

ET DYTT I RIKTIG RETNING

Kommunikasjon og Bærekraft
i Klesbedriften

MASTEROPPGAVE I ESTETISKE FAG: MOTE OG SAMFUNN
2016

INGRID EMMA KLÆBOE JACOBSEN

KANDIDATNUMMER: 505

"ET DYTT I RIKTIG RETNING
Kommunikasjon og Bærekraft i klesbedriften"

HØGSKOLEN I OSLO OG AKERSHUS
INSTITUTT FOR ESTETISKE FAG
FAKULTET FOR TEKNOLOGI, KUNST OG DESIGN

EMNEKODE: MEST5900

Takk til....

...mine veiledere, Sissel Isachsen og Mari Stølan for deres engasjement i mitt arbeid, inspirerende samtaler og gode råd langs veien.

... mamma og pappa for iherdig gjennomlesing og korrektur av oppgaven... og mamma, takk for at du alltid gjør det lille ekstra.

... Ragnhild for at du alltid tok telefonen og kom med verdifulle råd, både faglig og søsterlig, når jeg ringete for å plage deg med spørsmål og masternerver.

... mine gode venner for oppmuntring og motivasjon gjennom prosessen.

...mine medstudenter for det gode samholdet og ikke minst samtalene, som har vært en viktig del av masterløpet og nærmest et fag i seg selv.

Oslo, april 2016

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven belyser hvordan mote og forbruk kan kombineres i et bærekraftig forretningskonsept. Tilnærmingen er å se på klesbedriftens kommunikasjon med kunden, der det vektlegges at det å selge "grønne" varer ikke er nok. *Måten* varene selges på må også være "grønn". Men vaner er vonde å vende. I følge atferdsteori er mennesker ikke alltid bevisste i sine handlinger. Påvirkning fra ulike kanter kan medføre at atferd ikke alltid henger sammen med intensjon. En innsikt i hvordan mennesket påvirkes, kan benyttes for å tilrettelegge for en bærekraftig forbrukeratferd. Jeg har undersøkt 1. Hvordan en klesbedrift ved hjelp av innsikt i menneskets kognitive systemer kan påvirke kunden til moderat forbruk, og 2. Hvordan denne kunnskapen kan danne grunnlag for nye bærekraftige og lønnsomme forretningskonsept. Metoder jeg har brukt for innsamling av materialet er dokumentstudium og en case-studie av klesmerket SØLV. Case-studien viser til to ulike forretningsmodeller som SØLV benyttet i sitt forsøk på bærekraftig forretningsdrift. Som metodiske verktøy i casen inngår et intervju og en spørreundersøkelse for å samle informasjon både fra bedriftens perspektiv og fra et kundeperspektiv. Ni kommunikasjonstiltak settes inn i en større teoretisk kontekst om kognitive prinsipper, valgarkitektur og nudge-teori. Funnene viser at kunnskap om de kognitive systemene vil kunne spisse kommunikasjonstiltak for å få endring i atferd. Et utkast til et forretningskonsept for grønn nytenkning presenteres på bakgrunn av disse funnene. Hensikten er at entreprenører som ønsker å jobbe bærekraftig i forhold til motebransjen kan finne inspirasjon i menneske og miljø. Konkluderende bemerkninger er at dybdeforståelse er viktig når et budskap skal sendes, endringer skal initieres og atferd skal påvirkes. Arbeidet avsluttes med tanken om å teste funnene i praksis.

ABSTRACT

This Masters thesis addresses how fashion and consumption can be successfully combined in a sustainable business concept. The approach will look at how a fashion business communicates with the customer with the main idea that “green” clothes must be sold in a “green” way. But consumer habits are hard to break, and the field of behavioural theory explains that humans are not as conscious of how they make decisions as they think -a view that is helpful in understanding why a person’s intentions do not always match his/her behaviour. Hence, knowledge about people’s cognitive systems can be an advantage when trying to encourage sustainable consumption. The research questions in this thesis will 1. Look at how a fashion business based on knowledge about cognitive systems can influence the consumer to sustainable, moderate consumption, and 2. How this awareness can give a basis for the development of new sustainable and profitable business concepts. Research methods involve literature studies and a case study of the fashion business SØLV, a clothing brand, which in its attempt to be sustainable tried two different business models. The case study included an interview and a survey, collecting information about the business from the customers’ perspective. Findings include nine communication initiatives that are discussed in context of cognitive principles, choice-architecture and nudge theory. Results show that insight in cognitive systems can have a significant effect on peoples’ choices that can lead to more sustainable consumer behaviour. Based on the acquired insight, a draft for a sustainable business concept with a new set of communication approaches is presented with the aim to inspire entrepreneurs in the fashion business aiming to be “green”. Concluding remarks is that an in-depth understanding is important, especially when there is a message to send, changes to initiate and behaviour to affect. The thesis ends on the note to test the new communication approaches in real life.

INNHALDSFORTEGNELSE

PROLOG: EN KONSUMENTS BEKJENNELSER	10
INNLEDNING	12
TEMA	13
PROBLEMSTILLING	14
OPPGAVENS STRUKTUR	14
BEGREPSAVKLARING	16
AVGRENSNING	19
TEORI.....	19
1. EN INNLEDENDE FORSTÅELSE.....	21
HISTORISK TILBAKEBLIKK	21
EN NY INDUSTRIELL REVOLUSJON: DET GRØNNE SKIFTET	23
ET MODERNE PARADOKS.....	24
EN FORBRUKSFEST.....	25
2. KLESBEDRIFTEN	26
FULLSTENDIGE KOSTNADER	26
SIRKULÆRØKONOMIEN	26
KOMMUNIKASJON OG MODERAT FORBRUK	29
3. EN KOMPLEKS FORBRUKER.....	32
EN UHÅNDTERLIG FORBRUKER?	32
MENNESKET -ET VANEDYR.....	33
TO KOGNITIVE SYSTEMER.....	34
INNSIKT UNDER ANDRE PREMISSE	36
NUDGE.....	37
DET IRRASJONELLE I MENNESKET	39
4. VALGARKITEKTUR.....	43
INSENTIVER	44
FORSTÅ KARTLEGGINGER.....	44
STANDARDE.....	44

GI TILBAKEMELDING	45
FORVENTE FEIL	45
STRUKTURERE KOMPLEKSE VALG	45
METODE	46
VITENSKAPELIG TILNÆRMING	46
FORSKNINGSDESIGN OG DATAINNSAMLING	47
RAMMEVERK	47
AKSJONSFORSKNING	47
TRIANGULERING	48
TILNÆRMING TIL MATERIALET	49
DOKUMENTSTUDIER	49
CASE-STUDIE	50
FORSKNINGENS KVALITET	53
PÅLITELIGHET I DATASAMLINGEN	53
VALIDITET	54
OVERFØRINGSVERDI	54
FORSKNINGSETIKK	55
CASE STUDIE: SØLV	57
BAKGRUNN OG BUDSKAP	57
OVERORDNET KOMMUNIKASJON	58
FORRETNINGSMODELL I	59
FORRETNINGSMODELL II	61
ETTERTANKER	67
BEDRIFTSPERSPEKTIVET	69
FIRE FASER	70
KUNDEPERSPEKTIVET	72
SPØRSMÅL 1	74
SPØRSMÅL 2	75
SPØRSMÅL 3	77
SPØRSMÅL 4	79
SPØRSMÅL 5:	81
OPPSUMMERING	82
ANALYSE OG DISKUSJON	83

FASE 1: KJØPSFASEN	85
<i>FORHÅNDSBESTILLING</i>	<i>85</i>
<i>EGENBESTEMT SAMMENSETNING AV KÅPE.....</i>	<i>89</i>
FASE 2: PRODUKSJONSFASEN	91
<i>VENTETID</i>	<i>91</i>
<i>NYHETSBREV OG POSTKORT</i>	<i>92</i>
FASE 3: LEVERINGSFASEN	95
<i>KUNDEN MOTTAR PRODUKTET</i>	<i>95</i>
<i>BRODERTE INITIALER</i>	<i>96</i>
<i>GAVEPAKKE OG PERSONLIG BREV.....</i>	<i>96</i>
FASE 4: NYE POTENSIELLE KUNDER	99
<i>PROMOTERING.....</i>	<i>99</i>
<i>PROMOKORT</i>	<i>100</i>
<i>BEGRENSET KJØPS-/ BESTILLINGSPERIODE</i>	<i>100</i>
OPPSUMMERING.....	102
EN NY KUNDEREISE	104
<i>TILBAKE TIL START.....</i>	<i>104</i>
<i>BÆREKRAFT OG TILRETTELEGGELSE</i>	<i>105</i>
ET UTGANGSPUNKT FOR KONSEPTUTVIKLING	106
KONSEPTET	107
<i>OM KNAPPHET</i>	<i>107</i>
<i>BEGRENSET ANTALL</i>	<i>108</i>
<i>PRODUKTBILDER</i>	<i>109</i>
<i>LOKALE FOR PÅVIRKNING</i>	<i>109</i>
<i>PERSONLIGE GREP</i>	<i>111</i>
<i>LOJALITETSPROGRAM.....</i>	<i>111</i>
<i>INFORMASJONSDELING</i>	<i>111</i>
<i>REPARASJON.....</i>	<i>112</i>
<i>EN NY KUNDEREISE</i>	<i>113</i>
ETIKK.....	114
<i>MANIPULASJON</i>	<i>114</i>
ET KRITISK BLIKK.....	116
<i>KONTEKST.....</i>	<i>116</i>

REFLEKSJONER.....	116
AVSLUTTENDE KAPITTEL	119
OPPSUMMERING.....	119
FORBRUKERMARKEDET	119
BÆREKRAFT OG INNOVASJON	120
MENNESKET.....	120
CASE-STUDIEN OM LØNNSOMHET.....	121
TIL ETTERTANKE.....	123
LITTERATURLISTE	125
BILDELISTE.....	131
VEDLEGG.....	133

PROLOG: EN KONSUMENTS BEKJENNELSER

Karoline leser nettutgaven av VG og *"Vårens must-have: 100 plagg under 100-lappen"*. Når hun klikker seg videre er det én sak som preger hele forsiden: En tekstilfabrikk har kollapse i Bangladesh. Med mer enn 1100 døde og enda flere skadde betegnes det som en av klesindustriens verste hendelser. Karoline er sjokkert og noe rådvill.

Hva om hennes klær ble laget av en av disse tusen tekstilarbeiderne som nå ligger klempt blant ruinene? Ruiner av det som representerer en arbeidsplass for millioner av mennesker med samme kår. Karoline blir engasjert og begynner å lese diskusjonstråder til artikkelen. Hun kommer snart over saker som ikke bare omhandler etiske problemstillinger, men også miljø, svinnende naturressurser og overproduksjon av produkter og søppel. Hvis mine shoppingvaner bidrar til slike problemer, tenker hun, er det på tide med en endring.

Et par dager senere deltar hun på Klimafestivalen i Oslo med motevisning og foredrag på Bislett bad. Omgitt av moteriktige mennesker med hatter og vesker roper alle "JA!" når en av initiativtakerne proklamerer shoppestopp av billige klær, og om aldri å dra på shoppingferie igjen. Det var kanskje litt radikalt, tenker Karoline og føler på det å måtte gi opp så mye. Men nå skal Karoline, for første gang i løpet av sine 25 år, gå inn for å bli en miljøbevisst og etisk forbruker.

Karoline skanner klesstativene i en liten klesbutikk på Grünerløkka. Hun er på utkikk etter en ny genser. Vanligvis ville H&M eller Bik Bok vært førstevalget, for her ville hun ha funnet en fin genser til en rimelig penge. Men nå skal hun handle miljøbevisst. Hun blar gjennom et stativ med gensere i ulike grånyanser, Filippa K, Stella McCartney, SØLV og Epilogue er blant noen av merkene. De har alle sitt særpreg, men merkelappen formidler lite annet enn merkenavn og pris. Alle ligger like over tusenlappen, har kvaliteter av ull og et nokså likt snitt. Hun føler seg ganske trygg på at alt i denne butikken er bærekraftig, ingen masseproduksjon og dårlig kvalitet. Ull er jo også miljøvennlig, det har hun lært.

Hun prøver de fire genserne på, og får snevret valget ned til to. Det er ingen enkel prosess å velge. Hun vil gjerne være sikker på at hun ender opp med den perfekte genseren, når hun først skal bruke over 1000 kroner. Ekspeditrisen kommer henne til redning. Hun nevner at det norske merket SØLV er veldig i tiden og absolutt et bærekraftig valg.

Karoline går tilfreds bort til kassa med SØLV-genseren for å betale. På veien passerer hun et stativ med plakaten "salgsvarer 70%". Hun får øye på en grå genser og tar den frem - bare 400 kr! Der henger også en annen, litt tykkere, til nesten samme pris og en kjempefin kjole til 500,-! Hun rasker det med seg inn i prøverommet. Det passer perfekt, bortsett fra den ene genseren som var litt stor og kanskje ikke helt hennes farge. Men det er jo et kupp: førpris var 1500,- og nå koster den bare 450 kr. Hun henger fra seg den ene grå genseren fra SØLV og tar med seg de tre nye plaggene til kassa. Filippa K, SØLV og Kathrine Hammel, tre nye plagg tilsvarende prisen av én grå SØLV-genser. Nå var hun heldig! Ekspeditrisen spør om hun ikke vil ha et supertrendy skjerf i økologisk bomull med på kjøpet også. Halv pris, sier hun, og et tilbud som bare varer ut dagen. Karoline ser bort på skjerfene. De ser eksklusive ut der de henger og gjenspeiler vårens store trend -cupcakes. Det er jo en god deal, tenker hun. Bærekraftig økologisk bomull, og tilbud i tillegg, hun må nesten bare slå til, selv om det siste hun trenger egentlig er et skjerf til i samlingen sin.

Karoline går fornøyd ut av butikken med en litt større garderobe og samvittigheten i behold. Hun har handlet bærekraftig og gjort et kupp! Likevel har hun en følelse av at det er noe som skurrer.

INNLEDNING

Utgangspunktet for min oppgave er hvordan en fremtidsrettet kombinasjon av forbruk, mote og miljø kan kombineres. Dette er et aktuelt tema i dagens samfunn. I moteindustriens møte med miljø og bærekraft settes det stadig strengere miljøkrav til både produkter og produksjonsprosesser. Distribusjon og salg av klær rettet mot forbrukermarkedet er også viktige hensynsfaktorer. Markedsføring og kommunikasjon fra ulike aktører eksponerer forbrukeren for store mengder reklame i løpet av en dag, hvor mange av dem også retter seg mot miljø. Det opplyses stadig om en borger og forbruker som blir mer miljøbevisst, og som handler ut i fra disse intensjonene. Men som Karolines shoppingtur illustrerer, forutsetter ikke en miljøbevisst kunde nødvendigvis en tilsvarende atferd. Hva en bærekraftig forbrukeratferd innebærer foreligger det ingen fasitsvar på. Det kan ses fra ulike perspektiv hvor også en vektlegging av ulike faktorer vil variere. Mitt perspektiv baserer seg på at store deler av svaret i bærekraftsspørsmålet ligger i å redusere forbruket til kunden. Et sentralt spørsmålet blir da hvordan en klesbedrift kan selge *grønne* varer på en *grønn* måte.

Gjennom en dypere innsikt i kunden som først og fremst et komplekst menneske, vil dette prosjektet undersøke hvordan en klesbedrift kan påvirke sine kunder i retning av en bærekraftig forbrukeratferd. Men vaner er vonde å vende, for både forbruker og aktør. Utfordringene ligger derfor i hvor tilbøyelig den enkelte kunde er til endring i sin forbrukeratferd, og hvor villig en klesbedrift vil være til å fremme et moderat forbruk. Som regel opererer klesbedrifter med en forretningsmodell som baserer seg på ubegrenset vekst. Disse to faktorene henger tett sammen, og min tilnærming blir å se nærmere på interaksjonen mellom kunde og klesbedrift, og kommunikasjonen som utspiller seg der. Her ligger kanskje en muligheter til å initiere en endring som vil oppleves som fordelaktig for forbruker så vel som klesbedrift og miljø.

I næringslivet er lønnsomhet en forutsetning for de fleste bedrifter, og dette aspektet vil derfor inngå som en vurderingsfaktor i mitt prosjekt. En av utfordringene ligger i hvordan praksisen rundt en bærekraftig atferdsendring kan gjøres interessant nok til at virksomheter realistisk sett både kan og vil jobbe for et lavere forbruk. Formålet med prosjektet er først og

fremst å utforske muligheter innen bærekraftig forretningsutvikling og kommunikasjon for klesbedrifter. Intensjonen er å inspirere i fasen hvor forretningsideer utvikles, men arbeidet kan også vise seg gjeldende for små, etablerte klesbedrifter. Oppgaven retter seg først og fremst mot de som har et ønske om og ser behovet for en bærekraftig praksis i kommunikasjonsleddet. Viljen til å satse må være til stede. Dette prosjektet tar sikte på å oppfordre til å tenke litt utenfor "boksen" i kommunikasjonen av et bærekraftig klesmerke. I det ligger det at en tar høyde for menneskets psykologiske forutsetninger og begrensninger generelt. En case-studie på det tidligere klesmerket SØLV bidrar til å konkretisere arbeidet og se dets relevans i den virkelige verden.

TEMA

I arbeidet med å belyse problemstillingen vil fokus være moteindustrien, bærekraft, psykologi og atferdsøkonomi. Temaet kan forstås som menneskets kompleksitet og dets begrensninger, satt i kontekst med moteindustrien og en bærekraftig forbrukeratferd. Kate Fletcher, professor i Sustainability, Design and Fashion ved London College of Fashion har sammen med Lynda Grose skrevet boken *Fashion and sustainability: design for change* (2012). Boken undersøker hvordan nye bærekraftige praksiser har potensiale til å transformere hele mote-systemet og entreprenørene innenfor, og er et viktig bidrag innen det samlede fagfeltet mote og miljø. Arbeidet til Fletcher og Grose (2012) har i mitt arbeid vært en kilde til inspirasjon.

På 1970-tallet revolusjonerte to forskere, Amos Tversky og Daniel Kahneman, forskning innen "human judgement" med den sentrale ideen om heuristikker og biaser (Kahneman, 2011, s. 4-10). Forskningen utfordret antakelser om den menneskelige rasjonalitet og viser at vi ikke er så rasjonelle i våre valg og bevisste i våre handlinger som vi kanskje tror. Mennesket styres i stor grad av underbevissthets og kan lett manipuleres. Dette har dannet grunnlaget for Thaler og Sunsteins (2009) nudge-teori: ved implisitt påvirkning med forsiktige "dytt" eller "nudge" kan mennesket ledes til en bestemt atferd og bedre valg. I arbeidet med å undersøke hvordan en klesbedrift kan påvirke sine kunder til et moderat forbruk, vil nudge-teorien benyttes som verktøy.

PROBLEMSTILLING

"Hvordan kan en klesbedrift benytte kunnskap om menneskets kognitive system for å påvirke kunder til bærekraftig forbrukeratferd?"

Og kan erfaringene fra denne prosessen danne *grunnlag* for nye bærekraftige og lønnsomme forretningskonsept?"

Jeg har valgt en eksplorerende problemstilling da jeg ønsker å opparbeide meg en dypere forståelse på problemområdet (Jacobsen, 2005, s. 73). Problemstillingen er todelt. Primært ønsker jeg å se på:

I. Hvordan en klesbedrift kan benytte kunnskap om menneskets kognitive system for å påvirke kunder til en bærekraftig forbrukeratferd

og sekundært

II. Om erfaringene fra denne prosessen kan danne et *grunnlag* for nye bærekraftige og lønnsomme forretningskonsept.

Hovedproblemstillingen retter seg mot en mer generell opparbeidelse av innsikt.

Underproblemstillingen forsøker å spisse problemområdet ved å se på hvordan innsikten kan anvendes for å danne et grunnlag for utvikling.

OPPGAVENS STRUKTUR

Oppgaven deles inn i seks hoveddeler: Innledende informasjon, teori, metode, innsamlet materiale, analyse og diskusjon og en avsluttende del. Teorien deles inn i fire bolker: Her gis det først et historisk tilbakeblikk på konsumentkulturen og bærekrafts-problematikken, før det går nærmere inn på klesbedriften som en mulig løsning på problemområdet. Teoriens to siste og mest omfattende deler vil gi en innsikt i kunden som et komplekst menneske og vise til veiledende verktøy for den videre prosessen. Metodekapittelet redegjør for de forskningsmetodiske valg jeg har tatt for å gjennomføre studien. En Case-studie av det

tidligere klesmerket SØLV danner utgangspunktet for min empiri. Det innsamlede materialet settes inn i en større sammenheng. Et kapittel om etikk og kritikk utgjør overgangen til den avsluttende delen som oppsummerer arbeid og prosess, viser til viktige funn og svarer på problemstillingen.

PRAKTISK-ESTETISK DEL

I forbindelse med masteroppgavens formelle krav om en vektlegging av den teoretiske og praktiske delen har jeg valgt en 70-30 fordeling. 70 prosent vil tilfalle den teoretiske oppgaven og 30 prosent den praktiske presentasjonen. Den praktiske presentasjonen vil basere seg på utvalgte funn presentert i kapittelet "En ny kundereise", hvor de fremstilles i sin tiltenkte funksjon.

BEGREPSAVKLARING

Siden enkelte terminologier ofte blir brukt i ulike betydninger, viser jeg til hvilke definisjoner jeg har valgt å bruke. Listen nedenfor forklarer sentrale begrep og ideer som jeg adresserer gjennom oppgaven.

BIAS OG SKJEVHET

I følge *Store norske leksikon* er bias betegnelsen på "utsagn, valg og vurderinger som på systematisk måte avviker fra det som stemmer overens med virkeligheten" (Teigen & Svartdal, 2014). Bias blir ofte oversatt til "skjevheter" på norsk som tilsynelatende er mer beskrivende og tillater bøyning av ordet. Av praktiske årsaker vil derfor begge ordformene anvendes for å beskrive samme fenomen i mitt prosjekt.

BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Konseptet om bærekraftig utvikling oppstod i 1980-årene og fikk sitt gjennomslag i forbindelse med publiseringen av *The World Commission on Environment and Development* i 1987. I det som også er kjent som Brundtlands-rapporten defineres bærekraftig utvikling som: "[...] development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (Brundtland, 1987, s. 43). Utsagnet bærer et antropogent preg, hvor en ny geologisk epoke der menneskets utvikling og innvirkning på planeten står sentralt (Tukker, 2008, s. 15). Et av problemområdene som belyses er et stadig stigende forbruk i takt med økt befolkningsvekst verden over. Det påpekes i rapporten at en levestandard som går ut over mer enn å dekke det mest nødvendige, kun kan rettferdiggjøres hvis det innebærer langsiktig bærekraft:

Living standards that go beyond the basic minimum are sustainable only if consumption standards everywhere have regard for long-term sustainability. Yet many of us live beyond the world's ecological means, for instance in our patterns of energy use. Perceived needs are socially and culturally determined, and sustainable development requires the promotion

of values that encourage consumption standards that are within the bounds of the ecological possible and to which all can reasonably aspire. (Brundtland, 1987, s. 44)

FORBRUKERATFERD: FORBRUKER, KUNDE OG KONSUMENT

I følge Solomons (2004) definisjon av forbrukeratferd er det en pågående prosess som strekker seg utover det å bare kjøpe et produkt. Det vil si at fremfor å dreie seg om en isolert handling, selve betalingen av produktet, omhandler det også de ulike prosesser som foregår før, under og etter aktiviteten (2004, s. 23). I denne oppgaven vil begrepene forbruker, konsument og kunde anvendes for å omtale samme fenomen, og de ses i lys av denne definisjonen.

"GRØNN"

Ordene "Grønn" eller "grønne" refererer til noe som er miljøvennlig og bærekraftig. Når disse ordene kombineres med andre ord vil det derfor bety at det gjeldene er innenfor denne kategorien.

HEURISTIKKER

I følge oxforddictionaries.com (heuristic) betyr "heuristikk" å bruke erfaring i forbindelse med læring og forbedring. Thaler og Sunstein forklarer heuristikker som mentale snarveier som gjør det mulig for mennesker å løse problemer og ta beslutninger på en rask og effektiv måte i hverdagen (2009). De bruker også begrepet 'tommelfingerregel' for å illustrere fenomenet.

KLESFORRETNING, KLESBEDRIFT OG KLESBUTIKK

Jeg vil for variasjonens skyld bruke de tre begrepene klesforretning, klesbedrift og klesbutikk synonymt gjennom oppgaven.

KOGNITIV

Det kognitive omhandler i følge Store norske leksikon "erkjennelse, oppfatning og tenkning" (Kjøll & Tranøy, 2013). Menneskehjernen representerer i den forstand et kognitivt system.

MODERAT FORBRUK

Ordet moderat kan forklares som "noe gjennomsnittlig i størrelse", "verken for mye eller for lite", samt "å unngå ekstreme handlinger og uttrykk" (Moderate, 2015). Et moderat forbruk innebærer forbruk med måte, hvor overflødig handling unngås og en overkommelig normal opprettholdes.

MOTE OG KLÆR

Oppgaven benytter seg av begrepene mote og klær i ulike kombinasjoner for å vise til produkter som selges og kjøpes innen kles- og moteindustrien. De representerer to sider av samme sak.

"NUDGE"

Ordet "nugde" forklares på norsk som sofistikerte, eller beskjedne/forsiktige dytt eller dult. Jeg vil i hovedsak bruke ordet *nudge* fordi det er mer beskrivende slik, men jeg vil bruke den norske oversettelsen på enkelte steder for variasjonens skyld.

AVGRENSNING

Jeg velger å se problemstillingen i lys av forbruk fremfor produksjon. Det kan virke som jeg anser produksjon som en mindre viktig del enn forbruk når det kommer til bærekraft. Det er ikke tilfelle. Undersøkelsen på forbruksfeltet vil diskuteres for seg selv, men under den forutsetning at det inngår i en større sammenheng med produksjonsfeltet. En klesbutikk som oppfordrer kunden til å kjøpe mindre gjennom en bevisst kommunikasjon er ikke en vei til et moderat forbruk alene. Klesplagget som selges spiller en betydelig rolle i problematikken rundt mote og miljø. Et plagg som varer lenge og brukes mye vil ha bærekraftige verdier ettersom det i seg selv kan redusere behovet for å kjøpe et nytt. Samtidig kan forhold som merkevare, kvalitet, materiale og prissetting inngå som betydelige bidrag til å moderere forbruk. Er plagget estetisk tilfredsstillende vil det sannsynligvis bli brukt og beholdt lenger, noe som også kan gjelde for plagg av god kvalitet. Er prisen på plagget høy eller merkevaren verdifull, vil det kunne være vanskeligere å rettferdiggjøre en utskiftning. Rapporter fra Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) kan blant annet anbefales som relevant litteratur på dette området.

Problemstillingen innebærer et hensyn til sosiale og økonomiske faktorer da det er snakk om både forbruker og bedrift. De økonomiske aspektene er viktige med tanke på en realistisk anvendelighet. For å gjøre arbeidet overkommelig har jeg valgt å prioritere den sosiale delen med noe mindre fokus på økonomiske faktorer. Som utgangspunkt for å påvirke kundenes klesforbruk vil det vises til menneskets kompleksitet og begrensninger i en kontekst med klær og forbrukere, fremfor å se på den spesifikke forbrukeren i moteindustrien. Det vies mindre tid til aktuelle kundesegmenter siden det her i større grad er snakk om menneskelige forutsetninger på et overordnet plan.

TEORI

Teorien deles opp i fire bolker: 1. *En innledende forståelse*: tar i grove trekk for seg dagens forbrukersamfunn med historisk tilbakeblikk. 2. *Klesbedriften –en del av løsningen?*: gir et generelt overblikk over problematikken rundt bærekraft og forbrukeratferd i moteindustrien, og klesbedriftens rolle i dette med tanke på kommunikasjon og påvirkning. 3. *Den komplekse kunden –en dypere innsikt*: viser til det komplekse mennesket på et psykologisk plan, forutsetninger for påvirkning og teorien nudge. 4. *Valgarkitektur –systematisert innsikt*: presenterer valgarkitektur som et verktøy for å systematisere og anvende kunnskapen for mitt videre arbeid.

1. EN INNLEDENDE FORSTÅELSE

For å forstå nåtiden er det nødvendig å se til fortiden. Den historiske utviklingen til mote og klær er nært forbundet med samfunnsutviklingen. Her vises til de større historiske linjene i utviklingen av forbrukersamfunn og moteindustri. Det gir et overblikk over dagens forbrukeratferd og forretningsdrift på det gjeldende området.

