller i Livingstone. Turistmarkedet i Livingstone er stort, årlig reiser det over 200 000 turister til Livingstone (Central Intelligence Agency, 2012). Fra år to vil produktene introduseres på det norske markedet. Det vil hovedsakelig jobbes mot mindre, uavhengige mote- og interiørbutikker. Disse står friere i forhold til hva de kan ta inn av produkter og trenger ikke

forholde seg til en kjedestandard. I tillegg ønsker ofte slike butikker å føre produkter som ikke alle andre har, noe som passer godt i en startfase. På sikt er målet å komme opp i et høyt produksjonsantall slik at man kan søke bredere distribusjon gjennom større kjeder og etterhvert gå internasjonalt. Målet i Norge er motebutikker som Høyer og Steen og Strøm. I tillegg vil WW ha egen nettbutikk, og rette seg mot andre motebutikker på nett.

3.0 Teori

Vi har valgt ut relevant teori og bakgrunnsinformasjon om motebransje, etisk produksjon, sosial verdi, forbrukeratferd og merkevarebygging i forhold til problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål.

Del 1. Forbrukeratferd, motebransje og sosial verdi.

3.1 Moteprodukter og identitet

Klær i seg selv har fra gammelt av oppfylt et primærbehov – å dekke til kroppen og holde varmen. I dagens vestlige samfunn har klær fått en bredere betydning, altså mote. Det er derfor viktig å skille mellom *klær* og *mote*. Disse begrepene spenner fra et fokus på nytte til en mer hedonisk tilnærming. For å forklare dette kan man ta utgangspunkt i en av de klassiske teoriene om menneskers motivasjon, f.eks. gjennom Abraham Maslows behovspyramide (gjengitt i Solomon og Rabolt, 2004). Maslows teori tar utgangspunkt i at et menneskes fysiske og psykologiske behov kan rangeres i en stige, hvor grunnleggende behov må oppfylles før man beveger seg oppover stigen til de neste nivåene.

I forhold til klær og mote, kan en varm vinterkåpe tilfredsstillende et grunnleggende fysiologisk behov for å holde seg varm, mens en mer motebevisst forbruker også vil være opptatt av kåpens symbolske og moteriktige kvaliteter, som vil samsvare med behov lengre oppe i behovsstigen. Om man tar for seg de øverste stegene i hierarkiet, behov for tilhørighet, selvtillit og selvrealisering, kan man klart se forskjell på verdiene assosiert med *klær* og *mote*. Det sies at behovet for tilhørighet og selvtillit motiverer forbrukere til å kjøpe moteklær for å bli sosialt akseptert i en gruppe og vise sin sosiale tilhørighet (Shaw og Tomolillo, 2004).

Mote kan i dag bidra til å møte en forbrukers behov for selvtillit og særegen identitet (Solomon og Rabolt, 2004). Mennesker bruker ofte klær for å uttrykke sin personlige stil og identitet. Dette gjøres ved å kombinere gammelt og nytt, billige og dyre merker, eller bevisst kun kjøpe dyre merkevarer. Summen av klær og merker vil til sammen gjenspeile hvordan en

forbruker framstår utad ovenfor andre, siden klær o.l. er førsteinntrykket man får av et menneske. Dette vil igjen plassere oss i en sosial rolle. Hvordan vi forbrukere bruker våre eiendeler til å vise hvem vi er ovenfor andre er av Belk (1988) kalt «the extended self» Forbrukere vil dermed søke etter produkter som er posisjonert og markedsført slik at disse kan assosieres med deres eget bilde på seg selv og sin identitet, og hva de ønsker å uttrykke til omverdenen.

3.2 Forbruksmønster vesker

Teorien sier dermed at vesker kan ansees som viktig tilbehør for å understreke stil og personlighet. Forbrukerne har gjerne mange vesker til bruk i forskjellige situasjoner - alt fra jobb, hverdag, fest og til fritidsbruk. Man ser et økende fokus på vesker i motebildet, det er blitt et viktig tilbehør som kompletterer et antrekk. 75% av markedet for vesker er kvinner i alderen 25 - 50 år. Gjennomsnittspris på en veske i det totale markedet er 800kr (Dennis, 2007).

Man finner vesker i alle mulige prisklasser, fra billige vesker i kjedebutikkene (H&M, Cubus, Lindex), til dyre merkevarer som Chanel og Luis Vuitton som kan koste inntil 50 000 kr. Kvalitet og merkevare skiller de forskjellige. WayaWaya sine vesker vil ligge i midtsjiktet i markedet, og koster mellom 2000-4000kr.

I masteroppgaven ønsker vi å undersøke hva slags kjøpemønster våre respondenter og målgruppe har i forhold til vesker når det gjelder hvor ofte de kjøper, hvor mange «dyre» vesker de eier og hva de ser etter i en veske. Dette vil være et viktig grunnlag for resten av undersøkelsen. Det vil gi et bedre bilde på hva slags forbruksmønster våre respondenter har, og vil bygge opp under forskningsspørsmål 2 av problemstillingen.

3.3 Involvering

Hvor mye en forbruker involverer seg - undersøker, bruker tid og energi til å søke informasjon før et kjøp, avhenger typen produkt. Involvering defineres som «en persons oppfattede relevans av objektet basert på deres behov, verdier og interesser» (Solomon og Rabolt, 2004). Det kan også forklares som motivasjonen til å innhente informasjon (Solomon og Rabolt, 2004). For å illustrere dette vil en person bruke mer tid og energi før kjøp av en ny TV enn ved kjøp av dagligvarer.

Behov, viktighet, interesser og verdi av investering vil avgjøre investert tid, i tillegg til oppfattet stimuli og situasjonsbetingede faktorer (Zaichowsky, 1986). En persons involvering kan settes opp på et kontinuum fra totalt uinteressert til meget involvert (Solomon og Rabolt, 2004). Moteprodukter vil for noen, og i visse situasjoner være et impuls kjøp, mens andre mer moteinteresserte vil bruke mye tid på å søke informasjon og inspirasjon om de siste trender. Pris og størrelse på investering i forhold til tilgjengelige ressurser vil også være avgjørende på dette punktet. Mens noen moteinteresserte og pengesterke forbrukere kan ha muligheten til å gjøre impuls kjøp av en dyr veske, vil andre med mindre ressurser bruke år på å undersøke og spare for å kjøpe nettopp den ene vesken de ønsker seg.

Undersøkelser sier at det er en økende trend for forbrukere å også involvere seg i forhold til produktenes opprinnelse, verdikjede og etiske verdi (BBMG, 2013; Bray et al, 2010), alt etter hvor opptatt de er av slike forhold.

Vi ønsker å finne ut hvordan våre respondenter/målgruppe finner informasjon om mote og vesker, og hvor lang tid de bruker på en beslutningsprosess – hvor mye de involverer seg i et slikt kjøp. Dette vil bygge opp under forskningsspørsmål 2.

3.4 Motebransje, etisk produksjon og personlig verdi

Dagens motebransje baserer seg hovedsakelig på globalisert masseproduksjon, og produkter går fra tegnebrettet til butikk på noen få uker. Butikker tilbyr klær til en veldig lav pris, noe som blant annet kan lede til overkonsumpsjon (Dickson et al, 2013). Dette resulterer i at varene ofte kommer med en «skjult» prislapp når det gjelder miljø og arbeidsvilkår for menneskene som jobber lengre ned i verdikjeden. Motebransjen kan derfor sies å bidra til en negativ utvikling i forhold til bærekraftig produksjon og konsum (Dickson et al, 2013). Måten man opererer på kan også bidra negativt til miljø og samfunn gjennom bruk av kjemikalier i produksjon, transport og forhold for de ansatte i verdikjeden. Det har i tillegg i den senere tid blir avdekket en rekke uverdige forhold for arbeidere på klesfabrikker i blant annet Bangladesh; lange arbeidsdager, få pauser, besvimelser blant arbeidstakerne, brann og fabrikkollaps (Manik og Yardley, 2013). Mange av fabrikkene er produsenter til anerkjente norske og internasjonale motehus og kjedebutikker som for eksempel H&M. I kjølvannet av disse avsløringene og katastrofene, har det blitt et større fokus på etisk produksjon og et

ansvar for miljø, mennesker og samfunn i motebransjen. Media og forbrukere etterlyser mer samfunnsansvar. Merkeordningene Fair Trade og merkeordninger for økologiske produkter er blitt innarbeidet og utberedt spesielt i matvareindustrien. Foreløpig finnes ikke slike merkeordninger for moteprodukter, og det er derfor vanskelig for forbrukere å navigere i jungelen av tilbud.

En internasjonal undersøkelse rundt forbrukeres holdninger, motiver, og handlinger til bærekraftig forbruk hevder at to-tredjedeler av de 6224 respondentene globalt føler et personlig ansvar for samfunnet, og at de derfor revurderer sitt forbruk og vil forbruke mindre og være mer oppmerksomme på forholdene bak produktene de kjøper (BBMG, 2012). Om man går tilbake til Maslows behovshierarki og det øverste trinnet i pyramiden, mener Shaw og Tomolillo (2004) at det å bry seg om forholdene bak produktene man kjøper kan være et uttrykk for selvrealisering. Selvrealisering er ofte tolket som et individs ønske om å vokse psykologisk. Shaw og Tomolillo (2004), setter lys på at verdiene til en etisk bevisst forbruker og deres motivasjon for å kjøpe etisk korrekte produkter kan være en måte å vise sine personlige verdier på. Det kan være med på å bygge deres identitet som menneske både innad og utad. På den annen side viser undersøkelser at det foreligger vesentlige forskjeller mellom forbrukeres kjøpsintensjoner for etiske produkter og deres faktiske kjøpsadferd (Bray et al, 2010). Mange forbrukere kan si at de ønsker å være etisk bevisste i sine produktvalg, men dette gjenspeiles ikke i deres endelige produktvalg. Studier viser at 30% av forbrukere sier de tenker på etiske standarder i produktvalg, mens kun 3% av kjøpene reflekterer dette. Dette fenomenet har fått tilnavnet «The Ethical Purchasing Gap» (Bray et al, 2010).

Vi ønsker i vår undersøkelse å kartlegge hva slags assosiasjoner forbrukere i målgruppen for WW har til motebransjen og etisk produksjon, og hva betydningen av et sosial formål bak et produkt har. Samtidig vil det gås dypere inn på hva dette temaet betyr for forbrukere og hvordan de vil beskrive sine kjøpemønstre og betydningen av sosiale og etiske forhold for forbrukernes valg. Dette vil være relevant å undersøke for å svare på forskningsspørsmål 1.

3.5 Sosialt entreprenørskap

Fordi oppgavens tema og problemstilling handler om et case som «leverer» en sosial verdi er det nødvendig med en gjennomgang av hva vi legger i dette begrepet- WayaWaya er en bedrift basert på hva man kan kalle sosialt entreprenørskap. Sosialt entreprenørskap handler

om å løse sosiale problemer ved hjelp av verktøy fra forretningsverdenen (Ellis, 2006). Mens rent kommersielle entreprenører ofte kun er markedsdrevet – opptatt av hva markedet vil ha og på den måten kunne maksimere den økonomiske gevinsten, er sosiale entreprenører også opptatt av å løse *sosiale problemer*. Et sosialt problem, er ofte et samfunnsproblem. Samfunnsproblemer kan være så mangt, og man ser sosiale entreprenører som jobber med alt fra lese og skrivevansker, rusproblematikk, jobbtilbud for vanskeligstilte grupper, HIV/AIDS problematikk, boligbygging i mindre utviklede land, eldreomsorg og realfagsundervisning. Suksess innen sosialt entreprenørskap måles ofte i den sosiale innvirkningen bedriften har i samfunnet framfor den økonomiske gevinsten, dvs den sosiale verdien som tilføres.

Mange sosiale entreprenører er motivert av etikk, moral og nestekjærlighet, men de driver likevel ikke ren veldedighet. De driver ofte business slik som «vanlige» business-entreprenører (Ellis, 2006; 85). I sosialt entreprenørskap er det viktig å ha en økonomisk bærekraftig organisasjon som kan generere egen kapital, og skiller seg derfor fra rene veldedige organisasjoner og CSR. Hvordan man skaper inntekt varierer i stor grad, men det kan være gjennom salg av produkter eller tjenester. Gjennom dette kan man bruke markedsmechanismene til å jobbe for seg og man er like avhengig av å jobbe med strategi, salg og markedsføring som en hvilken som helst annen bedrift. Grunnlaget for bedriftens eksistens er ofte det sosiale formålet, og den sosiale verdien som skapes er derfor like viktig som den økonomiske (Ellis, 2006;87).

3.6 Produkter med sosial verdi

Ut ifra begrepet sosialt entreprenørskap, har det kommet mange bedrifter på markedet som selger produkter med et sosialt formål, slik som WayaWaya ønsker å gjøre. Man kan nevne virksomheten Toms Shoes, som for hvert par sko de selger donerer ett par sko til barn i u-land (Toms, 2013), eller Stormberg, turtøysprodusenten som blant annet ansetter tidligere innsatte for å hjelpe de tilbake i arbeidslivet (Stormberg, 2013). Forskjellen mellom en «vanlig» aktør og en sosial aktør vil være utgangspunktet. For et selskap basert på sosialt entreprenørskap, vil etiske verdier og løsningen av et sosialt problem være utgangspunktet, mens en tradisjonell moteprodusent vil ha fokus på produksjon og økonomi – noe som ofte kan gå på bekostning av de etiske forholdene i verdikjeden.

De siste årene dette blitt mer og mer utberedt å ta hensyn og/eller utgangspunkt i etiske verdier og sosiale formål også innen motebransjen. Flere selskaper ønsker å være et motstykke til de uetiske forholdene hos mange produsenter, og baserer driften på et sosialt formål (Shop with meaning, 2013). På denne måten har forbrukere et alternativ, og muligheten til bevisst å velge produkter som de vet er produsert under gode forhold. Det har også blitt en trend blant motedesignere å støtte sosiale formål, og flere kjente designere som Vera Wang og Stella McCartney baserer deler av sin drift på et sosialt formål. Det sies at å adoptere et sosialt formål har blitt en svært rask og effektiv måte å vise et verdistandpunkt på i moteverdenen (Kadapa-Bose, 2013). Som tidligere nevnt, bryr flere og flere forbrukere seg om hvor og under hvilke forhold produktene de kjøper er produsert. Dette er kjernen i vår problemstilling, hvor mye bryr egentlig forbrukere seg om dette ved valg av moteprodukter, som tradisjonelt ikke har hatt en slik profil? Er det sosiale formålet den avgjørende og grunnleggende årsaken til kjøp, eller har det sosiale formålet mer å si for produktet i forhold til å skape oppmerksomhet eller bygge merkevare og renommé? Grunnen til at mange moteaktører engasjerer seg i sosiale formål er ofte ikke kun personlig engasjement, men også å bygge en merkevare utad.

Del 2. Merkevareteori og merkevarestrategi

3.7 Kundebasert merkeverdi

I følge de kjente markedsførings-teoretikerne Gary Armstrong og Philip Kotler (2006:232), er et produkt hva som helst som kan tilbys et marked for å tilfredsstille et behov. Et produkt i seg selv har sine funksjoner og attributter, men vil alene kunne tiltrekke lite oppmerksomhet. Et produkt med et merke vil lettere kunne bli gjenkjent. «Et merke er et navn, begrep, symbol eller design eller kombinasjon av disse som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter, og for å differensiere dem fra de varer og tjenester som leveres av andre bedrifter» (Armstrong og Kotler, 2006:243). Dette danner videre grunnlaget for å bygge en merkevare og konsept ut av det fysiske produktet. I dagens marked hvor forbruker har utallige valgmuligheter, har merkevarebygging blitt et viktig element. Det kommer flere og flere produkter på markedet, og mulighetene for å differensiere seg kun på produktens egenskaper blir etterhvert begrenset. Forbrukere trenger derfor at produktet de kjøper skiller seg positivt ut og har en ekstra verdi for dem – en merkeverdi. Merkeverdien består av en eller flere utvalgte verdier og elementer som gradvis bygges opp som merkeassosiasjoner i forbrukernes bevissthet. Merkevaren og merkeverdiene

bygges først og fremst opp gjennom et produkt med sine attributter, fordeler og egenskaper i bunnen. I tillegg kommer verdiene kommunisert gjennom reklame og andre markedsføringstiltak (Keller, 2003:45). Mats Urde (1999) forklarer forskjellen mellom et produkt og en merkevare på en beskrivende god måte:

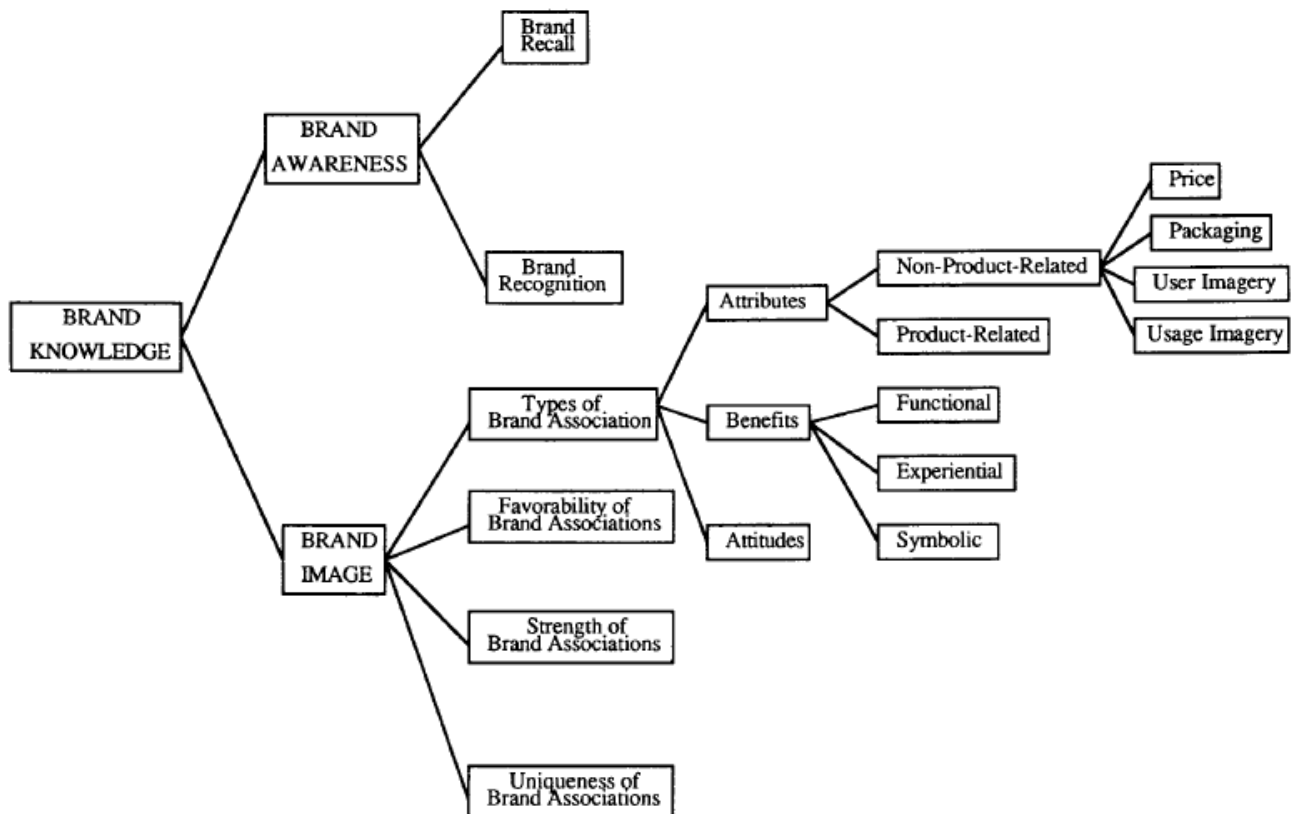
«Et produkt kan objektivt beskrives, forklares og analyseres, mens en merkevare med emosjonelle og symbolske verdier oppleves og tolkes. Et produkt kan sammenlignes og plasseres i forhold til andre produkter, mens en merkevare med personlighet og identitet skaper et grunnlag for et unikt forhold for forbruker. Et produkt utfyller en funksjon, mens en merkevare symboliserer verdier og meninger i en sosial kontekst. Når man snakker om et produkt handler det om harde fakta, men når man snakker om en merkevare er opplevelsen realiteten» (Urde, 1999).

En sterk merkevare vil skape en fordel hos forbruker – man vet hva merket og produktet står for, og det er lett å gjenkjenne til senere anledninger. Dette skaper ikke minst også fordeler for bedriften ved at deres produkter skiller seg ut fra mengden av produkter, og dermed skaper et konkurransefortrinn. Visse merker spiller mye på identitet og personlig image for å skape en merverdi, noe som er fordelaktig hvis forbruker ønsker å identifisere seg med disse verdiene (Urde, 1999).

Kundebasert merkeverdi defineres av Keller (1993), som «forbrukers respons på en merkevare, basert på kunnskap opparbeidet gjennom bedriftens markedsføring av merkevaren». Denne kunnskapen er konseptualisert i en modell bygget på et assosiativt nettverk og består av to hovedkomponenter – *brand awareness* og *brand image*. Modellen brukes ofte til å måle styrken til en merkevare hos forbruker. Man sier at kundebasert merkeverdi forekommer når forbrukeren kjenner til merkevaren, og har positive, sterke og unike assosiasjoner knyttet til merkevaren (Keller, 1993). Å forstå innhold og struktur av merkekunnskap anses som viktig for markedsførere, fordi dette påvirker hva som dukker opp av assosiasjoner i hodet til forbruker når de tenker på en merkevare. Dette kan påvirkes gjennom f.eks markedsføring. Modellen kan forstås som et sett av linker i hodet til forbruker, og gir et bilde av hvordan informasjon kategoriseres, prosesseres og lagres, og ikke minst hvordan man som markedsfører kan påvirke bildet av en merkevare.

Formålet med denne undersøkelsen er delvis å få innspill på hvordan vi kan utvikle og markedsføre merkevaren WayaWaya, for enklere å kunne etablere en sterk merkevare med et bestemt image hos forbruker. Den eksisterende teorien og modeller innenfor merkevarer tar utgangspunkt i kjente og etablerte merkevarer, men det finnes lite teori og modeller som underbygger merkevarebygging i en oppstartsfase, derfor vil vi bruke Kellers (1993) etablerte nettverk som referanseramme og trekke ut enkelte aktuelle og relevante komponenter, samt Urdes (1999) teori (se kap. 3.10) om hvordan velge en posisjonering i en introduksjonsfase.

WayaWaya er på dette tidspunkt ikke er en merkevare som er kjent eller finnes på markedet, derfor vil undersøkelsen og informasjonen kun dreie seg om tilbakemeldinger på presentert stimuli, samt innspill til hvordan man kan posisjonere merkevaren. Av denne grunn vil vi kun konsentrere oss om den ene grenen av modellen – *Brand Image (merkeimage)*. *Brand awareness* derimot handler om hvorvidt forbruker kjenner til merkevaren, og hvor raskt den blir påtenkt i passende situasjoner. *Recall* handler om uhjulpent å vite om merkevaren, mens *recognition* handler om å kjenne den igjen når den blir nevnt eller vist (Keller, 1993). *Brand awareness* blir dermed utelatt fra undersøkelsen, ettersom vi ikke har noe grunnlag for å teste dette. (Keller, 2003).



