Hur uppfattas företags hållbarhetsarbete av konsumenter?

En komparativ studie som undersöker varumärkesidentitet och varumärkesimage i företags arbete med hållbarhet

Therése Björklund (900505)
Elin Fernström (900909)
Förord

Då vi har haft hjälp från vår handledare Hans Englund och vår bisittare Per Forsberg under studiens gång så vill vi tacka dem. Vi uppskattar även de råd och kommentarer vi fått av opponentgrupper, så tack även till er. Våra respondenter tackar vi för genomförandet av enkätarna.
Abstract

Title: Are companies’ sustainability work important to you? A case study analysing the legitimacy of sustainability reporting
Authors: Therése Björklund and Elin Fernström
Supervisor: Hans Englund
Examiner: Pamela Schultz-Nybacka
University: Örebro Universitet

Purpose: The purpose of this paper is to examine the company's brand identity and brand image in order to identify differences and similarities. This will be done through a comparative multi-case study. Kapferers Brand Identity Prism will be tested and then evaluated as an analytical model. The focus of this study will be on the companies' work with sustainability.

Methodology: The report was conducted by applying a comparative multi-case study with three companies from the same industry. Kapferers Brand Identity Prism was chosen as the analytical model for both the brand identity and the brand image regarding the companies’ sustainability efforts. A survey was conducted to identify the brand image for the respective company.

Result/Conclusion: The results of this study showed that all companies had differences and similarities between their identity and their image in different dimensions of the Brand Identity Prism. It also indicated that the dimensions physical and reflection in the model had the most consistent responses between brand identity and brand image. Because differences and similarities between the companies could be identified and studied the Brand Identity Prism was evaluated to be a viable analytical model.

Key words: Brand image, Brand identity, Brand Identity Prism, Sustainability
Sammanfattning

Titel: Hur uppfattas företags hållbarhetsarbete av konsumenter? En komparativ studie som undersöker varumärkesidentitet och varumärkesimage i företags arbete med hållbarhet

Författare: Therése Björklund och Elin Fernström

Handledare: Hans Englund

Examinator: Pamela Schultz-Nybacka

Universitet: Örebro Universitet


Nyckelord: Varumärkesimage, Varumärkesidentitet, Identitetsprisma, Hållbarhet
### Innehållsförteckning

1. Inledning ............................................................................................................. 1
   1.1 Bakgrund ........................................................................................................... 1
   1.2 Problemformulering ......................................................................................... 2
   1.3 Syfte .................................................................................................................. 4
   1.4 Frågeställning ................................................................................................... 4
   1.5 Bidrag ................................................................................................................ 4
   1.6 Avgränsning ...................................................................................................... 4

2. Teoretisk referensram ....................................................................................... 6
   2.1 Varumärken ..................................................................................................... 6
   2.2 Varumärkesimage ............................................................................................ 7
   2.3 Varumärkesidentitet ......................................................................................... 7
   2.4 Identitetsprismat ............................................................................................. 8
      2.4.1 Produktattribut .......................................................................................... 9
      2.4.2 Personlighet ............................................................................................... 9
      2.4.3 Kultur ......................................................................................................... 10
      2.4.4 Relationsskapare ..................................................................................... 10
      2.4.5 Spegling ...................................................................................................... 11
      2.4.6 Självbild ..................................................................................................... 11
   2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen ........................................ 12

3. Metod ................................................................................................................. 14
   3.1 Ämnesval ......................................................................................................... 14
   3.2 Studiens design ............................................................................................... 14
   3.3 Deduktiv ansats ............................................................................................... 14
   3.4 Val av fallföretag ............................................................................................. 15
   3.5 Datansamling ................................................................................................ 15
   3.6 Sammanställning av Empiri .......................................................................... 15
      3.6.1 Innehållsanalys för hållbarhetsredovisning ............................................ 16
      3.6.2 Enkät ........................................................................................................ 18
   3.7 Metoddiskussion ............................................................................................ 21

4. Empiri ............................................................................................................... 23
   4.1 KappAhl ......................................................................................................... 23
      4.1.1 Produktattribut ......................................................................................... 23
      4.1.2 Engagemang ............................................................................................. 25
      4.1.3 Kultur ......................................................................................................... 28
      4.1.4 Relationsskapare ..................................................................................... 30
      4.1.5 Spegling ...................................................................................................... 31
      4.1.6 Självbild ..................................................................................................... 32
      4.1.7 Identitetsprismat ..................................................................................... 34
   4.2 MQ .................................................................................................................... 34
      4.2.1 Produktattribut ......................................................................................... 35
      4.2.2 Engagemang ............................................................................................. 37
      4.2.3 Kultur ......................................................................................................... 39
      4.2.4 Relationsskapare ..................................................................................... 40
      4.2.5 Spegling ...................................................................................................... 41
      4.2.6 Självbild ..................................................................................................... 43
      4.2.7 Identitetsprismat ..................................................................................... 45
<table>
<thead>
<tr>
<th>Chapter</th>
<th>Subchapter</th>
<th>Pages</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>H&amp;M</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.1 Produktattribut</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.2 Engagemang</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.3 Kultur</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.4 Relationsskapare</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.5 Spegling</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.6 Självbild</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4.3.7 Identitetsprismat</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Analys</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.1 KappAhl</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.2 MQ</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5.3 H&amp;M</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Diskussion</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Slutsats</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7.1 Vidare forskning</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Referenslista</td>
<td>69</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilagor</td>
<td>MQs enkätguide</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H&amp;Ms enkätguide</td>
<td>73</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Förteckning av modeller och tabeller

Modell 1: Identitetsprismat ................................................................. 8
Modell 2: Undersökningsmodell .......................................................... 13
Modell 3: KappAhs Identitetsprismat .................................................. 34
Modell 4: MQs Identitetsprismat .......................................................... 45
Modell 5: H&Ms Identitetsprismat ....................................................... 57

Tabell 1: Graderings ............................................................................. 17-18
Tabell 2: KappAhs enkätsguide ............................................................. 20-21
Tabell 3: KappAhl produktattribut ......................................................... 24
Tabell 4: KappAhl engagemang ............................................................... 26
Tabell 5: KappAhl kultur ....................................................................... 28
Tabell 6: KappAhl relationsskapare ....................................................... 30
Tabell 7: KappAhl spegling ................................................................. 31-32
Tabell 8: KappAhl självbild ................................................................. 32
Tabell 9: MQ produktattribut ................................................................. 35
Tabell 10: MQ engagemang ................................................................. 38
Tabell 11: MQ kultur ............................................................................. 40
Tabell 12: MQ relationsskapare ........................................................... 41
Tabell 13: MQ spegling ....................................................................... 42
Tabell 14: MQ självbild ..................................................................... 43
Tabell 15: H&M produktattribut ........................................................... 46
Tabell 16: H&M engagemang ............................................................... 49
Tabell 17: H&M kultur ........................................................................ 50
Tabell 18: H&M relationsskapare .......................................................... 52
Tabell 19: H&M spegling ................................................................. 54-55
Tabell 20: H&M självbild ................................................................. 55-56
1. Inledning

Avsnittet presenterar en inledande ämnesbakgrund, därefter följer en problemformulering som mynnar ut i ett syftet och frågeställningar. Avslutningsvis ges en redogörelse för de avgränsningar som gjorts i denna uppsats samt att bidraget med uppsatsen presenteras.


1.1 Bakgrund


Global Reporting Initiative (GRI) vilket är en organisation som sätter den globala standarden för hållbarhetsredovisningar. (Hahn & Kühnen 2013)


I en hållbarhetsredovisning beskriver företaget sin värdegrund, sambandet mellan sin strategi och sitt engagemang för hållbarhet samt hur företagets dagliga aktiviteter påverkar ekonomin, miljön och sociala effekter (Global Reporting Initiative (GRI), u.å). Genom att sammanställa en sådan presentation visar företaget då offentligt vad de arbetar för i dessa frågor och vad som kan bidra till ökad legitimitet för organisationen. Ett företag som söker legitimitet kan uppnå det genom att redovisa sitt hållbarhetsarbete då det leder till att konsumenter och organisationer börjar kommunicera med varandra. (Hedberg & Von Malmborg 2003)

1.2 Problemformulering


optimala för dem i ett konkurrensperspektiv. Företag behöver ta hänsyn till inte bara det externa utfallet utan även ha konsumenters attityder, medvetenhet och tilldelning i åtanke. (Bhattacharya & Sen 2004)


I fall företag använder hållbarhetsredovisningar som en del av sin marknadsföring så är det viktigt att detta når ut till konsumenterna på marknaden som handlar deras produkter. Här har det framåt att mer forskning krävs för att fastställa om hållbarhetsredovisning ger företagen fördelar gentemot sina konkurrenter och därmed även ställa frågan om företag vet vad omvärlden tycker om denna fråga. Är hållbarhet viktigt för konsumenterna och upp fattar de verkligen vilka företag som arbetar för denna fråga? För att se om företagen när ut med sitt budskap till konsumenterna så har författarna sökt stöd i marknadsföring teorin. Då specifikt i varumärkesteorin som använder begreppen varumärkesidentitet och varumärkesimage vilka behandlar företagets syn på sig själva och konsumenternas syn på företaget.