HISTORISK TILBAKEBLIKK

Moter og klær i form av bekledningspraksis har eksistert i uminnelige tider og har en lang og kompleks historie. Bytting av varer og tjenester har nærmest vært en integrert del av menneskeheten. Rollefordelingen produsent - konsument har vært sentral for samfunnsutviklingen. Historisk sett har aktiviteten rundt forbruk vært tett linket til aktiviteten rundt produksjon, skriver Kawamura (2005), førsteamanuensis i sosiologi ved *Fashion Institute of Technology* i New York og forfatteren av boken *Fashion-ology*. En skal ikke langt tilbake i tid før de prosessene som inngikk i produksjon av klær var tid- og ressurskrevende i form av hardt arbeid, noe som også gjenspeilet seg i høye kostnader. Klær var verdifullt og kostbart, og gjennom flere tidsepoker var de selve essensen av luksus og status (Kawamura, 2005). Overklassen var de som hadde råd til å følge moter og jevnlig foreta en utskiftning av klær. Slik sett kunne en persons sosiale status ofte måles ut i fra hvor mange antrekk han eller hun eide (Kawamura, 2010, s. 191). Når det gjaldt folk flest, eide de stort sett bare noen få sett med klær gjennom hele sitt voksne liv. Disse ble vedlikeholdt og gjerne oppdatert i tråd med motens endringer. Men selv om moten historisk sett også viste seg flyktig og krevde fornyelse, var der ingen bruk-og-kast mentalitet når det kom til klær. Både rike og fattige sparte på stoffer, redesignet brukte klær eller solgte uønskede klær til second-hand markeder (Welters, 2008, s. 8).

Kawamura viser til det som har utviklet seg til å bli dagens forbruksmodell har sine røtter i den førindustrielle æra (2005, s. 90). Louis XIV av Frankrike (1638-1715), kjent som kongen av forbruk, hadde med sitt kongelige hoff en overdådig livsstil der ekstreme grenser for forbruk og den materialistiske overfloden var et uttrykk for politisk makt (2005, s. 91). Det franske borgerskapets overklasse og aristokrater adopterte samme livsstil, koste hva det

koste ville, og dannet normen som senere spredte seg gjennom Europas overklasser hvor det ble møtt med beundring og raskt imitert (2005, s. 91). Den industrielle revolusjonen i Vesten på slutten av 1700-tallet banet vei for en konsumentrevolusjon hvor et høyt forbruk ikke lenger var forbeholdt samfunnets øverste sjikt (2005, s. 92). Oppfinnelser innen tekstilsektoren, som blant annet spinnemaskinen "Spining Jenny" i 1764, effektiviserte det menneskelige arbeidet og banet vei for videre teknologisk utvikling (Kawamura, 2010, s. 191-193). Tidligere småskalaproduksjon hadde nå potensiale til å bli storskala og tilgjengelig verden over, noe som betød flere- og billigere varer. Symaskinen, som ble oppfunnet på 1800-tallet, førte til en videre utvikling med en mangedobling av masseproduserte klær som resultat (Kawamura, 2010, s. 192). Klær var blant de produktene som begynte å bli så billige at folk så det hensiktsmessig å kjøpe fremfor å lage selv (Bull & Tvedt, 2014).

Konsumentrevolusjonen representerte en endring i smak, ønsker og kjøpsvaner, spesielt i den sterkt voksende middelklassen. Mote i form av klær, som i lang tid hadde representert selve essensen av luksus, ble nå demokratisert og tilgjengeliggjort for alle (Kawamura, 2005, s. 91-92). Et nytt verdisyn ble skapt. I 1852 kom verdens første kjøpesenter, Le Bon Marché, som for øvrig betyr "great bargain". I følge Michale B. Miller (1981) forfatteren av boken *The Bon Marché : bourgeois culture and the department store 1869-1920*, hadde det stor innflytelse i påvirkning av kundens kjøpsvaner, ønsker og smak. De store kjøpesentrene blir sett på som forløperen til dagens varehandel. De tilrettela for en spesiell type kjøpsatferd, endret forhold mellom selger og kjøper og tok i bruk nye markedsteknikker (Kawamura, 2005, s. 93; Miller, 1981). Markedsførere så muligheter til å øke motens markedsdynamikk ved å benytte seg av samfunnets stadig økende begeistring for fornyelse (Kawamura, 2005, s. 92). "Siste mote" ble også gjort mer tilgjengelig med spredning av informasjon og bilder i blant annet motemagasiner (Kawamura, 2005, s. 92-93). Det var nå en stadig økende interesse for mote på budsjettet.

På omtrent samme tid satte designeren Charles Frederick Worth klær i en ny kontekst (Kawamura, 2010, s. 192). Han innførte årlige kolleksjoner og levende mannekenger. Han etablerte det første store motehuset, og markerte slik et vendepunkt i moten og et steg nærmere moteindustrien slik vi kjenner den i dag. Fra den tid har antall årlige kolleksjoner i

konfeksjonsindustrien akselerert enormt. Fra sesongbaserte to kolleksjoner årlig anses det nå som vanlig å praktisere med hele 52. Det medfører at klær så vidt rekker å henge en uke i butikken før de karakteriseres som "gamle" og byttes ut med noe nytt.

EN NY INDUSTRIELL REVOLUSJON: DET GRØNNE SKIFTET

På 90-tallet spådde Stephan Schmidheiny, grunnlegger av *World business council for sustainable development* at en endring i den miljømessige tankegangen ville frembringe en ny industriell revolusjon i det 21. århundret (Schmidheiny & Business Council for Sustainable, 1992). Revolusjonen ville forekomme som en reaksjon på kunnskapen rundt de minkende ressursene og den fortsatt økende etterspørselen av varer. De virksomheter som ikke tilpasser seg de miljømessige forhold, men fortsetter å bidra til en slik ubalanse vil ikke vise seg konkurransedyktige i den fremtidige globale industrien (Berry & Rondinelli, 1998, s. 48). I senere tid har tanken om den nye industrielle revolusjon blitt videreført av blant annet forfatter, entreprenør og miljøforkjemper Paul Hawken. I boken *Natural capitalism: the next industrial revolution* omtales den neste industrialismen i form av nye muligheter som vil oppstå og markere et skille fra dagens standard i både sin filosofi, i sine mål og fundamentale prosesser (Hawken, Lovins & Lovins, 2010, s. 2). Det snakkes om muligheter og ikke begrensninger.

Forretningsvirksomheten vil i følge Hawken dras mot en endring som drives av de sosiale og biologiske krefter samt dagens teknologiske og økonomiske trender (1993, s. 2). Dette omtales også som "det grønne skiftet". Problemstillinger rundt "grønn" drift og "grønt" forbruk har blitt populære tema i media, og det kan vitne om en kollektiv interesse på området. Her er det også relevant å nevne FNs klimatoppmøte i Paris i desember 2015, hvor verdens land kom til en enighet om hvordan klimaproblemet kan løses. Det ble satt opp 17 mål for en bærekraftig utvikling. Målene skal fungere som retningslinjer for land, næringsliv og sivilsamfunn i arbeidet for å stoppe klimaendringene og utrydde fattigdom innen 2030 (FN-sambandet, 2015b). Av disse 17 punktene viser nummer 12 til "ansvarlig forbruk og produksjon" der målet er å "sikre bærekraftig forbruk og produksjon" (FN-sambandet, 2015a) av klær. I følge FN-sambandet innebærer dette en endring i livsstil for hver enkelt forbruker Norge, der det å kjøpe mindre varer blant annet nevnes som et forslag for å redusere personlig forbruk og miljøbelastning.

ET MODERNE PARADOKS

Kles- og tekstilsektoren utgjør i dag en av verdens største industrier. Den utpeker seg som en tungvektør både når det gjelder sysselsetting av antall mennesker, omfang av miljøbelastninger og bidrag til verdensøkonomien. Innad i tekstilsektoren er det klær som utgjør den betydeligste produksjonsandelen fremfor for eksempel interiørtekstiler. I følge statistikker fra *United Nations Industrial Development Organization* var det i 2006 rundt 26.5 millioner mennesker på verdensbasis som jobbet innenfor produksjon i kles- og tekstilsektoren (Allwood, Laursen, De Rodríguez & Bocken, 2006, s. 9). Regner vi derimot med ansatte i hele tekstilindustriens verdikjede, ligger det estimerte tallet på over en milliard (Black, 2008, s.14). Man trenger derimot ikke å jobbe i klessektoren for å havne i en av dens statistikker. Rapporten *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom* viser til at verdens forbrukere i år 2000 brukte rundt 1 trillion dollar på klær (Allwood et al., 2006). Mote- og klessektoren kan slik forstås å berøre de fleste, og den utgjør dermed en viktig faktor i den miljøproblematikken vi står overfor i dag.

Mote og miljø eller, miljøvennlig mote, er i følge Sandy Black (2008) et moderne paradoks. Hun skriver:

[...] how to reconcile the transience and inherent obsolescence of fashion's constant change with the imperatives of sustainability and social justice, and fashion's economic importance with diminishing resources? How can we consume clothing with a clear conscience? (Black, 2008, s.18)

Utsagnet viser til mote som midlertidig og bundet til evig endring. Den er både syklisk og flyktig; refererer stadig til fortiden, men omfavner konstant det nye, og den er å finne overalt i den moderne livsstilen. I moteindustrien går fornyelse hånd i hånd med foreldelse for å opprettholde økonomisk balanse, eller mer korrekt: overskudd. Dette går hardt utover naturressurser og både de biotiske og abiotiske miljøfaktorer. Bransjens kynisme er slik ikke i samsvar med tanken om nødvendig bærekraft. Black stiller seg i spørrende til hva som burde gjøres for å forene mote og bærekraft (2008, s. 18).

EN FORBRUKSFEST

De ressursene menneskeheten forbruker og det avfallet dette generer tilsvarer i dag 1.5 planeter (Global Footprint Network, 2015). Dette betyr at det tar jordkloden ett år og seks måneder for å regenerere de naturressursene vi forbruker på et år. Skulle derimot hele verdens befolkning hatt samme forbruk som en gjennomsnittlig nordmann, ville det til sammenlikning krevd 2.7 jordkloder i følge samme statistikk. Men ønsker vi å etterstrebe konsumentkulturens store leder, USA, ville det krevd hele 3.8 planeter (Globalis, 2012, 2015). Med en eksponentiell befolkningsvekst, globalisering og arbeidet for en mer rettferdig og likestilt verden er ikke dette langt i fra å være en reell tilstand. Som vi ser, med Vesten som utgangspunkt, kan det påstås at dagens forbruk strekker seg langt over våre primære behov for funksjonelle objekter og estetisk tilfredsstillelse.

Hvis moteindustrien fortsetter med akselerert produktforeldelse slik at forbruket stiger i samme tempo som i dag, vil det ikke bare skape utfordringer for fremtidige generasjoners livskvalitet, men også for vår egen. Artikkelen *Materialism and well-being: a conflicting values perspective* diskuterer uoverensstemmelsen i materialisme som en akseptert måte å finne lykke og den egentlige konsekvensen det medfører (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Burroughs og Rindfleisch viser til et voksende område vedrørende materialismes negative konsekvenser på langt sikt, for både samfunn og den individuelle forbrukeren (2002, s. 348). I introduksjonen til boken *Consumption and well-being in the material world* (2014) argumenterer Miriam Tatzel for at innstillingen "mindre er mer" kan være en løsning når det kommer til forbruk:

It seems that, when it comes to consuming, "less is more." It is better to spend less and conserve more, it is better to not be materialistic, and it is better not to care too much about money since money does not matter that much for happiness anyway. It is better for one's well-being and also for the environment to approach consuming in resource-conserving ways. (Tatzel, 2014, s. 8)

Forfatterne av boken *The Unmanageable Consumer*, Gabriel og Sunstein, stiller seg også spørrende til hvorvidt konsum er bærekraftig i den grad at det forbedrer menneskers livskvalitet (2006, s. 187, 196). De peker mot en økende mengde litteratur som viser til at høyt forbruk skaper en større misnøye fremfor en utvetydig lykke. En overflod av materielle ting på bekostning av menneskets psyke, vil ikke ses som forenelig med en bærekraftig utvikling.

2. KLESBEDRIFTEN

- EN MULIG LØSNING?

Samfunns- og miljøansvar inngår i stadig større grad i det å drive forretning. Temaet rundt *Corporate responsibility*, bedriftens samfunnsansvar, har lenge vært en selvsagt del av forretningsdrift, men da gjerne i den begrensede form av en utfylt rapport. I dag handler det derimot ikke bare om å drive forretning med "god samvittighet". Det handler om å skape en vinn-vinn situasjon for både samfunn, selskap og miljø.

FULLSTENDIGE KOSTNADER

Bærekraftig utvikling blir i sammenheng med bedriftens samfunnsansvar ofte utdypet med "*the tripple bottom line*". Modellen viser til tre faktorer som forutsetninger for en bærekraftig utvikling: miljø, økonomi og sosiale dimensjoner. John Elkington (1999), forfatter av boken *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, var en av de første til å samle de tre prinsippene i dette rammeverket, også omtalt som "people, profit, planet". Elkington viser til at det er nødvendig å måle den økonomiske, sosiale og miljømessige prestasjonen til virksomheten i løpet av en periode. Slik skal bedriften kunne rapportere de *fullstendige kostnadene*, og da også stilles til bærekraftig ansvar (Elkington, 1999). Dette gir bedriften mulighet til å oppnå et troverdig verdigrunnlag, som kunder kan ønske å identifisere seg med. Dette kan gi konkurransefordeler. Bedriften Epleslang kan være et illustrerende eksempel på hvordan the tripple bottom line kan fungere. Selskapet tilbyr vanskelighetsstilte mennesker arbeid (people) gjennom å plukke epler i private hager som ellers ville ha råtnet (planet), og etter innhøstingen selger de eplejuice med fortjeneste (profit). Dette er en mer bærekraftig praksis enn om bedriften hadde produsert eplejuice på en standard måte og heller donert en prosentandel av salget til veldedige formål.

SIRKULÆRØKONOMIEN

Det høye forbruket vi mennesker har, produserer også avfall som tar enormt med plass. Sirkulærøkonomien baserer seg på ideen om at søppel er en ressurs som skal fortsette å sirkulere i økonomien og bidra til ny verdiskapning. Den omfavner hele produktets verdikjede, fra start til slutt. Og det legges spesielt stor vekt på produksjon, holdbarhet, nedbrytbare og/eller resirkulerbare egenskaper, bruksmuligheter og markedsføring som indikerer *ikke bruk-og-kast* eller *kast riktig: kildesorter*. I følge regjeringen.no er sirkulærøkonomi "[...] en økonomi som bidrar til at ressurser forblir i økonomien, også etter at et produkt ikke lenger brukes til sitt opprinnelige formål" (Hegg, 2014). Dette inngår i en bredere satsing både nasjonalt og internasjonalt hvor menneskets velvære og helse står sentralt. Europakommisjonens politikkpakke *A Zero Waste Programme for Europe* som ble lagt frem 2. Juli 2014. Her vises det til hvordan smart ressursbruk og sparte materialkostnader i form av avfallsgjenvinning kan knyttes til økonomiske og miljømessige gevinster (European Commission, 2014). Økt produkteffektivitet kan potensielt føre til større verdiskaping innen forretningsmuligheter når det gjelder marked og produkter. Enkelte stiller seg likevel tvilende til hvorvidt sirkulærøkonomien kan brukes som modell for å redusere konsumvolumet siden den ikke nødvendigvis promoterer et lavere forbruk.



Figur 1. EUs modell for sirkulærøkonomi som illustrerer de ulike leddene som inngår i en slik økonomi. Circular economy: the importance of re-using products and materials, (2015). Gjengitt med tillatelse.

Figur 1 viser EUs modell for ledd som skal inngå i en sirkulærøkonomi. I mitt videre arbeid trekker jeg ut de to leddene: "distribution" og "consumption, use, reuse, repair" som relevante. Disse leddene retter seg mot hvordan produktet selges og distribueres til aktuelle kunder, og innebærer en kommunikasjon som skal bidra til et grønt forbruk. Det handler også om at produktet etter at det er kjøpt skal ha en så lang levetid som mulig før det kastes, noe som forutsetter tilrettelegging for reparasjon og gjenbruk. En viktig vurderingsfaktor blir også hvorvidt plagget selges for å vare lenge eller oppfordrer til en rask utskiftning. En klesbedrift har mulighet til å forlenge plaggets levetid, og initiere en bærekraftig atferd gjennom hvordan de velger å kommunisere med kunden. Distribusjons- og forbruksleddet betinger interaksjon mellom klesbedrift og kunde, og utgjør en viktig plattform for å påvirke til et bærekraftig forbruk.

KOMMUNIKASJON OG MODERAT FORBRUK

GREENWASHING

Økt produksjon av "grønne" produkter som enten erstatter eller konkurrerer med ordinære varer har vært et bidrag til å løse miljøproblemer relatert til forbruk. Sharon Zukin, professor i sosiologi, viser i boken *Green consumption: the global rise of eco-chic* til et problem vedrørende en økt produksjon av "grønne" produkter (2014, s. 164). I følge Zukin ligger utfordringen i at det å kjøpe *bra* og å gjøre *godt* har blitt en "quick-fix" innen bærekraftproblemet. Vi risikerer at problemet bare fortsetter å forskyve seg (2014, s. 165). I kjølvannet av en kollektivt økt bevissthet rundt miljøproblematikken har konseptet "Greenwashing" blitt stadig mer utbredt i varehandelen. Greenwashing er tilfeller hvor det blir brukt tid og penger på å *påstå* at man er miljøvennlig, framfor å implementere det i praksis for faktisk å minimere innvirkningen på miljøet (Greenwashing index, 2016). Disse forholdene gjør det desto vanskeligere for forbrukere å ta "gode" miljømessige valg, og å gjennomskue forretninger som bruker en misledende merkelapp for å opprettholde rykte og salg. Samtidig skriver Fletcher og Grose at selv om produkter og materialer blir miljøvennlige, vil de "grønne" produktene som inngår i det "grønne" forbruket bare endre ting på overflaten fordi de som alle produkter er avhengige av forbrukermarkedet (2012, s. 174). I følge forfatterne er ikke budskapet om et miljøvennlig produkt nok i seg selv hvis man ønsker en varig forandring.

Klesbedrifter benytter seg gjerne ofte av en enten forlokkende- eller fortellende tilnærming. I begge tilfellene står markedsføring og reklame sentralt. Førstnevnte har som mål å mane frem ønsker med forlokkende knep for å friste folk til kjøp. Dette illustrerer strategien til klesmerker som for eksempel H&M og Stormberg. I H&Ms tilfelle kan det være polerte bilder av virkeligheten som frister, mens det hos Stormberg gjenspeiler seg i usannsynlig gode tilbud som "kjøp jakke - få bukse til kun 1,-" (Stormberg, 2016). Den fortellende tilnærmingen er mer moralistisk og informerende og har andre hensikter enn å bare inspirere til uaktsomt kjøp. Et eksempel her er sportsmerket Patagonia, som med kampanjen "Don't buy this jacket", blant annet forsøkte å gjøre folk bevisste rundt egne kjøpshandlinger (Patagonia, 2011). Dette ble gjort ved å oppfordre folk til å *unngå* kjøp med mindre det var noe man virkelig trengte: Men skulle man likevel trenge en jakke, er det fra Patagonia man burde kjøpe den. Selv om kampanjen helt klart også var motivert av salg,

var det innbakt en moralistisk beskjed og oppfordringer om en endring av atferd.

Kampanjen førte på sin side til at Patagonia merkbart solgte mer, og siden den gang har de fortsatt å øke i vekst (*The Next Black - A film about the future of clothing [videoklipp]*, 2014).

PÅVIRKNING

Boken *Hvor går grensen? : MITs forskningsrapport om verdens fortsatte vekst* avdekket allerede på 1970-tallet en bekymringsverdig utvikling innen en bærekraftig utvikling (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972). Meadows et al., viste til en foreliggende og generelt manglende forståelse for at det eksisterer en grense for vekst. Som bedrift kan man ikke vokse i det uendelige, da det må tas i betraktning at mengde konsum er relativ til miljøets bærekraft (1972, s. 15-16). Når man ser på overskudd i forhold til industri og produksjon, og utgifter som dette medfører for natur og miljø er det derimot lite som tyder på at en balanse blir opprettholdt. I følge Zukin baserer den konvensjonelle forretningsmodellen innen salg av varer seg først og fremst på å selge mest mulig til flest mulig for å oppnå økonomisk vekst (2014, s. 164). Hun skriver: "The corporate engine of economic growth is fueled by selling more products to more consumers in more places at more times" (Zukin, 2014, s. 164). Denne utviklingen har ført til at det ofte handler mindre om *hva* som faktisk selges og mer om *hvordan* det selges. Her spiller kommunikasjon og reklame viktige roller. I den forstand handler ikke kjøpet av et klesplagg bare om plagget i seg selv, men om hele pakken rundt. Måten det framstilles på er derfor av stor betydning for å selge seg inn til kunder som egentlig har alt. John Grant (2007) forfatter av boken *The green marketing manifesto*, mener dette har gått så langt at moteindustrien i dag går hånd i hånd med markedsføring, og understreker "fashion is not just an industry, it's a type of marketing" (Grant, 2007, s. 238).

Artikkelen *Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?* tar for seg klesbedriften som en "gatekeeper" ved å basere seg på overtalelsteorier innen markedsføring (Lee et al., 2012). Lee et al. viser til at klesbedriften i sin sosiale rolle kan oppfordre og påvirke forbrukernes praksis rundt en grønn bevissthet og atferd (2012, s. 68). Forfatterne fortsetter med at klesbedriftens salg av produkter og kampanjer har både en direkte og indirekte påvirkning på forbrukeren. Dette kan vise seg å katalysere kjøp av grønne produkter i kunden (2012, s. 69). De skriver "Retailers can change consumers'

consciousness and behavior by directly interacting with them" (2012, s. 77), og viser til at klesbedrifter med sin posisjon har gode muligheter til å spre en mer bærekraftig forbrukeratferd i samfunnet. De bør derfor vedkjenne seg et større ansvar enn det som hittil er gjort (Lee et al., 2012, s. 77). Ved å fjerne fokuset fra konvensjonelle produkter gjennom å drive "green retailing" oppfordres det til kjøp av grønne produkter, og det vil slik påvirke forbrukernes atferd direkte (2012, s. 68). Lee et al. oppsummerer med å foreslå at politikere burde fokusere på å utforme initiativer slik at bedrifter innen retail kan ta sin sosiale rolle som grønne gatekeepere på alvor. Det skal jobbes aktivt for å aktivere forbrukerens grønne bevissthet fremfor å kun selge for profitt (Lee et al., 2012, s. 78). I denne sammenhengen viser jeg til Fletcher og Grose som mener at de foreliggende businessmodellene hindrer de mest progressive ideene for bærekraft i å utvikle seg. Til tross for at det er ideer som kanskje aller mest burde ha livets rett (2012, s. 174-175). De fortsetter med at en endring i tankemønster og atferd er avgjørende for å bygge praksiser som er økonomiske innen de økologiske grensene. Oppnås dette vil det kunne føre til en fundamental endring i motesektorens verdier (2012, s. 174).

3. EN KOMPLEKS FORBRUKER

- EN DYPERE INNSIKT

Karoline, som vi møtte innledningsvis, hadde de beste intensjoner om å være en miljøbevisst forbruker på sin neste handletur. Likevel ble ikke utfallet helt slik hun hadde tenkt. Hvorfor endte hun opp med fire plagg fremfor den ene grå genseren som egentlig var på agendaen? I interaksjonen mellom kunde og butikk skjedde det noe som ikke tilrettela for en bærekraftig forbrukeratferd. En dypere innsikt i mennesket vil være en fordel for å kunne lede kunden mot en atferd som kan være fordelaktig både for miljø og menneske. I dette kapitlet vil jeg gå nærmere inn på forbrukeren som et komplekst menneske med begrensninger. Det vil ses på faktorer for påvirkning og hvordan teorien om nugde kan anvendes som verktøy for å bidra til et mer bærekraftig klesforbruk.

EN UHÅNDTERLIG FORBRUKER?

Forbrukeratferd er i følge Gabriel og Lang, forfatterne av boken *The Unmanageable consumer*: "[...] the outcome of a complex interplay of forces - political ideology, production, class relations, international trade, economic theory, cultural and moral values." (1995, s. 26). Alle disse kreftene, fra politisk ideologi til økonomisk teori og kulturelle verdier, er i den forstand prinsipper som i kombinasjon utgjør en forbrukers atferd. Formålet med boken er i følge Gabriel og Lang å kritisk vurdere kjernen i de teoriene som hersker om hvem konsumentene er, hvordan de oppfører seg, hva som driver dem, hva som bekymrer dem og hvordan de ser på verden (1995, s. 187). Forbrukeratferd har utviklet seg til å bli en "kulturell fetisj" hvor forfatterne påstår at ulike fagområder har kommet frem til "egne" visjoner og bilder på hva som driver konsumenten i sine handlinger (1995, s. 187). Videre mener forfatterne at dette resulterer i ulike vinklinger og perspektiv som forklarer forbrukeratferden som best tilpasset egne felt. Alle de ulike teoriene rundt hvem forbrukeren er representerer i seg selv en sannhet, men hvilke av disse som er de riktige, kan man i beste fall bare gjette seg til (1995, s. 187). Gabriel og Lang viser dermed til en fragmentert forbruker full av selvmotsetninger. Dette er den moderne forbrukeren, og han kjennetegnes ved uforutsigbarhet:

As consumers we can be irrational, incoherent and inconsistent just as we can be rational, planned and organized. We can be individualists or may be driven by social norms and expectations. We can seek risk and excitement or may aim for comfort and security [...]
Such fragmentations and contradictions should be recognized as core features of contemporary consumption itself, hence the pertinence of the idea of the unmanageable consumer. (Gabriel & Lang, 2006, s. 4)

Konsumentkulturen er i kontinuerlig endring der stadig nye teorier og variabler er i omløp, derfor vil ikke gårsdagens konsument være den samme som i dag (Gabriel & Lang, 1995, s. 191). Thaler og Sunstein viser også til at det kan være problematisk å generalisere forbrukeren (2009, s. 9). Hvordan mennesker velger mener de er et empirisk spørsmål, og det vil dermed variere i forskjellige domener. Likevel kan det, i følge forfatterne, generelt sett påstås at folk tar gode valg i kontekster der de har erfaring, god informasjon og umiddelbar tilbakemelding. Dårlige valg oppstår i situasjoner hvor det er mangel på erfaring og lite informasjon, samt der tilbakemeldingen er treg eller utilstrekkelig (Thaler & Sunstein, 2009, s. 9). Gabriel og Lang skriver at forbrukeren til tross for sin kompleksitet har en enkel iboende logikk, og det er retten til å velge (1995, s. 1).

MENNESKET -ET VANEDYR

Artikkelen *16 pain-free ways to help save the planet* av Holdsworth og Steedman (2005) viser til at vi som mennesker er vanedyr og har vanskelig for å forandre oss. Derfor kan det å fortelle og å moralisere vise seg vanskelig for å initiere en vedvarende endring i menneskers atferd (Holdsworth & Steedman, 2005). Holdsworth og Steedman hevder at det er mye som tilsier at de endringer som må til blant annet ligger i den mer komplekse enden av forbrukerens bestemmelses- og valgprosesser (2005, s. 5). I den sammenheng viser artikkelen til 16 case-studier som på hver sin måte har bidratt til en atferdsendring blant befolkninger på en smertefri måte. Blant annet nevnes Norges resirkuleringslotteri med bretteing av melkekartonger. Det var et vellykket eksempel på tiltak i form av konkurranse som bidro noe til en kollektiv atferdsendring. Introduksjonen av resirkuleringslotteriet medførte et hopp fra 35% til nesten 60% av folk som resirkulerte (Holdsworth & Steedman, 2005, s. 46).

Artikkelen *The 'Awareness' Trap: Why Most Companies Are Failing to Change Consumer Behaviour* viser til et intervju med Sille Krukow, som jobber med design som tilrettelegger for atferd (Gerschel-Clarke, 2016). Her påstås det at en feil mange bedrifter gjør er å forvente at kunder vil handle på den kunnskapen de har fått, for eksempel gjennom bevissthets-kampanjer for en bærekraftig livsstil. Det er lettere å vise til effekten av eksplisitt informasjon når man antar at det man eksponeres for registreres. Derfor kan bedrifter som pumper ut informasjon om bærekraft og har høy eksponeringsverdi vise til gode resultater (Gerschel-Clarke, 2016). At H&Ms conscious-collection rives av stativene kan vitne om en økt interesse for bærekraft. Men på en annen side sier det derimot lite om hvorvidt det bærekraftige produktet rettferdiggjør flere kjøp fremfor å endre atferd til det motsatte.

TO KOGNITIVE SYSTEMER

Daniel Kahneman og Amos Tversky er blant forskerne som presenterer et moderne syn på underbevisstheten. I følge det moderne synet har vi generelt lite eller ingen kontroll over underbevisstheten: vi påvirkes mer enn vi tror (*Leonard Mlodinow- How your unconscious mind influences your conscious [videoklipp]*, 2015). Dette utgjør et stort og komplekst felt som ikke bare har plass i forskningslitteraturen, men også har blitt stadig mer populært på de mer allmenne felt. I følge John Bargh, professor i psykologi, har utviklingen innen forskning på sosial kognisjon de siste 30 årene resultert i to viktige funn som viser seg svært relevante innen forbruksforskning: 1. at ubevisste prosesser innen psykologi og atferd kan tildeles en viktig rolle, og 2. at bevisste og krevende prosesser i mennesket har en betydelig mindre funksjon i forbrukerens behov og mål enn tidligere antatt (Bargh, 2002, s. 281). I følge Bargh har troen på den opprinnelige tilnærmingen innen forbruksforskningen, rettet mot det bevisste individet, ført til en begrenset utvikling på feltet. Han hevder at andre versjoner av forbruksforskning som ikke tar disse prosessene i betraktning, vil miste mye av forståelsen rundt konsumenten i sin naturlige tilstand (2002, s. 281).