Figur 2 Merkekjenenskap (Keller, 1993)

3.8 Merkeimage

Merkeimage beskriver forbrukers persepsjoner om en merkevare basert på de assosiasjoner som foreligger. Assosiasjonene er informasjonen som linkes til merkevaren i minnet og gir merkevaren en mening for forbruker. Fordelaktige, sterke og unike merkevareassosiasjoner er ofte ingrediensen i en sterk merkeverdi, og kan spille en avgjørende rolle for kjøpsbeslutning, spesielt i høy-involverings kjøpsprosesser (Keller, 1993). Dette kan være assosiasjoner av alle slag, men tilsammen dannes det en samlet oppfatning av forbrukers assosiasjoner rundt et merke. Vi vil ikke ha muligheten til å måle hvor sterke, unike eller fordelaktige assosiasjonene er siden det ikke er en etablert merkevare, men vil konsentrere oss om assosiasjoner som er sentrale for forbruker i forhold til de forskjellige attributtene. Slik kan vi få et bilde på hva slags type assosiasjoner WW bør satse på å fremkalle hos forbruker. Videre deler man inn modellen i tre typer assosiasjoner, *attributter*, *fordeler* og *holdninger*.

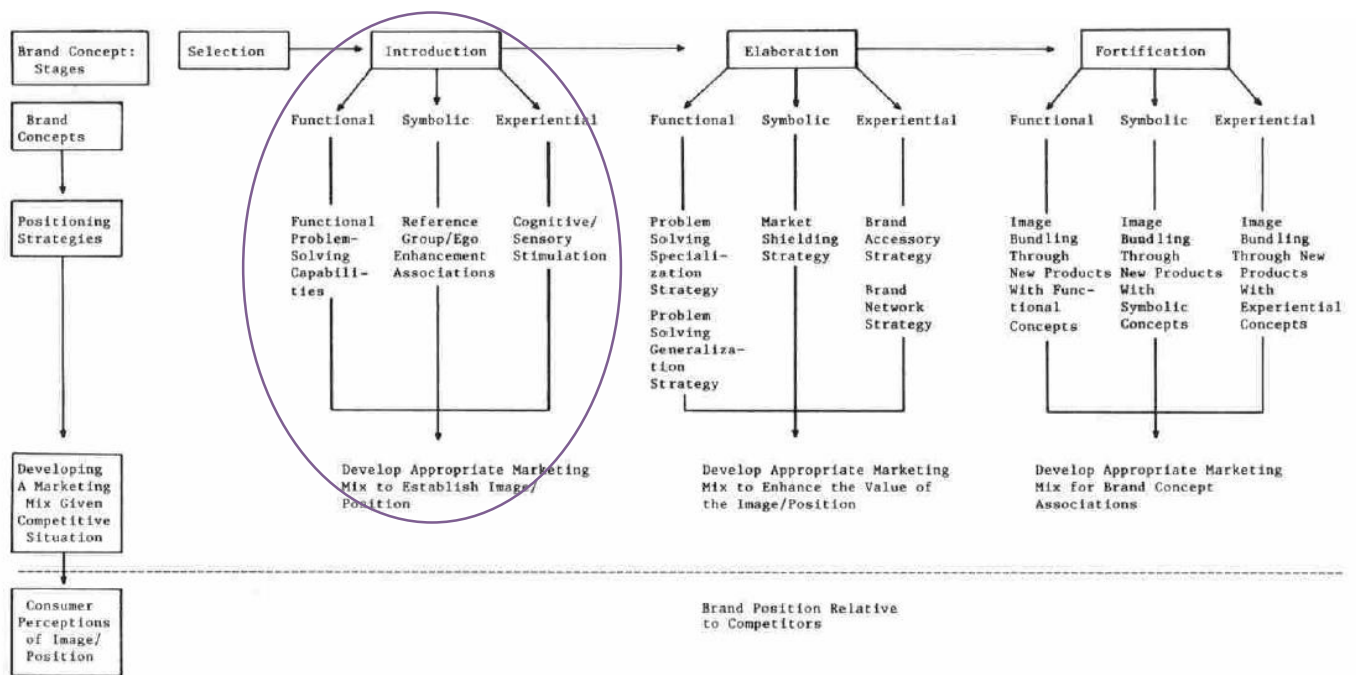
3.8.1 Attributter

Attributter er de beskrivende funksjonene som karakteriserer et produkt eller tjeneste, og hvordan de er designet for å møte kunders behov og ønsker. Man skiller mellom *produktrelaterte* attributter og *ikke-produktrelaterte* attributter. Produktrelaterte attributter er definert som det som må til for å utføre produktet eller tjeneste funksjonen som står i stil med forbrukernes behov og ønsker (Keller, 2003). I WWs tilfelle vil dette være selve veskene med design, utforming, skinn/materialer og funksjonalitet. Det vil her fokuseres på design, kvalitet og funksjonalitet på veskene. Ikke-produktrelaterte attributter er definert som eksterne aspekter av et produkt eller tjeneste som er knyttet til selve kjøpet eller forbruket av varen. Dette kan være prisinformasjon, pakningsvedlegg/produktinformasjon, oppfatning av brukergruppe eller beskrivelse av hvordan og i hvilke situasjoner benytte produktet/tjenesten. Når det gjelder WW kan dette være hvordan veskene blir presentert med informasjon som hangtags, innpakning, prispunkt og opplevd kvalitet og verdi for pengene. Forbrukers bilde av brukergruppe og brukssituasjoner vil også spille inn på det komplette bildet av merkevaren. Et produkt som ansees å bli brukt av en velstående, klassisk målgruppe vil for eksempel være med på danne et bilde og vil spille inn på identiteten til merkevaren - og til slutt den identiteten forbruker ønsker å uttrykke ved å bruke produktet. Brukssituasjoner kan i dette tilfellet være til fest, på jobb, på reise, i hverdagen og så videre. Teorien om produktattributtene vil danne grunnlaget for å belyse delspørsmål 2, og vil videre gi

implikasjoner for selve produkt- og merkevareutviklingen til WayaWaya, knyttet opp mot forskningsspørsmål 3.

3.8.2 Fordeler

Fordelene sier noe om den personlige verdien forbrukerne knytter til produktet eller tjenesten (Keller, 2003). Det vil si, hva forbrukerne mener produktet eller tjenesten kan gjøre for dem og hvilke egenskaper ved merket møter deres behov. Dette kan dreie seg om både *funksjonelle, opplevelsesbaserte* eller *symbolske* behov. Dette vil bli en viktig del av posisjoneringen for WayaWaya, noe Park et. al (1986) også vektlegger i en introduksjonsfase av et nytt merke. De deler opp merkevarebyggingsprosessen i tre steg - introduksjon, utvikling, og forsterkning, og vektlegger de funksjonelle, symbolske og eksperimentelle behovene i hvert steg.



Figur 3. *Brand Concept Management*. (Park et. al, 1986).

Funksjonelle

Funksjonelle fordeler handler om konkrete, funksjonelle produktegenskaper og er ofte knyttet til produktrelaterte attributter (Keller, 2003). Park et al, (1986) definerer dette som behovene som motiverer til søk etter produkter som kan dekke forbruksrelaterte problemer en forbruker måtte ha. Det kan være å løse en hverdagsutfordring, eller for en veske - behovet for

oppbevaring. Det kan altså være hvor stor en veske er, hvor lang/bred skulderreimen er, hvor mange lommer vesken har innvendig - hvor praktisk vesken generelt er til sitt bruk. De funksjonelle fordelene er ofte linket til de grunnleggende behovene i Maslows behovspyramide, som fysiske behov og behov for sikkerhet.

Opplevelsesbaserte

Opplevelsesbaserte fordeler handler om hvordan det føles å bruke produktet, om opplevelsen det gir forbruker (Keller, 2003). I følge Park et. al (1986), er opplevelsesbaserte behov definert som behovet for produkter som stimulerer sansene og/eller gir en kognitiv stimulering. Dette finner man ofte innen service-produkter for eksempel reiser/opplevelser, eller produkter som mat, gressklippere, eller en parfyme. En duft kan for eksempel gi en spesiell følelse av å være ren. De opplevelsesbaserte og sensorisk stimulerende fordelene fokuseres ikke mye på i denne undersøkelsen, da vi mener at produktets natur i mindre grad vil gi en spesiell sanselig opplevelse ved bruk.

Symbolske

Symbolske fordeler handler om de mer underliggende fordelene ved et produkt. Det kan relateres til ikke-produktrelaterte fordeler, og handler om underliggende behov som sosial tilhørighet, identitet og selvtillit (Keller, 2003). Park et al (1986) knytter dette opp mot behovet for selvuttrykkelse, sosial rolle, gruppetilhørighet eller ego-identifikasjon. Et symbolsk produkt er med andre ord et produkt som er designet for å knytte en forbruker til en ønsket gruppe, rolle eller selvbilde. Forbrukere kan like en merkevare på grunn av måten den kompletterer deres identitet og selvbilde, slik som moteprodukter kan gjøre for enkelte. Dette kan være høyaktuelt for WW med tanke på den sosiale verdien og følelsen av "luksus", og hva det vil gjøre med den enkelte forbruker. Den sosiale verdien for eksempel, kan bygge opp under en forbrukers ønske om å opptre ansvarlig i forhold til forbruk, og den høye prisen kan knytte forbruker opp mot et samfunnslag og fremkalle en gruppetilhørighet.

Merkefordeler vil være sentrale elementer å undersøke nærmere for å besvare forskningsspørsmål 2 og danne grunnlaget for den strategiske delen av oppgaven og forskningsspørsmål 3.

3.8.3 Fordelens betydning i merkevareposisjonering

I følge Park et al (1986) kan man utvikle merkevarer basert på en fordel. Biler er symbolske, mat er opplevelsesbasert og sensorisk stimulerende, gressklippere er funksjonelle, vesker er både funksjonelle og har stor symbolsk verdi. Som markedsfører er det grunnleggende å ta utgangspunkt i forbrukers behov og rette produktet mot disse. Posisjonering betegnes ofte som hjertet av markedsføring, og handler om å finne riktig plassering i kundenes hode slik at de tenker på produktet slik det er ønskelig for produsenten. God posisjonering er essensielt for å utarbeide en markedsføringsstrategi og å klarere hva en merkevare står for, er, hvor unik den er, hvordan den er i forhold til konkurrenter og hvorfor forbrukere skal kjøpe og bruke akkurat den (Keller, 2008). Forbruker ser og kategoriserer merkevarer i forhold til hvilke av de tre fordelene de gir (funksjonelle, symbolske eller eksperimentelle) (Park et. al, 1986). Derfor vil det være en avgjørende del av merkevarebyggingsprosessen å finne ut hvilke behov produktet kan fylle hos forbruker, for så å legge en strategi for hva man vil vektlegge i sitt konsept. I tillegg til forbrukers behov, bør man se på makroomgivelsene, konkurrenter, trender og bedriftens misjon for å finne en relevant posisjonering (Park et al, 1986). Disse faktorene tilsammen vil tilsi hva slags grunnlag man bør posisjonere produktet på. I følge Park et al (1986), kan man velge to eller flere fordeler å posisjonere seg på, men jo mer fokusert det er jo bedre posisjon kan man skape. De tre kategoriene av fordeler vil derfor være sentrale for videre undersøkelse i oppgaven og for å besvare forskningsspørsmål 3, om hvordan WW bør posisjonere seg og kommunisere fordelene utad.

3.9 Formulering av merkevarestrategi

For å videre kunne svare tilstrekkelig på forskningsspørsmål nr.3, må vi bevege oss inn på feltet for posisjoneringsstrategi, som handler om hvordan man kan kommunisere produktfordeler. Basert på misjon, visjon og tilbakemeldinger fra forbrukerne blir merkevaren kodet – en retning og et formål er satt. Denne retningen kan kommuniseres gjennom valg av forskjellige kanaler og elementer, som produkter, produkt kategori, posisjonering, kjerneverdier og merkevareelementer som navn på organisasjon, merkevare, logo og innpakning (Urde, 1999). Det hele handler om å utvikle elementer og budskap basert på misjon og visjon for å «kode» budskapet merkevaren ønsker å uttrykke og kommunisere. En helhetlig og gjennomført strategi med et klart budskap vil få en sterkere effekt. Forbrukere forstår en merkevare i et holistisk perspektiv, basert på inntrykk man får gjennom forskjellige

elementer og kanaler. Alle elementer og kommunikasjon bør derfor formidle det samme underliggende budskapet for å få størst effekt, såkalt integrert markedskommunikasjon.

De påfølgende kapitler vil danne grunnlaget for undersøkelsens strategiske del og knyttes opp mot forskningsspørsmål 3.

3.10 Merkevarerorienterte bedrifter

Mats Urde (1999), introduserer en litt annen vinkling på posisjonering. Han snakker om *merkevarerorientering* og *merkevarerorienterte bedrifter*.

En merkevarerorientert bedrift jobber ofte på en litt annen måte enn andre organisasjoner. En merkevarerorientert tilnærming tar utgangspunkt i misjon og visjon for selskapet som også blir utgangspunktet for merkevaren(e). Merkevaren blir integrert og kombinert med selskapets ressurser og kompetanse, og man ser på merkevaren som selskapets identitet (Urde, 1999). WayaWaya ønsker å uttrykke sin identitet, visjon og misjon gjennom merkevaren, og ønsker dermed å ha en merkevarerorientert tilnærming til utvikling av produkter, merkevarer og markedskommunikasjon. Det sosiale formålet er sentralt i misjon og visjon, og dette ønskes å tas videre gjennom produkter og merkevarer. Derfor vil vi bruke Urde's modell som et verktøy for posisjonering, med supplement fra Kellers Brand Knowledge modell (1993) som går mer i dybden på assosiasjoner og holdninger, som også er en viktig del av vår problemstilling, samt Park et al (1986) sin teori om posisjonering basert på fordeler. Gjennom våre undersøkelser ønsker vi å få tilbakemeldinger fra forbrukere når det gjelder produkter med et sosialt formål og mer spesifikt på WayaWaya's konsept som kan brukes til å skape en solid posisjonering og strategi for hvordan man kan kommunisere visjonen.

3.10.1 Arbeidsmodell for merkevarerorienterte bedrifter

Nederste del av modellen (misjon og visjon), relateres til bedriftens intensjon for merkevaren, mens øverste del representerer målgruppens tolkning av merkevaren. Høyre side sier noe om de «harde fakta» om produktet (produkt og produktkategori), mens venstre side representeres den følelsesmessige delen som kommuniseres via merkenavn og organisasjon. Kjerneverdiene og derav posisjoneringen ligger i midten, og påvirkes av de omkringliggende elementene. Modellens komponenter og dynamikk blir mer inngående forklart i avsnittene under.



Figur 4. Arbeidsmodell for posisjonering for merkevareorienterte bedrifter. (Urde, 1999)

3.10.2 Misjon og visjon for merkevaren

Utgangspunktet for posisjonering av en merkevare i en merkevareorientert bedrift, er bedriftens misjon og visjon. Disse svarer på hvorfor merkevaren eksisterer, hvem merkevaren er, hva målet med merkevaren er, og hva merkevaren står for (Urde, 1999). Dette er kjerneverdier som er grunnen til at merkevaren og bedriften eksisterer. Det er identiteten, personligheten og strategien til organisasjonen og merkevaren.

3.10.3 Formulere en merkevarestrategi

Basert på misjon og visjon blir merkevaren kodet – en retning og et formål er satt. Denne retningen kan komme kommuniseres gjennom forskjellige kanaler og elementer, som produkter, produkt kategori, posisjonering, kjerneverdier og merkevareelementer som navn på organisasjon, merkevare, logo og innpakning (Urde, 1999). Det hele handler om å utvikle elementer og budskap basert på misjon og visjon for å «kode» budskapet merkevaren ønsker å uttrykke og kommunisere. En helhetlig og gjennomført strategi med et klart budskap vil få en

sterkere effekt. Forbrukere forstår en merkevare i et holistisk perspektiv, basert på inntrykk man får gjennom forskjellige elementer og kanaler. Alle elementer og kommunikasjon bør derfor formidle det samme underliggende budskapet for å få størst effekt.

3.10.4 Funksjonelle og emosjonelle verdier

Høyre side av modellen (produkt kategori og produkt) representerer de «harde fakta» hos merkevaren, mens venstre side representerer den emosjonelle siden av en merkevare. Når man tolker en merkevare bruker man både hjerne (harde fakta) og hjerte (følelser). Merkevaren blir forstått i en helhet ut ifra kommunikasjonen som blir formidlet (Urde, 1999). Dette er et viktig poeng for merkevareleverandører, det representerer to forskjellige måter å kommunisere på. Den ene går ut på å presentere harde fakta om funksjonalitet, oppbygning etc, mens den andre går ut på å kommunisere de underliggende emosjonelle verdiene ved en merkevare. Ofte kan en kombinasjon av de to være effektivt, men dette må vurderes opp mot bedriftens misjon, visjon, type produkt og hva man vil kommunisere og representere. I følge Urde (1999), er det ofte nødvendig å kommunisere harde fakta om produktet og kategori, mens identiteten til en merkevare ikke kan forklares, den må oppleves følelsesmessig og symbolsk. En slik kommunikasjon gjøres ofte gjennom bilder, video, merkevareelementer, historier, personer som alle har et underliggende budskap.

3.10.5 Bevissthet, assosiasjoner og lojalitet

Bevissthet, assosiasjoner og lojalitet utgjør den indre sirkelen i modellen og representerer de grunnleggende elementene i merkevarebygging. Merkevarebyggingsstigen, utviklet av Aaker og Keller, starter med å skape bevissthet i målgruppen (gjengitt av Urde, 1999). Dette er første steg til å skape en sterk merkevare hos forbrukere – først må de bli bevisste på merkevaren. Ofte gjøres dette gjennom markedsføring, PR og «word of mouth».

3.10.6 Kjerneverdier

Midtpunktet av posisjoneringsmodellen til Urde (1999) utgjør kjerneverdiene og posisjonering. Dette forklares med at det er via posisjoneringen bedriften uttrykker sine kjerneverdier. Posisjoneringen settes i forhold til konkurrenter og marked, og framhever

attributter og fordeler som hører til merkevarens identitet (Urde, 1999). Dette svarer ofte på behovet merkevaren vil løse hos forbruker, hva den ønsker å være for forbruker.

Posisjonering gjøres ofte ut ifra tre dimensjoner, som utgjør nøkkelordene i prismet i midten av modellen – *kvalitet*, *personlighet* og *kommunikasjon*. *Kvalitet* relateres ofte til selve produktet, og pris henger gjerne sammen med dette (Urde, 1999). Om man ønsker å posisjonere seg som en luksusvare, vil kvalitet naturligvis spille en stor og avgjørende rolle. IKEA for eksempel, posisjoneres på lav pris og kvaliteten kan ikke sammenlignes med andre, dyre møbelprodusenter som for eksempel Slettvoll. Merkevarer har også en *personlighet*. Med dette menes de menneskelige trekkene som assosieres med merkevaren. De menneskelige trekkene gir merkevaren en emosjonell dimensjon som vil posisjonere den i forhold til andre merkevarer (Urde, 1999). Menneskelige trekk kan være leken, sprudlende, fargerik eller seriøs og ambisiøs. Moods of Norway kan for eksempel beskrives som sprudlende, fargerik og leken. Posisjonering gjøres også gjennom *kommunikasjon*. Måten man kommuniserer på, medievalg, tone, stil og argumenter er med på å manifestere posisjonering (Urde, 1999). Alle disse tre dimensjonene til sammen vil dermed gjøre det mulig å posisjonere merkevaren på en klar måte mot forbruker, noe vi vil belyse gjennom undersøkelsen og i forskningsspørsmål 3.

3.11 Målgruppe

For å utarbeide en målgruppebeskrivelse, må man segmentere markedet. Segmentering kan defineres som prosessen med å dele markedet inn i spesifikke grupper med forbrukere som innehar de samme behov eller karakteristikk (Schiffman og Kanuk, 2007). Segmentering er første steget i en markedsstrategi, hvor man finner ut hvem man skal henvende seg til og deretter utvikler produkt, konsept og budskap ut ifra det. Segmentering av et marked gjøres med grunnlag i mange faktorer på ulike nivåer; *geografisk* (region, by, befolkningstetthet, klima), *demografisk* (alder, kjønn, utdanning, yrke), *psykologisk* (behov/motivasjon, personlighet, involvering, holdninger), *psykografisk* (livsstil), *sosiokulturell* (kultur, religion, sosial klasse, livssituasjon), *bruker relatert* (bruksrate, merkeloyalitet, merkebevissthet), *bruksituasjon* (tidspunkt, bruksmåte, brukssted), *fordel* (hvilken fordel produktet vil gi de) eller en kombinasjon av disse som kalles *hybrid* (Schiffman og Kanuk, 2007).

I utgangspunktet har WayaWaya satt opp følgende karakteristikker om sitt segment og vil ta utgangspunkt i dette for denne oppgaven:

- Kvinner 25-40år
- I jobb med middels til høy inntekt
- Moteorientert og trendy
- Urbane
- Kvalitetsbevisste
- Villig til å bruke penger på moteprodukter
- Opptatt av å uttrykke egen identitet
- Oppmerksomme på etiske forhold relatert til moteprodukter

I undersøkelsen vil vi presentere et bilde av en kvinne, en «personas» eller såkalt brukerkarakter (se Pruitt og Grudin, 2003), og be respondentene tillegge egenskaper og karakteristikker på hvordan en «typisk» WW forbruker er. Slik kan vi få innspill på om vi er på rett vei når det gjelder målgruppeutvelgelse (se assosiasjonsøvelse 2, vedlegg 4).

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

Vi er ute etter å finne ut av hva som foregår i forbrukernes hode ved valg av moteprodukter. Vi har et behov for å forstå vår kundegruppe og hvilke behov, motiver, assosiasjoner, holdninger, følelser og sympati de har i forhold til produkter med et sosialt formål, og hvor viktig dette formålet er for deres kjøpsintensjon. Våre funn vil danne et grunnlag for hvordan WayaWaya kan utvikle en merkevareposisjonering for å best treffe målgruppen. Til dette formålet, vil det være mest hensiktsmessig å benytte kvalitativt forskningsdesign som går i dybden og som er tilpasset forskningsspørsmålenes undersøkende natur. Styrken ved kvalitative forskningsmetoder ligger i at man får større innsikt i bakenforliggende faktorer og holdninger som forklarer handlinger gjennom en granskende spørsmålsstilling som «hva», «hvorfor» og «hvordan» (Askheim og Grennes, 2008).

Mer spesifikt har vi valgt et fenomenologisk design hvor hensikten er finne ut mer om et fenomen; målgruppens assosiasjoner og holdninger til et sosial formål bak et produkt, mer spesifikt moteprodukter som vesker. Vi vil analysere innholdet i datamaterialet for å forstå den dypere meningen bak folks oppfatninger og handlinger (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011;195). Våre funn vil danne et grunnlag for en dypere og videre undersøkelse (Creswell, 1998:55), og et grunnlag for utvikling av en merkevarestrategi for WayaWaya. Studien vil derfor bli fenomenologisk, og designet eksplorativt fordi vi ikke ser etter en årsak-virkning sammenheng, men i stedet forsøker å forstå fenomenet ved å se på holdnings/assosiasjonsmønstrene som kommer frem (Selnes, 1999:78).