---

1 GRI är ett ramverk för att hållbarhetsredovisa som många företag använder sig av. Även om många företag använder sig av detta ramverk så kommer begreppet ej behandlas under fler delar av denna studie.

1.3 Syfte


1.4 Frågeställning

- Vilka är skillnaderna och likheterna mellan fallföretagens varumärkesidentitet och deras varumärkesimage gällande deras hållbarhetsarbete?

- Hur väl applicerbar är Kapferers Identitetsprismat som analysmodell då varumärkesidentitet och varumärkesimage jämförs?

1.5 Bidrag

Bidraget i denna uppsats är att se ifall Kapferers Identitetsprisma kan användas som en modell för att analysera skillnader mellan image och identitet med fokus på hållbarhet. Detta är ett område som det saknas tidigare forskning och är därför intressant att utforska för att bidra med kunskap här. Då speciellt det teoretiska bidraget i att se ifall det går att applicera Identitetsprismat på detta sätt. Här blir det intressant att ställa de olika dimensionerna från Identitetsprismat mot varandra och se skillnader även mellan dem.

1.6 Avgränsning

Uppsatsen kommer att avgränsas till endast en bransch för att få en djupare insikt och kunna göra en bättre jämförelse mellan fallföretagen. Studien kommer endast behandla fallföretagens arbete med hållbarhet med fokus i deras offentligt publicerade
hållbarhetsredovisningar. Andra delar av deras verksamhet kommer därför inte att behandlas.
2. Teoretisk referensram

2.1 Varumärken
Definitionen av begreppet varumärken började tidigt under vilda västern i USA där man började brännmärkta sina boskap för att lättare särskilja de egna djuren mot andras. Lagstiftningen utgjorde här en stor motivation och för att förenkla eventuella rättsprocesser började man därmed märka sina tillgångar. Detta utvecklades senare till att varumärket även kom att representera olika kvalitéer och beroende på från vilken ranch och hjord boskapen kom från skapades det olika priser på varan.(Kapferer 2012) Aaker (1991) presenterar definitionen av varumärken som: “A brand is a distinguishing name and/or symbol intended to identify the goods or services of one seller from those of competitors” (s.7). En senare definition av begreppet kommer American marketing association (AMA 2014): ”A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme.” En stor skillnad är att i den senare definitionen så tas konsumenternas upplevelse med i varumärket. Dock så tas ingen hänsyn till konkurrens i den nyare definitionen vilket är orsaken till att den äldre definitionen tillämpas i denna studie.


2.2 Varumärkesimage


2.3 Varumärkesidentitet

Begreppet varumärkesidentitet myntades i Europa och har sedan dess spridits och blivit känt världen över (Kapferer 2012). Det är även viktigt för företagsledningen att ställa frågor angående sitt varumärke för att på så sätt bidra till vad deras varumärkesidentitet står för. Vad är vårt varumärkes kärnvärde, vad vill vi att de ska stå för, vilka relationer är viktiga för oss? Genom att svara på frågor liknande dessa bidrar man till att varumärket får en riktning samt en mening till varför det finns. Varumärkesidentitet kan definieras som “a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”. (Aaker 1996, s. 68)

varumärkesidentitet finns med i företagets arbete och mål samt ständigt utvecklas i samråd med konsumenterna. Om ett företag inte utvecklar sin varumärkesidentitet i takt med att marknaden förändras kan det bidra till att konsumenter istället vänder sig till konkurrenterna på marknaden. (Shirazi, Lorestani & Mazidi 2013)


2.4 Identitetsprisma


Modell 1 Identitetsprismat, egenkomponerad

![Identitetsprismat](image-url)
2.4.1 Produktattribut


Ett exempel på denna variabel är varumärket Orangina som med hjälp av en unik design med rundad nederdel på sin flaska lyckats sticka ut på marknaden. Flaskan är en glasflaska med en apelsinformad nedre genomskinlig del där man kan se fruktköttet som är speciellt för drycken. Trots att drycken idag finns i plastflaska och burk så är det glasflaskan som hjälpt dem positionera sig. Det är även glasflaskan som är den första designen att introduceras då företaget etableras på en ny marknad. (Kapferer 2012)

2.4.2 Personlighet


Ett företag som i sin marknadsföring har använt många kända personer är Pepsi. Inom en annan bransch där det även är vanligt att använda kända personer som ansikte för sitt varumärke är parfymer, ett exempel ur samtiden är Charlize Theron som ansikte för Dior, Gwyneth Paltrow och Ryan Reynolds som ansikten för Hugo Boss. (Kapferer 2012)

2.4.3 Kultur

Ett varumärkes kultur består av en kombination av faktorer som bidrar till att identifiera och särskilja produkter eller tjänster från en säljare till en annan. Det kan alltså vara faktorer som exempelvis dess namn, logotyper, symboler och mönster. Även de kulturella fenomen som finns är intressanta faktorer, exempelvis känslomässiga attribut, kulturella traditioner samt individuella bilder. Varumärkeskultur syftar till att maximera vinsten på marknaden och ge konsumenterna värde genom gemensamma värderingar och beteenden. (Yang 2010)

Något som är känt är att ett varumärkes värde går djupare än till det materiella och ligger även på ett kulturellt plan mellan parterna. Varumärkets kultur centrerar kring att skapa och introducera det som är individuellt och i andan för varumärket. Detta för att förse varumärket med kulturella särdrag och mänskliga betydelser för att få varumärket accepterat av sin målgrupp på marknaden. (Yang 2010)


Att sprida sin varumärkeskultur är någonting som har blivit viktigare på dagens konkurrensmarknad dock härmed vill företagen berätta för konsumenterna om deras kultur, alltså vilka de är samt vad de står för (Schroeder & Salzer-Mörling 2006). Kulturen som ligger bakom varumärkesidentiteten hjälper till så att den uppfattas tydligare på marknaden. Stora varumärken förmedlar inte bara sin kultur utan är också drivna av den. Människor tenderar att samlas kring orsaker, idéer, ideal och värden och det är precis detta som den kulturella delen ska stå för. (Kapferer 2012)


2.4.4 Relationsskapare

Konsumenter som köper varor på produktmarknaden återkommer alltid och gör fler köp, då skapas det relationer mellan olika varumärken och konsumenter (Randall 1997). Ett


Varumärket Saint Laurent vill att de ska genomföra i både deras produkter och marknadsföring av en underliggande idé om en kärleksaffär. Dior är ett annat varumärke som var valt en annan inriktning nämligen en relation som är storslagen och ståtlig med en önskan att få sina konsumenter att skina som guld. (Kapferer 2012)

2.4.5 Spegling


Coca-Cola når ut till en vidare kundgrupp än deras i grunden smala målgrupp vilket är personer som är mellan 15-18 år. De yngre konsumenterna väljer varumärket då det speglar deras drömmar och mål för framtiden som involverar glädje, sport och vänner. Äldre konsumenter identifierar sig med varumärket då det speglar ett speciell livsstil med specifika värden. (Kapferer 2012)

2.4.6 Självbild

Den sista dimensionen självbild är konsumentens interna bild av sig själv. Genom attityder mot varumärken utvecklas även en inre relation inom konsumenten själv (Kapferer 2012). Konsumenters motivation till köp är ofta att de ska få uttrycka sig själva i deras köp genom varumärket de väljer (Kressmann, Sirgy, Herrmann, F Huber, S Huber & Lee 2006). De
varumärken som konsumeras representerar åtminstone till en viss del konsumentens syn på sig själv. Även ifall en konsument tar beslutet att köpa ett svagt eller inte lika känt varumärket på marknaden har de då tagit beslutet att just detta varumärke reflekterar deras självbild. (Randall 1997)


Porsche är ett varumärke som konsumenter köper för att bevisa för sig själva att de kan. På grund av detta måste Porsche fortsätta att utvecklas utanför sina egna gränser för att möta konsumenternas krav. Detta speglas i deras slogan som är: “Try racing against yourself, it’s the only race that will never have an end”. (Kapferer 2012)

Sammanfattning

En varumärkesmodell fungerar som ett verktyg för företagets ledning och är nödvändigt för beslutsfattande. Samtliga som arbetar med varumärket ska veta vad varumärket står för samt vad som gör det unikt. En välutförd Identitetsprisma ska gå efter karaktärsdragen:

- Få ord för varje variabel
- Orden är inte samma för olika variabler
- Samtliga ord är starka och inte intetsägande då varumärkesidentitet är det som gör varumärket unikt


2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Modell 2 Undersökningsmodell, egenskapad

I modellen ovan kan det utläsas att fallföretagens varumärkesidentitet kommer undersökas genom Identitetsprismat, som innehåller dimensionerna produktattribut, engagemang, kultur, relationsskapande, spegling och slutligen självbild. Vidare presenterar modellen begreppet varumärkesimage och även detta begrepp kommer att tolkas med hjälp av variablerna i Identitetsprismat. Detta för att få en djupare koppling mellan begreppen och en mer intressant analys.