Psykologien har i lang tid vist interesse for to kognitive systemer, forøvrig kalt system 1 og system 2, som sammen utgjør en stor del av menneskesinnet. Førstnevnte karakteriseres som automatisk og impulsivt, mens det andre er reflekterende og mer energikrevende (Kahneman, 2011, s. 20-21; Thaler & Sunstein, 2009, s. 19-22). Begge systemene er aktive

i hverdagen, men på hver sin måte og til hver sin tid. Samtidig er det viktig å understreke at disse kognitive prosessene kun omtales som system 1 og system 2 for å gjøre et komplekst materiale forståelig, da det i virkeligheten ikke eksisterer slik konkrete skiller, verken i hjernen eller andre steder (Kahneman, 2011, s. 415).

Automatiske system (system 1)*

Reflekterende system (system 2)*

Ukontrollert	Kontrollert
Enkelt	Krevende
Assosierende	Deduktivt
Raskt	Tregt
Ubevisst	Selv-bevisst
Erfaring	Følger regler

(Basert på Thaler og Sunstein (2009, s. 20). Oversatt med små modifikasjoner: * begrep hentet fra Kahneman (2011, s. 19-30).)

DET AUTOMATISKE SYSTEMET (SYSTEM 1)

Som det illustreres i tabellen over er system 1 automatisk og impulsivt. Det virker raskt og har lite eller ingen frivillig kontroll. Det krever lite tenking fordi det først og fremst lever på vane (Kahneman, 2011, s. 21-22). Kahneman skriver at systemet utvikler komplekse mønstre rundt ideer som en konsekvens av det automatiske systemets respons og erfaringer. Videre viser han til at det automatiske systemet ikke kan sette tankene i systematiske steg og vil komme til kort når det gjelder mer komplekse situasjoner og valg (2011, s. 21). Noen av egenskapene til det automatiske systemet kan i følge Kahneman være å komme frem til svaret på enkle regnestykker, kjøre bil på en tom vei og formidle avsky i ansiktet ved eksponering av et forferdelig bilde. Dette systemet skaper flyt i hverdagen slik at vi kan handle uten å måtte stoppe opp og tenke over alt i detalj (2011, s. 19-30).

DET REFLEKTERENDE SYSTEMET (SYSTEM 2)

Det reflekterende systemet, system 2, krever til kontrast stor mental oppmerksomhet, og tenkingen vil avbrytes når oppmerksomheten dras vekk (Kahneman, 2011, s. 22).

Kahneman viser til at dette er det bevisste og resonnerende selvet som vi identifiserer oss med, tar viktige valg gjennom og som bestemmer hva man skal tenke på eller gjøre. Han viser til at egenskapene til det reflekterende systemet inngår i å for eksempel løse komplekse regnestykker, kjøre på en høyt trafikkert vei, gjennomføre minnet for en velkjent lyd og sjekke validiteten av et komplekst logisk argument (Kahneman, 2011, s. 22).

Det automatiske systemet genererer kontinuerlig forslag i form av inntrykk, følelser, intuisjoner og intensjoner til system 2, som normalt befinner seg i en langt mer avslappende modus (Kahneman, 2011, s. 24). Han viser til at system 2 som regel adopterer de forslagene system 1 kommer med, uten mange modifikasjoner, ettersom det krever mindre arbeid og gir en god flyt i hverdagen. Kahneman mener dette forklarer hvorfor man gjerne tror og handler på de inntrykk og ønsker man får, noe som, som oftest, viser seg å være uproblematisk. Når system 1 kommer til kort, kobles system 2 i større grad inn for å gi en mer detaljert og spesifikk prosessering. Denne prosessen er mer energikrevende, men har til gjengjeld evnen til å løse det oppståtte problemet (Kahneman, 2011, s. 24).

INNSIKT UNDER ANDRE PREMISER

Robert Cialdini, professor i psykologi og markedsføring gav i 1984 ut boken *Influence: the psychology of persuasion* som siden utgivelsen nærmest har vært fast inventar i de fleste markedsføringsstudier. Boken baserer seg på samme type forskning som den Daniel Kahneman (2011) oppsummerer i boken *Thinking Fast and Slow* og forklarer til sammenligning både *hvorfor* og *hvordan* man blir påvirket. Kahnemans intensjoner er å avdekke hva som leder til menneskets feilvalg, og samtidig forklare hvordan man skal kunne forsvare seg mot mentale snarveier som lett kan skape problemer (2011, s. 4). Cialdini på sin side viser også til slike forsvarstaktikker, men retter seg i større grad mot hvordan den samme informasjonen kan utnyttes til fordel for markedsførere og selgere. Den viser seg aktuell "for alle som ønsker å påvirke eller unngå å bli påvirket, enten det er i arbeidslivet eller privat" (Lai, 2011, s. 11). Cialdini skriver at den automatiske informasjonen vi baserer

våre avgjørelser på, om hvorvidt noe er fordelaktig eller ikke, kommer fra et repertoar av erfaringer (2011, s. 39). Slik kan informasjon være utløserkjennetegn som "[...] kan brukes som våpen (for påvirkning) for å stimulere folk til å akseptere forespørsler." (Cialdini, 2011, s. 39). Cialdini viser videre til seks kategorier som han argumenterer er de mest effektive for påvirkning. Disse går under navnene gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphetsprinsippet. Alle teoriene tar utgangspunkt i psykologiske prinsipp som vi lett kan påvirkes av, og som gjør mennesket enkelt å manipulere (Cialdini, 2011). Slik sett kan denne innsikten anses som utgangspunkt for å opprettholde og øke salg, istedenfor faktisk å tilrettelegge for en bærekraftig forbrukeratferd.

NUDGE

- ET DYTTE I RIKTIG RETNING

Allerede på 50-tallet gav Vance Packard ut boken *The hidden Persuaders* hvor han påstod at markedet enkelt kunne bestemme folks ubevisste motiver, og at det var lite forbrukerne kunne gjøre til sitt forsvar (1957, s. 3). Atferds-påvirkning har i senere tid oppnådd kredibilitet gjennom forskning og blitt en viktig markedsstrategi for å overtale forbrukere (Bargh, 2002, s. 282-283) Dette er for øvrig ikke ukjent territorium for verken reklameindustrien eller klesbransjen. En forståelse for hva som utløser menneskets systematiske biaser er avgjørende for å kunne lede folk mot bestemte handlinger.

Atferdsøkonom Richard Thaler og juristen Cass Sunsteins ga i 2008 ut boken *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, der de presenterer en alternativ tilnærming for å endre atferd gjennom små "dytt". Et "nudge" er i følge forfatterne "[...] any aspect of choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives" (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6). Oversatt til norsk kan ordet "nudge" betegnes som et beskjedent "dytt" eller "dult" og har, i følge sitatet over, som hensikt å influere menneskers atferd i en bestemt retning. Dette skal skje uten å kreve oppofringer, foreta restriksjoner eller betydelig endre økonomiske motiveringsfaktorer. Videre presiser forfatterne at det kun er gjennom implisitt påvirkning, og ikke kommandoer, et nudge vil fungere. For å illustrere dette viser de som eksempel hvor det å plassere frukt i synsfeltet kan regnes som et nudge mens det å

forby "junk-food" ikke vil være det (Thaler & Sunstein, 2009, s. 6). Et annet velkjent eksempel på et nudge er plastfluen i pissoaret. Klistremerke av en flue like ved sluken i pissoarene er nå fast inventar i Amsterdams flyplasstoiletter med den hensikt at menn skal oppfordres til å sikte og dermed unngå urin-søl rundt. Bak ligger teorien om at hvis en mann får et mål (en flue) kan han ikke unngå å sikte, noe som også viste seg å stemme i praksis (Thaler & Sunstein, 2009, s. 4, 268).

Thaler og Sunstein (2009) plasserer nudge innenfor økonomisk sosiologi, også kjent som atferds-økonomi, et felt som i løpet av det 21. århundret har blitt popularisert av store navn innen forskning, som blant annet Daniel Kahneman og Amos Tversky. I følge SNF.no inngår atferds-økonomi i studien økonomi og kognitiv psykologi som alle undersøker hvordan mennesket, med sine begrensninger, påvirkes av ulike økonomiske fenomen (Samfunns- og næringslivsforskning, 2013). Dette står i kontrast til økonomifeltet som ser på mennesket som et rasjonelt vesen som alltid tar gode og logiske beslutninger for egen vinning. Disse to disiplinene har Thaler og Sunstein døpt "humans and econs" (2009, 6). De viser til *Econs* som en noe feiloppfattet versjon av mennesket som et supermenneske, med kontroll på alt fra viljestyrke til minne. *Humans* representerer til sammenlikning et menneske som begrenses av informasjonen som er tilgjengelig, og er et mer realistisk syn på menneskeheten. Forskjellen er i hovedsak at *Econs* ikke affekteres av bias, men passer inn i økonomenes tekstbokbilde av mennesket. Mens *humans* er utsatt for bias som vil kunne lede til systematiske feilvurderinger (Thaler & Sunstein, 2009. 6-7).

Innen nudge-teorien har Thaler og Sunstein konstruert en delvis ny politisk ideologi kalt "Libertarian paternalism" (2009, s. 4-6). Begrepet "libertarian" knyttes til individet og dets frihet til å velge. Ideen er at mennesket har mulighet til å gjøre det de ønsker, men at de også har muligheten til å velge bort det uønskede (Thaler & Sunstein, 2009, s. 4-6). Paternalismen viser til forholdet mellom de som styrer og de som blir styrt, der et nærmest faderlig ansvar og kontroll tilfaller førstnevnte og en mer uselvstendig rolle inngår for de som blir styrt (Paternalisme, 2009). Hensikten med denne "nye" politiske bevegelsen er i følge Thaler og Sunstein å understreke at frihetsbevaringen opprettholdes gjennom en frihet til å velge, selv når institusjoner systematisk leder atferden i bestemte retninger ved bruk av nudge (2009, s.14). Forfatterne viser til at hvis små nudge kan erstatter krav og restriksjoner

vil det ikke bare tilrettelegge for et mindre og bedre politisk styre, men også tilby og opprettholde friheten til å velge. Ved å inngå i den liberale paternalismen skal dermed nudge komme personen mest mulig til gode samt ha minst mulig negativ ringvirkning på det og de som er rundt (2009, s. 4-14).

GreeNudge en ideell stiftelse som ble etablert av Gunhild Stordalen og The Stordalen Foundation i 2011. Stiftelsen er et norsk eksempel på hvordan kunnskap om psykologiske prosesser kan bidra til å løse klimaproblemet vi står overfor, med hjelp av atferdsøkonomiske virkemidler (Jacobsen, 2015). GreeNudge arbeider med å kutte klimagassutslipp og jobber ut i fra en antakelse om at forbrukeren er utgangspunktet for at bedrifter og samfunn skal kunne gå i en mer bærekraftig retning (GreeNudge, 2011). Ideen er at en reflektert handling fra produsentens side kan endre forbruksmønsteret ved å "nudge" kunden til å kjøpe mindre.

DET IRRASJONELLE I MENNESKET

Kunnskap om det kognitive systemet har latt andre oppdage systematiske biaser, eller skjevheter i måten vi tenker på, på godt og vondt (Thaler & Sunstein, 2009, s. 19). Å fungere som travle mennesker i en kompleks verden gjør det umulig å tenke nøye gjennom alle valg som skal tas, og det er derfor nødvendig å støtte seg på noen mentale snarveier (2009, s. 37). Det automatiske systemet er laget for å trekke konklusjoner basert på lite bevis, men uten å ha oversikt over resultatet av avgjørelsen (Kahneman, 2011, s. 208). Disse kognitive "hoppene" baserer seg på erfaring og evolusjonære prosesser og kan forklares som tommelfingerregler eller heuristikker. Heuristikker forenkler beslutningsprosesser for mennesket, men kan samtidig lede til forutsigbare skjevheter, eller systematiske feil, som ikke alltid er til individets beste (Kahneman, 2011; Thaler & Sunstein, 2009, s. 22-23). Denne kunnskapen skaper også forutsetninger for nudge. I dette kapitlet vil jeg introdusere noen sentrale heuristikker og teorier for påvirkning som vil være relevante for mitt videre arbeid. De fleste oppsummeres kort og baserer seg på Thaler og Sunsteins (2009) fremstilling av de ulike teoriene. Samtidig skal det nevnes at det finnes mange flere heuristikker enn de som presenteres her.

PRIMING

Forskning viser at subtile påvirkninger, eller små hint, i omgivelsene kan påvirke menneskers atferd på en bestemt måte utenfor deres bevissthet (Morewedge & Kahneman, 2010; Thaler & Sunstein, 2009, s. 70). Dette utgjør et paradigme innen atferdsforskning som går under definisjonen *priming*. Denne kognitive assosiasjonsmekanismen påvirker atferden på et underbevisst nivå (Bargh, 2002, s. 282). Morewedge og Kahneman viser til at man kan prime folk til en viss atferd ved å tilby tilsynelatende enkle og implisitte hint ved eksponering av for eksempel uttrykk, bilder, handlinger og ideer (Kahneman, 2011, s. 50-58; Morewedge & Kahneman, 2010, s. 435). Priming kan slik sett forstås som en kognitiv stimulus som påvirker ens handlinger ubevisst. Vi er ikke så frie og bevisste i våre valg som vi tror. Kahneman viser til at en irrelevant skjermesparer med pengesedler som står på i bakgrunnen vil prime folk til å underbevisst adoptere en atferd som assosieres med penger (2011, s. 55-56). Eksperimentet som ble utført av psykolog Kathleen Vohs (2006) viste til at de penge-primede menneskene var: mer egoistiske, reservert i forhold til andre og nølende til å stole på og la seg styre av andre (Kahneman, 2011, s. 55-56). I et annet eksperiment innen priming viser

ramme på spørsmålet ville gitt et annet svar (Thaler & Sunstein, 2009, s. 37). En rammeeffekt illustrerer hvordan et kjøttstykke som påstår å være 30% *fettfri* vil virke mer fristende enn samme forpakning med påskriften 70% *fett*, til tross for samme innhold. Rammeeffekten kan enkelt skape virkningsfulle nudge, men bør velges med omhu (Thaler & Sunstein, 2009, s. 37).

Et anker er et referansepunkt som utgjør et sammenligningsgrunnlag for å kunne svare på spørsmål om verdi, som man i utgangspunktet ikke vet svaret på (Thaler & Sunstein, 2009, s. 23-24). Kahneman viser til at vi hele tiden bruker kjent informasjon for å anslå ukjent informasjon (2011, s. 119). Samtidig viser han til at anker ofte brukes som en priming-effekt i markedsføring ved å konstruere sammenligningsgrunnlag som gir illusjonen av et godt tilbud. Kahneman illustrerer dette med et eksempel som baserer seg på funn fra artikkelen *An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions* (Wansink, Kent & Hoch, 1998):

[...] supermarket shoppers in Sioux City, Iowa, encountered a sales promotion for Campbell's soup at about 10% off the regular price. On some days, the sign on the shelf said LIMIT OF 12 PER PERSON. On other days, the sign said NO LIMIT PER PERSON. Shoppers purchased an average of 7 cans when the limit was in force, twice as many as they bought when the limit was removed. (Kahneman, 2011, s. 126)

Kahneman forklarer at det i dette tilfellet ikke bare er forankringen i et tall som er påvirkningsfaktoren alene. Rasjoneringen indikerer at varene går fort unna, noe som kan gi kundene en innskytelse om å fylle opp med varer mens de kan (2011, s. 126). Jeg viser her til Cialdinis (2011) knapphets-prinsipp om at det som oppfattes som sjeldent ofte stiger i verdi og etterspørsel.

VINNING OG TAP (GAINS AND LOSSES)

I følge Kahneman og Tverskys prospektteori vil det å tape noe av verdi generelt føre til at en blir dobbelt så miserabel som man blir lykkelig av å få samme ting (Kahneman, 2011, s. 278-286; Kahneman & Tversky, 1984). Denne formen for bias blir også kalt tapsaversjonen. Konsekvensen er i følge Thaler og Sunstein (2009) et kognitivt nudge som setter seg i mot endring, selv om endringen i prinsippet kan være av interesse. Vurderinger og valg bli som

regel gjort for å unngå det som kan oppfattes som tap, selv om tapet kompenseres med et annet vinn (2009, s. 33-34).

FRISTELSER (TEMPTATION)

Når det kommer til selvkontroll viser Thaler og Sunstein til at folk generelt sett har lettere for å velge kortsiktig tilfredsstillelse fremfor en som er mer langsiktig (2009, s. 40-42). En trekkes gjerne mot enkle valg, ikke de mer kompliserte. Det automatiske systemet som eksponeres for fristelser gjør det utfordrende for det reflekterende systemet å tilrettelegge for en mer langsiktig planlegging (Thaler & Sunstein, 2009, s. 40-42).

TILGJENGELIGHET (AVAILABILITY)

Tilgjengelighet omfatter hvor vanlig noe oppfattes å være, og kan slik sett også forklares som synlighet. En skjevhet forårsakes av at folk baserer formeninger på egne oppfatninger av tilgjengelig informasjon fremfor reelle fakta og statistikker (Thaler & Sunstein, 2009, s. 24-26). Media har i følge Thaler og Sunstein (2009) stor makt til å forme slike oppfatninger da man har lettere for å tro på den informasjonen som er mest tilgjengelig. De viser til at en metode for å øke folks engstelse for et dårlig utfall er å minne dem om en liknende hendelse hvor ting gikk galt. Samme prinsipp vil også fungere til fordel for et positivt utfall (2009, s. 24-26).

STATUS QUO

I følge Thaler og Sunstein (2009) har folk en tendens til å holde seg til nåværende situasjon fremfor å ta valg som fører til endring. En av grunnene er manglende oppmerksomhet og inntrykk av at noe virker komplekst. Folk finner det mer behagelig og enklere å beholde ting som de er i istedenfor å iverksette personlig endring (2009, s. 34-35).

4. VALGARKITEKTUR

- SYSTEMATISERT INNSIKT

Valgarkitektur handler i følge Thaler og Sunstein (2009) om ulike måter valg kan presenteres til forbrukere på og hvordan dette påvirker selve valgprosessen.

Valgarkitekten blir dermed den som indirekte influerer de valg andre mennesker tar (2009, s. 85). Forfatterne presenterer seks premisser for god valgarkitektur som gjør det lettere å se hvordan kognitive teorier kan føre til konkrete nudge. Kunnskap om dette feltet kan være til hjelp for klesbedrifter som ønsker å påvirke sine kunder til en bærekraftig forbrukeratferd gjennom kommunikasjonsarbeid.

Valgarkitekturen er en viktig del av nudge-teorien og gir mulighet til å tilføre store forbedringer i andres liv ved å designe brukervennlige omgivelser (Thaler & Sunstein, 2009, s. 74). Samtidig er vi mennesker mottakere av både bevisste og ubevisste retningsledende dult som sendes konstant fra alle kanter og leder oss i ulike retninger. Med utgangspunkt i ideologien liberal paternalisme skal valgarkitekturen bidra til å forbedre den helhetlige forbrukeropplevelsen og skape gode ringvirkninger for personen som velger "riktig" (Thaler og Sunstein, 2009, s. 74). Thaler og Sunstein hevder videre at folk kan karakteriseres som valgarkitekter dersom de indirekte påvirker valg som andre mennesker tar. De understreker at fremstillingen må være slik at den ikke forvirrer det automatiske systemet og de snarveiene det tar, men heller forsøke å tilrettelegge for det. Valgene som presenteres må altså i størst mulig grad samsvare med det automatiske systemets forventninger (2009, s. 83-102). Thaler og Sunstein foreslår seks prinsipper som kan brukes som retningslinjer for å oppnå god valgarkitektur. En oppsummering av disse presenteres nedenfor. Disse seks prinsippene vil bli brukt i mitt videre analysearbeid.

INSENTIVER

Et insentiv betegner det å oppfordre eller motivere, noen til å gjøre noe. Når man blir presentert for et valg, mener Thaler og Sunstein at man trenger en form for insentiv for å oppmuntres til korrekte valg i forhold til egne ønsker og for individets beste (2009, s. 99-101) Videre presiseres viktigheten av å plassere de riktige insentivene på de riktige personene. Thaler og Sunstein hevder at insentiver kan være noe så "enkelt" som å lage gode produkter og selge dem til riktig pris. Elementer som formulering, informasjon og tilrettelegging kan også vurderes for å skape gode insentiver (2009, s. 99).

FORSTÅ KARTLEGGINGER

Thaler og Sunstein skriver at et godt valgarkitektsystem hjelper folk med å forbedre sine evner til å kartlegge muligheter, slik at individet kan ta valg som kommer det mest mulig til gode (2009, s. 93-96). Folk skal kunne forstå hva de vil oppleve ved kjøp av produktet eller tjenesten. Forfatterne viser til at det er viktig at informasjonen blir presentert på en riktig og lettfattelig måte slik at en lett kan kartlegge valgets relasjon til fremtidig velstand.

STANDARDER

I følge Thaler og Sunsteins vil folk flest naturlig velge de alternativene som er minst krevende eller fører til minst mulig motstand, spesielt hvis de står overfor komplekse valg (2009, s. 85-89). De viser til at folk har en tendens til å velge standarder som en konsekvens av at man ikke ønsker å ta et aktivt valg. Se status quo heuristikken i forrige kapittel. Det er da viktig med et mest mulig korrekt standard alternativ (kan også forklares som default) fra starten av, slik at individet blir ledet i "riktig" retning selv ved minst mulig handling. Et eksempel på denne type bias er når folk fortsetter å abonnere på blader de ikke lenger leser fordi abonnementet automatisk fornyer seg. En må fysisk gå inn for å endre abonnementet, og det krever handling (Thaler & Sunstein, 2009, s. 87).

GI TILBAKEMELDING

For å hjelpe mennesker til å forbedre sine handlinger eller prestasjoner er det viktig å gi tilbakemelding (Thaler & Sunstein, 2009, s. 92). Thaler og Sunstein hevder at godt designede systemer forteller folk når de gjør noe bra, og når de holder på å begå feil. Dette øker muligheten for å lære og forbedre utfall. Et digitalkamera gir for eksempel umiddelbar tilgang til bildene, og gir slik raskere tilbakemelding enn eldre kamera med tradisjonell fremkalling (2009, s. 92-93).

FORVENTE FEIL

Et godt designet system forventer at brukerne vil gjøre feil og bør derfor være så tilgivende som mulig (Thaler & Sunstein, 2009, s. 89). Det bør av den grunn gjøres så vanskelig som mulig for folk å begå feil. Thaler og Sunstein eksemplifiserer med turister i London som er vant til at bilene kjører på venstre side. London by, som forventer at dette vil kunne skape problemer, har derfor skrevet med store bokstaver på asfalten hvilken side man skal se til før man krysser vegen (2009, s. 92).

STRUKTURERE KOMPLEKSE VALG

I følge Thaler og Sunstein vil mange eller komplekse valgalternativ gjøre at folk tar i bruk forenklende strategier, noe som øker sannsynligheten for å utvikle mentale snarveier (2009, s. 96-97). Forfatterne viser videre til at få valg vil forenkle en bestemmelsesprosess ved å gi større mulighet til å vurdere og ta inn ulike alternativ. Dermed skal god valgarkitektur gjøre informasjon og valg mest mulig lettfattelig og strukturert for å kunne påvirke til positive utfall. Strukturering av komplekse valg kan bidra til å hjelpe folk til å lære. Ved senere anledning øker det sjansen til å velge "riktig" for slik å tilfredsstille individets egentlige behov eller ønske (Thaler & Sunstein, 2009, s. 96-99).

METODE

Å komme frem til en relevant metode er viktig for å opprettholde en god kvalitet på forskningen og vil ha stor betydning for oppgavens evne til å belyse problemstillingen. I metodekapittelet vil jeg presentere de ulike fremgangsmåtene jeg har valgt å benytte for innsamling, bearbeiding og drøfting av data i undersøkelsen. Min forsknings pålitelighet, gyldighet og overføringsverdi vil diskuteres mot slutten av kapittelet.

VITENSKAPELIG TILNÆRMING

Forståelsen for hvordan samfunnet er bygd opp er vesentlig for å forstå hvorfor vi handler som vi gjør. Mitt forskningssyn baserer seg på en sosialkonstruktivistisk tilnærming hvor virkeligheten er sosialt konstruert og ikke besitter noen generelle lovmessigheter eller objektive sannheter (Berger & Luckmann, 2000). Ettersom jeg benytter meg av teorier som baserer seg på naturvitenskapen, kan ikke positivismen, som hevder at det finnes et objektivt svar, utelukkes. Av den grunn vil mitt perspektivmessige utgangspunkt bære preg av begge virkelighetssynene. Dette inngår i en holistisk forståelse av at alt er del av en større sammenheng. Arne Næss (1999)' økosofi, viser til at ingen faktorer kan isoleres fra hverandre. Alt må ses i sammenheng, noe som også danner grunnlaget for min virkelighetsforståelse.

FORSKNINGSDESIGN OG DATAINNSAMLING

RAMMEVERK

Oppgaven beveger seg innen området forbruks- og atferds-økonomisk forskning, og kommunikasjonen mellom kunde og klesbedrift står sentralt. Av den grunn vil et naturlig spørsmål være hvorvidt det er hensiktsmessig å bygge hele undersøkelsen rundt en kundes perspektiv. Ettersom det i hovedsak er det komplekse mennesket med sine begrensninger som det tas utgangspunkt i. I et slikt tilfelle kunne det vært relevant å foreta empiriske undersøkelser rundt kundens opplevelser og handlinger, og utforme eventuelle eksperimenter som kunne bidratt til å kaste lys over strategier som søkes i problemstillingen. En slik tilnærming vil derimot bevege seg for langt utenfor mitt fagfelt. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i en utvalgt klesbedrift og anvende forskningslitteratur for å studere atferden til kunden som menneske i forbindelse med bedriftens kommunikasjonstiltak. Hensikten er å diskutere realistiske tilfeller knyttet til kommunikasjon mellom klesbedrift og kunde. Når et moderat forbruk står som mål er effekten av denne kommunikasjonen interessant.

AKSJONSFORSKNING

Aksjonsforskning kjennetegnes blant annet ved at forskeren har en deltakende rolle og samarbeider med andre for å løse identifiserte problemer (Gustavsen, 1982). Metoden kan anvendes til mange formål hvor det er ønskelig at begge parter skal dra nytte av eller lære av utfall og prosess. Gustavsen og Sørensen skriver:

Vårt syn er at forskning skal *berike* forståelse og handling, men skal ikke overta all forståelse, alle løsninger. Som antydte tidligere, ser vi forskningens bidrag som komplementært. Forskningens verdi for *andre* ligger ikke minst i at forskningen kan *tilføre* noe som ellers ikke ville vært der. (Gustavsen, 1982, s. 155-156)

I forhold til prosjektet er aksjonsforskning aktuelt da det åpner opp for en større interaksjon mellom meg som forsker og feltet som undersøkes. En slik prosess vil være fruktbar ettersom nærheten til en nøkkelinformant gir meg mulighet til å gå i dybden i case-studien med en kvalitetssikring fra kilden. I forhold til prosjektet dreier det seg om et samarbeid med min eksterne veileder, Mari Stølan, og hennes tidligere klesmerke SØLV. I hennes tilfelle var

det interessant å få en større innsikt i det som ble effektene av klesmerkets strategier. Fra mitt ståsted var materialet jeg kunne innhente gjennom casen viktig for å identifisere og videreutvikle teorier med strategier til fordel for en bærekraftig forbrukeratferd. En videre utdyping rundt valg av case følger senere i kapittelet.

TRIANGULERING

I samfunnsvitenskapen skilles det hovedsakelig mellom to grunnleggende valg av undersøkelsesmetode; kvalitative, som søker innsikt og forståelse, og kvantitative, som sikter til oversikt og forklaring (Tjora, 2012, s. 18). I følge Aksel Tjora utelukker derimot ikke den ene metoden den andre, og viser til at en blandet metode, også kjent som metodetriangulering, ofte vil være fordelaktig (2012, s. 18). Det viktigste vil samtidig være å velge de metoder som er hensiktsmessige for å belyse problemstillingen på best mulig måte. En blandet metode gir muligheten til å studere fenomenet fra ulike synvinkler og kan i den forstand bidra til en mer helhetlig forståelse. I følge Gustavsen er det innen aksjonsforskning ikke et "prinsipielt skille mellom kvalitative og kvantitative metoder", og viser til at metodene vil kunne fungere som komplementære (1982, s. 156). Jeg har i første omgang valgt å benytte meg av kvalitativ metode for å finne det særegne i undersøkelsesområdet. Dette gir meg muligheten til å samle inn materiale på en dyptgående, åpen og ustrukturert måte (Jacobsen, 1999, s. 27). Slik vil jeg forsøke å identifisere de utfordringer og muligheter som inngår i en klesbedrifts strategi, for å påvirke kunder til et moderat forbruk. Interessant blir det da å se hvorvidt strategien har forventet effekt. Jeg har videre valgt å benytte meg av en metodetriangulering. Den vil inneholde en kvalitativ studie av dokumenter og en case, samt gjennomføring av en kvantitativ spørreundersøkelse i liten skala. Resultatet av spørreundersøkelsen vil få frem kundenes inntrykk av bedriftens kommunikasjonsiltak.