4.2 Fokusgrupper

Innenfor kvalitativ forskning har vi valgt fokusgrupper som forskningsdesign. Fokusgrupper er diskusjonsgrupper på 6-10 personer, avhengig av diskusjonstema, preferanser og typer respondenter. Vanligvis blir gruppen styrt av en moderator som styrer diskusjonen og sørger for at intervjuguiden/temaene for fokusgruppen blir nøye gjennomgått. Fokusgrupper blir ofte benyttet når man ønsker å fordype seg innenfor et valgt tema, og eller stimulere kreativitet og nye løsninger (Askheim og Grennes, 2008:96). I fokusgrupper er sjansen større for at gruppedynamikken vil skape bedre diskusjoner fordi respondentene påvirkes av andre i gruppen til å uttrykke sine assosiasjoner og holdninger til temaet. I tillegg kan gruppedynamikk fremprovosere spontanitet, slik at man får vite respondentenes ekte og umiddelbare reaksjoner og meninger, ikke bare gjennomtenkte rasjonelle svar. (Askheim og Grennes, 2000:73). Dette vil skaffe oss innsikt i ukjente assosiasjoner og holdningsmønstre. Først og fremst ønsker vi å vite mest mulig om målgruppens assosiasjoner og holdninger til moteprodukter med sosiale formål, og om det har noe utslag på kjøpsintensjoner. I en fokusgruppe kan et emne lett lede ut i noe annet, noe som kan gi oss verdifull informasjon om hvordan målgruppen i hovedsak tenker på moteprodukter og sosiale formål, og hva som er viktige faktorer for beslutningsprosessen. Fokusgrupper vil dermed være preget av høy interaksjon og samspill mellom deltakerne, og vil lede ut i assosiasjoner som vil være svært verdifull i vår analyse. Denne interaksjonen, eller gruppedynamikken, har ført til at fokusgrupper har blitt populært i kvalitativ forskning. Gruppedynamikken kan bidra til bevisstgjøring hos deltakerne og skape interessante diskusjoner gjennom ny informasjon. Den nye informasjonen kan trigge kreativitet og deltakerne påvirker hverandre til å tenke i andre baner enn tidligere. Askheim og Grennes, (2008:93) referer til Djupvik (1989) som

argumenterer for at respondenters utsagn og assosiasjoner kan vekke idéer og assosiasjoner hos andre respondenter. Dette er verdifull informasjon som kunne blitt vanskelig å få tak i under en-til-en intervjuer. Samtidig må man være obs på at respondenter kan påvirke hverandre for mye, det er lett å bli revet med og påvirket av andre i gruppen. Enkeltpersoner kan også ta en dominerende rolle og ta kontroll over diskusjonene. Som moderator og observatør har man også i stor grad påvirkningskraft i forhold til hvor diskusjonen skal gå og sørge for at man får den informasjonen man trenger i forhold til å svare på problemstillingen. (Askheim og Grennes, 2008:99).

4.3 Utvalg og rekruttering

Askheim og Grennes (2000:75) sier det er viktig å se på målgruppen og hensikten med undersøkelsen ved valg av gruppedeltakere. Et grunnleggende prinsipp for alle samtaler er at informantene er kvalifiserte; at de har forutsetninger for å svare på det vi ønsker å studere nærmere. Dette er ifølge Creswell (1998:55), en stor utfordring ved fenomenologiske studier; å skaffe deltakere som er kvalifiserte, altså kjent med og har meninger om temaet, for å kunne være i stand til å innhente informasjon om fenomenet – moteprodukter og sosiale formål. Derfor hadde vi på forhånd satt kriterier for å kunne delta på fokusgruppen med bakgrunn i segmentvariablene fra kap 3.11, se neste avsnitt for utvalgskriteriene. Slik sikret vi at respondentene ville være relevante representanter for segmentet vi ønsker å nå – og kunne gi oss informasjonen vi trengte for å svare på problemstillingen.

Vi ønsket et bredt spekter av moteinteresserte kvinner som respondenter, da kvinner er målgruppen til WayaWaya. Vi opprettet en Facebook-gruppe (se vedlegg 1 for beskrivelse av invitasjon) hvorav en bekjent hjalp oss med rekruttering av kvinner i motebransjen, disse inviterte igjen andre til å delta. Vi fikk et bredt spekter av forbrukere, og etter en gjennomgang av bakgrunnen til respondentene, gjorde vi et strategisk utvalg for å sikre at respondentene hadde forutsetning for å bidra til å svare på problemstillingen. I følge Miles og Huberman (1994), er det seks kriterier for strategiske utvalg, blant annet at utvalgsstrategien skal ta utgangspunkt i rammeverket for undersøkelsen.

Vi dannet to fokusgrupper, en ”ekspertgruppe” og en ”moteinteressert forbrukergruppe”. Formålet med dette var å få innsikt i assosiasjoner og holdninger til eksperter i motebransjen og sammenligne de med ”moteinteresserte forbrukere”. Hensikten med en ekspertgruppe var

også å dra nytte av ledende eksperter i bransjen. De er oppdatert på trender og behov i markedet, de innehar relevant fagkunnskap og bransjeerfaring til å vurdere hvordan WayaWaya kan kommunisere sitt sosiale formål. Eric Von Hippel (1986) beskriver ledende eksperter som innovatører innenfor sitt felt, hvorav de er med på å teste ut nye produkter i markedet. Eksempelvis, er det mange motemerker som tester ut nye produkter på moteblogger av nettopp denne grunn.

På Facebook-siden la vi ut kriterier for å kunne delta, disse kriteriene gikk vi også gjennom i introduksjonen i hver fokusgruppe. Kriteriene var:

- Kvinne mellom 20-40 år
- Opptatt av mote og personlig stil
- Bruker en bevisst sum på moteprodukter

Først fordelte vi 7 og 8 deltakerne i to fokusgrupper som er en hensiktsmessig størrelse for en gruppediskusjon, men på grunn av frafall i gruppene valgte vi å arrangere en tredje fokusgruppe. Antallet ble tilslutt 14 kvinner fordelt på 5, 4 og 5 respondenter i hver gruppe. Respondentene i de to første gruppene, var kvinner som ikke hadde noen relasjon til oss eller WayaWaya, mens i den tredje gruppen rekrutterte vi respondenter via gründernetverket vårt. Den tredje gruppen hadde bakgrunnsinformasjon om WayaWaya og hadde i tillegg relevant erfaring fra entreprenørskap og markedsføring av oppstartsbedrifter. Frafallet resulterte i at alle tre gruppene hadde lik fordeling mellom eksperter og ”moteinteresserte forbrukere”. Vi hadde altså ingen rene ekspert/forbrukergrupper.

4.4 Personvern og samtykke for deltakelse

For å sikre anonymiteten til respondentene, konfererte vi med Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste – Personvernombudet (NSD). Vi redegjorde for forskningsopplegget vårt og fremgangsmåte for rekruttering og behandling av respondenter. Tilbakemeldingen var at vi ikke trengte å melde inn prosjektet til NSD fordi det ikke var fare for anonymiteten til respondentene. Navn og annen sensitiv informasjon vil ikke bli lagret elektronisk eller offentliggjort i oppgaven, og alle data vil bli slettet etter at de er ferdig behandlet høsten 2013. Vi benyttet elektronisk invitasjon via Facebook, og valgte derfor ikke å benytte samtykkeskjema i papirutgave for deltakelse i fokusgruppene. Kriteriene for deltakelse og rammeverket for fokusgruppene var nøye beskrevet i Facebook-gruppen, dermed konkluderte

vi med at ved å trykke “deltar” på arrangementet, samtykket respondentene i kriteriene for deltakelse (se vedlegg 1 for rekrutteringsprosedyren i Facebook). Dette ble også nevnt og gjennomgått i starten av hver fokusgruppe.

4.5 Respondentene

Nedenfor følger en detaljert beskrivelse av respondentene våre:

Tabell 2. Informasjon om respondenter

Fokusgruppe 1		
Respondenter	Alder	Bakgrunn
Respondent 1	26	Ferdig med mastergrad i Helsepsykologi.
Respondent 2	28	Jobber i DNB og gründer innenfor bærekraftig interiør
Respondent 3	26	Gründer og jobber med oppstartsbedrifter
Repondent 4	25	Studerer Master i Sosiologi, forfatter
Respondent 5	23	Studerer Entreprenørskap, gründer innenfor bærekraftig mote
Fokusgruppe 2		
Respondenter	Alder	Bakgrunn
Respondent 1	27	Designer av eget merke, studert på Esmod + Sustainable Fashion i Danmark
Respondent 2	35	Produktsjef i et stort norsk selskap
Respondent 3	29	Sykepleier og ernæringsfysiolog
Repondent 4	30	Studerer på Esmod, spesialiserer seg innenfor pels
Fokusgruppe 3		
Respondenter	Alder	Bakgrunn
Respondent 1	29	Studerer Entreprenørskap, bachelor i etisk mote
Respondent 2	29	Jobber i UDI
Respondent 3	27	Sykepleier og gründer av mobilapplikasjon
Repondent 4	27	Ergoterapeut og sosial entreprenør
Respondent 5	37	Tekstforfatter og gründer av moteapplikasjon

4.6 Oppbygging av intervjuguide

Intervjuguiden fungerer som en ledetråd og samtaleguide gjennom en fokusgruppe, og skal sikre at man får diskutert de temaene man trenger for å kunne svare på problemstillingen. Det er et nyttig verktøy for moderator, uten at det skal fungere som et spørreskjema. For å oppnå en naturlig flyt i fokusgruppen er det nødvendig å bruke tid på utformingen av intervjuguiden. Det er hensiktsmessig å dele inn intervjuguiden i tre deler; introduksjon, generell del og spesifikk del (Askheim og Grennes, 2008). Johannessen, Christoffersen og Tufte (2004) mener man skal ha med *faktaspørsmål* knyttet til deltakerne for å skape en uformell og trygg atmosfære, *introduksjonsspørsmål* for å gjøre deltakerne kjent med temaet for fokusgruppen, *overgangsspørsmål* for å komme nærmere *nøkkelspørsmålene*, som tar for seg kjernen i

problemstillingen. Etterhvert som deltakerne blir bedre kjent med hverandre og temaet i fokusgruppen, flyter diskusjonen lettere og man kan gå dypere i *sensitive og kompliserte spørsmål*. For å runde av fokusgruppen er det lurt å forberede deltakerne på dette gjennom *avsluttende spørsmål* hvor deltakerne selv kan komme med egne innspill til temaene.

Det første vi gjorde da vi utformet intervjuguiden, var å finne konkrete underspørsmål til hvert av forskningsspørsmålene i problemstillingen. Deretter skrev vi ned så mange spørsmål vi kom på. Slik kunne vi danne en retning på intervjuguiden og komme til kjernen på hvert av forskningsspørsmålene. Vi tok utgangspunkt i forskningsspørsmålene hele veien for å skape en rød tråd. Vi formet den etter hvilke tema vi ville ta opp og startet med en generell diskusjon rundt moteprodukter. Deretter bygget den seg naturlig videre til en mer spesifikk gjennomgang av sosial verdi og bedriftens potensiale.

Under vil vi beskrive hovedelementene i intervjuguiden vår. Den fullstendige intervjuguiden er gjengitt i vedlegg 2.

Introduksjon

- Presentasjon av moderator og observatør
- Informasjon om rammeverket for fokusgruppen
- Individuelle presentasjoner av deltakerne

Basisinformasjon om deltakernes involvering i moteprodukter

- Interesse for mote
- Forbrukeratferd i forhold til moteprodukter
- Økonomiske rammer for kjøp av moteprodukter

Her ønsket vi å få innsikt i respondentenes personlige involvering i moteprodukter og merkevarer. Det vil danne et bilde av kjøpemønster og forbrukeratferd. Dette er verdifulle opplysninger i forhold til overførbarhet og pålitelighet, og om respondentene faktisk er i målgruppen for undersøkelsen.

Hoveddel 1- Sosial verdi bak moteprodukter

- Motebransje og etisk produksjon
- Holdninger til merkevarer og verdikjede

- Betalingsvilje

Vi ønsket å sette oss inn i målgruppens holdninger til etisk produksjon og hvor opptatt de er av hvor og hvordan moteproduktene deres blir laget. Dette er interessant å for å kunne sammenligne undersøkelsene nevnt i teoridelen om motebransje, etisk produksjon og forbrukere. Det er også verdifullt i forhold til markedsføring av WayaWaya's sosiale verdi. Del 1 inneholdt en individuell assosiasjonsøvelse, den handlet om assosiasjoner knyttet til motebransje og etisk produksjon. Se kap 4.8 for en nærmere redegjørelse og argumentasjon for bruk av assosiasjonsøvelser. Etter øvelsen gikk vi igjennom en assosiasjon per deltaker i plenum.

Hoveddel 2- Produktattributter

- Hva er viktigst? Produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter.

Disse temaene knyttes direkte til produktet, hva mener forbrukeren er de viktigste kriteriene ved en veske? Denne delen tok utgangspunkt i Keller's merkeimage modell og tilbakemeldingene kan gi WayaWaya en pekepinn på designretning og konseptutvikling, og hvilke assosiasjoner WayaWaya kan satse på å skape hos forbruker for å opprette et ønsket merkeimage.

Hoveddel 3- WayaWaya

- Presentasjon av oppstartsbedriften WayaWaya
- Umiddelbare reaksjoner på konseptet og prototyper
- Opplevelse av vesken, symbolske verdier
- Hvordan balansere det sosiale budskapet med god design
- Hvordan kommunisere WW ut til forbruker

Denne delen gikk konkret på tilbakemeldinger på WayaWaya-konseptet og hvordan WW kan formidle det sosiale formålet på en appellerende måte. Hvordan kan bedriften konkurrere i en merkepreget motebransje med et konsept som kombinerer sosialt ansvar med mote? Her kommer merkevarebygging og posisjoneringsteorien til Keller og Urde inn i bildet. I denne delen hadde vi også to assosiasjonsøvelser basert på teknikkene til Magne Supphellen (2000). Se 4.8 for nærmere beskrivelse av disse teknikkene. Den første dreide seg om assosiasjoner

rundt en “typisk” WayaWaya forbruker. Den øvelsen kan kobles til de visuelle assosiasjonsøvelsene til Magne Supphellen (2000). Siste øvelse gikk på kommunikasjonsmetoder for WayaWaya.

Avslutning

- Diskusjon og sluttkommentarer

Det var viktig å avrunde fokusgruppen ved å vise takknemlighet ovenfor respondentene. Vi ville forsikre oss at alle meninger var kommet frem, både når det gjaldt temaene vi hadde diskutert, men også tilbakemeldinger på selve gjennomføringen. Dette var nyttig for oss i forhold til senere fokusgrupper og evaluering av gjennomføringen.

4.8 Teknikker benyttet

Merkeassosiasjoner og personlige meninger er utfordrende å få tak i, spesielt i en “fokusgruppe-setting” hvor deltakerne ikke kjenner hverandre eller moderator fra før. Det finnes ulike teknikker som lettere påvirker sansene til å assosiere, både individuelt og i en gruppe. Slike teknikker kalles projektive teknikker og kan fungere som supplement til vanlige spørsmål i en intervjuguide for å få et dypere innblikk i deltakernes meninger. Projektive spørreteknikker kommer fra klinisk psykologi hvor deltakerne i stedet for å beskrive et fenomen i personlig form, heller referer til andre personer, som for eksempel “en typisk WayaWaya forbruker” (Askheim og Grennes, 2008). Assosiasjoner lagres ikke bare verbalt, men også visuelt, sanselig og emosjonelt, og mye av det er også underbevisst (Supphellen, 2000). Derfor vil rene verbale spørsmål ha problemer med få tak i den informasjonen vi er ute etter. Magne Supphellen har utformet en guide for projektive teknikker og frie assosiasjoner (Keller, 2008). Dette var et viktig verktøy for oss da vi utformet intervjuguiden, både i form av hvordan variere mellom typer assosiasjonsøvelser, og hvordan vi kan legge til rette for en inkluderende og avslappet atmosfære under fokusgruppene. Vi tok utgangspunkt i hans ti prinsipper (Supphellen, 2000) for å kunne utfordre hukommelse, kreativitet og få tak i de personlige meningene til respondentene.

Frie assosiasjoner er ofte det enkleste, men også det sterkeste verktøyet i forhold til å få tak i folks umiddelbare tanker rundt et produkt/tjeneste eller merke. Man spør direkte hva en person umiddelbart tenker på når han/hun ser et produkt/merke, eller eventuelt assosiasjoner

rundt en historie. Markedsførere bruker dette aktivt for å danne seg et “mentalt kart” rundt merkevaren. Slik kan de oppdage sider ved merket eller produktet som kun forbrukere har evne til å se. Sterke/svake sider, klarhet og unikhhet sett i lys av forbruker er helt avgjørende for hvordan man bør markedsføre produktet sitt. Vi ønsket å få tak i primærassosiasjoner og sekundærassosiasjoner rundt et viktig tema, dette for å kunne forklare den umiddelbare assosiasjonen og bidra til et tydeligere bilde. Andre projektive teknikker er bruk av tankekart, det kan være nyttig i forhold til å vurdere forbruker og bruk av bilder i et merke (Keller, 2008). Vi utviklet tankekart og assosiasjonsøvelser i tråd med Supphellen’s (2000) prinsipper. Under har vi forklart de ulike assosiasjonsøvelsene i detalj, i tillegg er de ulike øvelsene gjengitt i vedlegg 3, 4, 5 og i intervjuguiden, vedlegg 2.

Tabell 3. Assosiasjonsøvelser

Assosiasjonsøvelse	Framgangsmåte	Teorireferanse
Assosiasjonsøvelse 1 Motebransje og Etisk produksjon	Moderator spør respondentene: Skriv ned det du umiddelbart tenker på når du hører koblingen mellom motebransje og etisk produksjon. Respondentene har fått utdelt ark med to rader og mange kolonner. I raden til venstre skal respondentene skrive ned den umiddelbare assosiasjonen, for deretter å forklare bakgrunnen for assosiasjonen i raden til høyre. De kan skrive ned så mange assosiasjoner de kommer på. En assosiasjon pr rute nedover. Denne assosiasjonsøvelsen går direkte mot forskningsspørsmål 1.	Supphellen (2000)
Assosiasjonsøvelse 2 WayayaWayaya forbruker	Etter at bedriftscaset WayayaWayaya har blitt presentert for respondentene, deler moderator ut et ark med bilde av en tenkt WayayaWayaya forbruker. Moderator forklarer dette til respondentene og ønsker at de skal skrive ned tanker rundt denne forbrukeren. Hva tenker de om WW forbrukeren? Hva signaliserer hun? Hva er hun opptatt av? Denne assosiasjonsøvelsen er knyttet til forskningsspørsmål 2. Skriv ned tanker på arket. I fokusgruppe nr.3 ble denne øvelsen delt i to, første oppgaven var å beskrive forbrukeren som først omtalt, øvelse to var å	Supphellen (2000)
Assosiasjonsøvelse 3 Markedsaktiviteter	Denne assosiasjonsøvelsen går direkte mot forskningsspørsmål 3. Respondentene får utdelt et ark hvor det står oppført ulike kommunikasjonskanaler. Moderator ber respondentene om å skrive ned hvordan WW kan synliggjøre/kommunisere sitt sosiale formål via egen nettside, via produktene, i butikk, via PR (bloggere, kjendiser), sosiale medier el. via andre markedsføringskanaler.	Supphellen (2000)

I tillegg til assosiasjonsøvelser, hadde vi stimulimateriale fra presentasjonen om WayaWaya. Vi viste en video fra Zambia som oppsummerte idéen vår og bilder med inspirasjon til design. I den siste fokusgruppen hadde vi prototyper av egne vesker klart og det var dermed relevant å ta med dette i testingen samt logo og andre grafiske/visuelle elementer som gjenspeilet historien, designet og den sosiale verdien. Dette gjorde utslag på tilbakemeldingene og reaksjonene i forhold til de andre gruppene. Vi vil komme nærmere innpå dette under «gjennomføring» og i analysekapittelet.

4.9 Datainnsamling og gjennomføring

4.9.1 Pretest

For å kvalitetssikre intervjuguiden arrangerte vi en pretest på bekjente. Vi gikk gjennom temaene og fikk en pekepinn på hva som fungerte og hva vi kunne forbedre. Etter pretesten ble noen spørsmål fjernet og korrigert, og oppbygningen justert for å få en mer naturlig progresjon i samtalen. I tillegg fikk vi et reelt tidsperspektiv på gjennomføringen. Hver fokusgruppe ville vare mellom 1,5 - 2 timer.

4.9.2 Gjennomføring

Det var viktig å kunne invitere til en hyggelig og uformell setting slik at respondentene umiddelbart skulle føle seg verdsatt og inkludert i møterommet. Vi valgte et passe stort møtelokale med lyse vegger, hyggelig innredning og vindu. Det ble satt frem rikelig med vann, frukt og snacks. Vi startet med å introdusere oss selv og formålet med fokusgruppen, deretter gikk vi gjennom kriterier og rammeverket for diskusjonen. Rammene rundt personvern ble nøye presisert, siden Facebook-gruppen fungerte som samtykkeskjema. Vi sørget for at alle hadde oppfattet kriteriene for deltakelse. Merete fungerte som moderator i alle fokusgruppene og Birgit var observatør. Alt ble tatt opp på lydbånd, i tillegg til at Birgit gjorde notater underveis. Merete stilte spørsmålene og styrte diskusjonen, mens Birgit kom med innskytelser når det var nødvendig. Ingen av oss hadde erfaring fra slikt arbeid tidligere, men gjennomføringen og rollefordelingen fungerte veldig fint. Vi merket også at det gikk lettere for hver fokusgruppe etter hvert som vi fikk erfaring.

Etter at respondentene introduserte seg selv, startet vi med en innledende diskusjon rundt personlige relasjoner og forbruk av moteprodukter og merkevarer. Deretter fulgte diskusjonene intervjuguidens oppbygning. Vi opplevde at noen spørsmål fortsatt var noe gjentakende, dette ble omgjort til de forestående gruppene. Vi var svært heldige med respondentene, alle deltok i diskusjonene og var ikke redde for å si meningene sine. Diskusjonene fortsatte gjerne selv om det var pauser. Dette så vi på som et positivt tegn, vi følte at vi hadde satt sammen en guide som engasjerte.

I utgangspunktet skulle det gjennomføres kun to fokusgrupper, en med vanlige forbrukere og en ekspertgruppe (Supphellen 2000), men som nevnt ble frafallet av respondenter så stort at vi valgte å gjennomføre en gruppe til. Dette førte også til at vi fikk en gruppe ekstra til analysearbeidet. Fordelen med en ekstra fokusgruppe var at vi fikk et bedre datagrunnlag. På grunn av frafall i begge gruppene, fordelte vi ekspertene på hver av de to første gruppene. I gruppe tre fikk vi rekruttert eksperter gjennom gründernetverket vårt. Dette førte til at vi hadde tre heterogene grupper, som hver for seg inkluderte både eksperter og ”moteinteresserte forbrukere”. Det var nyttig at vi gjennomførte tre grupper, da det var lettere å sikre seg mot at tilfeldige utslag i den ene gruppen ledet ut i gale konklusjoner i analysearbeidet (Askheim og Grennes, 2008). I den siste fokusgruppen hadde vi også egne produkter og stimulimateriale. Slik kunne vi se om det var samsvar mellom de som bare hadde sett video og presentasjon av idéen vår, til de som hadde sett reelle produkter. Utslagene vil gi oss sterkere holdepunkter på målgruppe, konseptutvikling og design. Dette kommer vi tilbake til i resultat og diskusjon i kapittel 5.