I denna studie definieras varumärkesimage enligt Keller (2003) i bemärkelsen varumärkesimage som en perception av ett varumärke reflekterat av de associationer som finns av varumärket i konsumenters minne. Dimensionerna i modellen ovan kommer att användas som hjälpmedel för att tolka den varumärkesimage som finns hos konsumenterna för fallföretagen och påvisa eventuella glapp mellan företagens syn på sitt varumärke i jämförelse med hur konsumenterna ser dem.


Dimensionerna från Identitetsprismat jämförs sedan mellan varumärkesidentitet samt varumärkesimage för att se om kundernas uppfattning skiljer sig i jämförelse med företagens. Denna jämförelse utgår ifrån företagens hållbarhetsarbete och det blir därmed intressant att se ifall fallföretagens arbete med hållbarhet når ut till konsumenterna på marknaden. Därmed kommer legitimitetsproblemet med företagens hållbarhetsarbete att undersökas.
3. Metod
Detta avsnitt redogör för vilka vetenskapliga metodval som tillämpats i detta arbete. Inledningsvis presenteras studiens design och val av fallföretag. Fortsättningsvis diskuteras datainsamling, sammanställning av empiri och avsnittet avslutas med en metoddiskussion.

3.1 Ämnesval

3.2 Studiens design

3.3 Deduktiv ansats
3.4 Val av fallföretag

När bransch för studien valdes så tog författarna beslutet att välja en bransch där hållbarhet var en aktuell fråga. Branschen skulle även ha konsumenter som har en åsikt i hållbarhetsfrågan och vara enkla att nå ut till. Därfor så valdes modebranschen och tre fallföretag valdes specifikt då det är bättre att se skillnader och likheter mellan tre företag än bara två.


3.5 Datainsamling


3.6 Sammanställning av Empiri

Nedan kommer det beskrivas hur insamlingen av avsnittet empiri har genomförts. Först presenteras hur fallföretagens hållbarhetsarbeten analyserades sedan hur de graderades och slutligen hur enkäten utfördes. När empirin sammanställdes togs beslutet att Identitetsprismats dimension personlighet bättre beskrevs med begreppet engagemang i denna studie. Detta då
personligheten för företags hållbarhetsarbete i stor de bestod av företagets engagemang i dessa frågor. I den teoretiska referensramen benämndes denna dimension som personlighet men i resterande del av denna studie så användes ordet engagemang vilket berodde på att författarna gjorde en egen tolkning av teorin vilket inte ändrade källorna i den teoretiska referensramen för dimensionen personlighet.

3.6.1 Innehållsanalys för hållbarhetsredovisning


Resultaten från innehållsanalysen av hållbarhetsredovisningarna jämfördes med resultatet från enkäten för att se skillnader mellan dessa.

För att kunna jämföra skillnader och likheter mellan fallföretagen och respondenterna så gjordes en gradering av fallföretagens hållbarhetsarbete inom varje dimension. FTSE (u.å) arbetar globalt med index och RobecoSAM (2014) är en specialist gällande hållbarhetsinvestering. Båda organisationerna arbetar med att gradera hållbarhetsarbeten. Denna gradering gjordes utifrån hur väl och hur mycket fallföretaget beskrev enkätfrågorna i hållbarhetsredovisningarna. Skalan som både användes vid graderingen av fallföretagen och i enkäten bestod av fyra olika svarsalternativ där nummer 1 var instämmer helt och nummer 4 var instämmer inte alls. Svarsalternativ 2 valde vi att benämna som instämmer delvis och alternativ 3 som instämmer till en liten del. För att kunna gradera fallföretagens hållbarhetsarbete med varje fråga behövdes en motivering av varje svarsalternativ göras. Denna motivering gjordes genom att hållbarhetsredovisningarna noga analyserades flera gånger med fokus på enkätfrågorna och hur ofta och hur välbeskrivna de uppfattades vara. För att motivera graderingen av enkätfrågorna valdes antal förekomster och på hur många ställen en fråga togs upp i respektive företags hållbarhetsredovisningar. Under vilken rubrik
frågan beskrevs spelade också en roll i hur den graderades, då en fråga med egen rubrik tolkades ha större fokus hos fallföretaget än om frågan benämndes under annan rubrik.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Gradering</th>
<th>Motivering</th>
<th>Exempelfråga</th>
<th>Referenspunkter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1, instämmer helt</td>
<td>Frågan beskrivs på fyra eller flera ställen varav åtminstone en gång under egen rubrik och resterande gånger tas frågan upp utspritt i rapporten</td>
<td>KappAhl:s produkter är hållbara</td>
<td>I år har vi säljt över 9 miljoner miljömärkta plagg och vi ökar långsiktigt inslaget av ekologisk bomull, något som välkomnas av våra kunder. Under begreppet Fashion samlar vi det KappAhl gör för att utveckla ett hållbart och attraktivt mode. 9 000 000 miljömärkta plagg Det finns ett flertal miljömärkningar för kläder. Bland de vanligast förekommande på KappAhl är Öko-Tex Standard 100, EU-blomman och Ekologisk bomull. KappAhl sitter med i flera forum för att hålla sig uppdaterade på nya lagar och direktiv samt för att jobba med miljö-, säkerhets- och kvalitets-frågor kopplade till produkterna.</td>
</tr>
<tr>
<td>2, instämmer delvis</td>
<td>Frågan nämns under egen rubrik och tas antingen upp med flera stycken på två ställen eller beskrivs med flera meningar på tre ställen</td>
<td>KappAhl uppmuntrar till en hållbar livsstil</td>
<td>Vi är övertygade om att varje kund vill göra kloka val ur ett hållbarhetsperspektiv även när de lämnat butiken, vilket är en betydande utmaning och möjlighet. Tvättar rätt Hållbarhetsarbetet tar inte slut när vi säljer varorna, och de lämnar butiken. Kundens betydelse för miljön är stor beroende på hur de tvättar och torkar sina plagg. Vi strävar efter att informera kunderna om våra miljömärkta varor och hur de kan ta hand om sina kläder, eftersom en stor del av miljöpåverkan i plaggens livscykel uppstår hos kunden</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabell 1 Gradering, egendesignad

<table>
<thead>
<tr>
<th>3, instämmer till en liten del</th>
<th>Frågan nämns på ett eller två ställen och beskrivs då med någon mening under annan rubrik</th>
<th>KappAhl arbetar aktivt mot barnarbete</th>
<th>KappAhl accepterar inte barnarbete. I vår uppförandekod definierar vi barnarbete enligt ILO:s konvention nr. 138. Uppförandekoden är en del av ramavtalet med våra leverantörer och omfattar områden som tvångsarbete, barnarbete, förenings- och organisationsfrihet, löner och arbetstider samt säkerhet på arbetsplatsen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4, instämmer inte alls</td>
<td>Frågan nämns på max ett/inget ställe i rapporten och då i löpande text under annan rubrik</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


3.6.2 Enkät

En enkät utfördes för att ta reda på konsumenters uppfattningar av studiens tre fallföretag och för att öka validiteten vid enkätundersöknings ställdes genomtänkta frågor som mätte det
som studien avsåg att mäta (Ejlertsson 2005 s.100 & Bryman & Bell, 2005, s.48). Då studien utfördes med hjälp av fallföretag och med verkliga konsumenter så stärks den inre validiteten då resultatet stämde överens med verkligheten som mättes (Merriam 1994, s.177). Eftersom enkätarna innehöll välformulerade frågor stödjer det studiens reliabilitet då samma resultat uppkommer i flera av svaren (Ejlertsson 2005 s.102-103). Reliabiliteten ökar även när flera frågor ställs angående samma tema vid en enkätundersökning (Andersson 1994, s. 81). Av den anledningen ställdes flera frågor som berörde de olika dimensionerna i Identitetsprismat.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimension</th>
<th>Teori</th>
<th>Empiri</th>
<th>Enkätpåstående</th>
<th>Syfte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produktattribut</td>
<td>Denna dimension innefattar produktens objektiva kännetecken samt produktens alla funktioner</td>
<td>Fallföretaget har miljömärkta produkter</td>
<td>KappAhlns produkter är hållbara</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets produkter som hållbara</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget använder ekologisk bomull</td>
<td>KappAhl arbetar mycket med ekologisk bomull</td>
<td>För att se om detta har uppmärksammats av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget använder sig av märkningar för att tydligare visa sitt hållbara sortiment</td>
<td>KappAhl har hållbara märkningar på sina produkter</td>
<td>För att se om företagets hållbara märkningar uppmärksammats av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td>Engagemang</td>
<td>Engagemang är källan av varumärket och de karaktärsdrag som är relevant för varumärket</td>
<td>Fallföretaget engagerar sig mycket för miljöfrågor</td>
<td>KappAhl arbetar mycket med miljöfrågor</td>
<td>För att se om konsumenterna ser företagets engagemang för miljöfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget har projekt för förbättrade arbetsförhållanden i sina produktionsländer</td>
<td>KappAhl är måna om bättre arbetsförhållanden hos sina leverantörer</td>
<td>För att se om konsumenterna har kunskap om företagets arbete inom denna fråga</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget engagerar sig i att återanvända material i sin produktion</td>
<td>KappAhl arbetar med återvunnet material</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna har kunskap om företagets engagemang</td>
</tr>
<tr>
<td>Kultur</td>
<td>Denna dimension förser varumärket med kulturella särdrag, känslomässiga attribut, kulturella traditioner samt individuella bilder</td>
<td>Fallföretaget har policys och rutiner för att motverka barnabete i deras produktion- och leverantörskedja</td>
<td>KappAhl arbetar aktivt mot barnarbete</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets arbete med frågan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget önskar spegla omvärldens mångfald i sin verksamhet</td>
<td>KappAhl uppmuntrar en stor mångfald i deras verksamhet</td>
<td>För att se om företagets önskan om mångfald uppfattas av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td>Relationsskapare</td>
<td>Relationsskapare står för relationer mellan varumärken och konsumenter. Det innefattar även engagemang och sociala förmåner</td>
<td>Fallföretaget vill att deras konsumenter inte bara ska konsumerå hållbart utan leva hållbara liv</td>
<td>KappAhl uppmuntrar en hållbar livsstil</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets förhoppningar</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget önskar uppmuntra till att konsumenter behandlar textiler</td>
<td>KappAhl uppmuntrar konsumenter till en mindre</td>
<td>För att se om konsumenter uppfattar företagets önskan</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabell 2 KappAhl enkätguide, egendesignad