TILNÆRMING TIL MATERIALET

Jeg har valgt en abduktiv metode for å tilnærme meg materialet. I likhet med en induktiv metode starter den abduktive fra empirien, men sees i relasjon til teorier og "før-dommer" gjennom hele forskningsprosessen, og bærer slik sett også store likheter til deduksjon (Alvesson & Skoldberg, 2008, s. 55-56). En abduktiv tilnærming viser seg hensiktsmessig i mitt prosjekt da overforbruk i relasjon til moteindustrien står sentralt, både som et observert fenomen og etablert studie. I den sammenheng har jeg på bakgrunn av teorier etablert hypoteser vedrørende klesbedriftens rolle som påvirker til bærekraftig forbruk. Tanken er å se hvorvidt det ligger et potensiale i det å påvirke til et moderert forbruk ved å nudge kunder i en utpekt retning. Aksjonsforskning slik det karakteriseres av det normative, vil kunne bidra med innsikt som kan være rettleidende for å svare på problemstillingen.

DOKUMENTSTUDIER

Jeg har valgt å starte datainnsamlingen ved å sette meg godt inn i etablert teori på feltet. I første omgang var det nødvendig å forstå faktorer relatert til overforbruk i moteindustrien. Med kunnskap på dette feltet var det mulig å identifisere hvorvidt nudge-teorien kunne være et aktuelt verktøy i en klesbedrifts bærekraftige kommunikasjon med kunder. Dette krevde at jeg også tilegnet meg solid kunnskap rundt fenomenene nudge og heuristikker. Teori som knytter nudge direkte opp mot bærekraftig kleskonsum er det lite av. Fagområdene er godt representert i litteraturen, men det er imidlertid som separate emner, og ikke som et samlet fagområde.

Det produseres mye litteratur innen feltet økonomisk atferdsforskning. I dokumentstudiet har jeg derfor brukt et par anerkjente populærvitenskapelige bøker for å få oversikt over feltet. Jeg har hentet frem originale forskningsartikler der en fordypning har vist seg å være relevant. Thaler og Sunsteins (2009) bok *Nudge* presenterer forskning i form av oppsummerende anekdoter på de ulike feltene og presenterer slik sett omfattende forskning på en allment forståelig måte. Boken *Thinking fast and slow* av Daniel Kahneman (2011) oppsummerer mange års forskning sentrert rundt hvordan to kognitive systemer styrer måten vi tenker på. Boken presenterer et komplekst forskningsområde på en lettfattelig og forståelig måte og har slik sett vært min inngangsport i et komplisert fagfelt.

Med det som bakgrunn har jeg kunnet gå dypere inn i forskningslitteraturen med en sterkere retningssans for å finne det som viser seg relevant i forhold til min oppgave. Likevel har det til tider vært krevende å ikke drukne i massene av forskningslitteratur hvor tilsynelatende alt viser seg å være relevant på en eller annen måte. Dette har derimot vært en stor del av læringsprosessen i arbeidet. Når en jobber organisk gjennom materialet kan en filtrere ut det en tolker som mest relevant til egen forskning. Kunnskapen jeg oppnådde gjennom dokumentstudiene var avgjørende for at jeg senere kunne gå inn i en case-studie med en formening om hva jeg skulle lete etter.

Jeg har også benyttet meg av relevant pensumlitteratur og øvrige bøker. Den elektroniske journalen *Journal of consumer research* har vært et viktig verktøy for å få innsikt i aktuelle temaer på området. Jeg har i tillegg anvendt søkemotor Oria og mediearkivet Retriver (atekst.no). Atekst er en digital plattform som forenkler prosessen når man ønsker å spore opp alle medieoppslag gjennom en bestemt periode og om et bestemt tema. Jeg har forsøkt å forholde meg kritisk til de dokumentene jeg har tatt i bruk. Det er viktig å være klar over kontekst og troverdige kilder. Stor popularitet innen fagområder kan bidra til store mengder litteratur som ikke nødvendigvis holder god forskningskvalitet, og det er derfor spesielt viktig å ha et kritisk blikk.

CASE-STUDIE

En case-studie egner seg "[...] når vi ønsker en dypere forståelse av en spesiell hendelse" (Jacobsen, 2005, s. 92). Thomas viser til en case-studie om å ha fokus på en ting som tas i dybden og ses fra ulike vinkler (2011, s. 9). Case-studien i min oppgave, som er en enkeltcase, ble valgt ut på bakgrunn av de teoretiske antakelsene jeg dannet meg gjennom dokumentstudiene. I følge Andersen (2013) kan det dermed defineres som en teoretisk fortolkende case. Casen vil kunne brukes som en illustrasjon for å belyse et utvalg med tilfeller gjennom å anvende teori (Andersen, 2013, s. 71; Swanborn, 2010, s. 76).

Kawamura forklarer case-studien mer som en metodologisk tilnærming enn en datainnsamlingsteknikk, da den gjerne inneholder en kombinasjon av teknikker for datainnsamling (2013, s. 66). Den metodologiske tilnærmingen jeg har valgt å ta i bruk i casen innebærer dokumentstudier, intervju og spørreundersøkelse.

CASE-STUDIE UTVALG

Med tanke på å bruke en case til å analysere og illustrere realistiske forhold i lys av nudge-teorien var det viktig å få samlet nok relevante opplysninger til å kunne gå i dybden. Jeg valgte å bruke forretningsidéen til klesmerket SØLV som empiri i case-studien. Her så jeg muligheten til å undersøke hvilke grep som ble tatt for å oppfordre til en bærekraftig forbrukeratferd, og hvilke effekter det kan ha hatt på kundene. Slik ville casen kunne bidra til en innsikt i retning av nudge og hvordan kundens automatiske- og reflekterende system ble involvert i en kommunikasjon. Til tross for bare fem år på markedet rakk SØLV å gjennomgå to ulike forretnings- og salgsmodeller. Det forårsaket en endring i hvordan klesmerket kommuniserte bærekraftig forbruk til kundene. Dette utgjør et interessant sammenlikningsgrunnlag. SØLV viste seg å være en aktuell case på grunn av klesmerkets unike historie, i tillegg var informasjon om selskapet lett tilgjengelig både i form av innholdsrik nettside, dokumenter og informant. Det var også en fordel at klesmerket i casen var norsk, det gjør undersøkelsen mer relevant for det norske markedet.

INTERVJU: INTERVJUTEKNIKK, INTERVJUGUIDE OG GJENNOMFØRING

I følge Tjora er det, i kvalitative intervju, viktig å velge informanter som "[...] vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet" (2012, s. 145). Intervju med en av entreprenørene bak SØLV var nødvendig da dokumentstudiet ikke ga tilstrekkelig med informasjon for å kunne undersøke case-studien i dybden. Valget falt på en nøkkelinformant, som i følge Andersen er "[...] personer som antas å ha særlig god oversikt over og innsikt i et spørsmål forskeren ønsker å få belyst" (2013, s. 120). Her er det relevant å vise til at informanten også har fungert som min eksterne veileder under masteroppgaven. Det har vært viktig å opprettholde et distansert forskerblikk på informantens uttalelser og behandlingen av undersøkelsesmaterialet. I forhold til intervjudesign var et aktivt samtalebasert intervju hensiktsmessig, slik at det kunne stilles åpne spørsmål og informantens svar kunne bidra til å styre samtalen (Andersen, 2013, s. 120). Jeg benyttet meg også av sentrale nøkkelspørsmål for å kunne fokusere på de aspektene som var nødvendige for å få svar på mine forskningsspørsmål. Intervjuguiden er vedlagt som vedlegg 1.

Hensikten med intervjuet var å få tilgang til ytterligere informasjon vedrørende klesmerkets drift, kommunikasjon og salgsmodeller i løpet av de fem årene det var aktivt. Ettersom informanten hadde god kjennskap til temaet på forhånd kom vi raskt i gang. Samtalen som utspilte seg var først og fremst styrt av intervjuguiden, men tok også andre veier ettersom det dukket opp nye interessante tema. Intervjuet varte i 1 time og 20 min, og det ble brukt lydopptak under hele seansen.

TRANSKRIBERING

Under transkriberingen av intervjuet forholdt jeg meg relativt detaljert til materialet, men uttrykksformer som latter og nøling valgte jeg å ikke inkludere. Hensikten med intervjuet var ikke informantens "personlige og private opplevelser", men aktørens kunnskap om og erfaringer rundt situasjoner som ikke nødvendigvis er kjent for allmennheten (Andersen, 2013, s. 119). Fokuset var også å forholde seg rent faktisk til opplysningene.

SPØRREUNDERSØKELSE

Gjennom intervjuet kom det frem at en spørreundersøkelse ville være hensiktsmessig, da informanten hadde en liste over kunder som hadde vært abonnenter på nyhetsbrevet. Spørreundersøkelsen ble utformet på bakgrunn av prosjektets teori og empiri og ved hjelp av Gustav Haraldsens (1999) bok *Spørreskjemametodikk: etter kokebokmetoden*. Jeg brukte et nettbasert spørreskjema gjennom [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) til å utforme undersøkelsen. Undersøkelsen hadde i sin helhet 28 spørsmål som krevde avkrysning på en skala med ulike grader av overensstemmelse. Den var anonym og ble sendt ut av informanten på vegne av SØLV, som hadde tilgang til e-mailadressene. Resultatene ble deretter videresendt til meg og bearbeidet i Excel for framstilling av grafer. Jeg vil i mitt videre arbeid gi en mer detaljert beskrivelse av metodebruk og empiri.

FORSKNINGENS KVALITET

PÅLITELIGHET I DATASAMLINGEN

For å styrke oppgavens pålitelighet har jeg gjennom hele prosessen forsøkt å være så åpen som mulig til problemstillingen. Samtidig har jeg også vært vel vitende om at min bakgrunn og "før-forståelse" vil påvirke meg i arbeidet, noe man som forsker ikke kan komme unna. Mitt engasjement innen forskningsarbeidet vil i følge Tjora kunne betraktes mer som en ressurs enn støy (2012, s. 203), fordi det faktisk har bidratt til at jeg kunne stille riktige spørsmål og finne relevante data.

Innen aksjonsforskning vil ikke den forskningsmessige kvaliteten forringes av relasjoner mellom forsker og informant som student og ekstern veileder. Informanten ble valgt til å være min veileder på bakgrunn av sin kompetanse på området bærekraftig forbruk og konseptutvikling. Valg av casen kom i ettertid, men som en effekt av dette. Intervjuets formål var å samle tilstrekkelig med informasjon vedrørende klesmerket SØLV, og det rettet seg derfor mot faktabaserte spørsmål. Ettersom informanten allerede hadde en rolle i forbindelse med prosjektet, vil det alltid foreligge en mulighet for at svarene påvirkes noe deretter. Spørsmålene dreide seg derimot lite om holdninger og verdier, men i stor grad om erfaringer basert på faktiske utfall og tilbakemeldinger informanten opplevde i forbindelse med eget klesmerke. Informanten vil sannsynligvis kunne avlegge liknende svar ved andre intervju dersom de samme spørsmålene ble stilt. Vedlagt intervjuguide samt bruk av båndopptak under intervjuet er i dette tilfellet positivt for påliteligheten. Gjennom aksjonsforskningen fikk informant, også som veileder mulighet til å kvalitetssikre materiale og sammenheng vedrørende SØLV, noe som er positivt for å redusere feiltolkninger.

VALIDITET

Oppgavens validitet baserer seg på om forskningen svarer på spørsmålene som blir stilt og måler det den skal (Tjora, 2012, s. 206). Oppgavens teoridel baserer seg i stor grad på publiserte forskningsartikler innen feltet atferds-økonomi og holder god forskningsmessig kvalitet og etterprøvbarhet. Ved innsamling av teori har jeg vært bevisst konteksten de ulike tekstene stammer fra for ikke å bruke dem i feil sammenheng. Å anvende tidligere forskning i forbindelse med en utvalgt case-studie har økt forståelsen for hvordan nudge eventuelt kan benyttes for å belyse problemstillingen. Dokumentstudiene gir god bakgrunnsforståelse for en analyse av påvirkningsprosesser. Case-studien viser hvordan et klesmerkes ulike kommunikasjonstiltak kan ha sammenheng med bærekraftig forbrukeratferd. Det åpnes opp for å diskutere de potensielle effekter vedrørende bærekraftig forbruk og slik danne et grunnlag for nye kommunikasjonstiltak. Slutninger som blir tatt er godt forankret i pålitelig teori og empiriske funn som er etterprøvbare. Likevel kan de hevdes å være mer tentative enn sikre. Dette kommer av at forskningen jeg trekker paralleller til baserer seg på et annet sett variabler, og skal i teorien kunne påvirke forbrukeren i en bestemt retning. Hvorvidt resultatet blir som ønskelig og strategiene faktisk fungerer i praksis forblir et empirisk spørsmål.

OVERFØRINGSVERDI

Jeg har benyttet meg av en metodetriangulering der det kvalitative møter det kvantitative. Jeg har kombinert case-studien med en liten kvantitativ spørreundersøkelse for å finne eventuelle mønstre i SØLV-kunders oppfatning gjennom statistikk. Case-studien anvendes som et analyseverktøy for å undersøke teorier nærmere. Spørreundersøkelse bidrar til empiri som antyder mønstre, og satt sammen med eksisterende teori, vil de kunne danne grunnlag for argumentasjoner som er overførbare for liknende situasjoner. En case-studie handler om det spesielle fremfor det generelle og resultatene kan derfor ikke generaliseres (Thomas, 2011, s. 3). Samtidig er overføringsverdi en viktig del av oppgaven da funnene i prinsippet skal kunne overføres og anvendes som realistiske strategier i en klesbedrift. I den sammenheng viser Thomas til at det å ha innsikt og kunne danne sammenhenger som kan testes ut på ulike måter er viktigere enn egenskapen til å generalisere (2011, s. 9). En case-studie vil i den forstand også tilrettelegge for en overføringsverdi.

FORSKNINGSETIKK

Gjennom hele forskningsprosessen har jeg jobbet for å opprettholde god etikk i metodene. I case-studien på SØLV var det en klar fordel å kunne referere til en identifiserbar person. På bakgrunn av personopplysninger som ble registrert om informant og en tredjeperson i forbindelse med prosjektet, var det nødvendig å melde prosjektet inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). For godkjenningen fra NSD og samtykkeskjema se vedlegg 2 og 3. Spørreundersøkelsen var ikke meldepliktig da IT-løsningen var helt anonym og ikke inneholdt personidentifiserende opplysninger (Norsk samfunnsvitenskapelig samfunnstjeneste (NSD), udatert). Det ble i den forbindelse brukt et nettbasert spørreskjema gjennom Surveymonkey.com som tilbyr en anonym løsning ved at verken respondentens e-mail eller IP-adresse kan knyttes til spørreskjemaet. Ettersom undersøkelsen ble sendt ut på vegne av SØLV og deres kundeliste, ble ikke e-mailadresser eller annen informasjon relatert til kundene behandlet av meg. Den originale spørreundersøkelsen med en utfyllende tabell fra surveymonkey.com er vedlagt (vedlegg 4).

INNSAMLET MATERIALE

Slik det ble forklart i metodekapittelet har jeg i hovedsak benyttet meg av dokumentstudier og intervju for å innhente informasjon. På SØLVs nettside, www.solv-studioet.com, er det lagt ut omfattende informasjon om merkets historie og strategier, et nyhetsbrevarkiv og bilder. Dette i tillegg til dybdeintervju med Mari Stølan, tidligere styreleder i SØLV, danner grunnlaget for innføringen av merkevaren slik den blir fremstilt her.

CASE STUDIE: SØLV

"Why produce more in a time of over-production?"

(Sølv, udatert)



Figur 2. Kåper fra SØLV. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

BAKGRUNN OG BUDSKAP

SØLV var et norsk klesmerke som ble etablert i 2010, og det var aktivt på det norske klesmarkedet frem til 2015. Bak SØLV stod entreprenør Mari Stølan og kompanjong, begge med en misjon om å redusere klesforbruk ved å kle det norske folk i ull og kvalitet. Folk skulle få et nytt forhold til sine klær. Målet ble derfor å designe og levere tidløse kvalitetsklær som forbrukeren skal ønske å ta vare på i lang tid fremover (Sølv, udatert). For en kåpe lå

prisene i utgangspunktet på rundt 3000-4000 kroner. I løpet av det første årene bestod kolleksjon av både underdeler, overdeler og aksessoarer. En atferdsendring når det kom til konsum av klær var i Stølans øyne *"nøkkelen til en bærekraftig klesproduksjon"* (Stølan, personlig intervju, 31. januar 2016). Forbrukeren ble derfor en viktig del av merkevaren. SØLV markedsførte seg på en måte som sådde liten tvil om hva budskapet de ønsket å kommunisere var: et lavere forbruk. Samtidig var det viktig at de ikke skulle virke moraliserende:

Vi snakket veldig tydelig om forbruk og om å ta godt vare på de tingene du eier, men vi sa det aldri med tonen "du må gjøre det fordi miljøet lider av din oppførsel!" Det var aldri en pekefinger, det var mer å vekke en sånn god-følelse som man kanskje tenker "ah den vil jeg kjenne mer av". (Stølan, 2016)

OVERORDNET KOMMUNIKASJON

Designerne benyttet seg av en story-telling strategi for å formidle budskapet. Historier som kunne vekke minner og assosiasjoner ble pakket inn og plassert i ulike kontekster i merkevaren. Dette illustrerer blant annet merkenavnet SØLV. Tanken bak navnet var at det skulle frembringe assosiasjoner til arvesølv (Sølv, udatert). Arvesølv er noe de fleste anser som dyrebart både med tanke på verdien i seg selv og den personlige verdien den tilegnes med tiden. Det er noe man tar godt vare på. Dette var en egenskap gründerne etterlyste i klær. Produktet burde med tiden øke i verdi, ikke avta i verdi (Sølv, udatert).

Istedenfor å snakke om plaggene direkte i en bærekraftssammenheng ble det gjerne brukt metaforer som en slags innbakt formidling. Det var viktig å få historien ut, og det ble brukt kanaler som media, Facebook og Instagram for å spre budskapet. De lagde også videoer hvorav én var av en gammel dame som satt og pusset sølvtøy. Helt urelatert til klærne i kolleksjonen, men assosiasjonsskapende. Disse videoene ble vist på nettsiden og i sammenheng med visninger og presentasjoner. Stølan forteller at de trakk til seg folk som likte ideen av å være SØLV-kunde fordi de kunne identifisere seg med verdiene merket kommuniserte. Hensikten var enkel: *"Vi tenkte jo at ved å snakke om dette, så ville vi så noen frø i hodet til folk som ville påvirke dem i alle kjøp de gjør."* (Stølan, 2016). Men hvorvidt det hadde effekt på hvordan kundene forholdt seg til plagget i ettertid, er hun usikker på.

FORRETNINGSMODELL I

I løpet av SØLVs tre første år benyttet de seg av det som kan påstås å være den konvensjonelle måten å drive forretning på i klesindustrien (Sølv, udatert). Dette innebærer en produksjon av to sesonger årlig. Disse kolleksjonene selges så inn til ulike butikker og forhandlere et halvt år før produksjon. De eksterne butikkene selger deretter klærne videre til sluttkunden når produksjonen er klar og sesongen starter. Denne salgsmodellen baserer seg ofte på en delvis estimering av salg og produksjon, og modellen førte i SØLVs tilfelle til et stadig voksende lager av "utgåtte" varer.

Den naturlige syklusen i slike butikker er at klær først går ut til fullpris og deretter havner på salg. Dermed kunne designerne finne sine håndlagde kvalitetsklær kraftig nedpriset sammen med alle de andre klærne. Som en konsekvens opplevde de at plagget mistet verdi, både i seg selv og, i sin funksjon som en bærekraftig formidler. Mens de snakket om lavere forbruk opererte de selv med en kvantumpreget modell der de var avhengige av å selge masse. De så derfor et behov for å bruke PR-byrå, få kjendiser til å gå med klærne og bloggere til å skrive om dem. Denne markedsføringsstrategien opplevdes som *"veldig motstridende og ekstremt demotiverende"* (Stølan, 2016) da kjerneverdiene de i utgangspunktet hadde startet bedriften på, ble vanskelige å stå for.

I EKSTERN BUTIKK

Informanten uttrykker at et av problemene med denne forretningsmodellen var den manglende kontrollen fra merkets side. Det var lite medbestemmelse om hvor plaggene skulle plasseres i butikkene eller hvorvidt de ønsket å blande dem med andre merker. De opplevde at klærne i butikken bare ble vanlige klær hengende på racks uten noen mulighet for kommunikasjon:

Der hadde vi i starten en idé om å bygge opp en verden rundt klærne våre, men det skjer jo ikke. Så det endte alltid opp med at klærne bare ble hengende. Så i butikk var det vanskelig å kommunisere verdiene våre. Helt klart. Det skjedde ikke. (Stølan, 2016)

Hun forteller at selv om de eksterne butikkene var begeistret for SØLV og fikk god innføring i produktet før de tok det inn, dreide det seg til syvende og sist bare om salg. Et nytt plagg som skulle inn for å selges. I den forstand kunne man heller ikke forvente at de eksterne

butikkene skulle kommunisere noe ut over produktet i seg selv når det hang i butikk. Det Stølan utpeker som *"the selling point"* : det de ansatte i butikken gjerne fikk igjennom salg på, var de små detaljene i plaggene. Disse detaljene utgjorde for eksempel sølvkantebånd på innsiden av plagget, god passform eller lekende blomster-print (figur 3) som skulle gi assosiasjoner til barndom og tid. Tilbakemeldingene de fikk fra butikkene dreide seg i stor grad om hva som solgte eller ikke solgte, passform og selve materialet. De hadde liten mulighet for respons på klærne fra kundene fordi de ikke hadde direkte kontakt med kundene selv.



Figur 3. Spring/Summer 2011 SOL. SØLVs kolleksjon med lekne print. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

Men hvilken type kunde var det de forsøkte å nå gjennom SØLV: Den "reflekterte kunden", hun som tenker før hun kjøper, eller den "spontane kunden", hun som kjøper før hun tenker? Stølan viser til at det må ha vært den reflekterende. Hun begrunner det med at de forsøkte å nå frem til noe som satt langt inne hos kunden slik at de skulle ta til seg budskapet. Kunden de nådde var derfor gjerne:

[...] den som hadde begynt å gjøre seg litt tanker og hadde vanen med å shoppe, men kanskje følte det var noe som skurret. De var det kanskje lettest å nå gjennom til

[...] de tenkte at det endelig var et klesmerke som bare serverte det de ville ha på et sølvfat, bokstavelig. (Stølan, 2016)

Dette underbygger hun med å vise til tilfeller der folk kom innom butikker med avisartikler som omhandlet SØLV og deres misjon, og spurte spesifikt etter merket. Samtidig påpeker hun viktigheten av at kundene skulle kjøpe SØLV-klær fordi de syntes de var fine. Det skulle være plagg de virkelig kunne forelske seg i. Men der gikk det ikke alltid helt etter planen:

[...] men vi slet vel kanskje litt mer med at vi følte at de fleste som kjøpte hos oss kjøpte det på det spontane: "jeg har lyst til å kjøpe meg en kjole eller en fin topp", det var ikke noe mer. (Stølan, 2016)

FORRETNINGSMODELL II

NY STRATEGI

Problemene som SØLV støtte på i løpet av de tre første årene resulterte i et redesign av hele salgsmodellen. Nå ville de kun basere seg på forhåndsbestilling, noe som betydde at mellomleddet, den eksterne butikken, ble fjernet. Stølan forklarer at de begrenset kolleksjonen til bare å gjelde ullkåper og innførte samtidig en 3x3x3 modell: tre former, tre lengder og tre farger (figur 5). Kundereisen ble også forandret, som illustrert i figur 4. Den nye salgsmodellen krevde full eller delvis forhåndsbetaling fra kundene og medførte en ventetid på opptil seks måneder før plagget var ferdig. Seks måneder var tiden det faktisk ville ta å få plagget vevd i Scotland, sydd i Portugal og så sendt til Norge for en overkommelig pris. Det til tross for at det ikke var snakk om skreddersøm, men ferdig designede modeller. Endring av forretningsmodell viste seg å gi positivt utslag ved flere aspekter i bedriften og medførte to år med vekst. Problemet med overproduksjon ble eliminert (Sølv, udatert). De tjente mer per plagg siden mellomleddet var kuttet, noe som også utvidet muligheten for å med tiden kunne benytte seg av lokalt håndverk og lokale ressurser (Sølv, udatert).

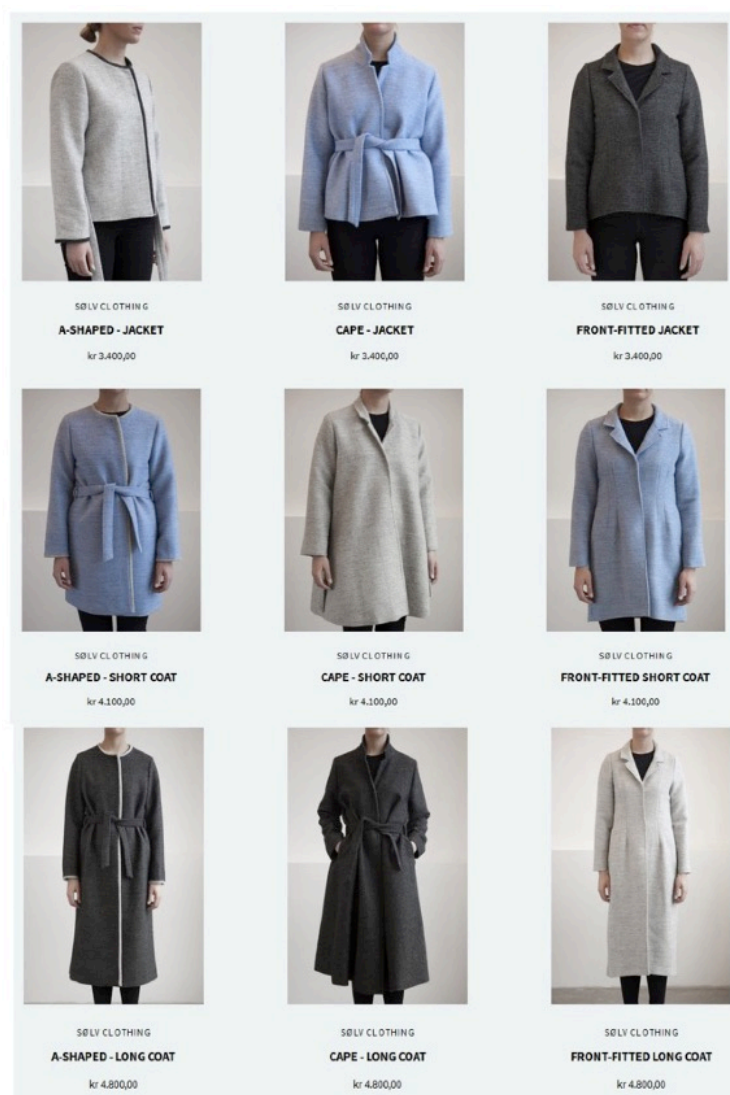


Figur 4. En ny kundereise: Forretningsmodell II: punkter som berører kunden. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

Uten butikker å eksponere varene i måtte SØLV selv gjøre folk oppmerksomme på merkevaren. Stølan til en ny runde medieomtale som kom i forbindelse med omleggingen av forretningsmodellen som positivt. De hadde en solid kundeliste fra tidligere år, nå opprettet de et nyhetsbrev som blant annet ble promotert på Facebook, og i følge informanten fikk de overraskende bra respons. Nyhetsbrevet skulle gi følelsen av at man *"kontinuerlig var en del av ei historie"* (Stølan, 2016). Slik ble det, gjennom nyhetsbrevet, mulig å innvie kunden i plaggets produksjonsprosess. Kundene ble jevnlig informert om plaggets reise, fra råmateriale til ferdig produkt. Slik forsøkte de å opparbeide kundenes forståelse for hvordan både tid og kvalitet inngikk i plagget (Sølv, udatert). Stølan referer til det som et dannelsesløp de håpet ville lede til et mer dyptgående forhold mellom kunde og klesplagg.