Tilslutt oppsummerte vi diskusjonen og alle respondentene fikk en påskjønnelse for deltakelsen. Diskusjonene i fokusgruppen var av stor interesse for mange av respondentene, og i etterkant har flertallet ønsket å følge resultater og bedriften videre.

4.10 Analyse av data

I fenomenologiske studier er man som sagt ute etter å finne meningsinnholdet i materialet som kommer ut av intervjuer eller fokusgrupper. Derfor må man lese materialet på en fortolkende måte for å kunne komme fram til den dypere meningen bak folks tanker (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2004; 195). I følge Kirsti Malterud (2003, i Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2004), består analyse av meningsinnhold av fire

hovedsteg: Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, koder, kategorier og begreper, kondensering og sammenfatning. Fordi analyse av kvalitative data ikke har en fasit på samme måte som kvantitativ analyse, krever det mer disiplin og objektivitet av analytikeren. Mennesker kan ha ulik oppfatning av data, og det er en naturlig risiko for feiltolkning og at data blir oversett (Askheim og Grennes, 2000:142) Først etter at råmaterialet er systematisert og kategorisert, er det rom for personlige meninger (Askheim og Grennes, 2000:143). Forfatterne har gått grundig gjennom datasamlingen for å forsikre seg at analysen er nøytral og objektiv. Først ble det gjort en transkribering av lydopptak og notater, slik at det ble en sammenhengende tekst. Dette ble limt direkte inn i intervjuguiden. Det er foretatt flere gjennomlesninger av råmaterialet for å danne et helhetlig bilde av resultatene.

Kategoriseringen ble utført ved hjelp av “klipp-og-lim” teknikken. Dette er også en av de mest benyttede systematiseringsmetodene innenfor kvalitativ dataanalyse (Askheim og Grennes, 2000:149). Etersom intervjuguiden var strukturert etter delspørsmålene til problemstillingen som forholder seg til teori, var det lettere å kategorisere svarene etter ulike tema i etterkant. Hvert delspørsmål fikk sin farge, deretter ble dataene nøye plassert under hvilket delspørsmål de hørte hjemme. Delspørsmål 1 fikk fargen rosa, og alle svar som belyste dette spørsmålet ble markert rosa. Slik ble alt datamateriale plassert under hvert sitt forskningsspørsmål. Noe av datamateriale passet under flere forskningsspørsmål, dette fordi diskusjonene ofte endret retninger og belyste flere temaer i samme diskusjon. Eksempelvis spørsmål om eksotisk skinn kan reflektere både forskningsspørsmål 1 og 2, fordi respondentene både uttrykte personlige produktpreferanser og skepsis til dyrenes velvære i produksjonen. Fargekoding var et nyttig verktøy, og bidro til at videre analyse ble langt mer oversiktlig. Dette arbeidet var tidkrevende og ble gjort i fellesskap for å sikre at ingenting av materiale ble oversett og at prosedyrene ble riktig gjennomført.

Videre ble teksten kodet for å finne meningsbærende avsnitt og direkte utsagn innenfor de sentrale temaene for forskningsspørsmålene. I følge Askheim og Grennes, (2000:152) kan man benytte *selektiv koding* for å avdekke gjennomgående sentrale data. Selektiv koding ble benyttet i siste del av databearbeidingen hvor identifisering av kjernebegreper og gjennomgående trekk var fokus. Slik kunne vi danne en formening om det var overførbarhet fra resultatene av analysen til delspørsmålene og problemstillingen. Eksempelvis hva forbruker vektlegger ved kjøp av veske, eller hva design/funksjonalitet/kvalitet har å si for kjøpsintensjon. Igjen ble det benyttet fargekoding for å belyse gjennomgående

tilbakemeldinger. Slik ble det enklere å se hvilke meninger som gikk igjen, og hvilke meninger som skilte seg ut.

Assosiasjonsøvelse 1 inneholdt assosiasjon og forklaring/tanke, hvorav 70 assosiasjoner fra alle respondentene ble nevnt. Igjen ble det benyttet koding i form av å finne like og/eller tilnærmede assosiasjoner og finne kjernen i disse. Den samme prosedyren ble gjort i assosiasjonsøvelse 2 og 3.

4.11 Vurdering av troverdighet, overførbarhet og pålitelighet

I kvantitative undersøkelser løser forskeren validitet og reliabilitet ved å ha et tilstrekkelig stort utvalg og ved statistiske analyser. I kvalitative undersøkelser brukes det andre metoder for å samle inn og tolke data, dermed blir det også naturlig å bruke ulike begreper om metodene. I kvalitativ forskning er det ofte “samtalesen” som gir grunnlag for datainnsamling, diskusjonene danner informasjonsgrunnlaget. Siden reliabilitet brukes mest i strukturerte datainnsamlingsteknikker, har pålitelighet blitt et uttrykk i kvalitativ forskning. Pålitelighet handler om måten datainnsamlingen gjennomføres på (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011; 243). Påliteligheten kan styrkes gjennom en transparent forskningsprosess og at vi som forskere beskriver detaljert hvordan vi har gått frem for å frembringe resultatene. Vi har valgt å beskrive intervjuguide og retningslinjer nøye, slik at det skal være enkelt for leser å forstå våre vurderinger i henhold til utforming av intervjuguide, projektive teknikker og analyse. Alle øvelser, samt intervjuguide er vedlagt oppgaven (se vedlegg 2, 3, 4, 5). Ved å gi innsikt i forskningsopplegget vårt, er det med på å styrke påliteligheten til undersøkelsen. Pålitelighet og overførbarhet henger sammen, for å kunne overføre kunnskap må resultatene være pålitelige. Samtaler og diskusjoner i fokusgrupper er kontekstavhengige, og dermed vanskelige å reteste for andre forskere, men vi har i tillegg forsøkt å beskrive prosessen for å frembringe resultatene like mye som selve teknikkene, slik at andre forskere kan etterprøve og reproducere et liknende opplegg

Troverdighet i fokusgrupper og kvalitative undersøkelser kan svekkes ved at gruppedeltakerne ikke gir uttrykk for sine oppriktige meninger eller holder tilbake informasjon. Det er derfor viktig at vi tar hensyn til egen objektivitet som moderatorer i undersøkelsen. Som gründere må vi se undersøkelsen fra et objektivt ståsted, og ikke tolke dataene eller påvirke respondentene dit vi ønsker. Våre egne interesser eller forutinntatte

holdninger må ikke gå foran de faktiske opplysningene som foreligger. Det var dermed viktig med konkrete og strenge analyseverktøy når vi gikk gjennom data. Helt fra starten av rekrutteringsarbeidet har vi vært bevisste på å ikke røpe for mye om verken diskusjonstemaer i fokusgruppen eller bedriften. Slik håper vi at vi unngikk å lede respondentene inn på et konkret tankespor, og gi dem muligheten til å tilpasse svarene sine. For videre å sikre objektiviteten fulgte vi konsekvent intervjuguiden og unngikk ledende spørsmål. Vi diskuterte dette på forhånd slik at vi var bevisst på ”fallgruver” som kunne oppstå underveis i diskusjonen. I arbeidet før, under og etter fokusgruppene har vi vært bevisste på våre roller, det har vært viktig å kunne diskutere med hverandre i dette arbeidet. Troverdighet og påliteligheten i undersøkelsen mener vi er styrket da vi har vært to personer som har arbeidet med analyse og tolkning av dataene.

For å kunne benytte de nevnte teoriene i undersøkelsen vår, er det viktig å være føre var på mulige metodefeil. Man ønsker at fokusgruppen skal svare ærlig og oppriktig, men det kan ofte oppstå situasjoner hvor personer ikke ønsker å vise de rette assosiasjonene til et merke fordi det kan føre til et negativt eller uønsket bilde av seg selv. I vårt tilfelle kan dette spesielt relateres til tilfellet om assosiasjoner rundt sosial verdi. De aller fleste vil nok ønske å framstå som omtenkssomme og sosialt bevisste i følge ”The Ethical Purchasing Gap” (Bray, et.al, 2010), dette er noe vi må ta høyde for ved reelle undersøkelser i markedet.

I kvantitative undersøkelser er målet å kunne statistisk generalisere funn fra et utvalg videre til å gjelde en hel populasjon. I kvalitative undersøkelser kan man ikke generalisere samtaler og diskusjoner på samme måte, man snakker heller om overføring av kunnskap. Overførbarhet kan måles i hvorvidt man lykkes i å beskrive og tolke resultater som kan være nyttige for andre aktører å benytte (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011; 248). For oss har det vært viktig å ta dette arbeidet seriøst. Vi har en sterk interesse av å benytte resultatene fra denne oppgaven i vår merkevarebygging. Vi har brukt en rekke ulike teknikker og grundige analyseverktøy for å styrke troverdighet og påliteligheten ved denne oppgaven. Dette kalles i metodeteorien for metodetriangulering, dvs bruk av ulike metoder for å avdekke en problemstilling (Askeheim og Grennes. 2008). Vi benyttet ulike elisiteringsteknikker (assosiasjonsøvelser og ulike stimulimateriale) for å få frem troverdige data og sikre en variasjon i metoder, noe som i følge Supphellen (2000) er sentralt merkevareundersøkelser.

Det er også ønskelig at oppgaven kan være til nytte for andre oppstartbedrifter innenfor bærekraftig mote. Vi har fått innsikt i forbrukeres assosiasjoner og holdninger til moteprodukter med sosialt formål, noe som er hensiktsmessig å ha kunnskap om i en markedsføringsprosess og på denne måten kan undersøkelsen vår ha en overføringsverdi for andre innenfor feltet.

4.12 Svakheter ved undersøkelsen

Det mest utfordrende ved å gjennomføre fokusgrupper er at vi ikke kan være sikre på at respondentene som representerte målgruppen vår er et speilbilde av hele markedet, det kan med andre ord ikke sies å kunne generaliseres til å gjelde hele populasjonen. En god gruppedynamikk er essensielt for gode diskusjoner, et problem som kan oppstå i fokusgrupper er dominasjon av enkeltpersoner og gruppens evne til å påvirke hverandre i ene eller andre retningen. Det kan drive en bort fra egne meninger eller bli overdøvd av andre i gruppen (Askheim og Grennes, 2008:99). Vi kjørte to fokusgrupper med en dags mellomrom, mens vi ventet 1,5 måned til vi gjennomførte gruppe nr.3. På den tiden hadde vi laget prototyper (vesker) som vi viste fram i den tredje gruppen. Vi viste dem veskene under delen som spesifikt handlet om WW. Det vil si at vi hadde en fokusgruppe med en variasjon fra den opprinnelige intervjuguiden. Dette kan hatt en effekt på hvordan respondentene assosierte med WayaWaya i forhold til de forestående gruppene. Dette har vi tatt i betraktning under analysen og sammenlignet funnene mellom gruppene. Vi vurderte dette på forhånd, og kom fram til at det ville være interessant å kunne se forskjellen på tilbakemeldingene på det eksakte produktet og inspirasjonsbildene. Det kunne gi en mer direkte tilbakemelding på forskningsspørsmål 2 om design, kvalitet og kjøpsadferd.

I invitasjonen ble det listet opp ulike kriterier for deltakelse, ett av kriteriene var; “Bruker bevisst penger på moteprodukter (klær og accessoirers).” Dette kriteriet er vagt, vi skulle spesifisert kriteriet med en bevisst sum for å skille deltakerne med tanke på involvering.

På grunn av forfallet i gruppene var det nødvendig å omrokere på respondentene, slik at vi kunne gjennomføre fokusgruppene med et minimumsantall av respondenter. Ideelt hadde vi sett for oss en ekspertgruppe og en forbrukergruppe slik som både Supphellen(2000) og Miles and Huberman (1994) argumenterer for. Vi valgte å fordele gruppene slik at de ble likevekt av eksperter og forbrukere. Dette gjorde vi for å få sammensatte og tilsvarende grupper. I ettertid

har vi sett at vi også kunne delt inn deltakerne etter høy/lav involvering i møte og sosialt engasjement. Slik kunne vi registrert om det var forskjellige meninger om WayaWaya's sosiale verdi basert på deres involvering. Vi har valgt å ikke sammenligne de ulike fokusgruppene opp mot hverandre, men i resultatdelen har vi likevel framhevet utsagn og meninger som kom spesielt fra eksperter eller forbrukere.

Supphellen (2000) mener at utvalget i merkevaresammenheng bør inkludere; høy, middels, lav og ikke - involverte brukere. Høy-involverte brukere innehar et bredere spekter av assosiasjoner, og i vår sammenheng, større tilknytning til moteprodukter. De nyttige assosiasjonene disse brukerne legger til, kunne vært av interesse fordi de kan bli brukt i kommunikasjon for å styrke merkeoppfattelsen til middels og lav - involverte brukere.

Undersøkelsen vår ble ikke metodisk slik vi hadde sett for oss. Vi har likevel fått interessante funn som WayaWaya kan velge å benytte i sin markedsføring. Resultatene bør likevel ta hensyn til denne metodefeilen. En annen "bias" som bør nevnes, er hvordan fokusgruppe nr.3 ble rekruttert. Vi rekrutterte personer i vårt eget gründernetverk, vi gjorde et utvalg basert på vår subjektive oppfatning av hvem som passet kriteriene for deltakelse. Alle i denne gruppen hadde hørt om WayaWaya før, selv om det var på et grunnleggende nivå. Ingen hadde sett veskene før. At de hadde kjennskap til WayaWaya kan ha ført til at de hadde gjort seg opp en formening på forhånd. Denne metoden blir omtalt som "ikke sannsynlighetsutvalg" (Askheim og Grennes, 2008:98).

4.13 Etske avveininger

Respondentenes personvern er viktig i enhver kvalitativ undersøkelse. Det er vårt ansvar som forskere å ivareta deres anonymitet. Rekruttering av respondenter foregikk via Facebook. Kriterier for personvern ble beskrevet i invitasjonen og repetert i gruppene, men det ble aldri skrevet under på et samtykkeskjema. Vi vurderte Facebook som et "elektronisk" samtykkeskjema på bakgrunn av at de hadde lest betingelsene og trykket "deltar". Metodisk riktig ville vært å benytte samtykkeskjema. Alle data blir slettet og makulert i november 2013, dette ble opplyst både i Facebook-gruppen og før selve gjennomføringen.

5.0 Forskningsspørsmål 1. Resultat og diskusjon

Hvilke assosiasjoner og holdninger har forbrukere til motebransje og etisk produksjon, og hva er betydningen av et sosialt formål bak et moteprodukt i forhold til valg og kjøpsadferd?

Her gjennomførte vi en assosiasjonsøvelse hvor deltakerne skulle skrive ned umiddelbare tanker rundt etisk produksjon i motebransjen deretter utdype assosiasjoner og forklaringer (se vedlegg 3). Av 70 unike assosiasjoner, var kun 19 positive. Det var en sterk tendens av negative assosiasjoner, særlig knyttet til de seneste skandalene rundt produksjonsforholdene i Asia og fabrikkollapsen i Bangladesh. 8 av de positive assosiasjonene var fremtidsrettet, hvorav flertallet av respondentene mener det finnes stort potensiale i bærekraftig mote, men at det tar tid å endre folks holdninger. 3 respondenter så overhode ingen koblinger mellom etisk produksjon og i deres øyne en “overfladisk” motebransje. Nedenfor har vi listet opp de mest gjentakende primærassosiasjonene, disse og lignende ble nevnt flere enn 3 ganger.

Tabell 4. Gjentakende assosiasjoner

Gjentakende negative assosiasjoner	
Assosiasjon	Forklaring
Dårlig	for lite fokus på etisk handel i dag. De store kjedene mangler gode konkurrenter som tilbyr varer produsert etisk
Selv mord	høy selvmordsrate hos et utenlandsk produksjonsselskap med store brudd på etiske retningslinjer
Bangladesh	fabrikk som raste sammen på grunn av for mye produksjon. Mange mennesker døde
Jungel	det er vanskelig for forbruker å vite hva som er sant g ikke og hvem som støtter hva. Må VELGE fokus innen etiske retninger
Kvalitet vs. etikk	det er viktig at et etisk merke også er kvalitetsfylt og kult. Pr i dag er det mye "husflid"
Mennesker	Mennesker står i fokus --> menneskers liv og helse skal være viktigere enn profitt
Uvanlig	Det er en uvanlig kombinasjon i dag - motebransjen er overfladisk
UETISK	Store konserner - fokus på profitt, ikke formål. Ivaretagelse av dyr og arbeidere, ofte dårlig behandling av dyr
Barnearbeid	Bruk av unge barn i produksjon
Gjentakende positive assosiasjoner	
Assosiasjon	Forklaring
Trend positiv	Hvor mye er trend og hvor mye er bevissthet? Er det her for å bli?
Veldig bra	Det hadde vært veldig fin om dette ble en norm i motebransjen
Inspirerende	Kan gi folk inspirasjon til å hjelpe
Verdikjede	Med etisk produksjon må man tenke igjennom g jobbe med hvert enkelt ledd i verdikjeden
Tankegang	Vi bør endre på måten vi konsumerer og hvordan vi tenker på kjøp

Det var tydelig at deltakerne hadde lest oppslagene rundt produksjonsskandalen til H&M og fabrikkollapsen i Bangladesh, da dette var en gjennomgående tema i alle tre gruppene. Av totalt 14 respondenter nevnte 8 H&M i negativ forstand, hvorav 5 hadde de som primærassosiasjon når vi ba respondentene assosiere rundt mote og etisk produksjon.

Deltakerne var skeptiske til store kjeders masseproduksjon og hvordan de kan tilby så billige klær uten at det får konsekvenser for arbeidere og deres livskvalitet. Videre blir det nevnt at det er vanskelig å ha tillit til de store kjedene på grunn av hemmelighold rundt produksjonen, og at det er svært vanskelig å finne informasjon om verdikjeden. Det er en jungel av sertifiseringer, men respondentene mente få er til å stole på. Det ble også poengtert at det er generelt for dårlig merking av produkter. De store kjedene har i alle år prøvd å skjule produksjonen både for publikum og konkurrenter.

”Nå må de stå frem, dette er sunt for bransjen” mente en av forbrukerne

Noen mente at det har vært mye “spill for galleriet” og mange respondenter trakk fram H&M’s “Conscious Collection” som et eksempel på dette. Denne kolleksjonen kom i kjølevannet av produksjonsskandalen, og respondentene argumenterte for at dette var en måte kjeden strategisk brukte for å reparere det uetiske stempelet H&M hadde fått. Diskusjonen utviklet seg til å gjelde flere store aktører i motebransjen. Respondentene mente at H&M skandalen har skapt en generell skepsis til andre kjeder som opererer på motemarkedet, spesielt de som ligger på samme prisnivå som H&M. Dette utsagnet illustrerer dette poenget:

“Jeg blir generelt skeptisk til motebransjen, hvordan kan man egentlig vite hvordan motekjeder produserer produktene sine? Det er lite informasjon og mye hemmelighold”

Videre var det en del assosiasjoner knyttet til barnearbeid og produksjon i fattige land, spesielt knyttet til billige merkevarer. Billig arbeidskraft og lange arbeidsdager fører til lave produksjonskostnader. De fleste respondentene var veldig opptatt av dette, og diskusjonen var preget av høyt personlig engasjement. Det ble uttrykt frustrasjon over “naive” forbrukere som tror at billige klær ikke har en “bakside”. Mange nevnte at dagens forbrukssamfunn var roten til problemet. Motebransjen har mye makt på markedet, stadig skiftende trender skaper kjøpemani og over/masseproduksjon. Flere respondenter trakk frem at det virker som profitt går fremfor alt annet hos de største produsentene. Kvantitet fremfor kvalitet i en “overfladisk” bransje. En av respondentene var klesdesigner og har nettopp lansert sin første kolleksjon. Hun etterstreber en miljøvennlig profil i sin produksjon, og savnet alternativer til den tradisjonelle måten å produsere klær på. Dette sitatet understreker dette poenget fra denne ”ekspert”-respondenten:

“For å være konkurransedyktig i klesbransjen er det vanskelig å produsere miljøvennlig. Det er utrolig dyrt og tidkrevende. Det finnes få miljøvennlige produksjonsmetoder.”

Etter skandalene rundt produksjonsvilkår for arbeidere i Asia, trodde respondentene at det har åpnet øynene til mange forbrukere. De har blitt mer bevisste og opptatt av hvor og hvordan produktene deres blir laget. Alle var enige i at det tar tid å endre folks holdninger, men at fokus på etisk produksjon vil bli en økende trend framover. Samtidig diskuterte de forbrukers tendens til å “glemme” slike skandaler. De nevner barnarbeid hos Nike og produksjonsvilkårene til H&M som eksempler på dette. Respondentene argumenterer for ansvarsfraskrivelse hos forbruker, og at dette er opp til bransjen og kjedene selv å ta tak i. Respondentene forventer at bransjen rydder opp etter slike skandaler slik at forholdene blir bedre. Fordi dette har vært et gjentakende fenomen, fører det til at forbrukere blir mer skeptiske til bransjen og mer bevisste rundt egne kjøp. Alle er enige om at økt fokus på etisk handel i motebransjen er en vinn-vinn situasjon for bedrifter og forbrukere verden over, men ekspertene poengterer art det vil ta tid før motebransjen tar et skikkelig oppgjør med produksjonsvilkår.

Respondentene var klare på hvilke kriterier som burde være tilstede for å kalle en produksjon for etisk. Krav til rettferdig lønn og rettigheter knyttet til helse og arbeidstider kom tydelig frem. I tillegg må det være miljøvennlige forhold uten bruk av kjemikalier i produksjonen. Flertallet av respondenter nevnte også transparent verdikjede som et viktig krav. Lokal forankring og kortreist produksjon var også å foretrekke, men flertallet mente at dette ikke var et krav. De mente for øvrig at det er nødvendig med en tydelig sertifisering av hva som er etisk produsert for å kunne ta ”riktige” valg.

Respondentene var delte på hvorvidt de var opptatt av hvor og hvordan moteproduktene de kjøpte var produsert: 1/3 var veldig opptatt av verdikjeden hvor det etiske veier tungt, 1/3 hadde aldri tenkt over det eller var opptatt av det, mens siste 1/3 sa at de var til en viss grad opptatt av det, men på grunn av økonomi var det vanskelig å følge opp i praksis. Med stram økonomi er det lett å ty til billige kjeder når det ikke finnes alternativer som passer lommeboken. Av de som var veldig opptatt av produksjonsforholdene, var de også svært skeptiske til H&M og hadde begynt å boikotte kjeden. Alle var enige om at det er vanskelig å finne informasjon om verdikjede og produksjonsforhold hos de ulike produsentene. Skulle det i fremtiden komme en skandale knyttet til produksjonen av favorittmerket til respondentene, ville konsekvensene

av dette være delte. I utgangspunktet tror man det beste om eksklusive dyre merker fordi man betaler for et godt håndverk. Grunnen til at meningene var delte var at de fleste forbrukerne i gruppene forutsatte at de store merkene automatisk vil endre vilkårene sine om en slik skandale ville ramme dem. Ekspertene var mer nøkterne, de tror det vil ta tid før de store merkene vil gjøre slike endringer. En bevisst holdning som ble uttrykt i denne sammenhengen kan illustreres med denne kommentaren fra en av ekspertene:

“Løsningen er kanskje ikke boikott, men å legge press på de store kjedene for å endre vilkårene sine. Vi er nok naive forbrukere som tror at produktet er produsert på en etisk korrekt måte når man betaler så mye.”