De första frågorna som ställdes var flervalsfrågor men eftersom de var samma för alla företag och beskrev respondenten valdes de bort från enkätguiderna. Fråga tre i enkäten tog upp respondentens kunskap om fallföretagen och vi valde att skriva en kommentar att om respondenten inte hade kännedom om fallföretaget så behövde de inte fullfölja enkätten. Detta gjordes för att någon som inte har kännedom om fallföretaget inte kan ha kunskap om företagets hållbarhetsarbete. Denna enkät syftar bortfall på att någon av respondenterna har valt att ej besvara en eller flera frågor. Det syftar inte på om en respondent har svarat att de inte har någon kännedom om varumärket utan har fyllt i enkäten men har valt att inte svara på vissa frågor.

Antalet skalfrågor som ställdes för alla fallföretagen avgjordes av hur många begrepp som tillhörde varje dimension i Identitetsprismat för varje företag. Eftersom det var svårast att tilldela information ur hållbarhetsredovisningarna till dimensionerna självbild och spegling så blev de ofta de dimensioner med minst antal frågor i enkätarna. De dimensioner som hade flera begrepp tilldelade fick däremot flera frågor angående dessa begrepp. Då fallföretagen beskrev vissa saker mer ingående i hållbarhetsredovisningarna användes förstärkande ord som “mycket” i frågorna för att se om konsumenterna uppfattade deras engagemang inom området som frågan belyste. Skala mellan 1 och 4 användes för att se hur väl konsumenterna uppfattar fallföretagens hållbarhetsarbete och för att utläsa vilka frågor som uppfattas mest. Författarna ville även se om konsumenterna uppmärksammat det som står fallföretagen nära och vilka frågor som företaget lägger störst vikt vid.

3.7 Metodiskussion

Då enkäten utformades valdes ålder som flervalsfråga för att se eventuella samband mellan ålder, de olika företagen och specifika påståenden. Dock så uppkom inga samband eller intressanta skillnader och därför behandlas denna fråga inte vidare i studiens analysavsnitt.

För att anpassa Identitetsprismat till denna studie gjorde författarna valet att ändra modellen till studiens fördel. Detta gjordes genom att byta personlighet till engagemang. När analysen av fallföretagens hållbarhetsredovisningar utfördes uppdagades det att personligheten visade sig i varumärkets engagemang i hållbarhetsfrågor.

4. Empiri
I detta avsnitt presenteras insamlad data som både är från fallföretagens hållarhetsredovisningar samt svaren ifrån de utlämnade enkäterna. Ett företag presenteras åt gången efter Kapferers Identitetsprismat utifrån de olika dimensionerna som rubriker. Svaren från enkäterna presenteras i cirkeldiagram följt av en kommentar.

4.1 KappAhl


Enkäten som skickades ut angående KappAhls hållbarhetsarbete besvarades av 81% kvinnor och 19% män. Majoriteten respondenter var mellan åldrarna 21-30 men åldersspannen 41-50 och 61-70 representeras inte av några respondenter. Samtliga respondenter kände igen varumärket men 77% konsumerade deras produkter.

4.1.1 Produktattribut

Empirisk grund

| Fallföretaget har miljömärkta produkter | KappAhls produkter är hållbara |
| Fallföretaget använder ekologisk bomull | KappAhl arbetar mycket med ekologisk bomull |
| Fallföretaget använder sig av märkningar för att tydligare visa sitt hållbara sortiment | KappAhl har hållbara märkningar på sina produkter |

Tabell 3 KappAhl produktattribut, egenskapad

**Gradering**

KappAhl skriver utförligt och på flera ställen om sitt arbete med ekologisk bomull, om sina hållbara produkter och sina hållbara märkningar på produkterna. Därför graderades fallföretaget som en 1:a, instämmer helt, i dessa frågor.

**Enkätsvar**

**KappAhls produkter är hållbara**

Majoriteten av respondenterna svarade instämmer delvis på detta påstående dock så graderades KappAhl under rubriken gradering som en 1:a, instämmer helt, något som endast 15% svarade. Om man slår ihop resultatet av de mer positiva svarsalternativen, instämmer helt och instämmer delvis, så är det hela 61% av respondenterna ser KappAhls produkter som hållbara.
Diagram 2

Fallföretaget graderades som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga dock så valde endast 12% av respondenterna detta svar. Majoriteten av respondenterna svarade att instämmer delvis med detta påstående. Endast 4% har svarat att de inte alls instämmer i påståendet.

Diagram 3

I detta påstående har hälften av respondenterna svarat positivt och hälften har svarat negativt. Majoriteten av respondenterna 46% svarade instämmer delvis med påståendet men endast 4% svarade instämmer helt som företaget graderades som.

4.1.2 Engagemang

Under rubriken Future samlar KappAhl sitt arbete med miljöfrågor och sammanfattar vad de gör för miljön. Det är här de presenterar vad de arbetar med och visar sitt engagemang för att skilja sig från konkurrenterna på marknaden. Ett varumärke har ett engagemang som konsumenterna måste se för att det ska bli framgångsrikt, här är det därför viktigt att KappAhl som vill framstå som ett hållbart företag även engagerar sig.


Något som företag kan göra för att lätt visa sitt engagemang är att i sin marknadsföring ta hjälp av kända personligheter. Viktigt är då att denna personlighet passar in på företaget. Nyligen har skådespelaren Izabella Scorupco varit med i reklamfilmer för KappAhl.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget engagerar sig mycket för miljöfrågor</td>
<td>KappAhl arbetar mycket med miljöfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget har projekt för förbättrade arbetsförhållanden i sina produktionsländer</td>
<td>KappAhl är måna om bättre arbetsförhållanden hos sina leverantörer</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget engagerar sig i att återanvända material i sin produktion</td>
<td>KappAhl arbetar med återvunnet material</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 4 KappAhl engagemang, egenskapad

**Gradering**

Fallföretaget nämner utförligt och på flera ställen sitt arbete med miljöfrågor och sitt förbättringsarbete ute hos sina leverantörer. Därför har KappAhl graderas till en 1:a, instämmer helt, i dessa frågor. Företagets arbete med återvunnit material har graderats till en 2:a, instämmer delvis, då denna fråga presenteras en hel del och på några ställen i deras hållbarhetsredovisning.
Fallföretaget graderades som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga dock har endast 4% av respondenterna svarat det. Däremot har hela 54% av respondenterna svarat att de instämmer delvis i detta påstående.

Hälften av respondenterna har svarat att de instämmer delvis med detta påstående. Ingen av respondenterna har instämt helt i detta påstående vilket KappAhl graderades till. Dock så är det endast 4% som inte alls instämmer med detta påstående.
Diagram 6

Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga och majoriteten av respondenterna svarade även detta. Ingen av respondenterna instämde inte alls med påståendet. Den övervägande delen av respondenterna var positiva till detta påstående.

4.1.3 Kultur


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget har policies och rutiner för att motverka barnarbete i deras produktion- och leverantörskedja</td>
<td>KappAhl arbetar aktivt mot barnarbete</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar spegla omvärldens mångfald i sin verksamhet</td>
<td>KappAhl uppmuntrar en stor mångfald i deras verksamhet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 5 KappAhl kultur, egenskapad
Gradering

KappAhls graderades som en 3:a, instämmer till en liten del, då det nämner kort och på något ställe om hur de uppmuntrar till en stor mångfald i sin verksamhet och sin policy mot barnarbete.

Enkätsvar

**Diagram 7**
Endast 4% av respondenterna har svarat instämmer inte alls på detta påstående. Hälften av respondenterna har svarat att de instämmer delvis med detta påstående. Fallföretaget graderades till en 3:a, instämmer till en liten del, vilket 35% av respondenterna svarade. Majoriteten av respondenterna svarade att de instämde delvis med påståendet och tillsammans representerade de positiva svarsalternativen det största blocket.