SØLV presenterte én kolleksjon i året som kunne forhåndsbestilles. Stølan beskriver den som mindre leken enn kolleksjonen i den forrige forretningsmodellen, hvor det var lagt inn færre assosiasjonstriggere. Kolleksjonene ble presentert ved hjelp av visninger og eventer og promotert med bilder på sosiale media. Prosessen var ganske lik innsalget til de eksterne butikkene, bortsett fra at de nå solgte direkte til sluttkunden. For å bestille kåper måtte kundene som regel fysisk komme til SØLVs kontorer i løpet av salgsperioden for å prøve modeller og bestemme designkombinasjon. Det var bare i løpet av en satt periode man kunne bestille fordi salget stengte på en bestemt dato. Likevel påpeker Stølan at folk ofte hadde vanskelig for å forstå at plagget faktisk måtte forhåndsbestilles. "Siste salgsdag" betydde faktisk at samme kolleksjon ikke lenger var tilgjengelig. Dette hadde et positivt utfall:

Det følte vi var en bra markedsføring for å skape "pull" fordi når kundene da begynte å gå med de klærne og vennene rundt spurte hvor de hadde fått den fra, sa de at de hadde forhåndsbestilt det fra SØLV. Men det var da for sent for dem å bestille. De måtte dermed vente til neste kolleksjon for å se hva som kom. Det gjorde at vi fikk mange henvendelser og folk som skrev seg opp på nyhetsbrev fordi de var interessert i det de hadde sett hos andre. (Stølan, 2016)



Figur 5. SØLVs 3x3x3 struktur: tre former, tre lengder og tre farger. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

Som en følge kom det mange henvendelser fra kunder som hadde fått spørsmål om hvor kåpa var fra, og som derfor etterlyste mer informasjon. På bakgrunn av det startet SØLV å legge små kontaktkort eller promolapper i innerlommene på kåpene, ettersom de var klar over at plagget ville bli et samtaleemne. Hun utdyper:

[...] det var jo på grunn av at folk var interessert i plagget, men også fordi kunden satt med så mye kunnskap at kunden selv åpnet munnen og begynte å snakke om det, fordi vi hadde pakket de full med info. Så det at vi fortalte så mye og involverte dem så mye gjorde at vi visste det kom til å bli en "snakkis" fordi de satt på så mye informasjon. De kunne liksom sitte der og ramse opp at materialet var fra spælsau

og at den var vevd på Tingvoll.. Slik ble kundene på en måte en salgskanal i seg selv. Fra den første kolleksjonen i den nye forretningsmodellen tenkte vi at vi ville at kundene skulle selge kolleksjonen videre til to venninner. At det skulle oppstå word-of-mouth gjennom kunnskap. (Stølan, 2016)



Figur 6. Personlig brev fra SØLV til kunden vedlagt den ferdige kåpen. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

Det som lett kunne oppleves som en hake ved det å måtte vente, mener Stølan åpnet seg som en positiv opplevelse når man ble involvert i produksjonsprosessen. Siden SØLV nå kommuniserte direkte med sluttkundene, hadde de muligheten til å skape en utvidet "customer experience" (Sølv, udatert). De ønsket fremdeles å kommunisere til kundens emosjonelle side uten å forføre med overfladiske løfter. De sendte postkort til kundene fra fabrikkene (figur 8), broderte kundenes initialer inni kåpen (figur 7) og overrakte den i en pose med et personlig brev (figur 6), SØLV-stempel og sløyfe. Hun forteller at folk fikk følelsen av at noe ble laget eksklusivt til dem. Enkelte kunder hadde også uttalt at det var som "julaften ganger ti" å endelig få kåpa etter den lange ventetiden. Sistnevnte fikk gründerne til å dra paralleller til advent, som bærer positive assosiasjoner til det å vente. Det å vente på noe godt gjør at det gode bare blir bedre. Hun understreker at de to siste årene var preget av "mange aha-opplevelser fra begge parter" (Stølan, 2016).



Figur 7. Kundens broderte initialer på kåpens merkelapp. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

Når temaet igjen dreide seg om hvilken type kunde de kommuniserte med var det umiddelbare svaret igjen at det var den kunden som tenkte før hun kjøpte. Forhåndsbestillingen i seg selv forutsatte en form for planlegging fra kundens side. Neste spørsmål blir dermed om det lå en mulighet for at enkelte kunder kom fordi de ble "fristet" gjennom media:

Ja det kan jeg kanskje si at jeg følte folk var veldig ivrig når det kom ut kolleksjoner. Det var jo bare én kolleksjon i året også så det var jo litt sånn ståhei rundt lansering og du så jo at det var en godteributikk-følelse. Der fikk de velge mellom farger og lengde og "hvilken skal jeg ha"? Folk var litt sånn, og det var en bra ting følte vi, for å få folk inn [...] også kommer den brutale sannheten da: nå skal du vente i seks måneder... Vil du, drar du kortet da? (Stølan, 2016)

Stølan uttrykte at det nok kunne hende at noen trakk seg fra eventuelle kjøp. Det kunne komme av tiden kunden fikk til å tenke seg om, eller det at de faktisk måtte tenke seg om. Det kunne være at de ikke hadde råd til plagget eller behov for det. På et overordnet plan mener Stølan helt klart at strategien om å påvirke kunden til å investere i produkter fra SØLV var vellykket.



Figur 8. Postkort til kundene sendt fra fabrikk. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse.

ETTERTANKER

Det er synd at vi ikke holdt på i 10 år for da kunne vi sett en større progresjon av salg og kunne referert til flere tall. Men vi kan jo nå bare referere fra kolleksjon én til kolleksjon to. (Stølan, 2016)

Gjennom intervjuet kom det frem at de valgene SØLV tok i forbindelse med den nye forretningsmodellen stort sett ikke hadde bakgrunn i en bevisst strategi. De hadde aldri bevisst differensiert mellom de to kommunikasjonsmetodene som de ulike forretningsmodellene medførte. I dag er klesmerket lagt på is. En viktig del av årsaken var at den nye forretningsmodellen krevde en mer omfattende involvering i alle ledd for designerne. Å forholde seg til rundt ti innkjøpere og opp mot nærmere hundre individuelle kunder var ressurskrevende. Det betinget mye organisering og utfordrende logistikk. For SØLV ble det nå klart at inntekten ikke stod i forhold til innsatsen, og de avviklet prosjektet.

I dag jobber entreprenørene bak SØLV med å fremme bærekraftig forretningsdrift basert på den triple bunnlinjen, lokalproduksjon og gjennomsiktig kommunikasjon. Det som tidligere var en nettside for salg av SØLVs kolleksjoner har nå blitt en plattform til inspirasjon for bedrifter som ønsker å drive forretning på en mer bærekraftig måte. Sett fra et fremtidsrettet syn på SØLV mener Stølan at hele konseptet kunne blitt forbedret og utviklet med mål om en levedyktig business dersom de hadde hatt noen som var villig til å investere en grei sum. Hun forteller at det å reflektere over SØLVs metoder i ettertid har ledet til en større forståelse for hvordan de bedre kunne forutsett behovet for økte ressurser i kommunikasjonen med kundene. Hadde hun hatt mer relevant erfaring i forkant av prosjektet kunne det ha bidratt til å forlenge konseptets levetid.

BEDRIFTSPERSPEKTIVET

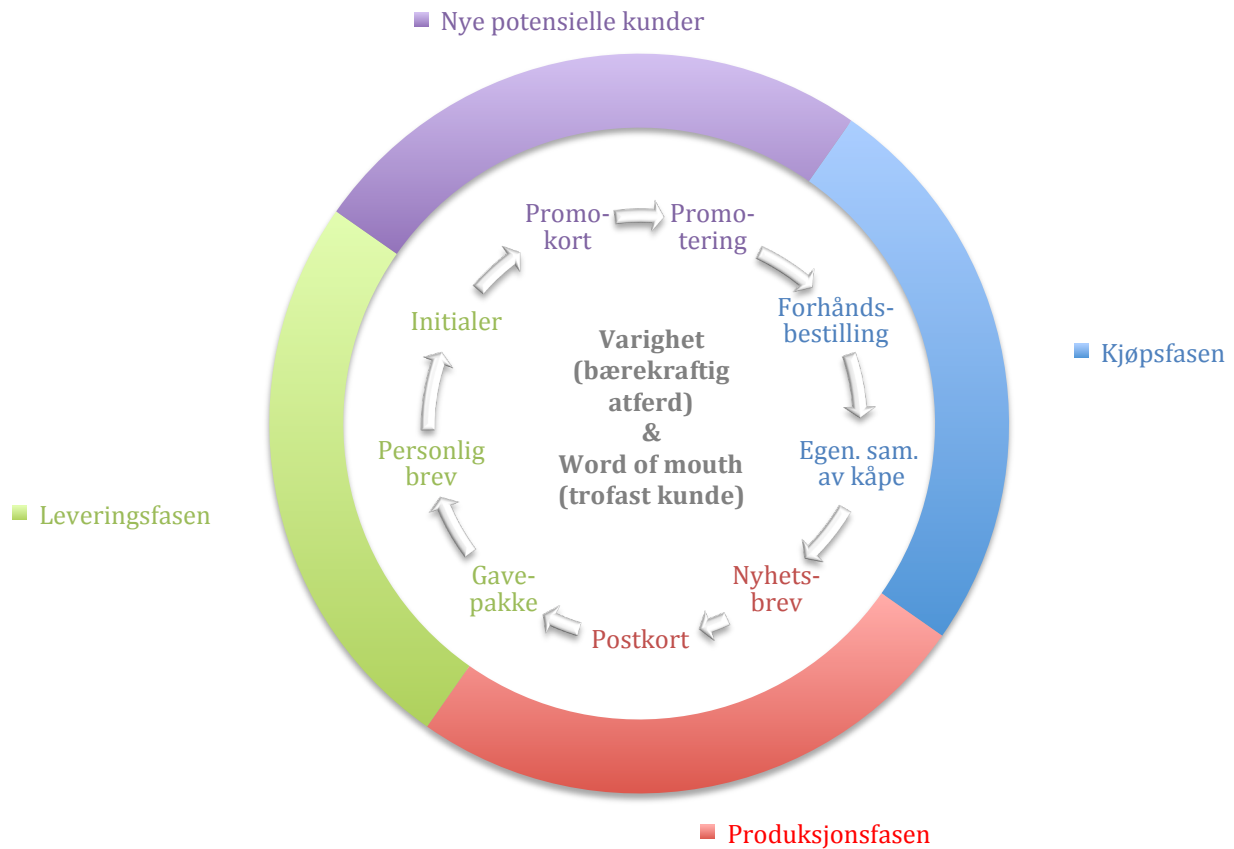
I dette kapitlet vil jeg kort presentere relevante funn jeg har gjort så langt i case-studien. SØLVs andre forretningsmodell utpeker seg som mest hensiktsmessig for en bærekraftig forbrukeratferd- og forretningsdrift. De kuttet mellomledet, de eksterne butikkene, og fikk selv full kontroll over merkevare og kommunikasjon med kunde. Forretningsmodell I viste den nye modellen som mer økonomisk lønnsom og stemte bedre overens med ideologien til SØLV. Gjennom forhåndsbestillingskonseptet eliminerte de impulsgeiet til kunden, som i prosessen ble tvunget til å ta et bevisst valg. Slik kunne de vise til en kunde som var reflektert i sine handlinger. De nye strategiene ble først og fremst valgt fordi de støttet entreprenørenes kjerneverdier og det de tenkte ville inkludere kunden i merkevaren. De hadde ingen dypere begrunnelse for kommunikasjonstiltakene de tok i bruk. Tanken var å bidra til et synkende klesforbruk ved å bygge relasjoner mellom kunden, kåpen og merkevaren. Dette skulle både oppfordre kunden til å få et langvarig forhold til kåpen sin og å velge SØLV ved neste anledning. For å ikke virke moraliserende ble budskapet formidlet til konsumenter og media gjennom en form for historiefortelling. Slik forsøkte de å nå det reflekterte individet, og bidra til en videre bevisstgjøring rundt en bærekraftig forbrukeratferd. Entreprenørene så at forretningsmodellen svarte til forventningene, og at kundene oppfattet prosessen som fornøyeelig og overraskende positiv. Det skapte tilsynelatende kunnskapsrike kunder som fikk en sterkere relasjon til sin ervervede kåpe.

FIRE FASER

Basert på funnene i casen har jeg kartlagt kommunikasjonstiltak som SØLV benyttet seg av for å kommunisere merkevare og ideologi til kundene i den nye forretningsmodellen. I Figur 9 har jeg trukket frem de mest sentrale kommunikasjonsgrepene som ble tatt i forretningsmodell II. Her illustreres kundereisen som en syklusbasert prosess ved kjøp av et SØLV-produkt. Målet med kundereisen skulle blant annet inspirere til et langvarig forhold til plagget, bygge relasjoner til kunden og bygge opp under "word-of-mouth" som markedsføringsform, også kjent som jungeltelegrafen. Denne formen for markedsføring skulle virke til fordel for en bærekraftig forbrukeratferd og forretningsdrift. *Varighet* og *word-of-mouth* plasseres derfor i midten av figuren nedenfor (figur 9) og rammes inn av de konkrete tiltakene.

De ni ulike kommunikasjonsgrepene i kundereisen kan samles i fire faser (figur 9): *Nye potensielle kunder* viser til grep som ble tatt som en form for markedsføring, henholdsvis *promokort* og *promotering*. I *Kjøpsfasen* inngår konseptet *forhåndsbestilling* som også innebar at kunden fikk muligheten til en *egenbestemt sammensetning av kåpe*. *Produksjonsfasen* viser til ventetiden kundene måtte gjennom før de fikk kåpen. Her kunne SØLV ved hjelp av *nyhetsbrev* og *postkort* eksponere kunden for så mye informasjon som mulig om produktet og budskapet de ønsket å fremme. I *Leveringsfasen* fikk kunden kåpen levert som en gavepakke hvor det også var vedlagt et personlig brev. Her ble kunden også oppmerksom på initialene som var brodert på merkelappen i kåpen.

SØLVS KUNDEREISE (Forretningsmodell II)



Figur 9. SØLVs kundereise gjennom fire faser og ni kommunikasjonstiltak

KUNDEPERSPEKTIVET

Teori er én ting, men hvorvidt noe fungerer i praksis er en annen sak. Jeg utformet derfor en spørreundersøkelse som ble sendt til SØLVs tidligere kunder. Hensikten var å undersøke hvilken effekt kommunikasjonstiltakene som ble trukket fram i case-studien av SØLV (figur 9), kan ha hatt på kundene i praksis. En kundes perspektiv i tillegg til bedriftens vil danne grunnlaget for en videre diskusjon rundt potensialet til kommunikasjonsgrepene i SØLVs forretningsdrift. Både eksplisitte og implisitte påvirkninger kan bidra til en mer bærekraftig forbrukeratferd. Før jeg presenterer undersøkelsen og resultatene, vil jeg gå inn på noen praktiske opplysninger vedrørende spørreundersøkelsen.

SPØRSMÅLENE

Spørreundersøkelsen består i sin helhet av fem overordnede spørsmål. To av disse dekker forhåndsbestillingskonseptet og kundens forbruk i ettertid på et overordnet plan. Mens de tre andre er mer omfattende og utgjør hoveddelen av undersøkelsen. Sammen oppsummerer de tre hovedspørsmålene hvorvidt SØLVs kommunikasjonsgrep 1. tilførte plagget en høyere personlig verdi, 2. gjorde at kunden fikk lyst til å handle hos SØLV igjen og 3. hadde potensiale for markedsføring gjennom word-of-mouth. Strukturelt sett vil jeg for hvert spørsmål først gi en innledning med begrunnelse for valg av spørsmål. Deretter vil jeg kommentere resultatene i forbindelse med den representative grafen og til sist komme med noen konkluderende bemerkninger.

MÅLESTOKK

Svar på spørsmålene i undersøkelsen måles i fire grader: *ikke i det hele tatt, i liten grad, i noen grad og i høy grad*. Slik vil det også presenteres i diagrammene. I diskusjonen av resultatene har jeg valgt å vise til de to midterste svaralternativene (*i liten grad og i noen grad*) som én gruppe. Disse vil representere en gruppe som kan vise til noe effekt.

Sammenslåingen begrunnes med tendensen man har til å gå for valget i midten. Artikkelen *Response Styles in Cross-national Survey Research: A 26-country study* (2006) viser til at denne tendensen varierer med nasjonalitet. Hos danskene er for eksempel midtvalget høyt

representert (Harzing, 2006, s. 11). Alternativene *i liten grad* og *i noen grad* indikerer at man er usikker eller ikke ønsker å ta stilling til noe. Kategoriene "vet ikke" eller "usikker" var ikke satt inn som et nøytralt midtvalg. Alternativene *i liten grad* og *i noen grad* ble derfor nær hverandre og det kan være noe tilfeldig hvilke av disse to respondenten valgte. Ingen av disse to representerer sterke meninger, og vil derfor for ordens skyld omtales som en. De to gjenstående valgalternativene (*ikke i det hele tatt* og *i høy grad*) representerer to ytterpunkter. Slik blir det enklere å identifisere kommunikasjonsstrategiene som det kan vise seg interessant å se nærmere på. Der det er hensiktsmessig vil utvalgte tilfeller også utdypes.

RESPONDENTER

Spørreundersøkelsen ble sendt til 40 tidligere SØLV-kunder. Antall respondenter var i utgangspunktet 17. En manglende funksjon i undersøkelsen gjorde det derimot mulig for respondenten å hoppe over deler av undersøkelsen eller enkelte underspørsmål. Antall respondenter på de ulike spørsmålene varierer derfor mellom 14 til 17 på noen av spørsmålene. Resultatene presenteres som prosenter for å få et likt utgangspunkt på alle, slik at de kan sammenliknes på tvers av spørsmålene. Det dreier seg i sin helhet om to kolleksjoner og et totalt antall på rundt 100-130 kåper som SØLV solgte gjennom forretningsmodell I. Antall respondenter utpeker seg i den forstand ikke som betydelig lite. Samtidig vil antall respondenter ikke kunne vise til resultater som er hundre prosent representative, men først og fremst gi en indikator på fenomenet som omtales.

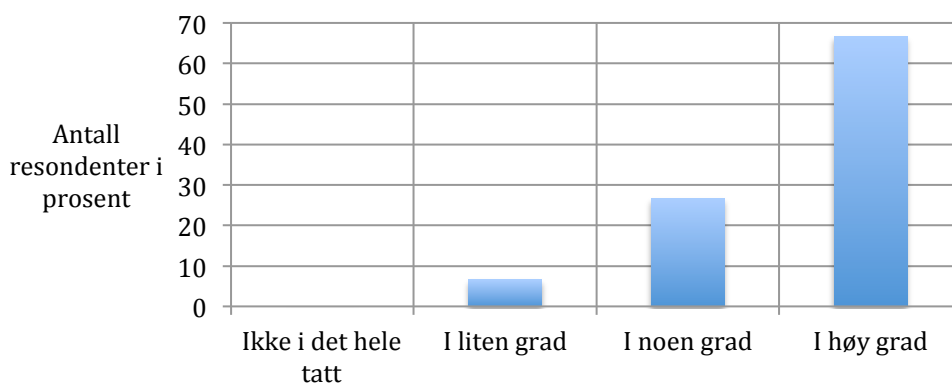
SPØRSMÅL 1

I hvilken grad har SØLVs forhåndsbestillingskonsept, med alle kommunikasjonsstrategiene tatt i betraktning, positivt påvirket kundens forhold til plagget i ettertid?

Ved omlegging til forretningsmodell II helgarderte entreprenørene seg mot impulsjøpet som de opplevde som kanskje den største svakheten vedrørende en bærekraftig forbrukeratferd. Selv om impulsjøpet ble eliminert, var SØLV av den oppfatning at kundene syntes hele kjøpsprosessen var en positiv opplevelse, og at det bidro positivt til å styrke kundens relasjon til plagget i ettertid. Av den grunn er det interessant å vite i hvilken grad det faktisk hadde en effekt.

Spørsmålene som respondentene hadde svart på i forkant, gav et inntrykk av hvilke faktorer det påfølgende spørsmålet retter seg mot. Jmfør de ni kommunikasjonstiltakene som ble presentert i figur 9. Den overordnede effekten viste seg i stor grad å være positiv med over 60 prosent av svarene i kategorien *i høy grad* (figur 10). Ingen var av den formening at forhåndsbestillingskonseptet ikke hadde positiv effekt på kundens forhold til plagget *i det hele tatt* i ettertid.

I hvilken grad har SØLVs forhåndsbestillingskonsept, med alle faktorene tatt i betraktning, positivt påvirket ditt forhold til plagget i ettertid?



Figur 10. Diagram fra spørreundersøkelsen. Forhåndsbestillingskonsept påvirket forhold mellom kunde og plagg positivt i høy grad hos de fleste av respondentene.

KONKLUDERENDE BEMERKNINGER

Forhåndsbestillingen var et tiltak som i høy grad fungerte for å skape en positiv relasjon til plagget i ettertid. Tiltaket vil derfor være interessant å se nærmere på i en videre diskusjon.

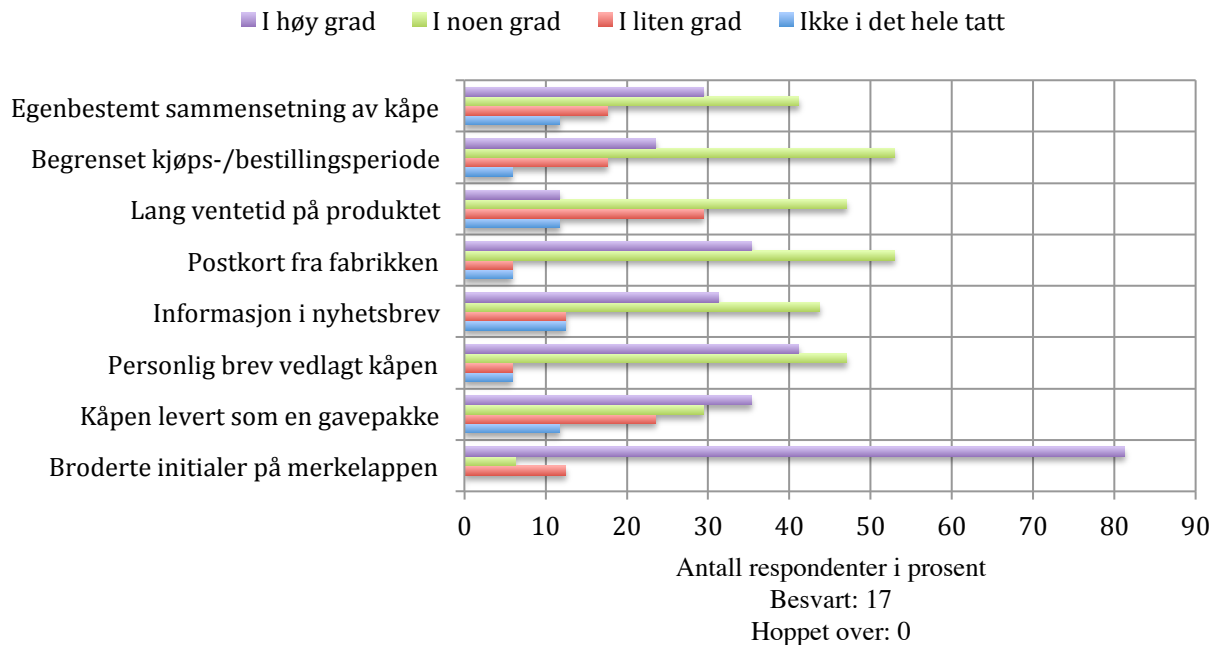
SPØRSMÅL 2

I hvilken grad bidro disse kommunikasjonsfaktorene til at plagget fikk en høyere personlig verdi for kunden?

Som det kom frem i figur 10 kan forhåndsbestillingen ha bidratt til å skape en positiv relasjon mellom kunde og kåpe. Et plagg som har en viss personlig verdi kan innebære en større sannsynlighet for å bli brukt og beholdt i lang tid, enn et plagg som ikke har en verdi utover plagget i seg selv. En personlig relasjon til kåpen vil kunne redusere et behov for å bytte den ut med noe nytt så snart det kommer en ny trend. Å tilføre kåpene en personlig verdi var i hovedsak SØLVs tilnærming til en bærekraftig forbrukeratferd og et redusert forbruk. I den forstand er det viktig å se til hvilken grad kommunikasjonsgrepene SØLV tok bidro positivt til dette.

I figur 11 viser alle kategoriene til et generelt overtall av positiv effekt. *Personlig brev vedlagt kåpen, postkort fra fabrikk og broderte initialer* er de faktorene som oppnår et mest overbevisende resultat. Spesielt *broderte initialer* skiller seg ut med 81 prosent av svarene representert i *høy grad*. Bemerkelsesverdig er det at den ikke har noen avkryssninger i alternativet *ikke i det hele tatt*. Det indikerer at de påsydde initialene hadde stor effekt på kundene.

I hvilken grad bidro disse faktorene til at plagget fikk en høyere personlig verdi for deg?



Figur 11. Diagram fra spørreundersøkelsen: SØLVs kommunikasjonsgrep viser i størst grad til en positiv effekt vedrørende de ulike faktorenes egenskap til å tilegne plagget en høyere personlig verdi.

KONKLUDERENDE BEMERKNINGER

De fleste kommunikasjonsgrepene viser til et potensiale som det kan være verdt å jobbe videre med. Selv om *begrenset kjøps-/bestillingsperioder*, *lang ventetid på produktet* og *kåpen levert som gavepakke* er blant de med dårligst resultat, er de ikke uten interesse i en videre diskusjon.

SPØRSMÅL 3

I hvilken grad bidro disse kommunikasjonsiltakene positivt til å gå gjennom en slik prosess/kjøpe et plagg hos SØLV igjen?

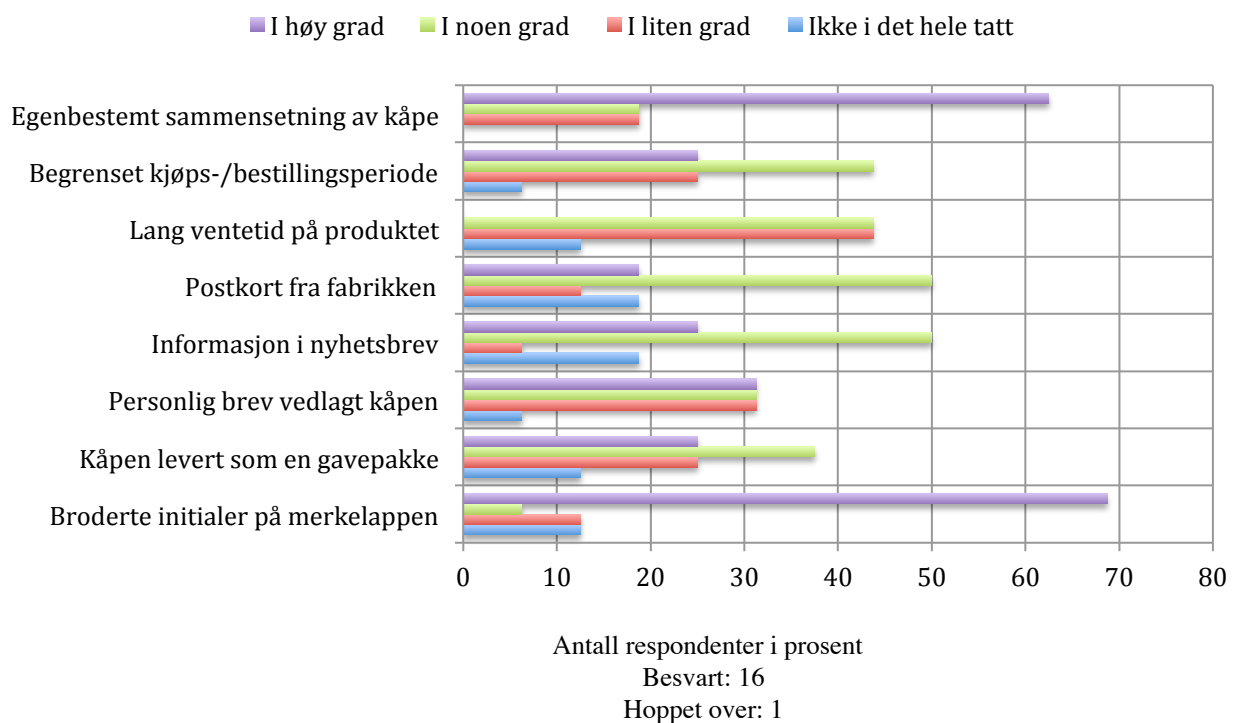
Lojale, tilbakevendende kunder er en forutsetning for mange klesmerkers eksistens. I SØLVs tilfelle var ikke dette av mindre betydning. En tilbakevendende kunde kunne også bety en mer miljøbevisst forbruker. Det ble lagt ned mye arbeid i å bygge relasjoner til kundene. SØLV mente det kunne gi klare fordeler. Jeg rettet derfor et av spørsmål mot hvorvidt de ulike kommunikasjongrepene SØLV brukte, hadde en effekt for å skape trofaste kunder.

Som det kommer frem i figur 12, utpeker grepene *egenbestemt sammensetning av kåpe og broderte initialer* seg som mest positive. I førstnevnte er godt over halvparten av respondentene representert med *i høy grad* og ingen i kategorien for ingen effekt. Å få initialer påsydd merkelappen kan vise til et likende resultat med 69 prosent representert i den høyeste graden og bare 12 prosent i den laveste. Resultatene stemmer for øvrig godt overens med SØLVs antakelser som la vekt på at dette var noe kundene ville ønske å gjøre, og sette pris på å få. De tre faktorene *postkort fra fabrikk*, *nyhetsbrev* og *personlig brev vedlagt kåpen* viser alle til noe blandet respons og er best representert i den midtre kategorien som viser til en viss effekt. *Personlig brev* er derimot den av de tre som vitner om størst suksess. 31 prosent mente brevet hadde høy effekt og kun 6 prosent mente det ikke var utslagsgivende for et ønske om å handle hos SØLV igjen.