Det ble igjen nevnt at forbrukere gjerne får en kraftig reaksjon i starten og vil boikotte, men etter en stund glemmer man og handler som tidligere. Det krever en del å være en bevisst forbruker. Et flertall av respondentene ville likevel boikottet merket helt til de kunne garantere at forholdene var gode.

Når det gjelder de positive assosiasjonene handlet de om fremtiden. Respondentene mente at det finnes et stort potensiale for moteprodukter som baserer seg på og markedsfører seg med etisk produksjon i sin profil. Det handler om kreativ nytenking, men at det er små bedrifter som i utgangspunktet er pådriverne for dette. En respondent hadde denne kommentaren i relasjon til fremtiden for moteproduksjon:

“Det er inspirerende at små bedrifter tar tak i dette, økt fokus på mennesker bak produktene vil føre til en mer bærekraftig motebransje”

Etisk produksjon, og eksotisk skinn.

Wayaya vurderer å bruke eksotisk skinn som struts og krokodille i sine vesker, derfor er det viktig å vite hvilke holdninger forbrukere har til dette når det kommer til produksjonsvilkår. Det var delte meninger om eksotisk skinn, og de fleste tilbakemeldingene handlet om skepsis rundt dyrenes velferd hos oppdrettere, altså spørsmål knyttet til selve produksjonen. Av åtte respondenter, var fem kun opptatt av dyrenes velferd. Tre respondenter elsket eksotisk skinn, og velger skinnvesker i eksotisk skinn framfor andre merkevarer. Dette kommer mer fram i delspørsmål 2. Det var såpass delte meninger om dette

at vi trenger en mer spesifikk forbrukerundersøkelse for et bedre beslutningsgrunnlag for bruk av slike råmaterialer.

5.1 Betydningen av et sosialt formål bak et moteprodukt

Den generelle oppfatningen blant respondentene var at sosiale formål bak moteprodukter var en uvanlig kombinasjon i motebransjen. Denne kommentaren fra en av forbruker-respondentene uttrykker denne motsetningen:

“Det finnes mange produkter og gode initiativ på markedet, men få er assosiert med mote. De fleste har etnisk preg, og man kjøper det på grunn av samvittighet, ikke fordi man liker designet.”

Dette var en gjennomgående oppfatning, og det var kun 2 som visste om produkter med sosialt formål, foruten Toms Shoes, som konkurrerer blant kjente motemerker. Tom’s Shoes ble trukket frem som eneste eksempel på merker som har klart å kombinere dette på en suksessfull måte.

Deltakerne var enige om at avsløringene rundt H&M har bidratt til at de har blitt mer bevisste på verdikjeden til et moteprodukt, men at det er vanskelig å etterleve det i praksis. Personlig økonomi og tilgjengelighet går igjen som argumenter for at de handler hos billige motekjeder, illustrert med denne kommentaren:

“Jeg prøver i stor grad å være en bevisst forbruker, men den sosiale samvittigheten blir ofte overstyrt av det som er billig og lett tilgjengelig”

Mange ønsker å være bevisst i praksis, men det mangler alternativer til de billige kjedene. Skal man investere i dyre moteprodukt er det vanskelig å finne konkurransedyktige produkter med sosial verdi, og per i dag finnes det for få alternativer. De billige motekjedene er gode på å snappe opp trender raskt. Det er da fristende å kjøpe billige kopier for å føle seg trendy. Det må ikke være for stort sprik i pris mellom alternativene, ellers blir det lett å velge det som er billig. Hvis et produkt med sosialt formål skal være konkurransedyktig, må det også levere på design og kvalitet uttrykte 12 respondenter. En forbruker-respondent uttrykte følgende:

«Det er for lite fokus på etisk handel i dag. De store kjedene mangler en motvekt i gode konkurrenter som baserer seg på etisk produksjon».

Diskusjonen i fokusgruppene dreide seg videre mot hvordan et sosialt formål kan gjøre et moteprodukt mer interessant. Tre forbruker-responderter nevnte at de vil uansett støtte prosjekter med sosiale formål uavhengig av design, og at det må være hjertesaker for dem. De resterende respondentene var enige om at historien bak produktet må være god og troverdig, og at et sosialt formål i seg selv ikke er nok. Man kjøper et moteprodukt man har kvalitetsmessige forventninger til og ser bra ut. Tre ekspert-responderter ville kun kjøpt produktet om de likte designet. Viktigheten av design kan illustreres med dette utsagnet ;

“Til syvende og sist handler det om design for meg. Det er viktigst og fanger oppmerksomheten min først. Et sosialt formål bak produktet vil “booste” produktet, men man må være klar og tydelig på budskapet.”

Deltakerne diskuterte hvordan et moteprodukt kan få mer verdi av et sosialt formål, hvorav det var viktig å skape en balanse mellom historiefortelling og selve produktet. Historien må ikke overskygge produktet, men være en trigger for nysgjerrigheten og inneholde nok informasjon til å forstå formålet. Skal et sosialt formål være med på å skape verdi til et produkt må det spille på følelsene til forbrukeren, historien må være troverdig og skape engasjement. Toms ble igjen brukt som eksempel. Alle deltakerne ville valgt et produkt med et sosialt formål om det kan konkurrere med tilsvarende produkt uten sosialt formål. Alle, utenom de tre som ville kjøpt et produkt med sosialt formål uansett design, var enige om at balansen mellom en god historie, design og kvalitet var den viktigste faktoren for å gjøre et moteprodukt mer interessant for forbruker. Skal et produkt markedsføre seg med et sosialt formål, må forbrukeren kunne vite 100 % at dette er et troverdig produkt. Gjennom hjemmeside, blogg, merkelapp på produktet etc. må det fremkomme informasjon om verdikjeden mente respondentene. Å vise frem informasjon på denne måten er også med på å fremme bevissthet hos forbruker. Flere og flere setter pris på slik informasjon mener respondentene. De var enige om at de i sterkere grad enn før er opptatt av å vite hvor pengene deres går når de støtter en veldedig sak. En forbruker-responderter uttrykte denne holdningen slik:

“Jeg gir ofte penger til Røde Kors, men kan aldri vite hvor pengene direkte går hen. Kjøper jeg en veske av dere, vet jeg at jeg er med på å skape en trygg og bærekraftig arbeidsplass til zambiske kvinner.”

Hun forklarte at hun har blitt skeptisk til verdikjeden til bistandsorganisasjoner, og skandalen rundt H&M. Forbruker skal slippe å måtte bruke tid på å oppsøke nødvendig informasjon, det skal være tilgjengelig og synlig. Til og med hos produsenter som ikke har dette som fokus bør nevne det, for eksempel at det er noe de jobber for skal bli bedre. En av ekspertene er soleklar på hva som skal til for at hun skal velge produkter med sosialt formål:

“I det øyeblikket man står i butikken med to like produkter og det ene har et sosialt formål, så velger man det. Det må være så enkelt.”

5.2 WayaWaya og sosialt formål

Etter presentasjonen av WW får respondentene spørsmål knyttet til den sosiale verdien bak prosjektet. Det er utelukkende positive reaksjoner, men det kommer også spørsmål knyttet til detaljer rundt produksjonen, verdikjede og kvinnene. Her kommer det tydelig frem fra respondentene at det sosiale formålet med bedriften vekker sterkt engasjement og at det er på høy tid at slike prosjekter kommer på banen og blir en vedvarende trend i motebransjen.

Tilbakemeldingen på WW var typisk slik:

“Dette er en veldig god idé. Det viktigste dere gjør er å skape muligheter for mennesker som har det vanskelig. Det beste er at produktene er konkurransedyktige og organisasjonen er bærekraftig, både for dem og for dere som gründere”

Respondentene diskuterer at det åpenbart vil gi en ekstra følelsesmessig dimensjon å gå med en WW veske. Man ville være stolt av å kunne fortelle historien bak vesken, hvor den er laget og av hvem. Når merkenavnet har etablert seg, vil det kunne sammenlignes med å “gå rundt å vise en holdning” fordi mange vil kjenne igjen vesken og tenke på det sosiale formålet. Dette kan også speile egoistiske grunner, fordi andre vil tenke godt om deg som forbruker og menneske.

5.3 Betalingsvilje for et sosialt formål

Det blir stilt spørsmålsteget om forbruker faktisk er villige til å betale ekstra for at en endring skal skje i bransjen. I forhold til om respondentene var villige til å betale mer for et produkt med sosialt formål, var tilbakemeldingene ja, men at produktet **må** kunne konkurrere på design og kvalitet. Samtidig ble det diskutert hvorvidt samvittighet hadde spilt inn. Historien til produktet må være kjent for den allmenne befolkning, slik at folk ser at man støtter en god sak. Det er viktig for “egoet” å vise verden at man er samfunnsbevisste og opptatt av bærekraftig mote. Det i seg selv har en egen verdi, og for mange verdt å betale ekstra for. Dette sitatet illustrerer poenget:

“Kommer an på utgangspunktet til prisen. Om det er en veske til 2000kr, kunne betalt ca. 1/3 mer av prisen for den vesken med sosial verdi.”

5.4 Oppsummering og diskusjon forskningsspørsmål 1

Assosiasjoner og holdninger til motebransje og etisk produksjon

Det var tydelig at deltakerne hadde lest oppslagene rundt produksjonsskandalen til H&M og fabrikkkollapsen i Bangladesh (Manik og Yardley, 2013), da dette var en gjennomgående diskusjon i alle tre gruppene. Det var en tydelig negativ tendens i assosiasjonene rundt etisk produksjon i motebransjen. Respondentene var preget av avsløringene rundt produksjonen til H&M og de uverdige forholdene på fabrikken. Dette har ført til en generell skepsis til billige motekjeder og en bevisstgjøring rundt verdikjeden til merkevarene de foretrekker. Likevel kommer det frem at personlig økonomi og de billige kjedenes evne til å følge trender, gjør at det er vanskelig å være en bevisst forbruker i praksis. Samtidig diskuterte de forbrukers tendens til å “glemme” slike skandaler. Nike og H&M er eksempler på dette. En rekke ganger har Nike blitt avslørt for uverdige arbeidsforhold og barnearbeid (Initiativ For Etisk Handel, 2008), men de er likevel et av verdens mest solgte sportsmerker. H&M har heller ikke merket nedgang i salg etter sin skandale. Det viser seg at mange forbrukere gjerne får en kraftig reaksjon i starten og vil boikotte merket, men etter en stund avtar denne atferden og de handler som tidligere. Det krever en del å være en bevisst forbruker. Et flertall av

respondentene ville likevel boikottet merket helt til de kunne garantere at forholdene var gode. Dette underbygger undersøkelsen til Bray et al, 2010. Han beskriver fenomenet “Ethical Purchasing Gap” hvor forbrukere sier at de ønsker å være etisk bevisste i sine produktvalg, men at det ikke gjenspeiles i deres endelige produktvalg. Studier viser at 30% av forbrukere sier de tenker på etiske standarder i produktvalg, mens kun 3% av kjøpene reflekterer dette.

Av de få positive assosiasjonene, dreide det seg om fremtidsrettede handlinger. At dette er et tema som vil bli mer og mer gjeldende i tråd med bevisstgjøringen som er i ferd med å skje hos forbrukere. Likevel vil det ta tid å forandre folks holdninger og kjøpsvaner.

Respondentene i vår undersøkelse er enige om at det vil ta tid å endre bransjen også. Bransjen preges av rask produksjon, utskiftinger og kopiering av de eksklusive motehusene. Før kunne det ta en måned før de eksklusive klærne var tilgjengelige for forbruker (de rikeste), nå går det knapt en uke mellom en motevisning før billige kopier er tilgjengelige for alle og hvermann (Dickson et al, 2013). En internasjonal undersøkelse viser at 2/3 av de spurte, føler et personlig ansvar for samfunnet, og at de derfor revurderer sitt forbruk, bruke mindre og være mer oppmerksomme på forholdene bak produktene de kjøper (BBMG, 2012). Sammenligner man tilbakemeldinger fra respondentene i denne undersøkelsen med undersøkelsen fra BBMG, ser man en mulig trend mot å bli en bevisst forbruker.

Respondenten som er klesdesigner etterstreber en miljøvennlig profil i sin produksjon, og savner alternativer til den tradisjonelle måten å produsere klær på. Som en del av bransjen gjenspeilet hennes syn det samme som Dickson et.al (2013) i “The Slow Fashion Movement” hvor det blir argumentert for at motebransjen er en bidragsyter til negativ utvikling i bærekraftig produksjon og miljøvern.

Betydningen av et sosialt formål bak et moteprodukt

Etter å ha presentert WayaWaya er tilbakemeldingene svært positive til at bedriften kombinerer sosialt ansvar med mote. Respondentene mener denne kombinasjonen er uvanlig i motebransjen, men at det er på høy tid å fokusere i de baner. WayaWaya’s åpne verdikjede og den bærekraftige forretningsmodellen blir sammen med motefokuset trukket frem som de viktigste fortrinnene.

Skal et moteprodukt med sosialt formål være konkurransedyktig mot andre moteprodukt i markedet, må historien bak produktet være av en slik art at man ønsker å assosiere sine

verdier med denne. Det er viktig for forbruker å bli oppfattet som samfunnsbevisst av andre forbrukere. Det gjør noe med samvittigheten og bidrar til at man føler seg vel som menneske, dette kan ses i sammenheng med teorien til Shaw og Tomolillo (2004) som påpeker at å bry seg om forholdene bak produktene man kjøper kan være et uttrykk for selvrealisering og at motivasjon for å kjøpe etisk korrekte produkter kan være en måte å vise sine personlige verdier på. Samtidig er det essensielt at produktet ser bra ut og er av god kvalitet. Det sosiale formålet er ikke nok i seg selv, men kan være med på å skape en positiv trend i bransjen. Det er viktig at slike formål blir satt fokus på i en ellers “kynisk” motebransje. Hvis et moteprodukt med sosialt formål kan konkurrere på design og kvalitet, var respondentene enige om at det produktet hadde vært en soleklar vinner.

Valg og kjøpsadferd rettet mot produkter med sosialt formål

For at et produkt med sosialt formål skal kunne konkurrere mot tilsvarende produkter, er det viktig at historien og informasjonen rundt det sosiale formålet er troverdig. Respondentene mener at slik informasjon bør være lett tilgjengelig for å bidra til at forbrukere blir mer bevisste. Selv sier de at produksjonsskandaler og fokus på etisk produksjon har gjort dem mer bevisste. Undersøkelser (BBMG, 2013; Bray et al, 2010) underbygger respondentenes tilbakemeldinger, og sier at det er en økende trend hos forbrukere å involvere seg i forhold til produktenes opprinnelse, verdikjede og etiske verdi.

I denne sammenhengen handler det om å “kjøpe og vise” en holdning. Det er viktig for “egoet” å vise verden at man er samfunnsbevisste og opptatt av bærekraftig mote. Det i seg selv har en egen verdi, og for mange verdt å betale ekstra for. Dette belyser mye av det Shaw og Tomolillo (2004) sier om selvrealisering rundt å ta etiske standpunkter. Motivasjon for å kjøpe etisk korrekte produkter kan være en måte å vise sine personlige verdier på. Det kan være med på å bygge deres identitet som menneske både innad med å stå til rette ovenfor seg selv og utad mot omverdenen. For at dette skal ha full effekt for WW, må det bli en kjent merkevare slik at folk flest vet hva merkevaren står for. Samtidig bør man vurdere hvorvidt “The Ethical Purchasing Gap” (Bray, et.al, 2010) kan gjøre seg gjeldende i denne sammenhengen.

Respondentene i vår studie har generelt negative holdninger til produksjon i motebransjen og assosierer det med uetiske arbeidsforhold. Dette gjelder spesielt billige kjeder med tanke på

prissetting, masseproduksjon og tidligere skandaler. De ønsker større åpenhet rundt verdikjede og trekker frem forretningsmodellen til WayaWaya som et inspirerende eksempel. For at WayaWaya skal oppnå suksess er det viktig at historiefortelling og fokus på design/kvalitet blir kommunisert på en balansert måte. Det sosiale formålet bærer ikke produktet alene, men bidrar til en sterk merkeverdi. Respondentene vill betalt mer for en WayaWaya veske hvis den kan konkurrere på pris, design og appellerer til selvfølelsen til respondentene.

6.0 Forskningsspørsmål 2. Resultat og diskusjon.

Hvilke produktattributter og fordeler er viktig for forbruker i forhold til valg og kjøpsadferd når det gjelder motevesker?

6.1 Produktrelaterte attributter

Design

Denne delen gikk på hva slags design respondentene foretrekker på vesker, og hva som gjør en veske unik for de. De aller fleste respondentene har flere kriterier som er viktige i forhold til kjøp og bruk. De er enige i at om de skal investere i en litt dyr veske, må den ha et enkelt og nøytralt design som kan passe til mange antrekk og fungere som et tilbehør for å komplettere stilen. Siden mange har begrenset med penger og ikke kan kjøpe mange dyre vesker, vil de helst kjøpe en tidløs, nøytral veske som kan brukes til “alt” og i flere situasjoner. Denne kommentaren illustrerer dette poenget:

“Viktig at den passer til min stil og garderobe, slik at jeg kan bruke den mye, da kan den bli et signaturplagg”

Stil er individuelt og respondentene har dermed forskjellige preferanser på hva slags type design de liker. Ved spørsmål om hva som gjør en veske unik for de, var det vanskelig å få umiddelbare svar. Mange visste ikke umiddelbart hva som gjorde dette, og sa at “de bare vet det når de ser den”. De som visste dette mente at vesken bør være enkel, men med noen detaljer, som for eksempel en søm eller et snitt som gjør at den skiller seg ut fra resten av

veskene på markedet. Denne opplevde unikheten illustreres med dette utsagnet fra en av forbruker-responentene:

“Det ligger i de subtile detaljene. Den må være klassisk, funksjonell og elegant, gjerne ha små detaljer eller en liten ekstra finish, det lille ekstra som appellerer til deg. Noe som skiller seg ut. Man kan finne mange vesker som ligner på hverandre, men mangler det lille ekstra som appellerer til deg. Den skal ikke være prangende.”

Selv om stil er individuelt kom respondentene fram til at det viktige er at veskens design er *unikt*. At den skiller seg litt ut, og at det er noe som kan understreke et antrekk og bli et trendprodukt. Den må også gjerne være klassisk og tidløs slik at den kan brukes i flere år, uavhengig av årets trend. Betydningen av stiluttrykket illustreres med dette utsagnet:

“Om jeg skal kjøpe en dyr veske må den enten være veldig klassisk eller veldig unik”.

Da vi gikk over fra å snakke generelt om motevesker og design, og kom inn på WayaWaya og produktene - uten å ha vist frem veskene, fikk vi en umiddelbar respons fra en av respondentene:

“Jeg lurte litt mer på designet - Vil det få etnisk preg?”

Denne reaksjonen startet en samtale i en av fokusgruppene rundt hvor viktig et godt design som treffer markedet er, selv om det er et sosialt formål bak produktet. Mange aktører på markedet i dag fronter et sosialt formål, men produktene har ikke et veldig attraktivt design mente mange. Den gjennomgående tendensen i alle gruppene er at alle er enige i at de ikke vil kjøpe et produkt kun “for å være snille”, men de må også ha lyst på produktet fordi det ser bra ut, illustrert med denne kommentaren fra en av ekspert-responentene:

“Viktig med et godt design for at det ikke skal bli veldig nisje. Man skal bli interessert i designet først og fremst. Det skal lokke folk inn og så kan de få opp øynene for historien bak. Hvis det blir frontet med prostitusjon i begynnelsen kan man bli skremt. Tror at det er et slikt «typisk» produkt med et design som man forbinder med veldedighet og ikke mote.”

Respondentene mener at et godt design vil være avgjørende for kjøp, og man kan ikke være “dårligere” enn andre på markedet. Det hjelper ikke å tjene et godt formål om man ikke faller for produktene. Det sosiale formålet kan dog brukes til å skape oppmerksomhet rundt produktene, og det er viktig at det kommer fram, men designet skal kunne bære produktet alene.

Respondentene i den siste fokusgruppen som fikk se prototypene våre kom med mange nyttige innspill på design, kvalitet og målgruppe. Alle var positivt overrasket over kvaliteten og de funksjonelle egenskapene. Det interessante var tilbakemeldingene på designet, flere mente at designet ble for «stivt» og forretningspreget i forhold til den kommuniserte målgruppen og bakgrunnsinformasjon om WayaWaya. De hadde sett for seg et røffere, yngre og leket uttrykk. Disse tilbakemeldingene er viktige innspill i forhold til videre designutvikling.

Funksjonalitet

Funksjonalitet ble dratt fram som et viktig punkt i en kjøpsoverveielse. Funksjonaliteten spiller inn på hvor mye respondentene kommer til å bruke vesken, at den er praktisk. Det at en veske kan brukes mye kan forsvare en høy pris, men vil ikke være avgjørende for kjøpsbeslutning. Det var tre hovedpunkter som stakk seg ut i samtalen: sikkerhet, bæremåte og inventar. Med tanke på sikkerhet, er det viktig at vesken kan lukkes ordentlig med glidelås slik at det blir vanskelig for lommetyver å komme til. Dette er noe de fleste av respondentene sier må være på plass om de skal investere i en dyr veske. Denne kommentaren var treffende for sikkerhetsaspektet:

“Viktig at den kan lukkes ordentlig, med glidelås. Jeg er redd for lommetyver, spesielt på steder det er mye folk.”

Når det gjelder annen funksjonalitet som hvordan vesken bæres, trekkes det fram at den må være praktisk å bære og ha riktige reimer i forhold til størrelse og tyngde. Om man har en stor, tung veske er det viktig med gode reimer som ligger godt på skulderen og ikke blir ubehagelig. Alternative bæremåter, og det å kunne ha hendene fri trekkes også fram som viktige elementer når det gjelder funksjonalitet:

“Funksjonalitet er viktig. Clutch fint i teorien, men upraktisk. Chanel-vesken min er veldig praktisk. Da har jeg hendene fri og den kan låses.”

“Viktig med gode reimer og fester, bør tåle litt vekt og at de ikke er tynne og «borer» seg inn i skulderen.”

Det siste viktige punktet når det gjelder funksjonalitet er hva slags inventar vesken har. De fleste sier at de har problemer med å finne igjen ting om de har en stor veske som kun har ett stort rom. Det er viktig å ha lommer som kan inneholde de viktigste tingene som nøkler og mobil, samt en egen lomme til PC om det er en stor veske. To forbrukere uttrykte følgende om disse oppbevaringsmulighetene:

“Jeg liker den enkel på utsiden, men “komplisert” innvendig. Jeg har stort sett med meg alt mulig rart, og det er derfor praktisk med forskjellige lommer. Trenger også en egen lomme til PC.”

“Viktig med masse lommer. Viktig at det ikke bare er et stort hull nedi vesken.”

Kvalitet

Skal man investere i en litt dyr veske sier respondentene må den ha god kvalitet. God kvalitet på skinnen er spesielt viktig, slik at den blir finere og finere med tiden, illustrert med denne kommentaren;

“Merket er ikke så viktig, men kvalitet. Viktig at det er i skinn. Er en investering. Den jeg kjøpte for 2 år siden har jeg brukt mye. Blir bare finere og finere. “

Det er også viktig at sømmer og håndverk har bra kvalitet slik at det varer i mange år. Noen respondenter nevnte eksplisitt foret som viktig. Det “verste” de vet er for som revner og får hull slik at ting forsvinner. Noen respondenter stilte spørsmålstegn om kvaliteten på WayaWaya’s vesker kunne klare å holde et godt nivå om det var tidligere prostituerte og ikke erfarne håndverkere som skulle lage de.