**Diagram 8**
KappAhl graderades till en 3:a, instämmer till en liten del, vilket 35% av respondenterna svarade. Majoriteten av respondenterna svarade att de instämde delvis med påståendet och tillsammans representerade de positiva svarsalternativen det största blocket.
4.1.4 Relationsskapare


Enkätpåstående
Fallföretaget vill att deras konsumenter inte bara ska konsumera hållbart utan leva hållbara liv
KappAhl uppmuntrar en hållbar livsstil

Tabell 6 KappAhl relationsskapare, egenskapad
Gradering
Fallföretaget önskar uppmuntra till att konsumenter behandlar textiler mer hållbart
KappAhl uppmuntrar konsumenter till en mindre miljöpåverkan på köpta produkter

Tabell 6 KappAhl relationsskapare, egenskapad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget vill att deras konsumenter inte bara ska konsumera hållbart utan leva hållbara liv</td>
<td>KappAhl uppmuntrar en hållbar livsstil</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar uppmuntra till att konsumenter behandlar textiler mer hållbart</td>
<td>KappAhl uppmuntrar konsumenter till en mindre miljöpåverkan på köpta produkter</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Enkätsvar

KappAhl uppmuntrar en hållbar livsstil

Diagram 9
Det är 34% av respondenterna som instämmer med graderingen av företaget och svarade en 3:a, instämmer till en liten del. Majoriteten av respondenterna instämde delvis med detta påstående. Både instämmer helt och instämmer inte alls fick båda 4% av enkätsvaren i detta påstående.

**KappAhl uppmuntrar konsumenter till en mindre miljöpåverkan på köpta produkter**

Majoriteten av respondenterna 38% svarade instämmer till en liten del i detta påstående men 27% höll med graderingen av KappAhl som var en 2:a, instämmer delvis. Hela 23% av respondenterna instämde inte alls med detta påstående och 12% instämde helt. Den övervägande delen av respondenten svarade något av de negativa svarsalternativen.

### 4.1.5 Spegling

KappAhl säljer prisvärt mode och riktar sig särskilt till kvinnor mitt i livet. Varumärken är som reflektioner av sina kunder men en spegling kan även betyda att kunder konsumerar varor som eftersträvar istället för att spegla dem själva. En fördel med KappAhl och att de riktar sig till kvinnor mitt i livet är att de eventuellt har en familj vilket gör att hela familjen kan konsumera hållbara produkter från KappAhl. De som kommer konsumera varumärket är dem som kan spegla sig själva i varumärket och då speciellt i det hållbarhetsarbete som KappAhl arbetar för.

**Empiriskgrund**

Tabell 7 KappAhl spegling, egenskapad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar att framstå som att de säljer prisvärda produkter</td>
<td>KappAhl erbjuder prisvärt mode</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Gradering**

Då KappAhl skriver en hel del och på flera ställen i sin hållbarhetsredovisning om hur de erbjuder prisvärt mode graderades de som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga.
KappAhl graderades som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga och majoriteten av respondenterna instämmer med denna gradering. 69% av respondenterna svarade positivt i detta påstående och endast 4% instämde inte alls.

### 4.1.6 Självbild


### Tabell 8 KappAhl självbild, egenskapad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar att de ska ses som ett steg mot en hållbar livsstil</td>
<td>KappAhl är ett första steg mot en hållbar livsstil</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Gradering

Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, då de beskriver en hel del och på flera ställen om hur företaget vill vara ett första steg mot en hållbar livsstil.
I cirkeldiagrammet ovan går det att utläsa att majoriteten av respondenterna har svarat instämmer till en liten del i påståendet. Den övervägande delen av respondenterna har svarat negativt på detta påstående och endast 8% har svarat att de instämmer helt.
4.1.7 Identitetsprismat

KappAhl

Modell 3


4.2 MQ

MQ är en varumärkeskedja som idag har 121 butiker. Huvudkontoret ligger i Göteborg men de har förutom i Norden även kontor ute i världen både i Shanghai och Dhaka. Deras utbud är en mix av egna och externa märken och de erbjuder kläder till både kvinnor och män med hög modegrad i attraktiva butiker. De avser att expandera sin verksamhet genom att både öppna fler butiker i Sverige samt geografiskt sprida sig i Norden. Deras ambition är att bli den ledande varumärkeskedjan i Norden. Företaget har en strävan om att deras hållbarhetsarbete ständig ska förbättras, fördjupa och utvecklas. Ett av målen företaget har är att agera istället för att reagera och på så sätt arbeta mer proaktivt. MQ har tre åtaganden som de arbetar med
gällande sitt hållbarhetsarbete, dessa är: Ansvarsfull produktion, engagerade medarbetare och medvetna kunder.

Det var 85% kvinnor och 15% män som svarade på enkäten som skickades ut angående MQs hållbarhetsarbete. Samtliga respondenter kände igen varumärket men 8% utav dessa handlar ej hos fallföretaget. Det var 54% av respondenterna som var mellan åldrarna 21-30. Åldrarna 15-20 och 41-50 representerades ej av några respondenter i denna enkät.

4.2.1 Produktattribut


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget har miljömärkta produkter</td>
<td>MQs produkter är hållbara</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget arbetar med hållbar bomull i sin produktion</td>
<td>MQ arbetar med hållbar bomull</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget arbetar bland annat med barn cancerfonden</td>
<td>MQ samarbetar med välgörenhetsorganisationer</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 9 MQ produktattribut, egenskapad

Gradering

MQ skriver på flera ställen och åtskillig om hur deras produkter ska vara hållbara och att de använder sig av hållbar bomull genom sitt samarbete med BCI. Därför graderas fallföretaget som en 2:a, instämmer delvis, i dessa två frågor. Att MQ även har ett samarbete med olika välgörenhetsorganisationer är något som framkommer utförligt och på flera håll i sin hållbarhetsredovisning vilket gör att företaget graderas som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga.
Det är intressant att se i detta cirkeldiagram att endast 4% inte alls instämmer i påståendet. Majoriteten av respondenter instämmer delvis vilket stämmer med graderingen av fallföretaget. Något annat som är värt att notera är att förutom svarsalternativet instämmer inte alls så är resterande block nära varandra i procentenheter.

Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga vilket majoriteten av respondenterna har svarat. Den övervägande delen av respondenter har svarat positivt i detta påstående.
Bortfallet i detta påstående är hela 8% samma mängd som svarat instämmer inte alls. Hela 65% har svarat positivt till detta påstående dock så har endast 11% svarat en 1:a, instämmer helt, i enlighet med graderingen i denna fråga.

4.2.2 Engagemang


MQ har ett samarbete med Myrorna där de skänker kläder till dem som de senare säljer på export som andrahandstillverkning. Det här bidrar till att nya jobb skapas i fattiga länder samt att de som är fattiga har chans att köpa kläder till förbättrade priser. Att företaget tänker på mindre lyckligt lottade människor ska få konsumenter att se dem som empatiska och
ansvarstagande. Då MQ gör många handlingar för miljön är det viktigt att de också att det syns i deras engagemang och att det når ut på marknaden.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget engagerar sig för miljöfrågor</td>
<td>MQ arbetar med miljöfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget har en utvecklad djurrättspolicy</td>
<td>MQ arbetar med djurrättsfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget jobbar t.ex. för förbättrade vatten- och kemikalieanvändning</td>
<td>MQ är måna om arbets- och miljöförhållandena hos deras leverantörer</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 10 MQ engagemang, egenskapad

Gradering

MQ skriver utförligt och nämner på flera ställen i sin hållbarhetsredovisning hur de arbetar för att förbättra både arbets- och miljöförhållandena hos sina leverantörer. Därför graderas företaget som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga. Både miljö och djurrättsfrågor har graderats till en 2:a, instämmer delvis, då MQ tar upp en hel del om dessa frågor på olika ställen i rapporten.

Enkätsvar

MQ arbetar med miljöfrågor

Diagram 16

Majoriteten av respondenterna har svarat i enlighet med graderingen av fallföretaget i denna fråga nämligen en 2:a, instämmer delvis. Ett bortfall på 8% finns i detta påstående.
På detta påstående så har 0% av respondenterna svarat att de instämmer helt och det finns ett bortfall på 4%. Majoriteten av respondenterna har svarat instämmer till en liten del. Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, något som 31% av respondenterna har svarat.

MQ graderades som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga något som endast 4% av respondenterna har svarat. Det var även ett bortfall på 4% i detta påstående. Majoriteten av respondenterna svarade att de instämmer till en liten del i påståendet.

### 4.2.3 Kultur

För att kunna nå sitt affärsmål som ett hållbart företag krävs det engagerade och delaktiga medarbetare som trivs på sitt jobb. För att uppnå detta bör företaget ha en stark företagskultur, effektiv organisation samt tydligt ledarskap. Därför har MQ satt upp mål som bidrar till företagets kultur. Dessa är:
• Skapa en mål- och värderingsstyrd kultur
• Stärka ledar- och medarbetarskapet och säkra kompentensen utifrån affärsområden
• Utveckla effektiva arbetsprocesser och optimal organisation med tydliga ansvarsområden.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget säger sig ha engagerade medarbetare som arbetar med hållbarhet</td>
<td>MQ har engagerade medarbetare</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 11 MQ kultur, egenskapad

Gradering

Fallföretaget skriver utförligt om hur viktigt det är att ha engagerade medarbetare och det framgår genomgående i sin hållbarhetsredovisning. Just därför så graderas fallföretaget som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga.