25 prosent av respondentene mente nyhetsbrevet i høy grad bidro positivt til å gjennomgå en slik prosess igjen. Med 19 prosent som mente det ikke hadde noen effekt i det hele tatt. Det er samtidig verdt å nevne at i midtkategoriens to alternativ var det et betydelig overtall i alternativet *i noen grad* fremfor *i liten grad*. Likevel uteblir et overbevisende resultat til fordel for nyhetsbrevets utelukkende positive effekter. *Begrenset kjøps-/bestillingstid* viser også til en viss effekt, noe som det kan være interessant å se nærmere på. *Lang ventetid på produktet* er den eneste av faktorene som ikke fikk noen avkryssninger i kategorien *i høy grad*. Her representerer 88 prosent av svarene en viss grad av virkning, mens de resterende

12 prosentene tilskrev det ingen effekt i det hele tatt. Selv om ventetiden har en solid mengde respondenter som tilskrev det noen effekt, blir ventetiden stående som en av kommunikasjonsgrepene med dårligst utfall. Det lave resultatet viser samtidig til en uoverensstemmelse i forhold til SØLVs overordnede positive inntrykk av ventetiden.

I hvilken grad bidro disse faktorene positivt til å gå gjennom en slik prosess/kjøpe et plagg hos SØLV igjen?



Figur 12. Diagram fra spørreundersøkelsen: Grepene *egenbestemt sammensetning av kåpe* og *broderte initialer på merkelappen* utpeker seg som positive tiltak med sikte på lojale kunder.

KONKLUDERENDE BEMERKNINGER

Egenbestemt sammensetning av kåpe og *broderte initialer* er tiltakene som fikk størst positivt utslag. De viser seg dermed som viktige faktorer som førte til at kundene ønsket å komme tilbake, og kan slik bidra til å bygge kundelojalitet. På grunn av en noe overraskende uoverensstemmelse vedrørende resultatet på *lang ventetid på produktet*, vil også dette være interessant å se nærmere på i diskusjonen.

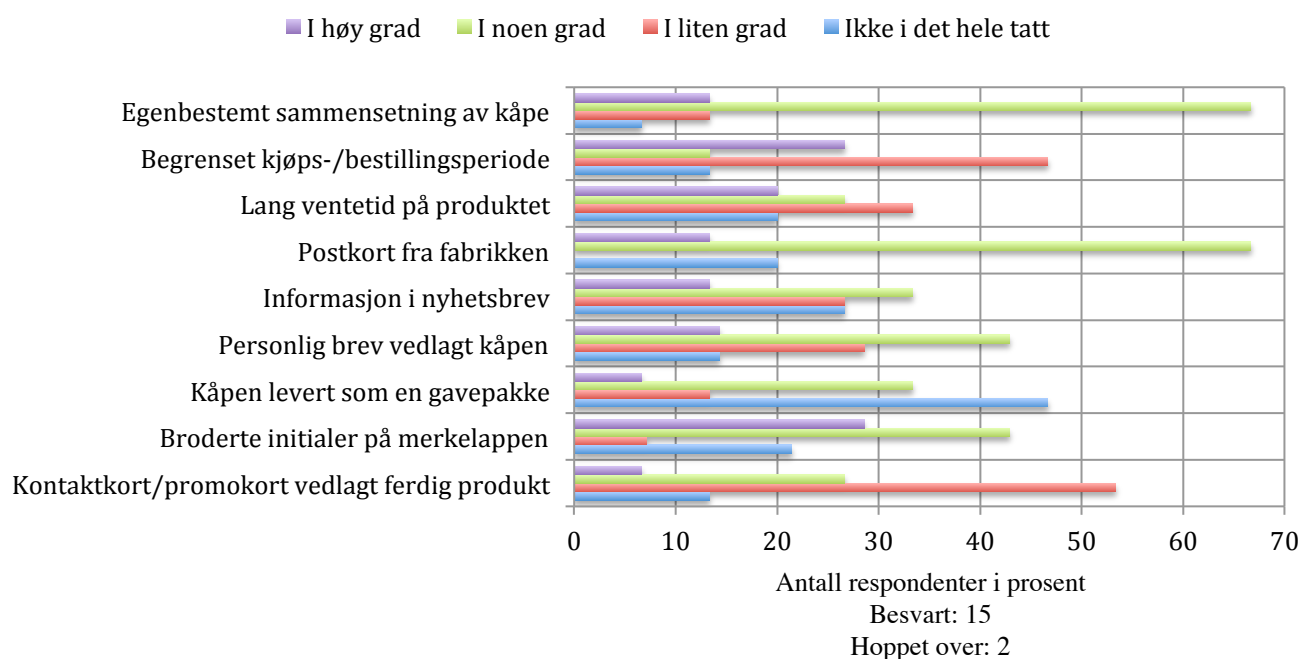
SPØRSMÅL 4

I hvilken grad bidro disse kommunikasjonsiltakene til at kunden snakket om plagget/SØLV til andre?

Et godt rykte, eller det at folk i det hele tatt er bevisst ens eksistens, er avgjørende for en vellykket forretningsdrift. Etterspørsel og salg er viktig selv for et klesmerke som ønsker å oppfordre til et redusert forbruk. En størst mulig spredning av verdier og valg relatert til vane og atferd vil kunne lede folk i en mer bærekraftig retning. Word of mouth, eller jungeltelegrafen på godt norsk, regnes som den mest effektive av alle markedsføringsmetoder (Gladwell, 2006). Dette kommer i følge Gladwell (2006) av at folk som regel stoler mer på anbefalinger fra venner og bekjente enn fra eksterne kilder. Slik blir det også en lite kostbar metode. Et viktig poeng er at informasjonen må være positivt rettet for å få et positivt utfall og spredning deretter. Hvorvidt noe ble snakket om på en positiv eller negativ måte ble ikke målt i spørsmålet (figur 13). Det tar først og fremst for seg hvilke av SØLVs strategier som hadde potensiale til å bli et samtaleemne.

I følge figur 13 er det ingen av strategiene som utpeker seg som overbevisende i forhold til alternativet *i høy grad*. *Begrenset kjøps-/bestillingsperiode* og *broderte initialer* er de som er best representert her. Samtidig viser begge til en betydelig tyngde i alternativene som tilskriver det liten, eller ingen effekt i det hele tatt. *Egenbestemt sammensetning av kåpe* og *postkort fra fabrikk* kan vise til et overbevisende antall i i midtkategorien. Bare 13 prosent mente at det å bestemme sammensetningen av kåpen selv *i høy grad* bidro til at de snakket om kåpen eller SØLV til andre. Den resterende andelen på 67 prosent i kategorien *i noen grad* er nevneverdig, ettersom den kan vise til en noe overbevisende tendens. De fire nevnte kommunikasjonsgrepene er de som i størst grad kan tilskrives egenskaper som gjorde at kundene ønsket å snakke om det til andre. Slik sett indikerer resultatene en viss positiv funksjon. *Kåpen levert som en gavepakke* var ikke en faktor som kundene fant det interessant å snakke om. Nyhetsbrevet viser seg heller ikke som et effektivt grep, selv om SØLV i utgangspunktet hadde antatt at det ville ha en positiv funksjon.

I hvilken grad bidro disse faktorene til at du snakket om plagget/ SØLV til andre?



Figur 13. Diagram fra spørreundersøkelsen: SØLVs muntlige spredningspotensiale i henhold til de ulike faktorene viser til spredte meninger blant respondenter og få positive ytterpunkter.

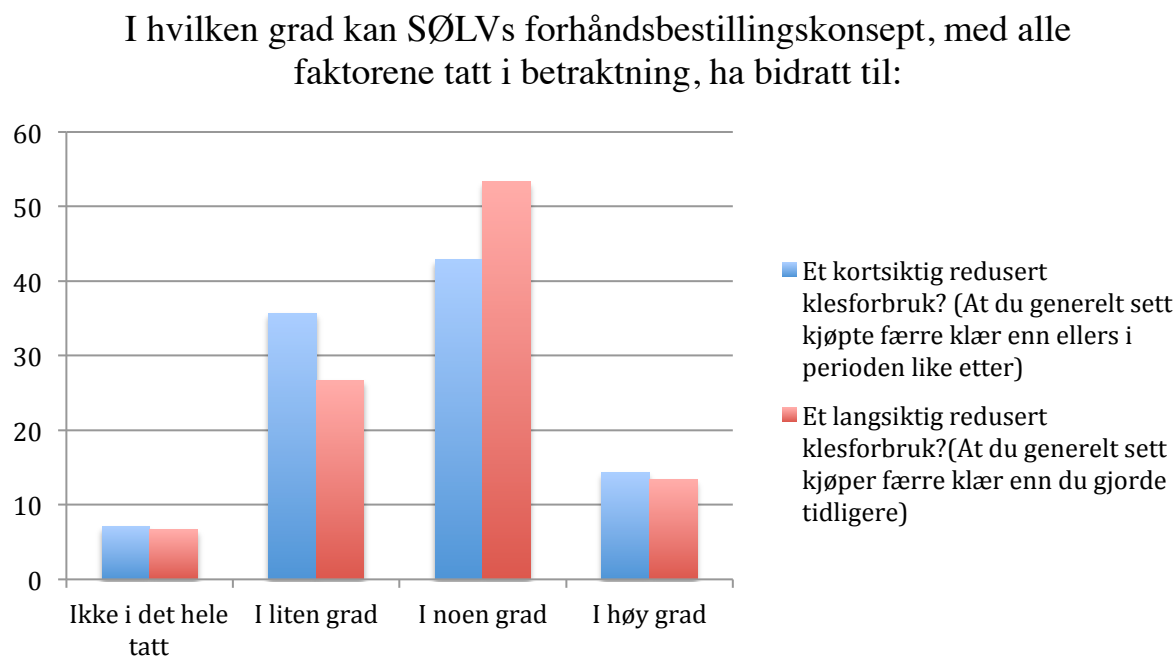
KONKLUDERENDE BEMERKNINGER

Til tross for lave positive ytterpunkter er det begrenset kjøps-/bestillingsperiode, broderte initialer, egenbestemt sammensetning av kåpe og postkort fra fabrikk som bærer størst potensiale til å bli et samtaleemne. Promokort, nyhetsbrev og spesielt kåpen levert som gavepakke er de som gir minst utslag.

SPØRSMÅL 5:

I hvilken grad kan SØLVs forhåndsbestillingskonsept, med alle kommunikasjonsiltakene tatt i betraktning, ha bidratt til et redusert forbruk?

Hensikten til SØLV var å kunne påvirke forbrukere til et overordnet moderat klesforbruk. Av den grunn var det naturlig å stille et generelt spørsmål i den retningen også selv om resultatet i seg selv vil gi et vagt beslutningsgrunnlag. Med alle faktorene tatt i betraktning, hvordan bidro egentlig SØLVs ulike kommunikasjonsgrep i forretningsmodell II til en endring i kundens kleskonsum? Resultatet er ikke overraskende lite representert i begge ytterpunktene og med det store flertallet i midtkategorien *i liten grad* og *i noen grad* (figur 14). Diagrammet viser likevel til enn viss effekt som, om ikke annet, kan underbygge antakelsen om at SØLVs II forretningsmodell i en viss grad fungerte etter sin hensikt.



Figur 14. Diagram fra spørreundersøkelsen: SØLVs forhåndsbestillingskonsept hadde en viss effekt på kundens overordnede reduserte klesforbruk i ettertid.

OPPSUMMERING

De ulike kommunikasjonsgrepene viser resultater som både støtter opp under og stiller spørsmålstegn ved SØLVs egne antakelser rundt effekt. Resultatene vitner om enkelte grep som påvirket konsumenten utover det entreprenørene i utgangspunktet hadde inntrykk av, og noen som var tilnærmet lik SØLVs antakelser. For eksempel var postkortet først og fremst vurdert som en hyggelig gest for å informere kunden ytterligere om kåpens produksjonsprosess. Sølv hadde i utgangspunktet ikke trodd at postkortet ville ha en mer dyptgående effekt. Informasjonen i nyhetsbrevet var det derimot store forventninger til fra SØLVs side, og det ble nedlagt mye arbeid i det som informasjonsbærer og bærekraftig påvirker. Sett fra kundeperspektivet kommer derimot postkortet noe mindre heldig ut enn nyhetsbrevet i flere kategorier (se figur 11 og 13). Dette illustrerer hvordan noe ikke nødvendigvis vil ha en effekt som forventet eller oppfattet. SØLV forsøkte i utgangspunktet å kommunisere til kunder som var reflektert og som handlet deretter, for å lede dem mot et lavere forbruk. Hvorvidt kommunikasjonsgrepene også kan sees i lys av kundens automatiske system, vil det i analysen være interessant å se nærmere på. Funnene fra case-studien vil i den videre diskusjonen settes inn i en større teoretisk kontekst om kognitive systemer, valgarkitektur og nudge.

ANALYSE OG DISKUSJON

- KOMMUNIKASJONSTILTAK

Følgende kapittel vil undersøke potensialet de ulike kommunikasjonsgrepene hos SØLV har for å påvirke kunder til en bærekraftig forbrukeratferd. Da det å kommunisere med kunden på en eksplisitt måte kan komme til kort vil en mer implisitt tilnærming til kommunikasjonstiltakene være et interessant utgangspunkt. Hensikten vil være å danne grunnlag for utvikling av nye tiltak som kan påvirke forbrukere og belyse problemstillingen.

PROBLEMSTILLING

"Hvordan kan en klesbedrift benytte kunnskap om menneskets kognitive system for å påvirke kunder til bærekraftig forbrukeratferd?"

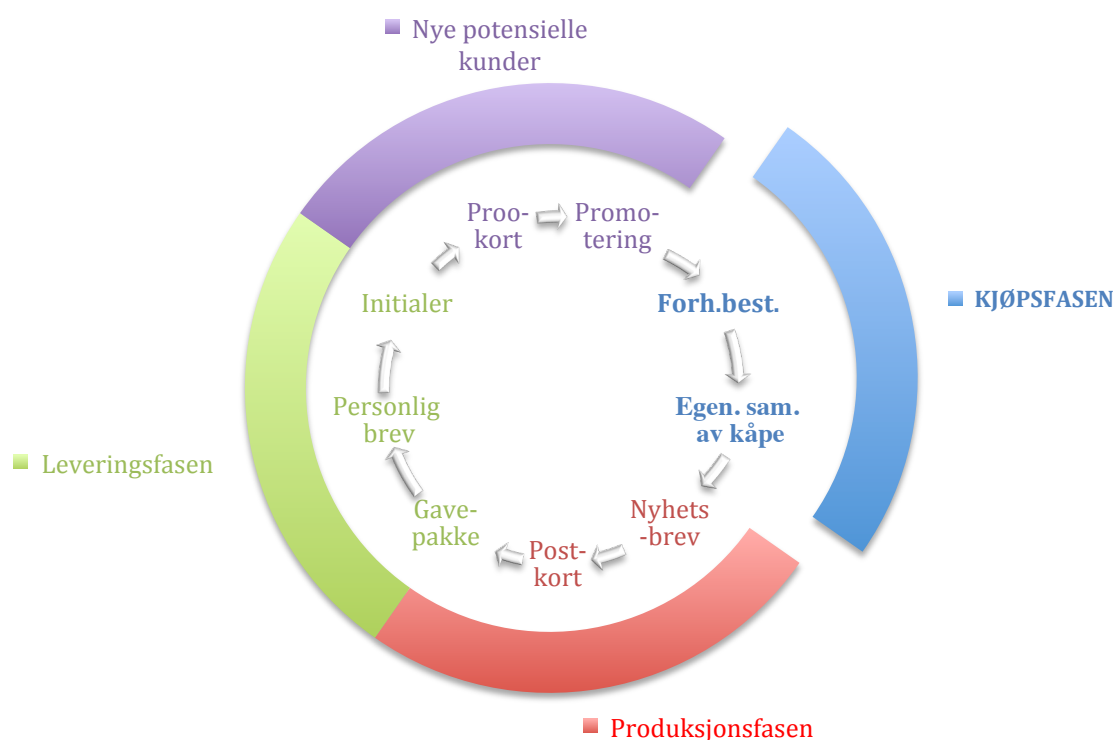
Og kan erfaringene fra denne prosessen danne *grunnlag* for nye bærekraftige og lønnsomme forretningskonsept?"

Thaler og Sunsteins (2009) prinsipper for god valgarkitektur og oppgavens øvrige teori vil i tillegg til informasjonen fra case-studien stå sentralt i diskusjonen. Det vil videre refereres til forskningsartikler som både bygger på, og går i dybden av forfatterens arbeid i boken *Nudge* (2006). Heuristikker som leder til systematiske skjevheter hos mennesket er forutsetninger for valgarkitekturen og interessant dybdemateriale for diskusjonen. Kahneman understreker at de to systemene som omtales, i realiteten ikke eksisterer i et slikt skille (2011, s. 415). Men det inngår i ett kognitivt system som har ulike egenskaper og vil alltid fungere i en interaksjon med hverandre. Rasjonelle og reflekterende prosesseringer skal ikke underestimeres som mindre viktige selv om fokuset i diskusjonen i størst grad henvender seg til det automatiske systemet. Samtidig skal det også poengteres at en bærekraftig atferd må sees i et holistisk perspektiv der subjektive og individuelle verdier, og behov vil gi motivasjonsgrunnlag for valg (I. Black & Cherrier, 2010, s. 437, 451), jmfør Garbiel og Lang som viser til en uforutsigbar forbruker (1995, 2006).

STRUKTUR

Strukturelt sett vil diskusjonen deles opp i fire underkapitler som tar for seg de ulike fasene i SØLVs kundereise. Hvert enkelt tiltak vil diskuteres i forhold til det som var SØLVs antakelser om, og kundenes opplevelse av, de ulike kommunikasjonsgrepene. Deretter vil tiltakene settes i en større sammenheng ved hjelp av Thaler og Sunsteins (2009) prinsipp for god valgarkitektur og heuristikker som viser seg aktuelle. Med det som utgangspunkt vil diskusjonen også vurdere hvorvidt innsikten i de ulike kommunikasjonsgrepene danner grunnlag for en utvikling av nye, og eventuelt mer effektive kommunikasjonsstrategier, anvendt som nudge. Disse vil fremstilles i neste kapittel og danner samtidig kilden til det som vil bli den praktiske presentasjonen.

FASE 1: KJØPSFASEN



Figur 15. SØLVs kundereise med fokus på kjøpsfasen, hvor forhåndsbestilling og egenbestemt sammensetning av kåpe inngår som kommunikasjongrep.

FORHÅNDSBESTILLING

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på *forhåndsbestilling* ikke bare som et kommunikasjongrep i SØLVs kundereise, men også som det overordnede konseptet som hele forretningsmodell II baserte seg på. Det tas i betraktning hvilke effekter forhåndsbestillingen kan ha hatt på kundene og de valgarkitektoniske verdiene som kan ligge til grunne. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser til forhåndsbestillingskonseptet som et tiltak som i høy grad bidro til å skape en positiv relasjon til plagget i ettertid (figur 10). Det viser også *i noen grad* til å ha redusert kundens klesforbruk i tiden etter (figur 14). Dette argumenterer for at SØLVs forretningskonsept på et overordnet plan positivt kan ha bidratt

til å redusere kundenes overordnede kleskonsum. Utgangspunktet for denne antakelsen er derimot de to generelle spørsmålene som begge refererer til *alle* kommunikasjonsgrepene. For å kunne optimalisere et slikt konsept vil det være nødvendig å undersøke nærmere hvilke av kommunikasjonsgrepene som har bidratt til en positiv effekt.

VALGARKITEKTUR: FORVENTET FEIL

Forhåndsbestillingskonseptet kan i lys av Thaler og Sunsteins (2009) prinsipper for god valgarkitektur vurderes i forhold til kategorien om å forvente feil. I forretningsmodell I hadde SØLV liten mulighet til å merkbart differensiere seg fra andre klesmerker som en meningsbærende merkevare med et tydelig budskap. Plaggene hang innimellom andre klær, og merkelappen var muligens merkets største ambassadør i forhold til budskap fremfor kun salg. Det var lite som skilte plagget fra å være bare et vanlig kjøp. Til tross for en relativt høy pris, god kvalitet i både materiale og snitt og en merkevare med sterke bærekraftige verdier utad, ble plaggene som oftest kjøpt på impuls fordi noe var "fint". Med andre ord var det lite potensiale for at kjøpet i seg selv, og kjøpsituasjonen, ville medføre en mer bærekraftig forbrukeratferd. Den nye forretningsmodellen forventet denne type atferd og eliminerte ved hjelp av forhåndsbestillingskonseptet muligheten til impuls kjøp. Slik sett vil det kunne inngå som et godt designet system der det forventes at brukerne vil gjøre feil, og det tilbyr en løsning på det (Thaler & Sunstein, 2009, s. 89).

POTENSIALE FOR VIDERE ARBEID: UTSATT TILFREDSSTILLELSE

Mennesker har generelt sett en bias mot kortsiktighet fremfor langsiktighet når det kommer til belønninger (Mischel, 2014). Når individ utsettes for fristelser lokker det frem heuristikker som kan utfordre selvkontrollen (Thaler & Sunstein, 2009, s. 40-42). I den sammenheng kan ofte trangen til en umiddelbar tilfredsstillelse vise seg som en fremtredende heuristikk under en shoppingseanse, spesielt i forbindelse med salg. Dette kan være problematisk med tanke på en mer bærekraftig moteindustri. I den anerkjente *Marshmallow-testen* vises det til at evnen for utsatt tilfredsstillelse tidlig i barns utvikling er en av de viktigste indikatorene for suksess senere i livet (Mischel, 2014; Mischel, Shoda & Rodriguez, 1989). Mischel hevder at selvkontroll ikke er mindre relevant i voksen alder, da det også her vil danne forutsetninger for et godt liv. Kort fortalt viser eksperimentet til barn som fikk valget mellom *en* marshmallow nå, eller *to marshmallows* om 15 minutter. Målinger av de samme barna

flere år senere, som voksne, viste en overbevisende trend: de som hadde valgt å utsette fristelsen til fordel for en større belønning senere, kunne vise til bedre forutsetninger i livet enn de som hadde søkt umiddelbar tilfredsstillelse (Mischel, 2014; Mischel et al., 1989, s. 933).

Egenskapen til å utsette tilfredsstillelse er viktig da det kan ses i sammenheng med forutsetninger for klokere valg og en mer langsiktig lykke (Mischel, 2014, s. 6). Det er samtidig snakk om en balansegang fordi det å utsette tilfredsstillelsen ikke nødvendigvis vil være det beste i alle situasjoner (Mischel et al., 1989, s. 937). Prinsippet kan overføres til ulike situasjoner og utfordringer vi møter i hverdagen, deriblant shopping. Å tenkte langsiktig fremfor å falle for den kortsiktige fristelsen er utfordrende, og kanskje spesielt i møte med moteindustrien. Her er oppfordrer en evig syklus av fornyelse og foreldelse til en lykkefølelse her og nå. Det vil ikke bare være miljøet som drar fordeler av en grønnere atferd og færre (impuls)-kjøp. En forretningsdrift som jobber bevisst for langsiktig tenkning vil også bidra til å kunne skape bedre forutsetninger for individet. Samtidig er ikke hensikten å påstå at SØLVs forhåndsbestilling kan settes i sammenheng med suksessfull selvutvikling for et individ. Poenget er at i motsetning til fast-fashion industrien, som tydelig oppfordrer til kortsiktige belønninger, kan SØLVs forhåndsbestilling argumentere for å bidra til det motsatte.

VALGARKITEKTUR: FORSTÅ KARTLEGGINGER

I følge Thaler og Sunstein krever det god og riktig informasjon for at kunden skal kunne kartlegge et valgs relasjon til fremtidig velstand (2009, s. 93-96). De viser til at hensikten er å forbedre kundens evner til å kartlegge muligheter for at valgene som tas kan komme individet mest mulig til gode. Thaler og Sunstein hevder at i en forvirrende valgprosess er det større sannsynlighet for at det automatiske systemet vil basere valget på en tommelfingerregel for å unngå vanskelige overveielser (2009, s. 93-96). Det kan øke muligheten for at kunden ender opp med produkter som er feil eller unødvendige i forhold til individets egentlige ønske eller behov. I SØLVs tilfelle kan forhåndsbestillingen i seg selv anses som et positivt bidrag til kunders kartleggingsmuligheter. Ved kjøp av kåpe fikk kunden ta egne valg innen et begrenset antall muligheter. Det kom klart frem hvordan hendelsesforløpet og resultatet ville bli, og det var lite som ble presentert uklart eller usikkert i løpet av prosessen. Det kan i den forstand ha bidratt slik at kunden så veien fra valget om kjøp til kåpens funksjon og verdi for fremtiden.

POTENSIALE FOR VIDERE ARBEID: SALG OG TAPSAVERSJON

Å forstå kundens evner til å kartlegge muligheter blir også relevant å diskutere i forhold til de øvrige avsnittene om *forventet feil* og *utsatt tilfredsstillelse*. Umiddelbar tilfredsstillelse i form av at plagget ble overrakt med en gang, var ikke et alternativ hos SØLV ettersom kjøpet krevde registrering, sammensetting av kåpe og en seks måneders lang ventetid. SØLV produserte aldri mer enn de trengte og fikk dermed ikke lagervarer å kvitte seg med, noe som var positivt av flere grunner. Driften i henhold til den første forretningsmodellen medførte derimot ikke bare sesongsalg, men også et voksende varelager som SØLV måtte kvitte seg med. Løsningen ble å holde vareprøvesalg. Salgsevent er som regel en effektiv måte å lokke til seg flere kunder på, men ikke nødvendigvis positivt for å oppmuntre til et bærekraftig forbruk. Salgsvarer skal friste og er heuristikkstimulerende til fordel for en kortsiktig og umiddelbar tilfredsstillelse. Argumentet for å kjøpe noe blir gjerne grunnlagt med at det er billig(ere) fremfor det at man i utgangspunktet trenger det eller egentlig ønsker det. En kortsiktighet som kan gå på bekostning av både kunden selv og miljøet.

Følelsen av å ha betalt full pris for noe som andre en måned senere betaler halv pris for, er heller ikke optimal. Det kan føre til usikkerhet rundt et kjøp til full pris senere. En salgssituasjon kan ses i sammenheng med prinsippet rundt tapsaversjon, som viser til en bias som forårsakes ved at "[...] losses loom larger than gains." (Kahneman, 2011, s. 282). Et tap smerter altså dobbelt så mye som en vinning av samme substans, og blir derfor noe man automatisk vil forsøke å unngå i en aktuell situasjon. Salgsvarer kan i seg selv oppleves som positivt for de som kjøper det der og da. Til sammenligning vil samme plagg kjøpt til fullpris av en annen kunde kunne oppleves som et tap, uavhengig av om tilbudet fant sted før eller etter. Poenget er at det vil kunne lede til en usikkerhet rundt plaggets *egentlige* verdi som klesmerket selv er skyldig i å nedgradere. Slik sett kan et velinformert og godt valg med tydelige framtidsutsikter lett overskygges av iøynefallende tall og ord som oppfordrer til ukritisk kjøp. Det kan ses på som en fordel at SØLV helgarderte seg mot både salgsvarer og impuls kjøp ved ikke å operere med salg innenfor forhåndsbestillingsmodell II.

EGENBESTEMT SAMMENSETNING AV KÅPE

Kundens mulighet til selv å komponere kåpen fra et bestemt utvalg finner også sted i denne fasen. Dette var et av kommunikasjonsgrepene som viser til størst positiv effekt, både for å tilføre plagget en høyere personlig verdi (figur 11) og for å medføre en tilbakevendende kunde (figur 12). Slik Stølan nevnte i intervjuet opplevde de at grepet bar assosiasjoner til skreddersøm, selv om det ikke var det, samt en følelse av personlig involvering som kan ha virket positivt på kundens relasjon til plagget og kjøpsopplevelsen.