“Kvalitet – hvor flinke er de til å lage vesker, er det bra nok kvalitet? Er det prostituerte som har laget de? Skal jeg bruke 5000kr på en veske så skal sømmene holde. Man vet at

Mulberry og Chanel har god kvalitet og at sømmene holder, vil disse veskene ha denne kvaliteten? Vil det matche? Dette er viktig for forbruker når hun skal bruke flere tusen på en veske”

Respondentene preges med andre ord av forutinntatte holdninger. Dette er et relevant poeng på den måten at det uttrykker en skepsis til det håndverksmessige og om de som skal produsere veskene holder mål i forhold til faget. Dette er noe WayaWaya bør tenke på i forhold til opplæring og kommunikasjon om dette, hvem som lærer de opp og hvordan de fremstiller historien og bygger merkevaren.

Utover dette mener respondentene det er viktig at WayaWaya som en “etisk korrekt” aktør også må tenke på hvor råvarene kommer fra og hvordan dyrene har hatt det. Dyrevelferd er også viktig, og om man skal framstilles som etisk arbeidsgiver er det viktig å ikke bli tatt på negative forhold i andre deler av verdikjeden, illustrert med dette utsagnet fra en av ekspertrespondentene:

“Om du skal ha et etisk produkt må det fremstilles på en god måte. Det skal også gjelde dyrene, ikke bare for menneskene hvis det skal være et poeng med at produktet har en sosial verdi/profil.”

6.2 Ikke-produktrelaterte attributter

Pris

Spørsmålene i denne kategorien går mye på betalingsvilje. WayaWaya’s vesker vil koste fra 2000-4000 kr og vi ønsker å vite om dette er noe respondentene vil å betale for ei veske. Flere respondenter sier i teorien at de er villige til å bruke inntil 6000 kr på en kvalitetsveske. Mens andre ikke vil bruke mer enn 3000 kr:

“Max 6000 kr. Hvis den var skikkelig fin og jeg hadde råd til det. Da må det være en hverdagsveske, det er kjempeviktig. Kan ikke bruke så mye på en clutch.”

Noen sier at de i teorien vil betale 2000-4000 kr for en WW veske, men at de per i dag ikke har mulighet på grunn av livssituasjon - flere er studenter eller gründere. Har de sterkt ønske

om en veske så sparer de over tid, men legger til at de gleder seg til å kunne bruke penger mer spontant:

“Det er mange vesker jeg ser som jeg får kjempelyst på, men det er ikke noe å tenke på engang som for eksempel Celine eller Alexander Wang. Kunne gjerne betalt 2-3000 kr for ei WW veske, men har ikke penger nå.”

En kjent merkevare er også avgjørende i forhold til hvor mye penger de er villige til å legge i en veske. Et kjent merke vil være mer “verdt” da merkeverdien gir en ekstra verdi. Andre kan kjenne igjen merket og det vil derfor gi en viss status og image å eie en merkeveske. Pengene vil dermed sitte litt løsere om det er en kjent merkevare. Dette temaet ble diskutert i alle tre gruppene, og alle var enige om at en kjent merkevare vil gjøre vesken mer verdt. Mange har likevel ikke råd til å kjøpe merkevesker, men sparer til det over tid.

På spørsmål om de er villige til å betale mer for et produkt som bevisst belager seg på etisk produksjon, sier de fleste ja og at maksimum påslag kan være $\frac{1}{3}$ av prisen, men at det kommer an på utgangspunktet for prisen. Sannsynligheten for at de vil betale mer avhenger litt i om det sosiale formålet er kommunisert ut til markedet fra før av, slik at andre også vet om det og man kan uttrykke en holdning ved å gå ved den. Den sosiale aksepten og at andre vet at man har tatt et godt valg er altså viktig. Dette utsagnet fra en av forbruker-respondentene illustrerer dette:

“Da må det være noe som er kommunisert ut til folk fra før. Litt sånn, for at du selv skal vise det fram, må andre også vite om historien til produktet. Det er viktig å vise til andre at du har kjøpt noe som gir god samvittighet.”

Mange av respondentene refererte til “målgruppe” når det ble snakk om betalingsvilje. En eldre, kjøpesterk gruppe kvinner har bedre forutsetning for å betale mer for et produkt enn for eksempel en student. Spesielt når man snakker om de høyre prisklassene som WW operer i. I tillegg ble det argumentert for at “eldre” kvinner gjerne er mer samfunnsbevisste og har tatt verdistandpunkter.

Innpakning/produktinformasjon

Hvordan produktet blir framstilt gjennom informasjon på produktet og hvordan det leveres når det blir solgt er noe som kan være den siste avgjørende biten for forbrukerne. Det er her

de får helhetsinntrykket av produktet og informasjon om det sosiale formålet. Flere sa det var viktig at det ser kvalitetsmessig bra ut, og at man får god informasjon gjennom merkelapper eller lignende. Det viktigste, som blir nevnt flere ganger, er at man må balansere fokuset på det sosiale formålet, og at det diskret skal komme fram på produktet, men ikke være prangende. Vi kjørte en øvelse hvor vi fikk innspill på hvordan WayaWaya kan markedsføre seg i de forskjellige ledd, og vil derfor komme tilbake til dette i underspørsmål 3.

Brukerimage

Dette temaet ble gått igjennom i en øvelse hvor det ble skrevet ut et bilde av en “typisk” WayaWaya forbruker slik vi ser den. Respondentene ble bedt om å lage et tankekart og tilegne forbrukeren egenskaper og hva den er opptatt av.

Tabell 5 Assosiasjonsøvelse 2. Tanker om forbruker i målgruppen.

Primærkarakteristikk	Støttende assosiasjoner	Antall
Motebevisst (8)	trendy (4), opptatt av design, opptatt av trender, trendsetter, opptatt av merkeklær	17
Urban	musikk/kunstinteressert, reiser mye/på farten, aktiv livsstil - lange dager fra jobb til sosialt, jobben er hennes livvstil	9
Individualist / skape egen identitet	unik, tør å gå sin egen vei, opptatt av identitet, tydelige holdninger, stilsikker, vil vise holdning = identitetsskaper, selvsikker, selvstendig, særegen, alternativ, karakteristisk, ønske om å uttrykke individualitet, personlig stil, straight forward and confident, opptatt av eget image, sterk kvinne, vet hva hun vil, sterk personlighet, myndiggjort, prinsippfast	22
Sosial samvittighet	etikk - dras heller av image bak å bruke et produkt, gjort veldedig arbeid selv, empatisk, opptatt av etikk, opptatt av å støtte humanitære/etiske org, sosialt bevisst(samvittighet, ansvarlig forbruker, etiske verdier/menneskeverd, moralsk bevisst	9
Samfunnsbevisst	engasjert (politikk ifht rettigheter), samfunnsorientert, samfunnsbevisst, miljøbevisst (2), bevisst, samfunn,	7
Høy utdanning	kreativ person i kreativt yrke, høyere utdanning, utdannet, middelklasse, god økonomi, men ikke ekstremt, very prob to be in fashion ind, freelancer, businesskvinne innen kreative sektor,	9
God inntekt	har en jobb der hun tjener godt nok til ikke å overveie barns klær vs moteveske, god inntekt, pengesterk; blander dyrt og billig, bruker mye penger på klær og mote,	4
Alder	ung voksen, 25-40år, 27+, 25+, ung	
Kvalitetsbevisst (2)	trenger en veske som skal vare	3
Funksjonalitet	Opptatt av at den er praktisk	2
Andre assosiasjoner		
Kategori	Beskrivelser	
Alder	ung voksen, 25-40år, 27+, 25+, ung	
Personlighet	avslappet, kreativ person, leken, ungdommelig	
Stiluttrykk	litt grunge i stilen, androgyn, rocka (2), hipster, a bit man-ish, casual, secondhand - klær med affeksjonsverdi	
	blogger	
	opptatt av sosiale medier og hva de sier er bra/dårlig	

Den klart hyppigste assosiasjonen/egenskapen var *individualist/opptatt av å skape egen identitet*. I dette legges mange karakteristikk av noenlunde samme betydning. Det går i retning av å være en sterk kvinne med god selvtilit som vet hva hun vil, og uttrykker en holdning gjennom sin stil og sine handlinger. Den nest største assosiasjonen var *motebevisst*. Disse to kan på en måte henge sammen, ettersom motebevisste personer ofte er ute etter å skape et eget image gjennom hvordan de kler seg. På delt tredje plass kom *urban*, *høy utdanning* og *sosial samvittighet*. Under kan man se tabellen oppsummert og visualisert i ordskyen i figur 5. Ordene er rangert ut ifra hyppighet, hvor de hyppigst nevnte er karakteristikkene med flest treff.



Figur 5. WayaWaya's målgruppe

Karakteristikkene og assosiasjonene som kom fram i denne øvelsen stemte ganske godt overens med vår egen definisjon av målgruppen, dog ble den litt mer utdypet. Bildet og ordskyen over kan sies å være en god retningslinje for hvem WayaWaya bør rette seg mot.

I den siste fokusgruppen hadde vi som nevnt med våre prototyper. Her ble assosiasjonsøvelse 2 delt i to, en hvor de skulle komme med brukerkaraktistikker kun basert på bildet og en med karakteristikker basert på veskene. Det viste seg at karakteristikkene basert på veskene gikk i en helt annen retning enn de basert på bildet. Respondentene syntes veskene var litt for stive i forhold til hva forbrukeren på bildet hen speilet til, og ble derfor mer "forretningsaktige". Karakteristikkene som fremkom i gruppen som fikk presentert vesker gjenspeiler dette:

Tabell 6. Assosiasjoner knyttet til prototypene.

Assosiasjoner etter å ha sett veskene		
Prismærkekaraktistikk	Lignende assosiasjoner	Antall
Stil	klassisk, blazerjakke-stil, businesslike, Business, Clutch - party chic/hipster, vintage/arv, dyre designklær	
Alder	25-40år	
samfunnsbevisst	samfunnsbevisst/sosial samv	
designbevisst	opptatt av detaljer/unikhet	2
høyere utdanning	BI student	2
God jobb/inntekt	reiseveske/jobbveske, jobbveske/job m dresscode	3

Den sosiale verdien lå fortsatt i bunn, så brukerkaraktistikken som samfunnsbevisst dukket også opp her.

Brukssituasjoner

Dette punktet gjenspeiler det som ble nevnt under design og funksjonalitet. Respondentene mener det er viktig å ha en veske som er allsidig og kan brukes i forskjellige brukssituasjoner - både til hverdags og fest. De vil heller ha en allsidig og dyrere veske enn 10 billige. De fleste mener at man kan klare seg med 2-3 vesker i garderoben, en stor “jobbveske”, en hverdagsveske og en festveske. Størrelsen vil da gjenspeile brukssituasjonen, fra stor til liten, illustrert med dette poenget fra en forbruker:

“Viktig å ha en stor veske til jobb, men når jeg går ut er det viktig å ha en veske som passer til antrekket og som fungerer som et tilbehør.”

6.3 Fordeler

Funksjonelle.

De funksjonelle behovene er ofte knyttet direkte opp mot de produktrelaterte attributtene som er gått gjennom i detalj over. Vesker i seg selv oppfyller et funksjonelt behov for oppbevaring. Når man beveger seg inn i segmentet det er snakk om her og motebransjen, vil behovet en veske dekker gå langt utover det funksjonelle. Funksjonalitet er viktig for respondentene, men vil alene ikke kunne trigge et kjøp. Designet må være appellerende og kunne måle seg med konkurrerende aktører i motebransjen, og er det aller viktigste og mest avgjørende for kjøp. Funksjonalitet som størrelse, innvendig inndeling og stropper som gått gjennom tidligere er dog en viktig del, og ble brakt fram av respondentene som en del av vurderingskriteriene. En veskes funksjonalitet i seg selv vil ikke være avgjørende for kjøpsbeslutning, men veier positivt som et siste punkt i en vurdering av hele “pakken”.

Symbolske

Mange av respondentene er opptatt av å være en etisk forbruker og gjøre valg i tråd med dette, selv om det ikke alltid skjer i praksis. Det kan være mange grunner til at de ikke klarer å følge opp, enten det er pris, tilgjengelighet, eller tilgang på informasjon om verdikjeden. Et produkt med et sosialt formål vil derimot være åpenbart etisk, gjennom informasjon på produkt, i butikk og hjemmeside. Mange sier at det vil gi en ekstra følelsesmessig dimensjon å eie en veske med et sosialt formål.

“Blir en ekstra dimensjon følelsesmessig. Får mer verdi enn en billig HM veske. Mer verdi ifht hvordan man er som person betyr noe. Man løfter fram en viktig sak.”

Det vil dermed gi en ekstra personlig dimensjon å eie en slik veske, man kan gå rundt å vise en holdning og at man er en “god” forbruker. Andre sier at de ville ha vært stolte av å bære en slik veske og ville gjerne fortalt historien bak produktet til folk som kommenterer vesken.

“Stas å si hvor man har kjøpt vesken og fortelle historien bak, hvem som har laget den osv. Folk blir interessert i å vite også.”

Samtalen rundt dette ble preget av noen få utsagn, hvor de resterende respondentene samtykket og nærmest sa ja i kor.

For noen er den personlige verdien det viktigste, at de selv vet at de bidrar til noe bra:

“Bedre sosial samvittighet. Jeg har lyst til å være en bevisst forbruker, uansett om merket er verdenskjent eller ikke. For meg er det viktig personlig, jeg har lyst til å kunne identifisere meg med at jeg bryr meg.”

Mens andre er også opptatt av hvordan de framstår utad, og synes det er viktig at andre også er kjent med merket og vet at det står for noe bra. Slik kan de vise offentlig at de har en holdning og få sosial bekreftelse og aksept for dette.

“Det er som sagt tidligere et poeng at folk tror godt om deg om de ser deg gå med vesken og kjenner til historien bak. Viser en holdning.”

I tillegg til de symbolske fordelene knyttet til det sosiale formålet, kommer de symbolske fordelene knyttet til mote og stil. De mest moteinteresserte er opptatt av at en veske skal komplettere deres stiluttrykk, slik at de kan utstråle det de ønsker og etterleve et image de ønsker å uttrykke.

“Det kan gi bedre selvtillit. Gjør noe med image, om man er opptatt av stil og mote”

En veske og en bestemt stil kan også skape gruppetilhørighet ved at man blir assosiert med en bestemt samfunnsgruppe som innehar spesifikke karakteristikk, illustrert med dette utsagnet:

“I Oslo er det statussymbol å ha en dyr veske, billett inn i visse kretser, folk ser hva du har på deg og danner et bilde av hvem du er. Man skiller seg mer ut med en Chanel veske på f.eks. Grønland enn på Oslos vestkant. Kan skille seg ut med en dyr veske, kan skape gruppetilhørighet.”

6.4 Oppsummering og diskusjon

Produktrelaterte attributter

Resultatene viser at design er det klart mest avgjørende for kjøpsintensjonen. Designet må matche stilen til forbrukerne og kunne komplettere et antrekk uten å være for prangende. Farge og design skal være nøytralt, men samtidig unikt med små enkle detaljer som gjør at produktet skiller seg fra andre. Designet går også foran den sosiale verdien, det må kunne bære seg selv. Den sosiale verdien blir et pluss, som kan være avgjørende for kjøpsintensjon i det øyeblikket man må velge mellom to tilsvarende produkter. Det sosiale formålet kan dog være en god måte å skape oppmerksomhet rundt produktet.

Med utgangspunkt i at man betaler såpass mye penger for en veske, viser denne studien at det også er visse kriterier som må være på plass for i det hele tatt å vurdere et kjøp. Kvalitet og funksjonalitet sees på som en selvfølge, og vil ikke være det som gjør at forbrukere får øynene opp for produktet. For å kunne etablere en sterk merkeverdi med positive assosiasjoner må WW's vesker holde høy standard også på disse områdene. Kvaliteten på råvarer og søm må være god, sømmene må være rette, skinnet må være av god kvalitet og alt må vare over tid.

Funksjonalitet som innvendige lommer må tilfredsstillende et behov om å holde ting organisert og adskilt i vesken slik at det er enklere å finne fram.

Av de produktrelaterte attributtene vil altså design spille størst rolle for kjøpsadferd, men kvalitet og funksjonalitet vil være grunnleggende. Alle de produktrelaterte attributtene vil uansett være med på å danne et merkeimage, og ifølge Keller (1993) vil alle disse faktorene være med på å fremkalle assosiasjoner til merkevaren WayaWaya. Ut ifra resultatene vil det være fordelaktig for WayaWaya å satse på et klassisk, tidløst design med unike og gjenkjennbare detaljer, samtidig som veskene er funksjonelt utformet og innehar en kvalitet som varer over tid.

Ikke-produktrelaterte attributter

Respondentene er i teorien villige til å betale den prisen WayaWaya ser for seg å ta for sine vesker, forutsatt at de liker designet og at kvalitet og funksjonalitet holder mål. Pris er med på å skape assosiasjoner til en merkevare, og en høy pris kan skape assosiasjoner mot luksus og status. Dette er noe WW ønsker å formidle, og det viser seg - ikke overraskende, at design og kvalitet må stå i stil med prisen.

Merkeassosiasjoner skapes i alle ledd og flater man er i kontakt med forbruker, og innpakning og framstilling i butikk og kjøpsøyeblikk har mye å si for den totale oppfatningen av merket, og den totale oppfatningen har igjen en innvirkning på kjøpsintensjon. Her må den sosiale historien diskret pakkes inn og kommuniseres på en god og appellerende måte. Prislapper, brosjyrer og veskecover må også være av god kvalitet med god informasjon.

Oppfatningen av den "typiske" WW forbrukeren var nokså i tråd med den foreløpig definerte målgruppen. Det er denne målgruppen WW ønsker å nå ut til, og det er derfor viktig å sette seg inn i vanene og preferansene til disse. Det vil være viktig at potensielle kjøpere kan identifisere seg med disse egenskapene. Egenskapene vil dermed være med å bygge opp under en merkeverdi og til slutt kunne være med på å skape en kjøpsintensjon og et ønske om å identifisere seg med målgruppen og skape en gruppetilhørighet.

Når det gjelder brukssituasjon, er ikke vesker et typisk produkt man tenker på å bruke i spesielle situasjoner. Kvinner har stort sett med seg en veske hvor en de går. Her går det mer

på hva slags type veske man bruker i forskjellige situasjoner. Veskene vil komme i flere modeller basert på brukssituasjoner, og det viktige som respondentene poengterer er at de trenger vesker i tre forskjellige størrelser til tre forskjellige brukssituasjoner - jobb, hverdag og fest.

Fordeler

Av de tre fordelene, er det - ikke overraskende, de funksjonelle og de symbolske som stikker seg ut. De funksjonelle går på selve utformingen av veskene, som remer, størrelse og innside. Disse kan være en viktig del av et helt bilde, men vil i seg selv ikke være en kjøpsutløsende faktor.

Når det gjelder de symbolske fordelene, er våre funn i tråd med undersøkelsene presentert i teoridelen. Mange forbrukere, også våre respondenter, er opptatt av de etiske forholdene bak et produkt og ønsker å opptre som et etisk forbruker. Våre respondenter sier at de har ønsker om å være et "godt" menneske, og ta hensyn til samfunn, mennesker og miljø i sine handlinger. Det vil gjøre noe med samvittigheten deres, i tillegg til at de ønsker å bli sosialt akseptert og anerkjent. De sier at de uttrykker en identitet og bidrar til et bedre selv bilde ved å være etisk bevisste. Dette er i tråd med hva Shaw og Tomolillo (2004) mener; at det å bry seg om de etiske forholdene bak produktene man kjøper kan være et uttrykk for selvrealisering. Dette er ifølge Keller (2003) noe som appellerer direkte til et symbolsk behov for forbruker; sosial tilhørighet, identitet og selvtillit. Park et al (1986) knytter de symbolske fordelene opp mot behovet for selvuttrykkelse, sosial rolle, gruppetilhørighet eller ego-identifikasjon, og våre respondenters ønske om å opptre etisk korrekt og bli sosialt akseptert kan sies å være et uttrykk for dette.

Oppsummert, henger alle produktattributtene og fordelene sammen, de danner tilsammen et image av merkevaren som igjen vil ha utslag på valg og kjøpsadferd når det gjelder motevesker. Dog er det aller viktigste og mest avgjørende, er designet. Når det gjelder fordeler, er de symbolske fordelene tydelig viktig for forbruker. En dypere, følelsesmessig dimensjon som underbygger deres identitet og gruppetilhørighet vil kunne være avgjørende for valg i en kjøpsituasjon, spesielt om man kan velge mellom to tilnærmet like produkter.

7.0 Forskningsspørsmål 3. Merkevarerstrategi.

Basert på tilbakemeldinger på spørsmål 1 og 2, hvilke produktattributter og fordel(er) er hensiktsmessig å fokusere på og hvordan kan den/de posisjoneres i forhold til WayaWaya's tiltenkte målgruppe?

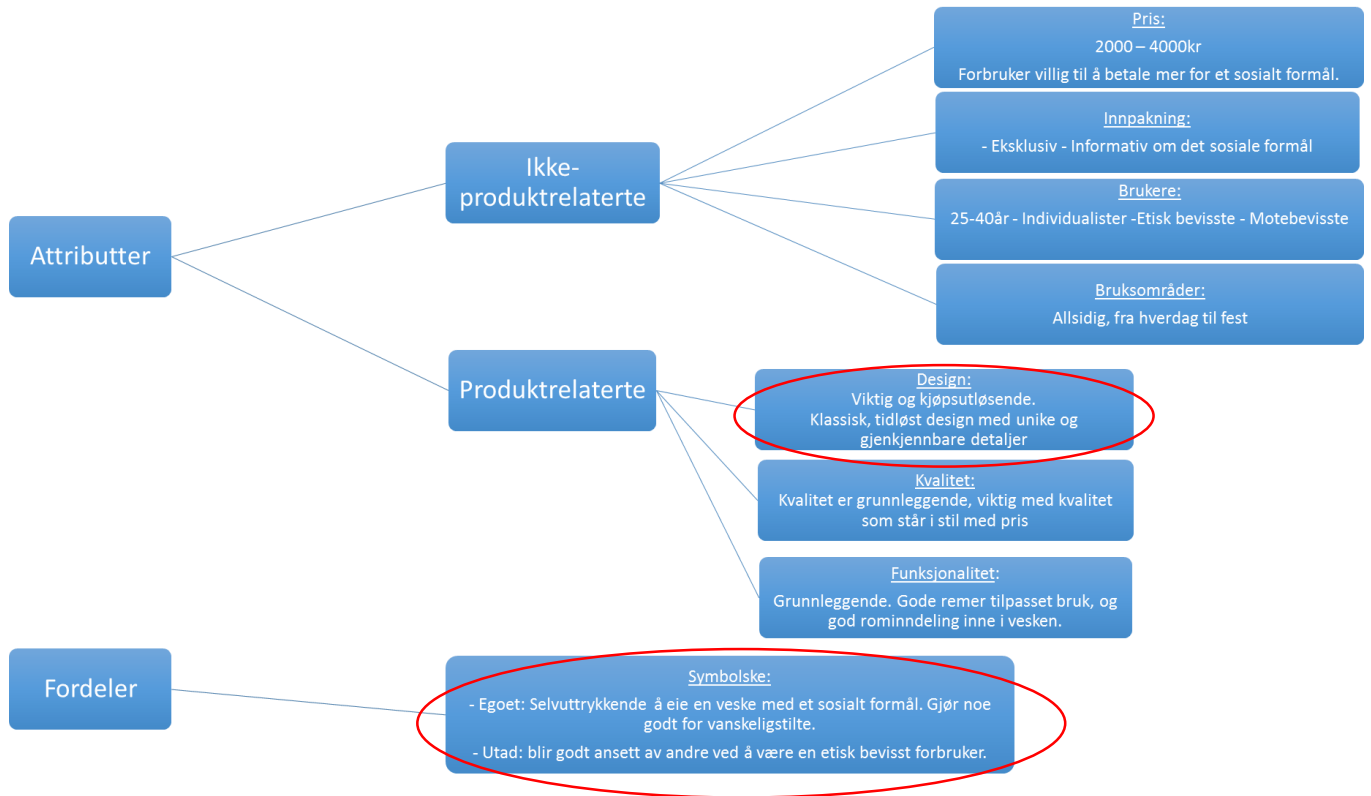
Etter å ha gått gjennom resultatene på forskningsspørsmål 1 og 2, sitter vi igjen med et inntrykk av hva som er viktig for forbruker når det gjelder kjøp av motevesker og etiske spørsmål knyttet til moteprodukter. I denne delen vil vi først trekke ut de viktigste funnene fra diskusjonen av forskningsspørsmål 1 og 2, og sette disse inn i modellen til Keller og deretter utarbeide en helhetlig merkevare- og kommunikasjonsstrategi for WayaWaya ved hjelp av Urdes modell for merkevareorienterte bedrifter.