Enkätkontakt

<table>
<thead>
<tr>
<th>MQ har engagerade medarbetare</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Instämmer helt</td>
</tr>
<tr>
<td>4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Diagram 19

Den övervägande delen av respondenterna har svarat positivt till detta påstående och hela 27% instämmer helt vilket stämmer överens med graderingen av fallföretaget. Det största blocket är instämmer delvis med 46%.

4.2.4 Relationsskapare

MQ vill erbjuda sina konsumenter ett hållbart mode som har producerats på ett sätt som är ansvarsfullt. Det vill att det ska finnas en trygghet i att ha köpt plagget från MQ då man vet att det under processens gång tagit hänsyn både till människor samt miljö. Företaget vill ha kunder som är medvetna om hållbarhet och dess betydelse och hjälpa dem skapa sig en hållbar garderob. De vill även ge tips till sina konsumenter hur de kan sköna miljön och på ett smart sätt ta hand om sina plagg vilket genererar i att de håller längre. Det är på det här sättet som MQ bygger en relation med sina konsumenter för att de kommer tillbaka till företaget.
Empiriskgrund

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fallföretaget arbetar för att ge konsumenterna en hållbar garderob</th>
<th>Om du handlar hos MQ får du en hållbar garderob</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabell 12 MQ relationsskapare, egenskapad</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Gradering**

Fallföretaget tar upp på några ställen och beskriver lite i sin hållbarhetsredovisning om hur de arbetar för att hjälpa deras kunder att skapa en hållbar garderob. Därför graderas MQ som en 3:a, instämmer till en liten del, i denna fråga.

**Enkätsvar**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Om du handlar hos MQ får du en hållbar garderob</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>46%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Diagram 20

De positiva svarsalternativen valdes av huvudparten respondenter i detta påstående. Fallföretaget graderades som en 3:a, instämmer till en liten del, i denna fråga något som endast 15% av respondenterna har svarat. Det största blocket som valdes i detta påstående av respondenterna var instämmer delvis med 46%.

**4.2.5 Spegling**


41
Empiriskgrund

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fallföretaget använder ledordet ”Vi gör kunden framgångsrik”</th>
<th>MQ gör kunden framgångsrik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar att ge sina konsumenter ett mervärde genom hållbarhetsarbete</td>
<td>MQ arbete med hållbarhet ger konsumenten ett mervärde</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 13 MQ spegling, egenskapad

**Gradering**

MQ skriver en hel del och på olika ställen i hållbarhetsredovisningen om sin vision att göra sina kunder framgångsrika vilket är orsaken till att de graderades som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga. Då fallföretaget bara skriver lite kort och på något ställe om hur deras hållbarhetsarbete ska skapa ett mervärde för sina konsumenter så graderades MQ som en 3:a, instämmer till en liten del, i denna fråga.

**Enkätsvar**

![Diagram 21](#)

Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga något som majoriteten av respondenterna svarade. Värt att notera är att andelen positiva svar är samma som andelen negativa svar.
Majoriteten av respondenterna svarade instämmer delvis i detta påstående dock graderades MQ som en 3:a, instämmer till en liten del. De positiva svarsalternativen utgjorde det största blocken i detta påstående.

4.2.6 Självbild

MQ vill erbjuda sina kunder varumärken där plaggen har blivit producerade under en hållbar process. Därför passar det att ha kunder som känner ett mervärde i att konsumera just hållbara varumärken för det kommer då passa in på konsumentens självbild. Konsumenter kan därmed både konsumera varumärken och leva efter en hållbar livsstil vilket är den självbild som identiteten speglar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget önskar erbjuda endast plagg producerade under en hållbar process</td>
<td>MQ säljer endast hållbara varumärken</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 14 MQ självbild, egenskapad

Gradering

Fallföretaget skriver en hel del och på olika ställen i hållbarhetsredovisningen om hur de endast säljer hållbara varumärken. Därför graderades MQ som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga.
Majoriteten av respondenter svarade instämmer delvis på detta påstående vilket stämmer överens med graderingen av företaget. Intressant att notera ur cirkeldiagrammet är att det är fler som inte alls instämmer än som instämmer helt.
4.2.7 Identitetsprismat


4.3 H&M

Enkäten som skickades ut angående H&Ms hållbarhetsarbete besvarades av 92% procent kvinnor och 8% procent män. Det flesta respondenterna fanns inom åldersspannet 21-30 år men det fanns en spridning upp till 70 år. Samtliga respondenter hade kännedom om varumärket H&M och 92% handlade hos företaget.

4.3.1 Produktattribut


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget har miljömärkta produkter</td>
<td>H&amp;Ms produkter är hållbara</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget arbetar med organisk och hållbar bomull</td>
<td>H&amp;M arbetar mycket med ekologisk bomull</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget har en Consious collection som de arbetar mycket med</td>
<td>H&amp;M producerar hållbara kollektioner</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 15 H&M produktattribut, egenskapad

Gradering

Enkätsvar

**Diagram 24**


**Diagram 25**

Denna fråga har graderats som en 3:a, instämmer till en liten del, under rubriken gradering och detta stämmer överens med majoriteten av respondenternas svar. Däremot om man slår ihop resultatet av de mer positiva svarsalternativen, instämmer helt och instämmer delvis, så är det 50% av respondenterna som har graderat fallföretaget högre än en 3:a.
Diagram 26

Majoriteten av respondenterna svarade instämmer till en liten del på påståendet ovan. Det går även att utläsa att det i denna fråga uppstått ett bortfall på 4%. Hela 23% av respondenterna instämmer helt med påståendet vilket stämmer överens med hur fallföretaget graderades i denna fråga under rubriken gradering.

4.3.2 Engagemang

H&M redovisade sin första hållbarhets redovisning under 2001 och har utvecklat sju åtaganden för sitt arbete med hållbarhet som visar deras engagemang, dessa är:

1. Erbjuda mode för medvetna kunder
2. Välja och belöna ansvarfulla partners
3. Vara etiska
4. Vara klimatsmarta
5. Reducera, återanvänd, återvinn
6. Använda naturtillgångar på ett ansvarsfullt sätt
7. Stärka samhällen


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkåtpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Företaget är medlem i flera organisationer som arbetar för bättre arbetsförhållanden och arbetar själva med rättvisa löner</td>
<td>H&amp;M arbetar mycket med djurrättsfrågor</td>
</tr>
<tr>
<td>Företaget har utarbetat djurpolicy och säljer inte produkter testade på djur</td>
<td>H&amp;M arbetar mycket med djurrättsfrågor</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 16 H&M engagemang, egenskapad

**Gradering**

H&M har en djurrättspolicy och tar upp en hel del om den och dess olika delar något som ledde till att företaget graderas som en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga. Företaget beskriver utförligt på flera ställen om sitt arbete angående rättvisa löner och förbättrade arbetsförhållanden hos sina leverantörer. Därför graderades fallföretaget som en 1:a, instämmer helt, i denna fråga.

**Enkätvar**

**H&M arbetar mycket med djurrättsfrågor**

Diagram 27

Majoriteten av respondenterna 38% svarade instämmer till en liten del på detta påstående, dock så var det 35% som inte alls instämde med påståendet. Här uppstod ett bortfall på 4%. Under rubriken gradering benämndes fallföretaget till en 2:a, instämmer delvis, endast 19% av respondenterna valde detta svarsalternativ.
Diagram 28

Fallföretaget graderades som en 1:a, instämmer helt, under rubriken gradering dock svarade ingen av respondenterna detta svarsalternativ. Utan 50% av respondenterna instämmer till en liten del i påståendet. Även i detta påstående blev det ett bortfall på 4%.

4.3.3 Kultur

För att skilja sig från sina konkurrenter är det viktigt att visa upp kulturen, alltså vad H&M står för och vilka de är, och H&M gör detta genom att sträva efter att få in hållbarhet i allt de gör då de anser det som viktigt även ur en affärssynpunkt. Alla deras medarbetare har ett ansvar i arbetet med hållbarhet och allas insatser gör skillnad. År 2012 startades en utbildningsprogram för hållbarhet som har olika steg. Denna utbildning är implementerad på de flesta marknader där de verkar och målet är att den ska finnas på samtliga under år 2015. I nästa steg ska företag undersöka att medarbetarna har fått rätt utbildning samt att deras medvetenhet har ökat i frågan.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget har åtaganden för att stärka sitt hållbarhetsarbete genom hela verksamheten</td>
<td>H&amp;M försöker ständig arbeta med hållbarhet i all deras verksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget arbetar aktivt med UNICEF mot barnarbete</td>
<td>H&amp;M arbetar aktivt mot barnarbete</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 17 H&M kultur, egenskapad

50
Gradering


Enkätsvar

Diagram 29

Samma procentenheter av respondenterna har svarat instämmer delvis som instämmer till en liten del i detta påstående. Det finns ett bortfall på 4% i detta påstående. Denna fråga har graderats som en 1:a, instämmer helt, men endast 4% svarade detta.