VALGARKITEKTUR: STRUKTURERE KOMPLEKSE VALG

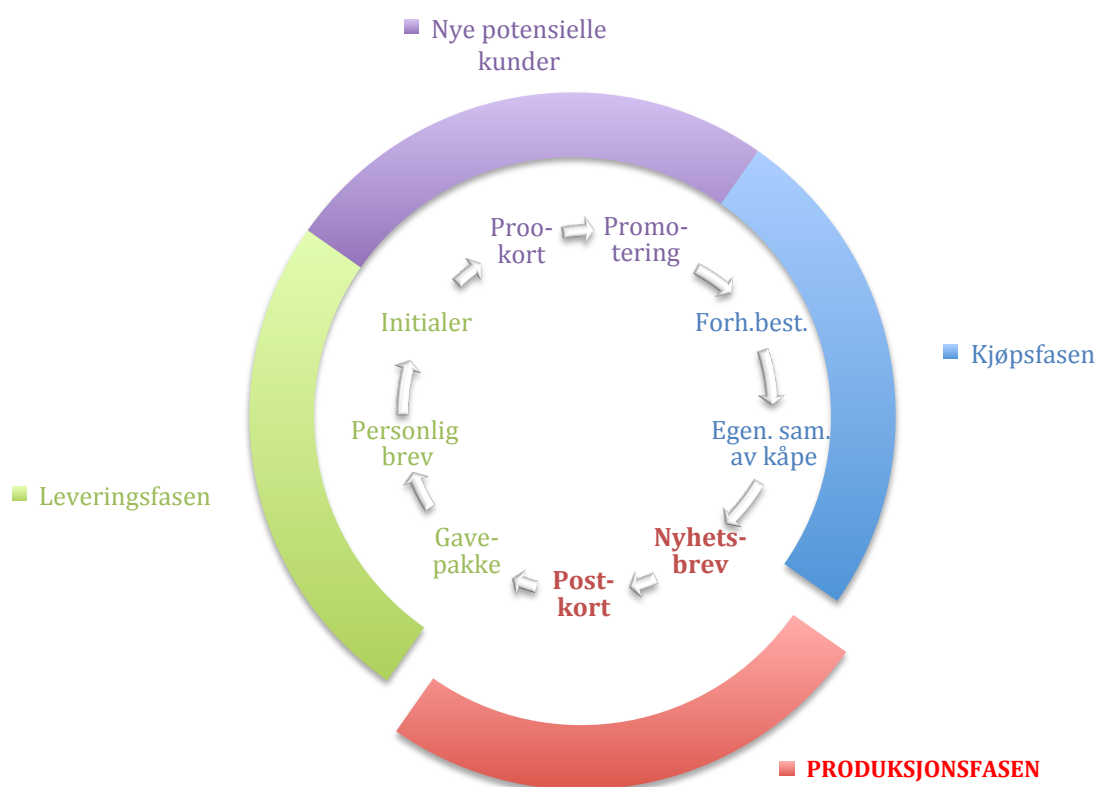
Komplekse valgmuligheter kan også virke heuristikkstimulerende ettersom det øker sannsynligheten for at man tar i bruk forenklende strategier (Thaler & Sunstein, 2009, s. 96).

En *strukturering av komplekse valg* kan ses i sammenheng med presentasjonen av kåpekolleksjonen som bestod av tre modeller, tre farger og tre lengder. Kundens valgmuligheter ble ryddig fremstilt ved siden av hverandre slik at de ulike sammensetningene kom tydelig frem, som vist i figur 5. Kåpene ble sydd til bestemte kunder, noe som SØLV merket seg gav kundene en følelse av skreddersøm. Kunder kunne slik sett få følelsen av å ha designet sin egen kåpe, men ved hjelp av designgrep som SØLV hadde tatt. Presentert som en ferdig kolleksjon i en butikk ville det resultert i 27 forskjellige kåper å velge mellom. Omgitt av andre merkevarer i tillegg ville det sannsynligvis ha gjort valgprosessen betydelig vanskeligere for kundene. Forhåndsbestillingen plasserte kjøpsprosessen inn i rammer som innebar avsatt tid til å ta et viktig og langsiktig valg, og gjorde valgene overkommelig. På en annen side kan kravet om et langsiktig valg ha hatt sine utfordringer. Det kan være vanskelig å si om det man liker i dag, er det man liker seks måneder frem i tid, og derfor kan slike valg være ubehagelig å ta stilling til.

POTENSIALE FOR VIDERE ARBEID: OPPSUMMERT

Forhåndsbestillingskonseptet hindrer impulsjøp og konsekvensen av en umiddelbar tilfredsstillelse. Det at konseptet ikke opererer med salg kan også anses som positivt da salg i seg selv kommer frem som mindre heldig i en bærekraftig sammenheng. Slik sett viser forhåndsbestillingsmodellen til kvaliteter som er fordelaktig både med tanke på menneske og miljø. Resultatene i figur 10 og figur 14 viser til at det ligger en effekt i SØLVs misjon om å påvirke folk i retning av et mer bærekraftig klesforbruk. Konseptet kan først og fremst påstås å henvende seg til den reflekterende kunden ettersom det krever en mer omfattende vurdering i forhold til valget som skal tas. Valget krevde også at kunden måtte ta stilling til fremtiden, og vurdere hvorvidt preferansene man har i dag vil være de samme om seks måneder. Selv om det kan være utfordrende, og ikke nødvendigvis noe man ønsker å ta stilling til, er langtidsperspektivet en viktig del av det å være en miljøbevisst forbruker. Kommunikasjonstiltakene henvender seg også mot det automatiske systemet ved å tilrettelegge for at kunden uanstrengt ble ledet til å ta gode valg til fordel for en bærekraftig forbrukeratferd. Konseptet demonstrerer et klesforbruk som bærer likheter til en mer historisk og bærekraftig form for klær og forbruk, og det innebærer potensiale for nudge.

FASE 2: PRODUKSJONSFASEN



Figur 16. SØLVs kundereise med fokus på produksjonsfasen, hvor nyhetsbrev og postkort inngår som kommunikasjonsgrep.

VENTETID

I produksjonsfasen, som også betydde en seks måneder lang ventetid på produktet, inngikk *postkort* og *nyhetsbrev* som viktige kommunikasjonsmidler. SØLV knyttet, basert på tidligere utsagn fra kunder, den lange ventetiden til følelsen av "julaften ganger ti" og en ventetid som opphøyde produktet. I følge spørreundersøkelsen er det derimot lite som vitner om at ventetiden i seg selv kunne ha fremkalt slike positive, sterke følelser. Det peker slik sett mot en uoverensstemmelse med SØLVs oppfattelse av ventetidens effekt. I spørsmålet om kunden ønsket å gå gjennom en slik prosess igjen (figur 12), var *lang ventetid på produktet* den eneste av faktorene som ikke fikk noen avkrysninger i kategorien

i høy grad. Selv om ventetiden har en solid mengde respondenter som tilskrev det noen effekt, blir den stående som en av faktorene med dårligst utfall. Da ventetiden i seg selv ikke kom spesielt heldig ut, er det aktuelt å se på om selve *innholdet* i ventetiden kan være bakgrunnen for SØLVs positive inntrykk og tilskrevne effekt rundt dette tiltaket.

NYHETSBREV OG POSTKORT

Informasjon og formidling var generelt noe SØLV jobbet mye med. Designerne hadde spesielt stor tro på nyhetsbrevets funksjon som en bærekraftig formidler og påvirker, samt dets relasjonsstyrkende egenskaper. Nyhetsbrevet var, slik SØLV så det, et av de viktigste verktøyene for å fremkalle et bærekraftig forbruk gjennom den nye salgsmodellen. Det var også en viktig del av ventetiden. Nyhetsbrevet informerte om kvalitet, verdier og positive ringvirkninger ved kjøp av en kåpe, og omhandlet ikke bare klesplagget i seg selv.

Nyhetsbrevet skulle fungere som en promo-kanal for å skape dedikerte og kunnskapsrike kunder, ved å eksponere dem for informasjon relatert til kåpens produksjonsprosess. Slik ble kunder i følge SØLV med på en "dannelsesreise" mens de ventet på kåpen. Resultatet skulle bli at plagget fikk en høyere personlig verdi og dermed ville bli tatt vare på i lang tid fremover. I figur 11 viser resultatet fra spørreundersøkelsen at en positiv effekt er til stede. Effekten kan likevel ikke påstås å være veldig stor da 31 prosent svarte *i høy grad* mot 13 prosent som svarte *ikke i det hele tatt*.

Til sammenlikning kan postkortet vise til en noe større effekt i samme kategori (figur 11) og hvorvidt det viste seg å være et samtaleemne (figur 13). Selv om forskjellen i resultatene ikke er store, er det interessant ettersom postkortet var et betydelig mindre gjennomarbeidet kommunikasjonstiltak enn nyhetsbrevet, som det også lå færre forventninger til fra SØLVs side. Postkortet var i likhet med nyhetsbrevet et kommunikasjonsgrep for å formidle så mye som mulig om kåpens produksjonsprosess til kunden. Begge grepene skulle få kunden til å se fordeler ved en langsom prosess som slik kunne oppmuntre til en mer bærekraftig forbrukeratferd. At postkortet var mindre forventet og ble oppfattet som mer personlig enn nyhetsbrevet, kan ha vært en positivt utslagsgivende faktor. Det som utpeker seg som mest interessant er likevel at enkle kommunikasjonsgrep som et postkort ser ut til å inneholde potensiale til å bygge relasjoner mellom kunde, klesplagg og klesmerke.

VALGARKITEKTUR: TILBAKEMELDING

Postkortet og nyhetsbrevene kan sees som en form for tilbakemelding. Utfyllende og raske tilbakemeldinger vil i de fleste tilfeller kunne bidra til en raskere læringskurve som kan lede til gode valg (Thaler & Sunstein, 2009, s. 92-93). I venteprosessen fikk kundene hos SØLV tilbakemelding på hvordan kåpen lå an i arbeidet mot ferdigstilling. Tilbakemeldingen setter tid på de ulike prosessene kåpen går igjennom, slik at mottakeren fysisk får et tidsperspektiv på produksjonsprosessen. Det gir holdepunkter i en prosess som har mindre potensiale for å gjøre inntrykk presentert i ettertid. Begge tiltakene forsøkte å minne kunden på kåpens omfattende produksjonsprosess som også involverer menneskelig arbeid. Innholdet i tilbakemeldingene fra SØLV kom ikke i form av oppfordringer til nye kjøp ved å reklamere med salg og rabattkuponger. Det dreide seg i større grad om prosessen som fant sted og mulighetene som lå foran kunden med sin nye kåpe og om bedriften med sin utvikling. Kundene fikk slik sett en annen respons på sine handlinger enn oppfordringer til ytterligere shopping som vanskelig kan forene mote og miljø.

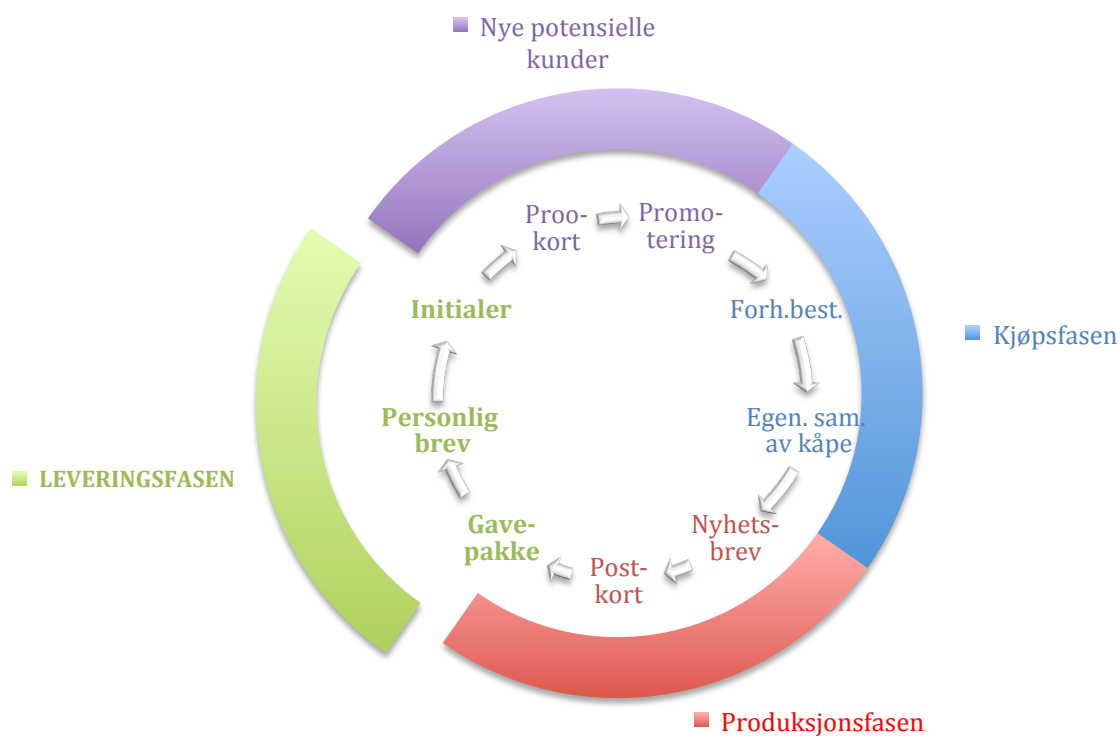
POTENSIALE FOR VIDERE ARBEID: PRIMING

Effekten som både nyhetsbrevet og postkortet viser til i spørreundersøkelsen, er ikke stor nok til å underbygge effekten slik som SØLV oppfattet den, med assosiasjoner til henholdsvis advent og jul. Sammenligningen er likevel interessant og har ikke oppstått uten grunn. Å jobbe mer målrettet mot å skape assosiasjoner til det som, for de fleste, er en fin høytid, kunne vist seg å vært en fordel og er i utgangspunktet en god idé. Sammenhengen mellom assosiasjon og atferd er en interessant diskusjon. I følge priming-paradigmet kan alt fra bilder, tekster eller andre mer implisitte hint påvirke mennesket i en bestemt retning. Ventetiden i produksjonsfasen til SØLV utgjorde på mange måter en arena for priming av kunden. Postkortet og nyhetsbrevene bidro i første omgang med informasjon angående kåpen som kunden ventet på. De inneholdt begge eksplisitt informasjon angående produktet som også pekte mot miljø og bærekraft. De var på ingen måte moraliserende i sitt budskap. Dette mente Stølan å komme forbi ved å bruke blant annet historiefortelling som et verktøy for formidling. På den måten kom viktig informasjon frem på en noe mer subtil måte og ble først og fremst oppfattet som en hyggelig, og i postkortets tilfelle, overraskende gest. I følge teorien om priming kan det påstås at SØLV primet kundene for en bærekraftig forbrukeratferd ved hjelp av informasjonsdelingen i produksjonsprosessen.

Dette var i utgangspunktet ikke en innsikt SØLV hadde, men som de likevel berørte på overflaten. Hadde SØLV vært mer reflektert i sine handlinger kunne det ha bidratt til å påvirke kundene i enda større grad.

Thaler og Sunstein oppsummerer i forbindelse med priming-paradigmet et eksperiment som er interessant å se nærmere på i forbindelse med kommunikasjonsgrepene i produksjonsfasen til SØLV (2009, s. 72). Leventhal, Singer, Jones og Katz utførte i 1965 et eksperiment hvor to grupper med avgangsstudenter på Yales universitet ble oppfordret, med overbevisende informasjon, om å dra til helsestasjonen på campus for å ta stivkrampevaksinasjon (1965). Studentene i den ene gruppen fikk et kart over campus og ble bedt om å planlegge hvordan de skulle ta seg dit og når de skulle dra, hver for seg. De andre fikk bare informasjonen, men var alle klar over hvor helsestasjonen var. Resultatene viste blant annet en klart størst samstemthet mellom intensjon og atferd hos den første gruppen som i tillegg hadde mottatt subtil informasjon i form av kart og oppfordringer om å planlegge hendelsen (Leventhal et al., 1965, s. 27-28). Veiledende informasjon og oppfordringer viser altså å kunne være en fordel når man ønsker å påvirke ikke bare folks intensjoner og ønsker, men også deres atferd. Postkortet og nyhetsbrevet, samt deler av promoteringen av SØLV viser seg aktuelle i en slik sammenheng. Oppsummert viser både nyhetsbrevet og postkortet seg som hensiktsmessige kommunikasjonstiltak for en ytterligere påvirkning av kunder i en miljømessig retning. Et annet viktig poeng som kommer frem i dette kapitlet er at i tillegg til de store rammene som åpenbart kommuniserer bærekraft, er det også vesentlig å ta hensyn til små og mindre opplagte faktorer. De kan vise seg å ha en minst like stor betydning.

FASE 3: LEVERINGSFASEN



Figur 17. SØLVs kundereise med fokus på leveringsfasen, hvor kåpen levert som gavepakke, personlig brev og initialer inngår som kommunikasjongrep.

KUNDEN MOTTAR PRODUKTET

SØLV forsøkte gjennom sine strategier å oppfordre kundene til et lavere forbruk. Den tiltenkte effekten var at kåpen skulle bli så verdifull for individet at den ble tatt vare på og brukt i lang tid framover. Akkurat som arvesølv. Blant kommunikasjonsstrategiene som skulle bidra til dette var personlig brev, gavepakke og broderte initialer.

BRODERTE INITIALER

I likhet med egenbestemt sammensetning av kåpen var broderte initialer i kåpens merkelapp et av kommunikasjonsgrepene som kunne vise til en stor positiv effekt. De skulle tilføre plagget en høyere personlig verdi (figur 11) og sikre tilbakevendende kunder (figur 12). Samtidig var dette et grep som designerne hadde stor tro på, og de oppfattet det som svært godt mottatt av kundene. SØLV tenkte at kundenes påsydde initialer ville være det siste og mest konkrete tiltaket som skulle føre til at kunden ville ta godt vare på kåpen i lang tid fremover. Samtidig ville det også gjenspeile en mer bærekraftig forbrukeratferd. De positive resultatene fra spørreundersøkelsen viser i seg selv til de broderte initialene som et fordelaktig kommunikasjonsgrep. Det vil likevel være interessant å se på andre og mindre opplagte egenskaper som tiltaket kan tilskrives.

VALGARKITEKTUR: STANDARD SETTING

De broderte initialene kan påstås å ha hatt en rolle som en standard, eller *default*, setting i forhold til Thaler og Sunsteins (2009) valgarkitektur. Merkelappen i kåpen er valgfri i den grad at den kan klippes bort hvis den ikke er ønsket, samtidig kan det tenkes at folk sjelden velger å klippe bort merkelapper, med mindre det er synlige vaskelapper. Tilstedeværelsen av initialene gjør det muligens litt vanskeligere, for ens egen del, å kvitte seg med kåpen uten videre. Blant annet fordi kåpen kan direkte knyttes til individet og vitner om et personlig eierskap. Men også fordi det er en hyggelig og uventet detalj som skiller plagget litt fra andre plagg man kjøper. Initialene setter et personlig preg på kåpen, og som 81 prosent av respondentene mente bidro disse til å øke kåpens personlige verdi (figur 11). Det kan også være en mulighet at initialene bidro til å skape sterkere relasjoner mellom kunde, klesplagg og klesmerke.

GAVEPAKKE OG PERSONLIG BREV

Å motta kåpen som en gavepakke kan skape assosiasjoner som differensierer produktet ytterligere fra en vanlig shoppingseanse: der man gjerne får produktet overrakt i en pose, uten indikasjoner på å være noe *mer* enn det er, og likevel gjerne *mindre* enn hva det tilskrives i aktuelle reklamekampanjer. Det vedlagte brevet var en personlig hilsen fra SØLV til kunden. Det oppsummerte prosessen som både kunden og kåpen hadde vært gjennom

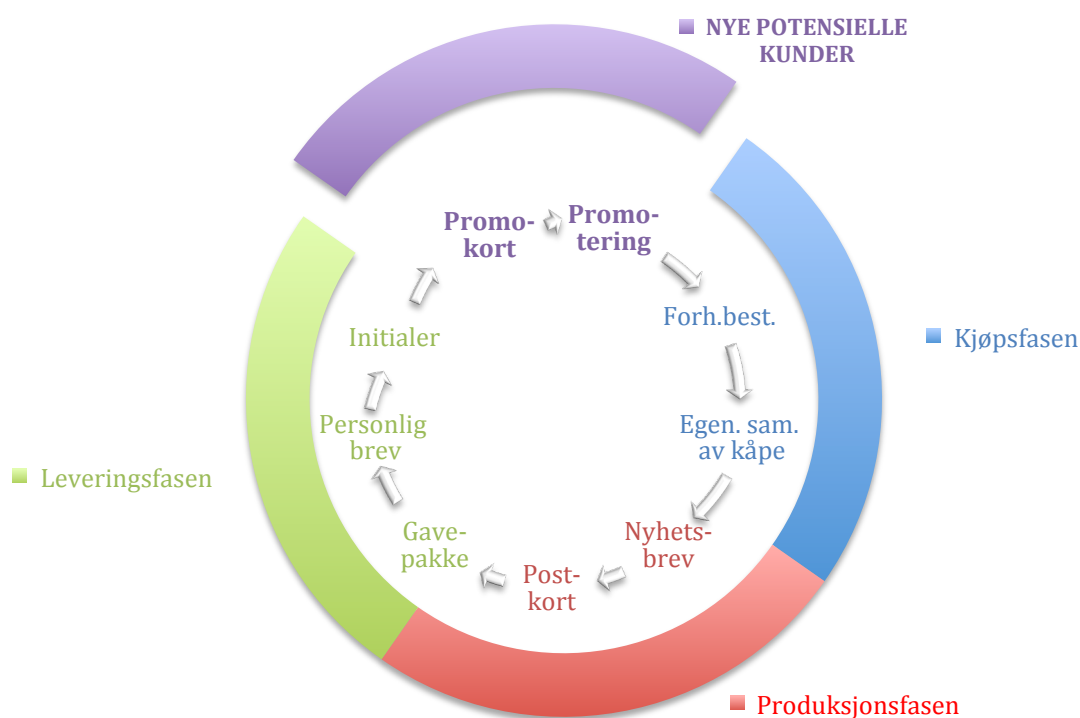
og uttrykte et håp om at kåpen skulle bli et kjært plagg. Det personlige brevet kan slik sett også være relevant i forhold til priming og insentiver som ble diskutert i kapittelet over. Av disse to kommunikasjonsgrepene var det det personlige brevet som hadde størst effekt. Med 41 prosent som svarte at det i høy grad hadde bidratt til å gi plagget en høyere personlig verdi, var bare seks helt uenige (figur 11). Brevet fikk også gode resultater med tanke på tilbakevendende kunder hvor 31 prosent var representert *i høy grad* og kun 6 prosent i graden for ingen effekt (figur 12). Sammenliknet kom gavepakken mindre heldig ut i alle spørsmålene, spesielt i hvorvidt det hadde en effekt som et samtaleemne. Her svarte 47 prosent *ikke i det hele tatt* (figur 13). Det personlige brevet viser for øvrig heller ikke til et merkbart positivt resultat i denne kategorien. Gavepakken var et hyggelig tiltak, men viser også til å bare ha en overfladisk funksjon uten egenskaper som bidrar til mye utover det å være en oppmerksomhet. Det personlige brevet inneholder derimot flere muligheter for å forsiktig dytte kunden i retning av en mer bærekraftig forbrukeratferd, da det kan vise til egenskaper for påvirkning gjennom oppfordringer, priming og relasjonsbyggende verdier.

VALGARKITEKTUR: INSENTIVER

Insentiver fungerer som en oppfordring eller motivering til en viss atferd, og kan slik sett illustreres som en gulrot. I SØLVs tilfelle forsøkte de å oppfordre kundene til et lavere forbruk på en positiv måte. De rettet ikke pekefingeren eller truet med konsekvenser som for eksempel tap av noe og miljøkatastrofer. Budskapet ble formidlet gjennom blant annet historiefortelling, som i seg selv har muligheten til å kommunisere komplekse problem på en mer subtil måte. I likhet med informasjonen i nyhetsbrevet og postkortet, vil det personlige brevet kunne oppfordre kundene til en bærekraftig forbrukeratferd gjennom å informere. De tre kommunikasjonsgrepene faller alle inn under en form for kommunikasjon som fremstår mer oppfordrende enn avskrekkende i sin form når det er snakk om forbruk og miljø. Samtidig er det lett å si at de tre grepene har fungert som oppfordringer i forhold til SØLVs ideologi. Men hvorvidt det alene har påvirket kundens faktiske atferd er vanskelig å si.

Thaler og Sunstein skriver at å bruke insentiver og nudge på riktig måte vil kunne hjelpe folk til å forbedre egne valg og dermed bidra til å løse mange av samfunnets problemer (2009, s. 8). Samtidig viser de til at insentiver vil fungere best i en kombinasjon med nudge, og ikke stå alene som en oppfordring. Likevel mener de ikke at alt må foregå på en mest mulig subtil måte, da det også handler om å rette folks oppmerksomhet til aktuelle insentiv (2009, s. 8). Forfatterne viser til at en miljøoppfordring i forbindelse med et redusert energibruk kan dra fordeler av en måler i husstanden. Den vil vise energikostnader per time, samt hvor mye man kan spare på å senke temperaturen noen grader under en hetebølge. I forhold til en strategi som øker energikostnader, og gjerne ikke oppleves før regningen kommer, vil måleren sannsynligvis ha en større effekt på brukerens atferd (Thaler & Sunstein, 2009, s. 101). Thaler og Sunstein viser til at måleren kan ses på som et nudge for å rette brukerens oppmerksomhet mot oppfordringen rundt et mer miljøvennlig energibruk og vil samtidig kunne bidra til egen vinning. Innen sjangeren miljø og bærekraft kan denne innsikten vise seg å være spesielt relevant. Utfordringen er at oppfordringer kan bli tolket som påtvungne eller frarøvende hvis ikke konteksten de fremstilles i oppfattes som positiv.

FASE 4: NYE POTENSIELLE KUNDER



Figur 18. SØLVs kundereise med fokus på promoteringsfasen, promo-kort og promotering inngår som kommunikasjonsgrep.

PROMOTERING

En viss form for markedsføring er viktig for å tiltrekke seg kunder. Samtidig er det også viktig å være bevisst måten man velger å markedsføre seg på. Spesielt hvis det som skal formidles er en bærekraftig forbrukeratferd og et redusert forbruk. Under promoteringen av SØLVs nye kolleksjoner delte de ofte videoer fra merkevaren på sosiale medier og viste seg i promoteringssammenhenger. En av videoene, nevnte Stølan, var blant annet av en gammel dame som satt og pusset sølvtøy. Sammenliknet med en mer produktorientert video var hensikten at det skulle fungere som stemmingssettende fremfor å vise til klesplaggene i seg selv. Andre produktbilder og videoer som ble brukt bar også et jordnært

og nostalgisk preg. En slik praksis var gjennomgående i måten SØLV kommuniserte til sine kunder på, med fokus på det jordnære og norske fremfor det polerte og ekstravagante. Sett i sammenheng med priming-prinsippet kan det ligge potensiale i å skape assosiasjoner innenfor rammene til en saktere, og i den forstand mer bærekraftig levemåte.

PROMOKORT

Promokortet i seg selv kan ikke ses på som en effektiv metode for å promotere SØLV eller innhente nye kunder. I spørreundersøkelsen mente syv prosent at det i høy grad hadde bidratt til at kunden snakket om SØLV/plagget til andre og 13 prosent mente *ikke i det hele tatt* (figur 13). I midtkategorien representerer 53 prosent *i liten grad*. Samtidig var ikke hensikten fra SØLVs side at promokortet skulle fungere som en viktig promotering, men først og fremst gjøre det lettere for kunder å dele informasjon om SØLV, ettersom de opplevde at mange kunder henvendte seg til dem med de samme spørsmålene. Promokortet kan potensielt også ha fungert som et insentiv, ved å oppfordre kunden til å dele informasjon.

BEGRENSET KJØPS-/ BESTILLINGSPERIODE

Den begrensede kjøps-/bestillingsperioden kan ses i forbindelse med både *kjøpsfasen* og *nye potensielle kunder*, men skiller seg mest ut som et viktig poeng i sistnevnte. Under promoteringen av SØLVs nye kolleksjon var salgsperioden satt til fire måneder. Var ikke ordren inne innen 1. juli var det for sent, og kunden måtte vente på neste kolleksjon som kom seks måneder senere. Etter første runde med forhåndsbestilling opplevde SØLV at nye kunder kom innom fordi de hadde sett andre i kåpene. Samme kåpe var det derimot ikke mulig å få tak i ettersom bestillingsfristen hadde gått ut et halvt år i forveien. Det fantes heller ingen kåper på lager eller mulighet for kjøp på salg i ettertid.

De tydelige rammene rundt bestillingen var tiltenkt å sette et mer eksklusivt preg på shoppingseansen og den endelige kåpen. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser verken til en generelt stor eller overordnet positiv effekt vedrørende den begrensede kjøps- og bestillingsperioden. Det bidro heller ikke til at kåpen fikk en høyere personlig verdi (figur 11) eller skapte et ønske om å handle hos SØLV igjen (figur 12). Samtidig er dette en av

faktorene som kommer best ut som et potensielt samtaleemne (figur 13). Det vitner om at konseptet inneholder en markedsføringsverdi som kan være relevant å ta i betraktning for en videre utvikling. Samtidig kan det argumenteres at en begrenset kjøps- og bestillingsperiode har heuristikkstimulerende egenskaper som en følge av konseptet rundt og promoteringen for forhåndsbestillingsmodellen.

POTENSIALE FOR VIDERE ARBEID: KNAPPHETS-PRINSIPPET

Robert Cialdini skriver "[...] *mulighetene fremstår som mer verdifulle for oss når de er mindre tilgjengelige*" (2009, s. 266), og viser til at dette kan stimulere dannelsen av mentale snarveier, også kjent som knapphets-prinsippet. Det er i følge Cialdini to årsaker til at dette prinsippet fungerer: en, at produkter som er vanskelig å skaffe, eller anses som sjeldne, gjerne oppfattes som mer verdifulle: og to, fordi vi føler på en frihetsberøvelse når noe blir mindre tilgjengelig (2011, s. 295-296). Dette kan ses i sammenheng med tapsaversjonen, en kognitiv bias som oppstår når noe rammes inn som et tap. Cialdini påpeker at det er flere betingelser å ta hensyn til for at knapphets-prinsippet skal kunne ha en optimal effekt (2011, s. 266). Han viser til at hvorvidt noe begrenses på grunn av levering, etterspørsel, kvantitet eller tid utgjør variabler som i ulike sammenhenger kan være avgjørende for resultatet. Produkt som oppfattes som nylig begrenset, og samtidig gir en følelse av å konkurrere, er bestanddeler som utgjør optimale betingelser for et velfungerende knapphets-prinsipp (2011). Samtidig kan det også virke mot sin hensikt. Kjøper folk klær med tanke på verdi og differensiering, og ved et prangende forbruk vil inntrykket av at mange kjøper det, ikke ha en like positiv effekt (Veblen, 1976).