7.1 Fokus

I forskningsspørsmål 1 fant vi ut at våre respondenter ikke hadde mange positive assosiasjoner og holdninger til motebransje og tiltro til at bransjen holder en etisk produksjonsstandard. De fleste respondenter var negative og nevnte typiske moteskandaler som har vært belyst i media. Det vises samtidig at mange respondenter har et ønske om å opptre som gode etiske forbrukere, både utad og med tanke på sitt eget selvbilde, men i mange tilfeller er dette vanskelig på grunn av mangel på informasjon, tilgjengelighet og økonomi. Forbrukerne etterlyser flere troverdige etiske moteprodusenter med en transparent verdikjede. Med dette til grunn, var det mye positive tilbakemeldinger å hente på produkter som bevisst bygger på et sosialt formål og fremmer dette i sin kommunikasjon. Det vil gjøre valget enklere for forbrukerne om et sosialt formål kommuniseres, slik at man selv slipper å aktivt lete etter informasjon om forhold i verdikjeden. Med dette grunnlaget kan WayaWaya ha et godt utgangspunkt for å slå an på markedet. Den viktigste oppsummeringen fra forskningsspørsmål 1 som legger et grunnlag for videre strategi er:

- Være transparent og vise verdikjeden. Åpen og lett tilgjengelig informasjon
- Fremme det sosiale formålet og verdikjeden for å skape en motvekt til andre i bransjen

I delspørsmål 2 gikk vi igjennom hvilke produktattributter og fordeler som var viktige for forbruker og hvordan – satt opp etter Kellers modell. Om vi oppsummerer dette etter Kellers (1993) modell vil vi få denne modellen basert på vår studie:



Figur 6. Keller's Merkekjennskapsmodell(1993) tilpasset WayaWaya

De to viktigste komponentene i modellen er ringet rundt. Dette er hva undersøkelsen viser at er viktigst for forbruker i forhold til valg og kjøpsadferd, og vil være viktig for WW å fokusere på. Det ene er produktrelatert attributt – design:

Design:
Viktig og kjøpsutløsende.
Klassisk, tidløst design med unike og gjenkjennbare detaljer

Den andre er en fordel – den symbolske:

Symbolske:
- Egoet: Selvuttrykkende å eie en veske med et sosialt formål. Gjør noe godt for vanskeligstilte.
- Utad: blir godt ansett av andre ved å være en etisk bevisst forbruker.

7.2 Attributter

Av de produktrelaterte attributtene skiller design seg ut som det viktigste og kjøpsavgjørende elementet, mens kvalitet og funksjonalitet er mer grunnleggende forhold som forbruker forventer at er tilstede i produkter i en slik prisklasse. Ut ifra resultatene vil det være fordelaktig for WayaWaya å satse på et klassisk, tidløst design med unike og gjenkjennbare detaljer, samtidig som veskene er funksjonelt utformet og innehar en kvalitet som varer over tid. Viktige punkter å trekke ut fra undersøkelsen var følgende:

- Design: Avgjørende. Enkelt, tidløst, nøytralt og klassisk.
- Kvalitet: Grunnleggende. Må ha god kvalitet for å kunne ta en høy pris
- Funksjonalitet: Grunnleggende. Sikkerhet og system for innhold

Respondentene la ikke vekt på de ikke-produktrelaterte attributtene som grunnleggende eller kjøpsavgjørende, de vil danne et bakteppe for assosiasjonene til selve merkevaren WayaWaya. For å kunne skape en helhetlig og sterk merkevare i den utvalgte målgruppen, må også disse assosiasjonene fremkalles hos forbruker. Assosiasjoner har et utgangspunkt i bedriftens aktiviteter og fremtoning, og det vil derfor være viktig å ta hensyn til alle elementer i oppbygning av merkevaren.

7.3 Fordeler

I følge Park et. al (1986), kan man posisjonere en merkevare basert på en fordel. I forskningsspørsmål 1 og 2 har vi sett at forbrukere ønsker å opptre etisk korrekt, ønsker å ta et ansvar for samfunn, mennesker og miljø. Disse ønskene gjenspeiler et behov for selvuttrykkelse, som kan defineres som en symbolsk fordel ifølge Park et al (1986). Park (1986) knytter symbolske fordeler opp mot behovet for selvuttrykkelse, sosial rolle, gruppetilhørighet eller ego-identifikasjon. Respondentene har uttrykt at dette har betydning både for deres ego, samt at det kan være med på å skape en identitet og selvtilit utad. Den andre fordelen som ble identifisert, var de funksjonelle. Dog er dette fordeler som alle vesker har, og ikke noe WayaWaya kan skille seg ut ifra konkurrentene med. Derfor er det nærliggende å posisjonere WayaWaya basert på de selvuttrykkende og symbolske fordelene forbruker får gjennom å eie og bære en WayaWaya veske. En viktig nøkkel til den selvuttrykkende dimensjonen ved veskene er den sosiale historien bak. Det vil derfor være

viktig å kommunisere kvinnenens historie, hvordan WayaWaya hjelper de til et bedre liv og hvordan man som forbruker kan bidra til dette ved å kjøpe en veske og spre ordet. Ved å gjøre dette, kan forbruker få en følelse av å være et godt menneske.

Fordel:

«Jeg er et godt menneske»

7.4 Merkevarestrategi og posisjonering

For å settes i stand til å formulere en merkevarestrategi vil vi benytte Urdes (1999)- arbeidsmodell for posisjonering som ble gjennomgått i teorikapittelet. Vi vil gå igjennom hver enkelt av komponentene før det blir oppsummert og satt inn i selve modellen.

7.4.1 Misjon og visjon

Misjon og visjon er utgangspunktet for hele posisjonering. De danner bakteppet og koder budskapet merkevaren vil formidle. Disse var utarbeidet i forkant av undersøkelsen, men resultatene vi har fått bekrefter at vi er på rett vei. Både misjonen og visjonen tar utgangspunkt i det sosiale formålet, noe som vil bli viktig for WayaWaya.

Visjonen til WayaWaya:

«Vi gir drømmer en mulighet gjennom bærekraftig forbruk»

Misjon:

«Vi produserer trendy og meningsfulle kvalitetsprodukter for den bevisste forbruker ved å sysselsette zambiske kvinner i en vanskeligstilt situasjon.»

Den sosiale verdien er sentralt for visjon og misjon, og den sosiale verdien vil derfor være sentralt for WayaWaya's kommunikasjon og budskap. Gjennom våre undersøkelser har vi også avdekket at den sosiale verdien er av betydning for forbruker, kan være effektiv å bruke for å få oppmerksomhet rundt produktene, og bidrar til den selvuttrykkende fordelene hos forbruker.

For å operasjonalisere disse vil vi ta tak i visjonens nøkkelord *drømmer*. Alle mennesker har drømmer i livet, og våre kvinners drømmer kan være med på å sette ting i perspektiv for vestlige forbrukere. Vi vil at våre kvinner skal ha en stemme og et ansikt for forbrukerne. Slik kan det også være lettere for forbruker å se den sosiale verdien, og at veskene faktisk gjør en forskjell i deres liv. Vi ønsker å presentere hver enkelt av våre ansatte, deres drømmer og hvordan disse drømmene kan bli virkelighet gjennom jobben de har i WayaWaya. Drømmer vil derfor være et gjennomgående tema for vårt budskap i kommunikasjon til forbrukere og merkevarestrategi.

Nøkkelord:
Realisere drømmer

7.4.2 Posisjonering – verdigrunnlag

Med utgangspunkt i misjon, visjon og tilbakemeldinger fra forbrukerne på hva som er viktig for de, har vi utviklet et verdigrunnlag for bedriften. Verdiene gjenspeiler forbrukernes behov for informasjon, åpenhet, troverdighet og selvuttrykkelse gjennom en sosial verdi. Disse verdiene er noe WayaWaya ønsker å etterleve og vise utad gjennom sin kommunikasjon:

- **Ærlig** - Vi er en åpen virksomhet og vi våger å være ærlige og åpne om vår verdikjede.
- **Bærekraftig** - Vi jobber aktivt for å skape et varig og bærekraftig livsgrunnlag for menneskene knyttet til driften av virksomheten.
- **Inkluderende** - Vi har medarbeidere med mangfoldig og vanskeligstilt bakgrunn og vi lytter til andres meninger.

Posisjonering/verdigrunnlag:
Ærlig – Bærekraftig - Inkluderende

7.4.3 Produkter

Undersøkelsen vår viser at WayaWayas vesker bør holde en høy kvalitet når det gjelder råvarer og utførelse. Veskene bør være praktiske og brukervennlig utformet med en god inndeling innvendig, samt gode bærestropper og sikre lukkemekanismer. Det er sist men ikke minst, viktig at veskene treffer motemarkedet og ha et enkelt, tidløst og klassisk design med gjenkjennbare detaljer.

Det sosiale formålet skal også gjenspeiles på selve produktene ved at alle veskene vil ha en innvendig merkelapp som forteller om drømmene til kvinnen som har laget den. Alle kvinnene vil ha sin egen merkelapp. Produktene har en logo på utsiden som gjør at de vil være enkle å gjenkjenne for forbruker.

7.4.4 Kvalitet

WayaWaya ønsker, som nevnt, å assosieres med høy kvalitet. Det er derfor grunnleggende at produktene faktisk innehar en høy kvalitet hva gjelder råvarer og håndverk. For å signalisere en høy kvalitet, vil det også tas en høy pris. Det er tenkt at veskene skal koste fra 2000 kr til 4000 kr. Basert på innspillene fra fokusgruppene kan dette være en fornuftig pris å legge seg på i et testsalg.

7.4.5 Produktkategori

WayaWaya ønsker å tilhøre produktkategorien *moteprodukter med sosialt formål*. Ut ifra undersøkelsene er det viktig å framstå som moteriktig, og ikke havne i kategorien med «etiske, veldedige produkter». For å få til dette er det viktig med et moteriktig design, og et moderne uttrykk.

7.4.6 Personlighet

WayaWaya ønsker å framstå som en åpen, trendy, varm og munter person. Dette er basert på tilbakemeldinger fra undersøkelsen om hva respondentene ser etter hos en produsent, og hvordan vi som gründere ønsker å framstå.

- **Åpen** – WayaWaya har ingenting å skjule, og deler villig sine tanker og handlinger. Det er enkelt å komme inn på en åpen person, og den viser sitt sanne jeg til enhver tid.

Dette gjenspeiler tanken om åpenhet i verdikjeden, og forbrukers behov for informasjon.

- **Trendy** – WayaWaya er stilfull og følger med på trender i motebransjen. Design er viktig og produktene gjenspeiler dette.
- **Varm** – WayaWaya har omtanke for andre, respekterer mennesker og er inkluderende. Dette gjenspeiler den sosiale verdien.
- **Munter** – WayaWaya er glad, munter og har humoristisk sans. Vi verdsetter humor og latter og har alltid en kommentar på lager.

Personlighet:

Åpen – Trendy – Varm - Munter

7.4.7 Målgruppe

Etter å ha satt et utgangspunkt for målgruppe, for så å få tilbakemeldinger på dette fra respondentene, vil WayaWaya rette seg mot en målgruppe som er individualistiske, motebevisste, urbane og sosialt bevisste kvinner fra 25-40år med høy utdanning og middels/god inntekt. Alle karakteristikkene for målgruppe kan sees under:



Figur 7 WayaWaya's målgruppe

7.4.8 Kommunikasjon

For å kunne komme fram til hva man skal kommunisere og hvordan man skal kommunisere det, er det ifølge Urde (1999) essensielt å se på misjon, visjon, kjerneverdier og personlighet. Om man tar hensyn til disse, vil man også få en såkalt integrert kommunikasjon – alt blir en helhet (Urde, 1999). Hittil har vi tatt utgangspunkt i misjon og visjon for å utvikle kjerneverdier basert på hva våre respondenter ser etter. Personlighet er deretter utviklet med utgangspunkt i de foregående punktene. Når det kommer til kommunikasjon, kan man tenke seg en person. *Hva* den sier være påvirket av dens kjerneverdier, og *hvordan* den sier det er påvirket av personligheten. *Hva* vil være budskap og *hvordan* vil være uttrykksmåte.

7.4.9 Budskap

Budskapet til WayaWaya er basert på våre kjerneverdier. Disse kan skille WW fra konkurrenter i motebransjen og appellere til målgruppen. Overordnet ønsker vi å appellere til den selvuttrykkende fordel hos forbruker – «jeg er et godt menneske». Vi ønsker at forbruker skal, gjennom kommunikasjon, klare å se at de kan gjøre en forskjell ved å kjøpe en veske fra WayaWaya – både for kvinnene og i forhold til resten av verdikjeden. For å få til dette må vi klare å skape en relasjon hos forbruker, de føler at de kan relatere seg til situasjonen til kvinnene. Dette ønsker vi å gjøre ved å ta tak i nøkkelordet i visjonen «drømmer», og vise at drømmene til de zambiske kvinnene faktisk ikke er så forskjellige fra deres drømmer – bare at forutsetningene er forskjellige. Vi har satt opp våre kjerneverdier, betydningen av de og forslag til hvordan disse kan kommuniseres i tabellen under:

Tabell 7. WayaWaya's budskap

Kjerneverdi	Betydning	Budskap i kommunikasjon
Ærlig	Vi er en åpen virksomhet og vi våger å være ærlige om vår verdikjede	Vi viser forbruker hvor våre råvarer kommer fra, og hvordan våre produkter blir laget ved å ta de med bak «scenen». Vi ønsker å vise at det vi gjør er positivt for de involverte og at våre ansatte har det bra på jobb
Bærekraftig	Vi jobber aktivt for å skape et varig og bærekraftig livsgrunnlag for menneskene knyttet til driften av virksomheten	Vi vil vise konkret hva en jobb hos WayaWaya gjør for kvinnene, ved å fortelle historien til hver enkelt. Hva drømmer de om, og hvordan kan WayaWaya bidra til dette? Hvordan var livet før, og hvordan har det forandret seg til det positive?
Inkluderende	Vi har medarbeidere med mangfoldig og vanskeligstilte bakgrunn og vi lytter til andres meninger.	Det er viktig for oss at de ansatte trives på jobb og føler seg inkludert, respektert og sett. Vise hvordan man har det på arbeidsplassen, hvor de ansatte kommer fra og hva gjøres for å skape trivsel på arbeidsplassen

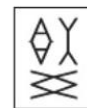
7.4.10 Uttrykksmåte

Disse budskapene/verdiene kan kommuniseres på mange måter, både gjennom tekst, bilder og video. Vi ønsker å definere en måte å kommunisere på som kan gjenspeile vår personlighet, og som kan benyttes i både skriftlig og visuell kommunikasjon.

Tabell 8. WayaWaya's uttrykksmåte.

Personlighetstrekk	Beskrivelse	Uttrykksmåte
Åpen	WayaWaya har ingenting å skjule, og deler villig sine tanker. Det er enkelt å komme inn på en åpen person, og den viser sitt sanne jeg til enhver tid. Dette gjenspeiler tanken om åpenhet i verdikjeden, og forbrukers behov for informasjon.	Rett på sak, klar og tydelig, faktabasert
Trendy	WayaWaya er stilfull og følger med på trender i motebransjen. Design er viktig og produktene gjenspeiler dette.	Gjennom bilder av produktene og utforming av merkevareelementer. Kombinere fashion og lokal zambisk kultur
Varm	WayaWaya har omtanke for andre, respekterer mennesker og er inkluderende. -Dette gjenspeiler den sosiale verdien.	Formidling av kvinnenes historier på en varm og positiv måte
Munter	WayaWaya er glad, munter og har humoristisk sans. Vi verdsetter humor og latter og har alltid en kommentar på lager.	Bruke humor i historiefortelling, trekke fram morsomme detaljer/hendelser/karakteristika

I etterkant av undersøkelsen har vi utviklet et eksempel på et kommunikasjonselement. Dette er et kort som skal legges ved veskene i salgskanalen.



Hi there!
 Hope you're not freezing too much up in the cold north. I've heard Norway is very cold. My friend went there once with no jacket and ish, she was freezing I tell you! In Zambia we don't need jackets, only air conditioning. You Norwegians are enjoying the sun too much; I can see it on your red skin!

I want to tell you that the purse you are buying makes a big difference to me and my son, Don. I named him after Don Juan because he was such a handsome baby. He is soon graduating and wants to study. Now, I can pay for his school fees, and at the same time not worry about our future. I love to sew and finally I can make a living out of it. When I'm not working I play soccer and netball, but mostly I'm the referee 'cause I like to be the boss.

Hope you enjoy the bag!



Angela

WAYAWAYA

www.wayawaya.no info@wayawaya.no



*To: Fabulous You
 From: Angela*

Figur 8. Postkort fra en WayaWaya ansatt

Som respondentene understreket i undersøkelsen, er det viktig å ha en balanse mellom vesker og historie i kommunikasjon. Veskene vil alltid være hovedfokus, og den sosiale historien

skal alltid kommuniseres kun med følge av veskene. Den sosiale historien vil være en «brekkstang» for å få oppmerksomhet, og vil komme tydelig fram om forbruker søker etter mer informasjon for eksempel på hjemmesiden. Veskene og designet skal kunne selge seg selv, men historien vil gi en ekstra dimensjon som appellerer til noe dypere i forbruker – det selvtuttrykkende. Det vil alltid være hint eller elementer av vår historie tilstede i alle kanaler, men hovedfokuset er veskene.

7.4.11 Oppmerksomhet

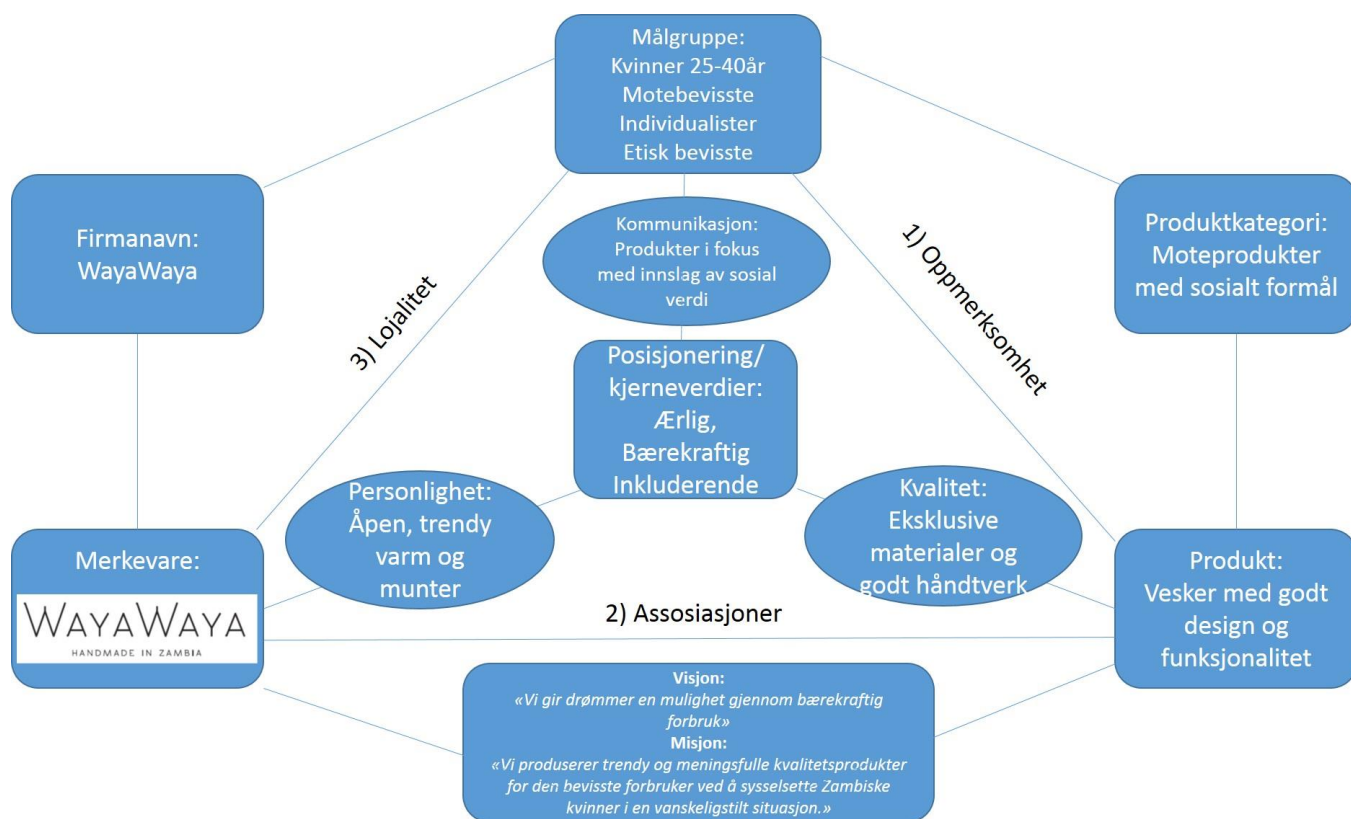
Det første steget på markedsføringsstigen, og en del av den indre triangelet i Urdes modell, er oppmerksomhet. For å gjøre WayaWaya kjent for forbruker må vi få oppmerksomhet, og det må ofte skapes via markedsaktiviteter. Vi vil hovedsakelig benytte mer eller mindre gratis markedskanaler som PR, sosiale medier og andre samarbeid gjennom nettverket vi utvikler. Vi fikk også tilbakemeldinger fra respondentene om hvilke kanaler de søker informasjon og inspirasjon ved kjøp av et moteprodukt. Dette gjøres hovedsakelig på internett gjennom sosiale medier som moteblogger, instagram. I tillegg er venner, gatemote, og motebutikker en viktig inspirasjonskilde. Den foreslåtte markedsmiksen er dermed tilpasset WayaWaya som et oppstartsselskap med tanke på økonomi og hvilke kanaler vår målgruppe benytter.