Diagram 30

Majoriteten respondenten svarade instämmer till en liten del vilket stämmer överens med graderingen av fallföretaget gällande denna fråga. Även här finns ett bortfall på 4%. De mer negativa svarsalternativen utgjorde i detta påstående den övervägande delen av respondenten.
4.3.4 Relationsskapare


<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget tar emot gamla kläder för att ta om hand om dem på bästa sätt</td>
<td>Hos H&amp;M kan man lämna in sina gamla kläder</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget har kunden i centrum från design till försäljning</td>
<td>H&amp;M har kunden i centrum</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 18 H&M relationsskapare, egenskapad

Gradering

Graderingen av fallföretaget angående denna fråga stämmer överens respondenternas bild av fallföretaget då 38% instämmer delvis i detta påstående. Det är fler antal respondenter som gav positiva svar än som valde det negativa.

Detta är ett intressant påstående då det mellan de största blocken bara skiljer 1% och dessa är instämmer helt och instämmer inte alls men majoriteten har valt svarsalternativ 1, instämmer helt. Fallföretaget graderades till en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga dock så svarade endast 4% av respondenterna detta.

4.3.5 Spegling

H&M vill erbjuda sina konsumenter mode och hållbarhet till bästa pris. De vill även ha konsumenter som är medvetna om hållbarhet och på vis vill handla produkter som har attraktiva priser och låg miljöpåverkan. Företaget ska vara det mest hållbara alternativet på marknaden för både dam, herr, ungdom och barn. Identitetsprismats dimension spegling
handlar om att varumärket ska vara en reflektion av hur konsumenterna vill vara. Detta gör H&M genom att vara hållbarhetsmedvetna och ha det mer attraktiva alternativet på marknaden genom att både ha hållbarhet och bra priser.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget ser sig erbjuda hållbart mode till bästa pris</td>
<td>H&amp;M är ett hållbart alternativ till bästa pris på marknaden</td>
</tr>
<tr>
<td>Fallföretaget har en önskan om att ha hållbarhetsmedvetna kunder</td>
<td>H&amp;M har hållbarhetsmedvetna kunder</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 19 H&M spegling, egenskapad

Gradering

Då fallföretaget beskriver lite och på några ställen i hållbarhetsredovisningen om hur de är ett hållbart alternativ till bästa pris på marknaden har de graderats till en 3:a, instämmer till en liten del, i denna fråga. Eftersom en hel del skrivs i olika delar av hållbarhetsredovisningen om H&Ms önskan att ha hållbara kunder så graderas företaget till en 2:a, instämmer delvis, i den här frågan.

Enkätsvar

<table>
<thead>
<tr>
<th>H&amp;M är ett hållbart alternativ till bästa pris på marknaden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><img src="image" alt="Diagram 33" /></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Majoriteten av respondenterna, 38%, har svarat att de instämmer delvis vilket innebär att de instämmer till en högre grad i påstående än graderingen av fallföretaget. 31% av respondenterna har valt samma svarsalternativ som graderingen nämligen nummer 3, instämmer till en liten del. Huvudparten av respondenten har svarat positivt på påståendet.
Fallföretaget graderades till en 2:a, instämmer delvis, i denna fråga vilket inte majoriteten av respondenter, 27%, har svarat utan svarsalternativet instämmer till en liten del har fått fler röster med 38%. Den övervägande delen av respondenter valde något av de två negativa svarsalternativen.

4.3.6 Självbild

H&M vill vara det företag på marknaden där dam, herr, ungdom och barn kan konsumera kläder som är både hållbara, prisvärda och upprätthåller god kvalitet, vilket reflekterar H&Ms konsumenters självbild. Genom att hålla låga priser erbjuder de alla på sin marknad en chans till att börja konsumera mer hållbart.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empiriskgrund</th>
<th>Enkätpåstående</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fallföretaget vill erbjuda hållbara och prisvärda kläder med god kvalitet</td>
<td>H&amp;Ms produkter är hållbara, prisvärda och upprätthåller god kvalitet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 20 H&M självbild, egenskapad

Gradering

H&M tar upp en hel del om att sina produkter ska vara hållbara, prisvärda och upprätthålla en god kvalitet och även om de inte alltid står tillsammans så nämns det på flera ställen i hållbarhetsredovisningen. Därför graderas fallföretaget som en 2:a i denna fråga.
Diagram 35

Hela 50% av respondenterna svarade att de instämmer till en liten del i ovan påstående. Fallföretaget graderades som en 2:a, instämmer delvis, och 23% av respondenterna svarat det i detta påstående.
H&M

4.3.7 Identitetsprismat


Modell 5
5. Analys

I detta avsnitt presenteras en analys av insamlad empiri grundad på den teoretiska referensramen utifrån studiens analysmodell. Analysen är uppdelad efter fallföretagen och avslutningsvis kommer en sammanfattning av samtliga företag att presenteras.

5.1 KappAhl


KappAhl har ett stort engagemang i arbets- och miljövillkor ute hos sina leverantörer, något som 50% av respondenterna har uppmärksammat. Företaget är därmed på god väg att få sina konsumenter att se KappAhl som ansvarstagande och samhällsengagerade. En fördel med att engagera sig för arbetsvillkor och samarbeta nära sina leverantörer är att man kan förebygga sådant företaget ej står för. KappAhl har exempelvis en policy mot barnarbete och deras arbete här kan vara av betydelse för konsumenterna då deras värderingar delas, vilket beskrivs som en fördel under kulturdimensionen i teoriavsnittet. För att denna policy ska följas är det dock viktigt att det sker besök och görs undersökning av arbetsvillkoren hos leverantörerna.


5.2 MQ


Enligt Lin (2010) kan företag genom sin marknadsföring få konsumenter att tro på varumärket och så på sätt skapa konkurrensfördelar på marknaden. Här finns också en del av dimensionen som inte når ut till konsumenterna och därmed missar konsumenterna delar av


Kapferer (2012) påpekar att dimensionen spegling ska fungera så att kunden själv ska bli reflektterad genom användandet av varumärket. Vilket tyvärr MQ inte gör då de inte når ut med sitt ledord eller så uppfattar inte kunderna sig själva i enlighet med företaget vid konsumtionen av varumärket. MQs ledorden är att de gör kunden framgångsrik och eftersom det framhävs i hållbarhetsredovisningen så borde konsumenterna nås av budskapet. Men tyvärr så uppfattar inte respondenterna MQs arbete med deras ledord och det leder till att denna information är något som MQ bör arbeta mer med att få ut till konsumenterna.

frågor och att företaget når ut med den informationen de vill. Det bidrar även till att kundernas självbild instämmer med varumärkesidentitet under denna dimension.

5.3 H&M


H&M bör företaget engagera sig och ständigt förbättra ute hos sina leverantörer eftersom det skapar ett djup i sin kultur. En stor kontroll krävs här för att upprätthålla denna policy. Företaget arbetar även med att upprätthålla hållbarhet i all sin verksamhet. Tyvärr var majoriteten av respondenterna negativa även här 42% har svarat att de instämmer delvis eller att de instämmer till en liten del. Under denna del av Identitetsprismat har H&M en del de bör arbeta med i framtiden för att få fram hur de arbetar med dessa frågor till marknaden. Vilket betyder att det är av stor vikt att företaget börjar arbeta för att uttrycka sin kultur tydligare då det är den som inspirerar varumärket.


6. Diskussion

I detta avsnitt presenteras en diskussion utifrån uppsatsens tidigare avsnitt. Diskussionen följer dimensionerna i Identitetsprismat.


En skillnad mellan företagen under dimensionen engagemang är att KappAhl inte har någon djurrätspolicy. Vilket är en fråga som de andra två företagen arbetar mycket med. Det här är något företaget bör fundera på ifall de ska utveckla för att följa med i utvecklingen på marknaden och på så vis bättre stå upp emot den tuffa konkurrensen. Speciellt då det är
dimensionen engagemang som hjälper till att fylla den psykologiska funktionen och får konsumenterna att känna tillhörighet till varumärket. Om de inte tar upp en viktig fråga som denna kan det innebära att de tappar kunder för deras engagemang ligger just där.


Dimensionen spegling stämmer även den bra överens enligt respondenternas svar och gradering av fallföretagen. Både KappAhl och H&M vill erbjuda mode till ett bra pris. MQ vill ge sina konsumenter hållbarhet som ett mervärde och samtidigt göra sina kunder framgångsrika. Genom att speglingen överensstämmer visar det att varumärkena reflekterar sina kunder på ett bra sätt. Denna dimension var dock en av de dimensionerna som hade färre frågor på grund av att det i företagen hållbarhetsarbete inte gick att återfinna så mycket angående detta. En slutsats av detta kan innebära att just denna dimension kan vara svårare att identifiera när man begränsar Identitetprismans användning till företags hållbarhetsarbete.

Något som bör påpekas är att denna studie endast har fokuserat på fallföretagens hållbarhetsarbete. Därmed kan frågan ställas om hållbarhetsarbete verkligen är en integrerad del i hela företagets verksamhet. Men då fler av fallföretagen pointerar att hållbarhet ska vara en del i deras dagliga verksamhet och påverka deras dagliga beslut på arbetsplatsen så anses hållbarhetsarbetet vara integrerat i samtliga av fallföretagen.
7. Slutsats

I detta avsnitt presenteras slutsatser för studien och förslag till fallföretagen. Avslutningsvis kommer även framtida forskningsområden att presenteras.


Något som studien visade som är intressant var att KappAhl som graderades högst i Identitetsprismat inte har lyckats nå ut med sin kommunikation till sina konsumenter. Deras hållbarhetsarbete var det bästa av de tre fallföretagen men genom att kommunikationen inte når ut tappar de fördelar på marknaden. Den dimension där problemet tydligast är produktattributdimensionen. De bör därför börja arbeta med att kommunicera ut sitt arbete med hållbarhet på marknaden där den specifikt deras hållbara märkningar innan konsumenter vänder sig till konkurrerande företag istället.


H&M hade även dem många överensstämmande svar men också flera svar där ett glapp identifierades. Här bör företaget snarast arbeta med dessa problem och försöka få tillbaka konsumenternas förtroende. Ifall de inte arbetar för dessa frågor är risken att de fortsätter att tappa förtroende även i andra frågor hos konsumenterna och att sist finns inget förtroende kvar för företagets hållbarhetsarbete. Även ifall H&M hade flera överensstämmande och flera glapp så var dessa utspredde över flera dimensioner. Därför är det svårt att här definiera vilken dimension de borde arbeta mest med utan här krävs ett mer övergripande arbete med varumärkesidentiteten.

7.1 Vidare forskning

Avslutningsvis kan det konstateras att Identitetsprisman har fungerat väl för att identifiera skillnader och likheter mellan fallföretagen i denna studie. Därmed har analysmodellen applicerats väl på modebranschen. Intressanta forskningsområden att fortsätta med vore att
göra en liknande studie med företag från olika branscher för att se skillnader mellan dessa och identifiera ifall glapp är vanligare i vissa dimensioner ur Identitetsprismat än andra. För att få en djupare inblick i företagens verksamhet så vore det intressant att i framtida studier få direkt kontakt med fallföretagen. Många dimensioner av Identitetsprismat blev liknande för fallföretagen i denna studie på grund av att de verkade i samma bransch och det skulle därmed vara intressant att se skillnader mellan olika branscher gällande hållbarhet och hur de arbetar med detta ämne. Alternativt undersöka endast en bransch och sedan jämföra med denna studies resultat.
Referenslista


Bosch, Johan; Venter, Elmarie; Han, Ying & Boshoff, Christo (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2).


**Elektroniska källor**


## Bilagor

### MQs enkätguide

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimension</th>
<th>Teori</th>
<th>Empiri</th>
<th>Enkätpåstående</th>
<th>Syfte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produktattribut</td>
<td>Denna dimension innefattar produktens objektiva kännetecken samt produktens alla funktioner</td>
<td>Fallföretaget har miljömärkta produkter</td>
<td>MQs produkter är hållbara</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets produkter som hållbara</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget arbetar med hållbar bomull i sin produktion</td>
<td>MQ arbetar med hållbar bomull</td>
<td>För att se om detta har uppmärksatts av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget arbetar bland annat med barncancerfonden</td>
<td>MQ samarbetar med välgörenhetsorganisationer</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna uppfattar företagets engagemang</td>
</tr>
<tr>
<td>Engagemang</td>
<td>Engagemang är källan av varumärket och de karaktärsdrag som är relevant för varumärket</td>
<td>Fallföretaget engagerar sig för miljöfrågor</td>
<td>MQ arbetar med miljöfrågor</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets arbete med frågan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget har en utvecklad djurrättspolicy</td>
<td>MQ arbetar med djurrättsfrågor</td>
<td>För att se om konsumenterna har kunskap om företagets arbete inom denna fråga</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget jobbar t.ex. för förbättrade vatten- och kemikalieanvändning</td>
<td>MQ är måna om arbets- och miljöförhållandena hos deras leverantörer</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets arbete med frågan</td>
</tr>
<tr>
<td>Kultur</td>
<td>Denna dimension förser varumärket med kulturella särdrag, känslomässiga attribut, kulturella traditioner samt individuella bilder.</td>
<td>Fallföretaget säger sig ha engagerade medarbetare som arbetar med hållbarhet</td>
<td>MQ har engagerade medarbetare</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna har kunskap om företagets engagemang</td>
</tr>
<tr>
<td>Relationsskapare</td>
<td>Relationsskapare står för relationer mellan varumärken och konsumenter. Det innefattar</td>
<td>Fallföretaget arbetar för att ge konsumenterna en hållbar garderob</td>
<td>Om du handlar hos MQ får du en hållbar garderob</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna har samma uppfattning</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Spegling innebär att konsumenten ska bli reflekerad så som denne själv vill genom användandet av varumärket. Fallföretaget använder ledordet "Vi gör kunden framgångsrik". MQ gör kunden framgångsrik för att se om konsumenterna ser företaget på samma sätt

Fallföretaget önskar att ge sina konsumenter ett mervärde genom hållbarhetsarbete. MQ arbete med hållbarhet ger konsumenten ett mervärde för att se om företagets önskan stämmer överens med konsumenternas

Självbild: Denna dimension är konsumentens interna bild av sig själv. Fallföretaget önskar erbjuda endast plagg producerade under en hållbar process. MQ säljer endast hållbara varumärken för att se om detta har uppmärksammats av konsumenterna

H&Ms enkätguide

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimension</th>
<th>Teori</th>
<th>Empiri</th>
<th>Enkätstående</th>
<th>Syfte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produktattribut</td>
<td>Denna dimension innefattar produktens objektiva kännetecken samt produktens alla funktioner</td>
<td>Fallföretaget har miljömärkta produkter</td>
<td>H&amp;M:s produkter är hållbara</td>
<td>För att se om konsumenterna uppfattar företagets produkter som hållbara</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget arbetar med organisk och hållbar bomull</td>
<td>H&amp;M arbetar mycket med ekologisk bomull</td>
<td>För att se om detta har uppmärksammats av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget har en Conscious collection som de arbetar mycket med</td>
<td>H&amp;M producerar hållbara kollektioner</td>
<td>För att se om företagets arbete uppfattas av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td>Engagemang</td>
<td>Engagemang är källan av varumärket och de karaktärsdrag som är relevant för varumärket</td>
<td>Fallföretaget har utarbetad djurpolicy och säljer inte produkter testade på djur</td>
<td>H&amp;M arbetar mycket med djurättsfrågor</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna uppfattar företagets engagemang</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget är medlem i flera organisationer som arbetar för förbättrade arbetsförhållanden och arbetar själva med rättvisa löner</td>
<td>H&amp;M arbetar för bättre arbetsförhållanden och rättvisa løner både inom organisationen samt hos sina leverantörer</td>
<td>För att se om företaget arbete i frågan uppmärksammats av konsumenterna</td>
</tr>
<tr>
<td>Kultur</td>
<td>Denna dimension förser varumärket med kulturella särdrag, känslomässiga attribut, kulturella traditioner samt individuella bilder.</td>
<td>Fallföretaget har åtaganden för att stärka sitt hållbarhetsarbete genom hela verksamheten</td>
<td>H&amp;M försöker ständigt arbeta med hållbarhet i all deras verksamhet</td>
<td>För att ta reda på om konsumenterna uppfattat företagets...</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Relationsskapare</td>
<td>Relationsskapare står för relationer mellan varumärken och konsumenter. Det innefattar även engagemang och sociala förmåner.</td>
<td>Fallföretaget har kunden i centrum från design till försäljning</td>
<td>H&amp;M har kunden i centrum</td>
<td>För att se om konsumenterna ser företaget på samma sätt.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget tar emot gamla kläder för att ta om hand om dem på bästa sätt</td>
<td>Hos H&amp;M kan man lämna in sina gamla kläder</td>
<td>För att ta reda på om företagets arbete i frågan uppärkomsamhets av konsumenterna.</td>
</tr>
<tr>
<td>Spegling</td>
<td>Spegling innebär att konsumenten ska bli reflekterad så som denne själv vill genom användandet av varumärket.</td>
<td>Fallföretaget ser sig erbjuda hållbart mode till bästa pris</td>
<td>H&amp;M är ett hållbart alternativ till bästa pris på marknaden</td>
<td>För att se om konsumenterna ser företaget på samma sätt.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fallföretaget har en önskan om att ha hållbarhetsmedvetna kunder</td>
<td>H&amp;M har hållbarhetsmedvetna kunder</td>
<td>För att se om konsumenter uppfattar företagets önskan.</td>
</tr>
<tr>
<td>Självbild</td>
<td>Denna dimension är konsumentens interna bild av sig själv.</td>
<td>Fallföretaget vill erbjuda hållbara och prisvärda kläder med god kvalitet</td>
<td>H&amp;M:s produkter är hållbara, prisvärda och upprätthåller god kvalitet</td>
<td>För att se om konsumenterna ser företaget på samma sätt.</td>
</tr>
</tbody>
</table>