Med basis i assosiasjonsøvelse 3 som gikk ut på at respondentene kom opp med forslag til aktiviteter i forskjellige markedskanaler, har vi mange forslag til gode tiltak som kan gjøres. Vi har plukket ut de mest relevante ideene i forhold til strategi og posisjonering, samt lagt til gründernes egne ideer. Mange ideer samsvarte også med våre egne forslag.

Tabell 9. Forslag til WayaWaya's markedsaktiviteter.

Gjennom produktene	På nettsiden	I butikk	Gjennom PR (media, bloggere, ambassadører, kjendiser)	I sosiale media	Evt annen markedsføringsaktivitet
Gjenkjennbar logo på veskene	Vår historie	God opplæring av ansatte i butikk, de må være bevisst historien	Kjendis ambassadør - en person med gode verdier og høy kredibilitet i målgruppen, som kan stå fra for WW i flere anledninger	konkurranser/kampanjer	Samarbeid med etisk bevisst klesdesigner om motevisning
Tags med litt info om det sosiale formålet	Kvinnenes historie i tekst, bilder og video	Eksklusiv og informativ utstilling. Informasjonsmaterieill i umiddelbar nærhet til veskene.	Kjendis designer/gjestedesigner	Instagram konto - vise produkter, produksjon, mennesker "behind the scenes" og hverdagen i WW,	Lage film med visning fra savannen i zambia / vic falls (lokale modeller)
Veskene merket med "made by" og en personlig hilsen fra syersken	Informasjon om verdikjede/leverandører . Når man klikker på en veske i nettbutikken, kan man finne informasjon om hvor materialet kommer fra.	Ekstra "afrikanske" effekter (baobab tre som stumtjener ell)	Bruke sosiale historie til å skape gode saker - eksklusivitet	Facebook side; skape dialog med forbruker, fronte salg, vise nyheter, medieomtaler, bilder av produksjon og vesker, vise etisk standpunkt ved å bidra i etisk debatt	
Eksklusiv innpakning av veskene. Dustbags som beskytter vesken, og en branded bærepose	Presentasjon av samarbeidsorganisasjoner	Være selektiv på type butikk for å opprettholde en eksklusiv status	Velge riktig blogger til å skrive om det	Egen WW blogg	
Gjennomgående og gjenkjennbart design på alle veskene	Harde fakta om sosial verdi/innvirkning på de involverte	Delta på innkjøps messer	Invitere journalister/bloggere til Zambia for å lage sak		
	Integrert nettbutikk	Nyhetsbrev til forhandlere	Gi vesker gratis til utvalgte kjendiser		
	Mulighet for å gi donasjon til WayaWaya	Forhandlerportal	Lage en pressemelding til motepresse hvor vi fronter etisk handel og forteller om oss selv.		
	Mulighet for å laste opp bilde av seg og sin veske (instagram integrasjon)	Oppsøke butikker face to face for innsalg			

De neste stegene i merkevarebyggingstigen er dannelsen av assosiasjoner og bygging av lojalitet i målgruppen. Dette er noe som skjer hos forbruker over tid, og vi som selskap kan påvirke disse prosessene gjennom vår kommunikasjon. På dette tidspunktet kan vi derfor ikke gå inn på assosiasjoner og lojalitet, siden vi ikke har erfaringsgrunnlaget ennå. I teorikapitlet diskuterte vi nettopp merkevareteoriens begrensninger når det gjelder å undersøke nye merker under etablering, her savner vi flere modeller som egner seg for denne type kontekst. Oppsummert hvor vi nå står, vil Urdes (1999) modell se slik ut for WayaWaya:



Figur 9. Urde's modell (1999) tilpasset WayaWaya

8.0 Konklusjon og svar på problemstillingen

Hvilke assosiasjoner og holdninger har forbrukere til moteprodukter med et sosialt formål og hvilke attributter og fordeler knyttet til slike produkter kan benyttes strategisk i markedsføringen av oppstarts bedriften WayaWaya's vesker?

I denne oppgaven har vi arbeidet med ulike teoretiske tilnærminger til forbrukeratferd og merkevareteori for å belyse hvordan man som en moteaktør kan etablere seg med en ny merkevare som spiller på sosiale dimensjoner i et nytt og voksende marked. Det har blitt gjennomført en kvalitativ studie for å belyse hvilke assosiasjoner og holdninger forbrukere har til moteprodukter med sosial profil, og viktige egenskaper og fordeler er identifisert. Studien har også hatt et strategisk formål, og undersøkelsen har direkte implikasjoner og nytteverdi for WayaWaya som merkevarebygger og for andre aktører som ønsker å arbeide med etisk og sosialt begrunnet mote.

Del én av problemstillingen «*assosiasjoner og holdninger til moteprodukter med sosialt formål*» ble innledet av, og henger sammen med forbrukernes holdninger til motebransje og etisk produksjon, som ble besvart i forskningsspørsmål 1. Forbrukerne hadde i utgangspunktet negative holdninger og assosiasjoner til motebransjen når det gjelder etisk produksjon. Mye var rettet mot skandaler belyst i media, og mange etterlyser mer samfunnsansvar og informasjon fra produsentene. Når det gjelder moteprodukter med sosialt formål blir dette betegnet av forbrukerne som meget positivt, men uvanlig og vanskelig å finne. Forbrukerne i denne studien synes moteprodukter med sosialt formål er veldig interessant, og mener at dette er noe som bør vektlegges av bedrifter i fremtiden. Forbrukerne forbinder i dag produkter med sosialt formål med typiske «veldig» produkter, som ikke har noe moteriktig design. Det er altså ikke assosiert med mote. Slike produkter kjøper forbrukerne kun for å være «snille», og ikke for å uttrykke seg selv eller sin identitet. Om produkter med sosialt formål virkelig skal slå igjennom på markedet, viser denne dybdestudien at produktene må holde samme nivå på kvalitet og design som andre produkter på markedet for at det skal bli et reelt alternativ. Har produktene et godt design og god kvalitet er forbrukerne også villige til å betale mer for de, siden de gjennom den sosiale historien kan være trygge på at de støtter en god sak. Vi må allikevel ta et lite forbehold om at mange av våre respondenter var ”eksperter” og således må behovet for sosiale produkter testes ut og bekreftes tydeligere i en større kvantitativ undersøkelse.

For å svare på del 2 av problemstillingen og forskningsspørsmål 2 «*hvilke attributter og fordeler knyttet til slike produkter kan benyttes strategisk i markedsføringen av WayaWaya’s vesker*» har vi tatt resultatene fra forskningsspørsmål 1 med oss videre, og gått systematisk gjennom Keller’s (1993) modell for merkeimage gjennom å stille forbrukerne spørsmål om de spesifikke komponentene. Resultatene her tilsier at moteprodukter med sosialt formål gir forbruker en selvuttrykkende og symbolsk fordel. Man får god samvittighet av å kjøpe produkter som støtter et sosialt formål, men hensikten må også være at det er et produkt de er stolte av å bruke og vise frem. Slik kan produktet også bidra til den sosiale identiteten. Av attributtene er design er aller viktigst, produktet må kunne bære seg selv og konkurrere med andre produkter i motebransjen. Den sosiale historien blir dermed en bonus for forbruker og gjør at de lettere kan få øynene åpne for produktet gjennom markedsføring.

Disse funnene ble operasjonalisert i en merkevarestrategi for WayaWaya, og gått igjennom i detalj i forskningsspørsmål 3. Her benyttet vi Urdes arbeidsmodell for merkevareorienterte bedrifter (1999), samt utvalgte deler av Kellers modell for merkeimage (1993). Vi tok utgangspunkt i WayaWaya’s verdigrunnlag/personlighet og dannet en plattform for hvor og

hvordan WW kan kommunisere sine kjerneverdier til målgruppen. Dette gjøres gjennom kvinnenes historier og drømmer, hvorav det skapes en relasjon mellom målgruppen og kvinnene basert på likheter og humor. Samtidig blir det viktig å vise at bedriften er ærlig, bærekraftig og inkluderende slik at konseptet framstår som seriøst og troverdig.

Denne studien kan sees på som et bidrag til debatten rundt produksjonsvilkår i motebransjen, og kan gi nyttig informasjon om hvilke holdninger forbrukere har til dette. Studien avdekker at det finnes et markedspotensiale for moteprodukter med et sosialt formål, respondentene var meget positive til denne type produkter. Produkter med et sosialt formål vil kunne gi en ekstra følelses- og identitetsmessig dimensjon for forbruker. Utover bidraget til etisk mote, har vi bidratt til å utvikle og tilpasse et nytt analyseperspektiv og teoretisk rammeverk for etablering av nye merkevarer, og hvordan man kan designe undersøkelser for dette formålet.

Studien var kvalitativ og involverte kun et lite antall forbrukere. Det vil alltid være en fare for at man kan ha et skjevt og lite representativt utvalg av populasjonen. Dette er derfor noe som må taes høyde for, og undersøkelsen kan sees på som en eksplorativ for fenomenet. Man har fått et inntrykk av tendenser, og for å få en dypere innsikt i fenomenet, vil det derfor være interessant å utføre en større kvantitativ undersøkelse rundt studiens hovedtendenser. For WayaWayas del, vil det også være nyttig å utføre en større kvantitativ undersøkelse for å kartlegge størrelsen på markedet, bekrefte målgruppe og deres preferanser.

9.0 Referanser

Armstrong, Gary og Philip Kotler. 2006. *Principles of Marketing*. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

BBMG, 2012. *RE:THINKING Consumption; Consumers and the Future of Sustainability*. [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591> [Sett 14. april 2013]

Belk, Russel (1988). "Possessions and the Extended Self". *The Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168 The University of Chicago Press

Bray Jeffery, Nick Johns og David Kilburn. 2010. "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption». *Journal of Business Ethics*. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.springerlink.com/content/66v3145068161261/> [sett 15.april 2013]

Central Intelligence Agency. 2012. "*The World Factbook; Zambia*". Lest 10.03.12. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/za.html>

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design – Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publications, Inc.

Dennis, Mike. 2007. "*The UK Handbag Market 2007*". *Piper Jaffray Investment Research*." Lest 15.04.2012. URL: <http://www.btaa.org.uk/files/handbag.pdf>

Dickson, Maureen, Carlotta Cataldi og Crystal Grover. 2013. "THE SLOW FASHION MOVEMENT...reversing environmental damage". *Notjustalabel.com*. [Online] Tilgjengelig fra: http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement [Sett 21.juni 2013]

Von Hippel, E. (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, 32(7): 791–806

Initiativ for Etisk Handel. 2008. *Tvangsarbeidere lager Nike t-shorter*. [Online]
URL:<http://www.etiskhandel.no/Artikler/2558.html> [Sett 17.07.2013]

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3.utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, Kevin Lane. 2001. "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands". *Marketing Science Institute*. Report no: 01-107.

Keller. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* , 57 (1): 1-22.

Miles, Mathew B. og A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. 2nd edition. Sage Publications, London.

Riezebos, Rik. 2003. *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*. England, Essex: Pearson Education Limited.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utgave. Otta: Tano Aschehoug.

Shaw, Deirdre og Dominique A.C. Tomolillo. 2004. "Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective". *International Retail Marketing; A Case Study Approach*. Oxford: 141-152.

Shop with meaning. 2013. *Socially Responsible Clothing Companies and Clothing Brands That Support Worthy Social Causes*. [Online] Tilgjengelig fra:
<http://shopwithmeaning.org/socially-responsible-clothing-companies-and-clothing-brands/> [sett 28.mars 2013]

Solomon, Michael R. og Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stormberg. 2013. *Inkluderende arbeidsliv*. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/samfunnsansvar/inkluderende-arbeidsliv> [sett 10.januar 2013]

Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations". *International Journal of Market Research*. 42 (3): 319-338. [Tilgjengelig fra EBSCOhost].

Sureka Kadapa-Bose. 2013. "Fashion designers make a statement by adopting social causes". *The Weekend Leader*. [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.theweekendleader.com/Causes/490/Beautiful-cause.html> [sett 10.april 2013].

Toms shoes. 2013. *Our movement*. [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.toms.com/our-movement/1> [sett 10.januar 2013].

Urde, Mats. 1999. "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources". *Journal of Marketing Management*. Vol.15: 117-133. [tilgjengelig fra tandfonline.com]

Yardley, Jim og Julfikar Ali Manik. 2013. "Building Collapse in Bangladesh Leaves Scores Dead". *New York Times*. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html?pagewanted=all&r=0> [sett 24. April 2013]

Varsi, Hege og Stine Gregersen Karlsen. 2012. "Jobber til de svimer av for 2-3 kroner i timen". *Dagbladet*. [Online]. Tilgjengelig fra: http://www.kjendis.no/2012/10/26/kjendis/mote/hennes_og_mauritz/hm/design/24052512/ [sett 20.april 2013]

Zaikowsky, Judith L. 1986. "Conceptualizing Involvement". *Journal of Advertising*. 15 (2): 4-14.

Vedlegg

Vedlegg 1

Facebook invitasjon

Moteprodukter med noe mer? En diskusjon om holdninger til etisk produksjon og forbruk.

[Hendingar](#)[Endre](#)

Berre inviterte · Av Merete Løken og Birgit Berglund



Deltek (3)



Merete Løken (Vert)



Birgit Berglund (Vert)

Nye gjestar

Eksporter

20. mars 2013

17:30

Oslo

Hei alle sammen! (:)

Vi er to masterstudenter som ønsker å invitere til en fokusgruppe hvor vi tar opp temaet "moteprodukter med sosial verdi". Vi ønsker å fordype oss i forbrukers holdninger til etisk produksjon og forbruk. Vi vil vite om det er av betydning for forbruker hvordan produktene blir laget og av hvem.

Kriterier for å delta:

Kvinne mellom 20-40 år

Opptatt av mote og personlig stil

Bruker bevisst penger på moteprodukter (klær og accessories)

Uten å røpe for for mye, ønsker vi også å presentere et nyoppstartet sosialt entreprenørskaps case hvor disse temaene er sentrale. Samtalene i fokusgruppen vil kunne gi en pekepinn for hvordan denne bedriften kan utvikle en markedsføringsstrategi hvor deres verdier på best måte vil nå ut til målgruppen.

Vi blir utrolig glade og takknemlige om DU vil bli med. Inviter gjerne personer dere mener er i målgruppen, vi trenger deltakere! Vi ønsker å gjennomføre to fokusgrupper med 6-8 deltakere på hver gruppe. Selve diskusjonen vil vare i 1-2 timer og deltakerne vil selvsagt få en liten belønning (eks.gavekort).

I invitasjonen står det 18. mars, men vi er fleksible hele uke 12, det er også muligheter i slutten av uke 11. Si fra hva som passer best for dere.

Fokusgruppene vil bli meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS. Opplysningene som innhentes vil oppbevares aidentifisert, og registeret over respondenter vil slettes etter endt studie vår 2013.

Dette betyr mye for oss og vi setter stoor pris på alle som har tid og lyst til å delta. Tusen takk! :)

Vedlegg 2

Intervjuguide

Spørreundersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS. Opplysningene som innhentes vil oppbevares aidentifisert, og registeret over respondenter vil slettes etter endt studie høst 2013.

Intervjuguide fokusgrupper – Moteprodukter med noe mer.

Introduksjon fokusgrupper

- En kort presentasjon av moderator og observatør
- Har noen deltatt i en fokusgruppe tidligere? Forklare hva en fokusgruppe er.
- Gjøre rede for formålet med undersøkelsen
- Teknisk utstyr; beskrive lokalene med lydopptak og observatører. All informasjon er konfidensiell og lydopptak vil bli slettet etter bearbeidelse.
- Gjøre rede for etiske forhold knyttet til fokusgruppen, konfidensialitet, personvern og rettigheter

Regler for samtalen:

- En snakker av gangen
- Ikke vær tilbakeholdende med ting dere tenker på. Selv om de andre i gruppen har andre synspunkter enn deg, så er det viktig at du kommer fram med dine meninger. Jeg kan be dere om å gjenta noe dere har sagt for at jeg skal være sikker på at jeg ikke misforstår.
- Det finnes ingen riktige svar, alle svar/synspunkter er viktige
- Vi skal gå gjennom en rekke emner, derfor kan det hende jeg må avbryte diskusjonen for å komme videre. Dette må dere ikke bli fornærmet av.
- Varighet, ca 1,5 - 2 timer
- Presentasjonsrunde av respondentene (navn, alder, familie, jobb/studier, ca budsjett på moteprodukter i mnd).

Presentasjon av temaet for fokusgruppen:

Samtalen i dag vil dreie seg rundt "moteprodukter med sosialt formål". Vi ønsker å fordype oss i forbrukers holdninger til etisk produksjon og forbruk. Uten å røpe for mye innledningsvis, ønsker vi også å presentere et ny oppstartet bedrift hvor disse temaene er sentrale. Samtalene i fokusgruppen vil kunne gi en pekepinn for hvordan denne bedriften kan utvikle en markedsføringsstrategi hvor deres verdier på best måte vil nå ut til målgruppen.

Først vil vi snakke litt generelt om moteprodukter og deres forhold og forbruk av det. Deretter vil vi gå inn på etisk produksjon og sosiale formål knyttet til moteprodukter. Til slutt går vi nærmere inn på vårt eget case.

Introduksjon: Om respondentene

Forbrukeratferd moteprodukter

- Eier du mange motevesker?
- Hvor viktig er motevesker for deg?
- Hvor ofte handler du motevesker som koster over 1000 kr?
- Hva er maksbeløp du er villig til å bruke på en moteveske?
- Hvorfor tror du forbrukere kjøper dyre motevesker?
- Hvordan kan en moteveske påvirke ens identitet?

High/low involvement

- Når du skal kjøpe en ny moteveske, hvordan går du frem og hvor finner du informasjon?
- Hvor mye tid bruker du? (impulskjøp eller nøye gjennomtenkt)
- Hvilke inspirasjonskilder bruker du når du skal kjøpe moteveske? (Venninger? Kjendiser? Blogger? Moteblader? Butikker?)

DEL 1: Sosialt formål bak moteprodukter

Et sosialt formål bak et produkt kan bidra til noe mer enn bare økonomisk gevinst for bedriften. Produktene kan være produsert med tanke på å forbedre og bekjempe sosiale problemer som miljø, fattigdom, undertrykkelse, rusproblemer, prostitusjon og arbeidsløshet. Eksempler (Stormberg, Toms Shoes, Epleslang)

Det første vi skal begynne med er en assosiasjonsøvelse. Dere får nå utdelt et ark med et skjema som er inndelt i to kolonner. Jeg vil be dere om å skrive ned umiddelbare tanker rundt koblingen motebransje og etisk produksjon. Den første tanken som kommer, skriver dere ned i venstre kolonne, mens i kolonnen til høyre kan dere utdype hva dere mener med denne tanken. Slik fortsetter dere nedover jo flere tanker dere får.

- Hva assosierer du med motebransjen og etisk produksjon?
- Hvilke kriterier mener du bør være tilstede for å kunne kalle en produksjon for etisk?
- Hvor opptatt er du av hvor og hvordan ditt moteprodukt er produsert og i hvilken grad påvirker det dine valg i forhold til kjøp av moteprodukter?
- På hvilken måte kan et sosialt formål gjøre et moteprodukt mer interessant?
- Ta utgangspunkt i en av dine favorittmerkevarer. Det kommer fram i media at produksjonsforholdene er uverdige – hvordan tror du dette vil påvirke dine holdninger til merkevaren?
- Vil det ha noen innvirkning på framtidige kjøp?
- I hvilken grad er du villig til å betale mer for et moteprodukt som bevisst belager seg på etisk produksjon? Hvorfor? Hvorfor ikke?

DEL 2: Produktattributter

Nå har vi kommet til del to av fokusgruppen. Vi vil presentere forretningsidéen vår, WayaWaya. Formålet med dette er å få deres tilbakemeldinger på hvordan vi kan utvikle konseptet og produktene, i tillegg til hva vi bør fokusere på i vår markedsføring.

Fordeler

- Hva gjør en moteveske unik for deg? Hvorfor? Hvordan?
- Hva er dine holdninger til eksotiske skinn som krokodille, slange, struts osv?

Funksjonelle;

- Hva skiller favoritt vesken din fra andre vesker du bruker? Hva er det du liker ved den? (design, kvalitet, funksjonalitet)
- Hva legger du vekt på ved kjøp av en moteveske?
- Hvor viktig er funksjonalitet ved kjøp av en veske? (Lommer, snitt, reimer, glidelåser etc)

DEL 3 WAYAWAYA

Presentere forretningside, kjøre presentasjon.

Vi kjører en 5 minutters presentasjon av WW konseptet og viser en film som beskriver bedriften.

- Hva er dine umiddelbare tanker om prosjektet?
- Hva fanger oppmerksomheten din når vi presenterer ideen? Hvorfor?
- Hvilke behov tror du WW kan dekke hos forbrukere?
- Hvordan kan WW gjøre seg attraktiv for deg med tanke på funksjonalitet og design?

Opplevelse;

- Hva vil det bety for deg å bruke/ha en veske som er produsert av WayaWaya? (støtte god sak vs syns produktet er fint)
- Hva gjør det med samvittigheten og/eller selvfølelsen å bære en slik veske?
- Hvordan vil en slik veske oppleves i forhold til andre vesker du har i din samling av vesker?
- Vi ønsker å bruke historien til WW aktivt i markedsføringen, på hvilken måte kan vi gjøre dette, noen forslag?
- Hva burde vi fokusere på i historien om WW?

Symbolsk;

- Hva tror du WW signaliserer ovenfor kvinner som er opptatt av motevesker? - Assosiasjonsøvelse. Respondentene lager egne tankekart. (Printer ut ark med en arketypp på forbruker, deler ut) ” Her har dere ei kvinne som bærer ei WW veske, hva hadde dere tenkt om denne forbrukeren? Hva signaliserer hun? Skriv ned tanker på arket.”
- Hvordan tror du en WW veske kan bidra til bygge status og selvbilde hos en forbruker? Med forbruker så tenker vi på dama fra tidligere øvelse.

Kommunikasjon av produktfordeler.

- Hva mener du WayaWaya bør fokusere på i sitt merkevarekonsept? Er det design, funksjonalitet,

det sosiale formålet- altså historien bak veskene eller noe annet?

- Hvordan kan WW synliggjøre og kommunisere sitt sosiale formål gjennom;
(Respondentene fyller inn i et skjema tanker rundt de forskjellige kanalene, diskuterer i plenum til slutt)
 - o Selve produktene?
 - o På nettsiden?
 - o I sosiale media?
 - o Gjennom PR (media, bloggere, ambassadører, kjendiser)?
 - o I butikk?
 - o Evt annen markedsføringsaktivitet?

Er det andre ting dere ønsker å tilføye som ikke har blitt diskutert?

Vedlegg 3

Assosiasjonsøvelse 1

Assosiasjoner motebransje og etisk produksjon

Assosiasjon/tanke: skriv ned det du umiddelbart tenker på når du hører koblingen mellom motebransje og etisk produksjon. En assosiasjon pr rute nedover.

Forklaring: Forklar og utdyp hva du legger i assosiasjonen.

Assosiasjon/tanke	Forklaring
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Vedlegg 4

Assosiasjonsøvelse 2

Dette er en kvinne som bærer en WW veske, hva tenker dere om denne forbrukeren? Hva signaliserer hun? Hva er hun opptatt av?

Skriv ned tanker på arket.



Hvordan kan WW synliggjøre og kommunisere sitt sosiale formål?					
Gjennom produktene	På nettsiden	I butikk	Gjennom PR (media, bloggere, ambassadører, kjendiser)	I sosiale media	Evt annen markedsføringsaktivitet