Knapphets-prinsippet kan anvendes i ulike former og situasjoner og kan anvendes som et markedsføringsinstrument med en intensjon om å øke verdi og etterspørsel på varer. Luksusmerket Hermès opererer med venteliste på flere av sine veskemodeller. Til tross for flere års ventetid på listene virker det ikke avskrekkende på kundene. Tvert om, tilsynelatende øker det statusen på produktet og interessen for det. Artikkelen *Scarcity effects on sales volume in retail* viser til resultater som tilsier at knapphets-prinsippet verken har en fullstendig positiv eller negativ effekt på en persons begjær etter et produkt (Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008). Gierl er al. fortsetter med å si at i tillegg til tegn til knapphetseffekten og tilstedeværelsen av den, vil også merkevare, pris, produktkategori og

liknende inngå som en viktig del av argumentet. I oppsummeringen vises det likevel til at informasjon vedrørende en form for knapphet generelt vil virke positivt for å styrke kjøpsargumenter (Gierl et al., 2008, s. 59). I SØLVs tilfelle passer forhåndsbestillingskonseptet inn under knapphet i tid på grunn av levering. SØLVs taktikk oppfordrer dermed ikke til rasjonering eller konkurranse, men kan påstås å rette seg i større grad mot følelsen av mindre tilgjengelighet og en tidsbegrensning. Knapphets-prinsippet kan slik sett ses i sammenheng med SØLVs kommunikasjon rundt en begrenset kjøps- og bestillingsperiode, men med potensiale for en større effekt med en mer spisset tilnærming.

OPPSUMMERING

En vurdering av kundenes svar på spørreundersøkelsen viser hvordan ulike kommunikasjonstiltak ble mottatt og hvilken effekt de kan ha hatt i å påvirke forbruk. Samtidig kommer det tydelig frem at den forretningsmodellen spørreundersøkelsen tok utgangspunkt i var en som stemte godt overens med SØLVs egen ideologi og intensjoner. Slik danner funnene forutsetninger for å trekke ut de kommunikasjongrepene som vise seg mest fordelaktig for både kunden, bedriften og miljøet. Å tilrettelegge for en kommunikasjon som henvender seg til kundens automatiske system kan ha sine fordeler, men også ulemper. For å påvirke forbrukere til en bærekraftig atferd vil det være en fordel å tilrettelegge for det automatiske systemet slik at endringene kan oppfattes mindre krevende. Samtidig skal man være oppmerksom på at det kan slå begge veier ved en manglende innsikt i de kognitive prosessene som knytter intensjon, valg og handling sammen. Å tilrettelegge for et knapphets-prinsipp vil ikke ha en heldig effekt på en bærekraftig atferd hvis alt det gjør er å friste til ukritiske kjøp. Det vil heller ikke et nyhetsbrev som forsøker å prime kunder til en bærekraftig forbrukeratferd, ved å friste med reklame om tilbud og salg. Likevel vil sannsynligvis en liten effekt alltid være til stede.

Case-studien av SØLV viser til resultater som til en viss grad kan påstås å ha hatt en påvirkningseffekt i forhold til en bærekraftig forbrukeratferd. De kan alle sees i sammenheng med kognitive prinsipper og atferdsteori, og har egenskaper som kan tilrettelegge for en utvikling innen bærekraftig forretningsdrift. Enkelte grep som *broderte initialer* og

egenbestemt sammensetning av kåpe danner i seg selv gode utgangspunkter da de kan vise til sterke positive resultater fra spørreundersøkelsen.    la kunden sette sitt preg på kåpen ved å ta egne designvalg og få påsydd sine initialer tas godt i mot og har potensiale til å forlenge eierskapet av kåpen. Andre kommunikasjonstiltak viser til resultater som varierer i effekt når bedrifts- og kundeperspektivet sammenlignes. I forbindelse med teori viser derimot de fleste tiltakene til et potensiale som ikke er fullstendig utnyttet, og det utgjør dermed et grunnlag for videre utvikling. *Nyhetsbrev, postkort, personlig brev, gavepakke og promotering* kan være gode utgangspunkt for oppfordringer og informasjonsdeling med egenskaper for både en eksplisitt, og en mer subtil påvirkning. Selve forhåndsbestillingskonseptet kan også optimaliseres ved    for eksempel korte ned ventetiden og opprette en mer spisset kommunikasjon rettet mot det automatiske systemet. Konseptet rundt en begrenset bestillingsperiode sett i forbindelse med et knapphets-prinsipp utgjør også et område som kan medføre visse fordeler ved en mer spisset tilnærming.

EN NY KUNDEREISE

- Å ANVENDE INNSIKTEN

Prinsippene for god valgarkitektur, kunnskapen om det automatiske- og det reflekterende systemet, funnene fra case-studien og oppgavens øvrige teori utgjør et rammeverk for innovasjon. Dette kapittelet vil ta for seg hvordan innsikten som er opparbeidet gjennom de foregående kapitlene, kan dannet et utgangspunkt for å tenke kreativt i utviklingen av et bærekraftig forretningskonsept. Bak ligger tanken om at klesbedrifter har en stor påvirkningskraft i sin posisjon i samfunnet, og det medfølger et moralsk og etisk ansvar både med tanke på menneske og miljø. For å spisse arbeidet mot problemstillingen vil jeg presentere et konsept for en ny kundereise. Fremstillingen kan ses på som en videre diskusjon av arbeidet så langt. Dette danner også utgangspunktet for oppgavens praktiske presentasjon.

TILBAKE TIL START

Karoline, som vi møtte innledningsvis illustrerer en kjøpssituasjon hvor intensjon og handling ikke er samstemt. I butikken oppfordres hun til å kjøpe flere plagg på salg, til prisen av den ene genseren til full pris. Selv om plaggene hun kjøpte var av god kvalitet og i utgangspunktet hadde en høy pris, var det lite som oppfordret Karoline til et moderat forbruk. Det var også lite som ble gjort for å forlenge plaggets levetid etter kjøpet. Kjøpene blir rettfærdiggjort som bærekraftig: de er av god kvalitet, fra kjente merkenavn og blir solgt i en butikk som, etter Karolines formening, ikke kan sammenlignes med billigkjeder som H&M og Bikbok. Samtidig holder det ikke at produktene i seg selv er bærekraftige, det må tilrettelegges for en tilsvarende handling. Oppholdet i butikken oppfordret til ukritisk kjøp og tilrettela ikke for en bærekraftig forbrukeratferd. I dette tilfellet endte det med at kunden opplevde en tvetydig følelse av lykke og tilfredsstillelse etter kjøpet. Det er en reaksjon som ikke er optimalt for en klesbedrift som ønsker å bygge relasjoner til kunden. Forskningens anliggende er å undersøke hvordan en klesbedrift kan påvirke sine kunder til et bærekraftig forbruk. Og videre vurder hvordan kunnskapen kan danne *grunnlag* for nye forretningsideer hvor en vedvarende atferdsendring i form av et moderat forbruk er ønsket mål.

BÆREKRAFT OG TILRETTELEGGELSE

Som det fremgår utgjør tapsaversjonen et argument for å formulere og fremstille en bærekraftig forbrukeratferd slik at det ikke oppleves som et tap, men en vinning. I dette ligger også *status quo*-skjevheten, som gjør det attraktivt for mennesket å ikke foreta endringer, men fortsette i nøytral tilstand. En standard setting (valgarkitektur) som leder en bestemt vei selv uten en aktiv handling fra kundens side, vil være viktig å ta i betraktning. Spesielt for en butikk som ønsker å tilrettelegge for og påvirke til et moderat forbruk. Dette viser til nødvendigheten av å kommunisere en atferdsendring som noe positivt som ikke oppleves som et tap eller krever for store endringer. Å eksplisitt si at man må kjøpe mindre som en konsekvens av miljøproblemer, kan fremstå som lite fristende for de fleste. Samtidig vil de som velger å engasjere seg også møte utfordringer på handleturen som gjør det vanskelig å følge opp en slik atferd. Klesbedriftens utfordring blir dermed å både tilrettelegge for en atferd som stemmer overens med kundens kunnskap om, og forhåpentligvis intensjoner vedrørende en mer miljøvennlig forbrukeratferd. Men det blir også å nudge de av kundene som ikke ser et problem rundt forbruk, men kun handler på tilfredsstillelse, slik at de også har forutsetninger til å bli bærekraftige forbrukere.

ET UTGANGSPUNKT FOR KONSEPTUTVIKLING

Basert på den innsikten jeg nå har opparbeidet meg vil jeg i neste underkapittel presentere et konsept i form av ulike forslag til nye kommunikasjonstiltak. I den anledning er det nødvendig å presentere en bakgrunn for konseptutviklingen. Jeg vil derfor kort gå gjennom et aktuelt utgangspunkt her.

Produktene som selges utgjør en basisgarderobe og ligger prismessig rundt 700 til 3500 kr. Varene er miljøvennlig produsert i alle leddene i produktets verdikjede, og det etiske perspektivet er også ivaretatt. Bedriften bærer et økologisk og filantropisk preg hvor både menneskers velbefinnende og miljøet står i fokus. I den sammenheng er ikke formålet til klesbedriften å selge mest mulig klær til flest mulig folk, og baserer seg derfor heller ikke på en evig voksende forretningsmodell. Det dreier seg likevel ikke om en veldedig organisasjon som ikke ønsker fortjeneste, da det for *samfunnets* bærekraft også er nødvendig med overskudd. Det jobbes ut i fra modellen for sirkulærøkonomi og en balanse mellom profit, menneske og miljø står sentralt.

Klesbedriften vil forsøke å nærme seg markedet på en måte hvor misjonen, i tillegg til å øke interessen for miljøvennlige klær, også påvirker til en atferdsendring der et bærekraftig, moderat forbruk står sentralt. Klesbedriften fremstår ikke utad som en radikal miljøforkjemper der strategien er å spamme folk for informasjon for å påvirke til en bærekraftig forbrukeratferd. Fremfor å overlate kommunikasjonen av de miljøvennlige produktene til plagget i seg selv, vil det legges vekt på hvordan presentasjonen av valg og kommunikasjon kan påvirket kjøpsøyeblikket. Ved hjelp av en dypere kundeinnsikt legges det opp til kommunikasjonstiltak som skal kunne påvirke til at det tas bærekraftige valg. Det tas også høyde for eventuelle ettervirkninger som kan bidra til et moderat forbruk som for eksempel en langvarig relasjon mellom kunde og plagg. Klesbutikken ønsker å aktivt tilrettelegge for at kundene skal kunne ta de valg som er fordelaktige for dem selv og for miljøet.

KONSEPTET

ET KNAPPHETS-PRINSIPP

I kapittelet *Teori: en innledende forståelse* startet jeg med å gi et historisk tilbakeblikk på mote og forbruk. Folk flest eide få sett med klær gjennom livet, men disse ble til gjengjeld vedlikeholdt og oppdatert ettersom smak og preferanser endret seg. De rike, som de fattige, sparte på stoffer, redesignet brukte klær og benyttet seg av bruktmarkeder. Både klær og stoff var symbol på et tidkrevende og omfattende arbeid. Klær var verdifulle og kostbare. Rasjoneringsbehovet påvirket folks verdier og holdninger til sine eiendeler, noe som sett fra dagens ståsted, vil være viktige faktorer i en bærekraftig forbrukeratferd. Inspirert av denne bakgrunnen kan det dannes et utgangspunkt for historiefortellingen rundt mitt konsept. Ved å bygge opp merkevaren gjennom en form for historiefortelling, som SØLV gjorde med *arvesølvet*, kan klesbedriften videreføre et historisk verdisyn rundt mote og forbruk. Ikke med et ønske om å gå tilbake i tid, men for å videreutvikle et verdigrunnlag som har potensiale til å skape gode forutsetninger for både menneske og miljø.

OM KNAPPHET

For å unngå ukritiske og impulsive kjøp kan det være lurt å eliminere handlingen helt fremfor å fortelle, eller kreve at forbrukeren skal stå i mot. Selv om elimineringen i grunn vil være en begrensning ettersom det tar bort et valg, vil det ikke nødvendigvis måtte oppleves slik. Knapphets-prinsippet til Robert Cialdini (2011) brukes ofte i settinger for å øke etterspørsel og verdi på en vare for så å øke salget. Ettersom noe som er vanskelig å få tak i gjerne oppfattes som mer verdifullt, vil dets tilgjengelighet fungere som et festepunkt for en mental snarvei for kvalitetsbedømmelse (Cialdini, 2011, s. 296). I en kontekst for å fremme en bærekraftig forbrukeratferd utpeker knapphets-prinsippet seg derimot ikke som like vanlig. Hvordan vi oppfatter det meste avhenger av hvordan det fremstilles og formuleres. Cialdini skriver at "Forskning tyder på at begrensninger på tilgjengelighet av informasjon får mennesker til å ønske denne sterkere og å bli mer positivt innstilt til den" (2011, s. 296). Å ramme noe inn med begrenset tilgang kan danne både et utgangspunkt for virkningsfullt nudge, og i seg selv nudge kunden til en mer bærekraftig forbrukeratferd. Med de riktige betingelsene på plass kan klesbedriften lokket til seg kunder, få merkevare og budskap til å

stige i verdi og fortsette påvirkningsprosessen gjennom den opprettede kontakten. De følgende kommunikasjonsiltakene vil på hver sin måte kunne ha som effekt å nudge kunden i retning av et moderat forbruk og forlenge plaggets levetid etter kjøp.

BEGRENSET ANTALL

Klesbutikken opererer med et begrenset antall klær per kunde. Hver kunde registreres i en database og får en kvote på å kjøpe tre plagg i året. Dette vil potensielt få folk til å tenke seg bedre om før de gjør et kjøp, vel vitende at de da bare har to igjen. Samtidig er man klar over sjansene man har, og det er naturlig å benytte seg av dem for å unngå følelsen av å ha *mistet* muligheter. Dette kan ses i videre sammenheng med ankereffekten, og vil utdypes videre i de påfølgende avsnittene.

TALLET 3

I følge Thaler og Sunstein kan anker være virkningsfullt nudge, og skriver "[...] within reason, the more you ask for, the more you tend to get" (2009, s. 24). Smarte forhandlere vil derfor alltid i et åpningstilbud forankre motparten i et usannsynlig høyt tall, da det å "bare" måtte betale halvparten vil virke som en relativt god deal (Thaler & Sunstein, 2009, s.24). Om tallet 3, et usannsynlig lite tall når det er snakk om antall klær kjøpt i løpet av et år, også vil kunne ha en ankereffekt er interessant. Den vilkårlige kvoten på tre plagg i året som kunden får, vil rammes inn som et naturlig antall klær å kjøpe i løpet av et år. Det vil være irrelevant, i tillegg til lite sannsynlig, at kunden forholder seg til dette antallet kjøpte klær i løpet av et år. Ankereffekten vil likevel kunne prime kunden for et lavt antall i en kontekst med klesforbruk og tid. Forhåpentligvis vil dette kunne få allerede mye (klær) til å virke mer.

OPPLAG: 1 AV 200

Klesmerket kan på forhånd bestemme seg for å kun produsere 200 eksemplarer av en bestemt skjorte (eller alt fra 2000 - 20.000 for den del). Inne i butikken vises det gjenværende skjorteantallet på en skjerm slik at kunden kan vite akkurat hvor mange skjorter som er tilgjengelig og hvor fort de eventuelt forsvinner. Slik blir kunden informert om hvor mange, eller få, skjorter av den typen som finnes. Dette kan få plagget til å virke mer

verdifullt og stimulere til et ønske om kjøp. Når produktet kjøpes føres opplagsnummeret opp på merkelappen slik at kunden alltid vil vite hvilket nummer av den totale beholdningen skjorten er. En følelse av *limited edition* vil kunne ha en positiv effekt på plaggets levetid i klesskapet til kunden.

PRODUKTBILDER

Reklamene og produktbildene skal hjelpe kunden å kartlegge bruken av de enkelt plaggene slik at kunden tydelig kan se plaggets relasjon til fremtidig bruk. Plaggene skal aldri vise til bare én funksjon, men illustrere et plagg som kan anvendes i ulike antrekk og oppfordre kunden til å gjøre det samme. Det er samtidig viktig at fremstillingen ikke forsøker å selge en polert virkelighet, eller følelse i den forstand, men at det er plagget i seg selv som er i fokus. En tanke kan være å unngå å presentere plagget på et menneske.

LOKALE FOR PÅVIRKNING

I følge Kahneman vil tanker og atferd kunne påvirkes mer av øyeblikkets miljø enn man er klar over eller nødvendigvis ønsker (2011, s. 128). Ved å vise til eksperimentet som primet personer for penger, uttaler han generelt om priming-prinsippet: "If the content of a screen saver on an irrelevant computer can affect your willingness to help strangers without you being aware of it, how free are you?" (Kahneman, 2011, s. 128). Forbrukere styres i større grad enn de tror, og da det er vanskelig å komme unna, er det desto lettere for bedrifter å utnytte dette -på godt og vondt. Uten en lang ventetid som kan brukes for å prime kundene, vil et butikklokale ha like stor mulighet til å påvirke forbrukere, om ikke større. Derfor er det viktig at det i en fysisk butikk tilrettelegges i størst mulig grad for at kunder skal primes for en retning som fremmer bærekraft for både menneske og miljø. Med et fysisk butikklokale er det mange mulighet for å nudge ved hjelp av ulike former for input. Det vil være en fordel om klesbutikken kun inneholder egne merkevarer. Ved å eksponere kunden for en omfattende prosess som inngår i et plaggs produksjon kan det prime kunden for nye tanker og assosiasjoner når det kommer til kjøp og bruk av klær. Det kan også føre til at både produktet og kjøpsprosessen oppleves som mer verdifulle og kanskje i større grad er verdt pengene det koster. Det kan også bidra til å øke forståelsen for hvorfor det ikke er rom for tilbud på varer.

En bevisst bruk av virkemidler som bilder, ord, gjenstander, lyder og lukter vil ha en effekt på kunden i butikken. Ved å samstemme ulike virkemidler slik at de leder i en utvetydig retning kan det bidra til å skape en tankestrøm av assosiasjoner og en atferd som følger etter. Dette forutsetter at det i butikken tilrettelegges for en atferd som følger de intensjonene kunden har og eventuelt dannes angående en bærekraftig forbrukeratferd. Hensikten er å gjøre prosessen enkel og minst mulig forvirrende for det automatiske systemet, noe som oppnås hvis den veiledende informasjon er samstemt. For å optimalisere kundens opplevelse av kjøpet, plaggets forutsetninger for bruk samt sterke kunderelasjoner er det viktig å unngå følelsen av en tvetydig lykke når kunden forlater butikken. I den sammenheng vil det ikke være heldig med pågående butikkpersonell som prøver å selge sine meninger. All informasjonsdeling i forbindelse med kundens handleopplevelse vil kunne ha en priming-effekt, da underbevissthets vil gjøre registreringer selv om ikke kunden nødvendigvis merker seg det.

PRESENTASJON AV FAKTA

Installasjoner, postere eller digitale skjermer som presenterer viktig informasjon på en estetisk, men informativ måte kan ha en nudge-funksjon utover det å bare oppfordre til kjøp. Informasjonen kan være i form av produktinformasjon med hensyn til å forlenge produktets levetid etter det er kjøpt, som bruk, vask, resirkulering og reparasjon. Det vil være en mulighet til å eksponere kunden for harde fakta angående mote, miljø og forbruk på en informativ og iøynefallende måte. Til inspirasjon illustrerer David McCandless i boken *Information is beautiful* (2012) hvordan fakta og statistikker kan presenteres på en estetisk måte. En presentasjon av faktiske forhold vil skape mindre rom for antakelser, og at virkelige forhold pakkes inn i mykere kontekster. Det kan bidra til å korrigere feilaktige oppfatninger om bærekraftig forbruk eller forsterke både positive og negative inntrykk uten å være moraliserende. Tall som ikke åpner opp for tolkning, vil heller ikke stimulere til mentale snarveier.

PERSONLIGE GREP

Hvis kunden får sette et personlig preg på plagget, kan det være et nudge for å få kunden til å beholde plagget lenger og tillegge det en større verdi. En personlig tilknytning til plagget kan også øke sannsynligheten for at kunden ønsker å reparere det fremfor å kaste det når det slites etter bruk. Her kan det være en fordel å følge SØLVs eksempel med å sy kundens initialer på merkelappen, en liten detalj som sier mer enn den gjør ut av seg. Selv om konseptet ikke innebærer forhåndsbestilling og ventetid, vil dette kunne være et raskt grep som gjøres i butikken mens kunden venter. Registreringen som inngår ved kjøp av plagget vil kunne gi informasjonen som behøves.

LOJALITETSPROGRAM

Salg og rabatter fremstår som lite fordelaktig i forbindelse med en bærekraftig praksis. Klær skal alltid selges for det de er verdt og med tanke på hva de koster å produsere. Tilbud og rabatter skal ikke forekomme. Ved kjøp av plagg i butikken vil et lojalitetsprogram kunne fungere som en fordel for å få folk til å komme tilbake. Dette kan ses i sammenheng med bonusprogram hos flyselskap, eller for eksempel Trumf-medlemskap i matbutikker. Her vil kunden kunne opparbeide seg fordeler ved å være en lojal kunde, men under andre premisser enn ved rabatter og salg. Dette kan for eksempel dreie seg om muligheter til å velge mellom flere detaljer på klesplagget eller få tilgang til ulike materialer.

INFORMASJONSDDELING

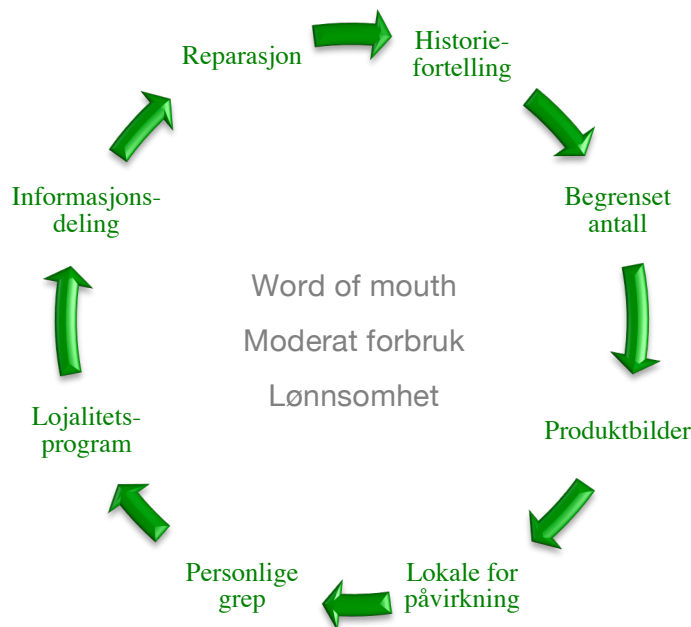
Under registreringen i butikken må kunden sette et kryss hvis det *ikke* er ønskelig å motta nyhetsbrev på mail. I følge Thaler og Sunstein vil dette være en standard, eller *default*, setting og inngå som et nudge (2009, s. 87). Forutsatt at det er godtatt vil kunden månedlig motta nyhetsbrev som informerer om alt fra livet på fabrikken til fordeler for miljø og mennesker ved kjøp av færre klær. En tanke kan være å fremstille viktig informasjon relatert til klær, forbruk og bærekraft i form av korte anekdoter. I sin kortfattetethet i kombinasjon med bilder kan det friste nok til å leses uten at det krever for mye tid eller anstrengelse. Ved å fremstille informasjonen i en kontekst som retter seg mot medmenneskelighet og følelser kan det også være lettere for mottakeren å ta det innover seg. Facebook-siden *Humans of New York* har gjennom en liknende tilnærming oppnådd popularitet verden over. Konseptet

baserer seg på en fotograf som tar bilder av tilfeldige mennesker på gaten i New York. Deretter legger han bildene ut på nett kombinert med en liten tekst som personen åpner seg opp i. Å fremstille historier fra virkelige mennesker viser seg å skape følelser og engasjement blant leserne: noe med det autentiske, jordnære og menneskelige ser ut til å fungere. *Humans of New York* setter ord og bilder på den vanlige mannen, på både godt og vondt. Et slikt konseptet tilrettelegger for sosial påvirkning. Det er en type nudge som i følge Thaler og Sunstein (2009) er en av de mest effektive da mennesker lett påvirkes (eller nudges) av andre mennesker. Blant annet på grunn av et ønske om konformitet (2009, s. 55).

REPARASJON

Å tilby reparasjon av plagg i ettertid er en essensiell del av et bærekraftig forbruk og en viktig del av sirkulærøkonomien. Der inngår det i bedriftens kommunikasjon med kunden og muligheten bedriften har til å forlenge klesplaggets levetid etter kjøpet. Patagonia er en forkjemper for reparasjonskonseptet og har opprettet Nord-Amerikas største reparasjonsfabrikk der de tar i mot egne produkter og fikser dem gratis (Patagonia, Udatert). I tillegg har de en worn-wear kampanje hvor de kjører rundt i USA og reparerer Patagonia-produkter gratis og deler folks historier om sine kjære plagg som de ønsker å reparere for å beholde. Dette kan ses på som å nudge folk til å fikse sine gamle plagg fremfor å kjøpe nye, blant annet ved at reparasjonen gjøres lett tilgjengelig: det er et lett alternativ når det er kostnadsfritt og kommer kjørende til deg. Historier om folk og deres klær kan trekke oppmerksomheten til plagg man har hatt lenge, og vise til en verdi i det. Et velbrukt plagg kan ha en personlig verdi som stikker dypere, og på andre premisser, enn det et nytt plagg kan gjøre.

EN NY KUNDEREISE



Figur 19. En ny kundereise: forslag til kommunikasjonstiltak

Sammen danner de foreslåtte kommunikasjonstiltakene et forslag til det som kan utgjøre en ny kundereise i et nytt bærekraftig forretningskonsept. Som skal kunne 1. ha potensiale til å markedsføre seg selv (word of mouth), 2. skape kundelojalitet og forlenge plaggets levetid etter kjøpet, og 3. i sin helhet nudge kunden til å ta valg som kommer både en selv og miljøet til gode. Der det å påvirke kunden til å se verdien i et moderat forbruk og tillegge seg mer bærekraftige vaner fremstår som viktig.

ET EMPIRISK SPØRSMÅL

Da forslagene jeg har lagt frem ikke er testet i praksis, er de representert som antakelser. Uansett hvor mye tid og ressurser man bruker på å begrunne, vurdere og planlegge handlinger og forventet utfall, er det lite som kan sikre at noe ikke vil falle igjennom i den virkelige verden. Faktorer som tilfeldigheter, flaks og uflaks vil være variabler som er umulig å forutse og ta i beregning når noe settes i verk. Hvorvidt strategiene vil fungere forblir et empirisk spørsmål til de er prøvd ut i sin tiltenkte form.

ETIKK

En klesbedrift har med sin posisjon i markedet et ansvar i forhold til menneske og miljø. Å utdanne kunden i retning av forbruk og bærekraft er viktig, men å tilrettelegge slik at atferden samsvarer med intensjonen vil være en avgjørende faktor. Når det ikke viser seg fordelaktig å rope høyest om moral og shoppestopp, må man se etter andre mindre eksplisitte metoder. Går man bevisst inn for å manipulere folks valg og preferanser, reiser det seg åpenbart moralske spørsmål om hvorvidt det er riktig. Spesielt når konsumentens psykiske velbefinnende kommer frem som en viktig komponent i en bærekraftig praksis. Å påvirke menneskets innstilling og atferd uten at de er det bevisst stiller også etiske spørsmål. Tar oppgaven hensyn til kravet om bærekraft for selve mennesket også, og ikke bare miljø?

MANIPULASJON

Manipulasjon kan, i følge *Store Norske Leksikon*, forklares som "[...] å påvirke andre ved midler som de ikke har oversikt over og derfor ikke kan vegre seg mot" (Manipulere, 2015). Manipulasjon av preferanser har lenge vært benyttet i det sosiale og markedsrettede samfunnet. Vi påvirkes konstant i hverdagen. Enten aktøren bevisst eller ubevisst påvirker kundens valg, er det krefter som ikke er til å komme unna. Det å bevisst påvirke andre uten at de selv er klar over det, kan kanskje ikke forsvares etisk. Samtidig kan det hevdes at menneskelige skjevheter i lang tid har blitt utnyttet for å oppnå kommersiell suksess i klesindustrien. Cialdinis populære pensumbok *Påvirkning: teori og praksis* (2011) kan ikke påstås å stille seg kritiske til en slik praksis. I en verden der det å selge mest for å vokse mest er normen, har det å rette seg mot menneskets kognitive begrensninger vist seg å være en lønnsom affære. En konsekvens er et økt forbruk, en praksis som ikke stemmer overens med en bærekraftig tankegang, verken for menneske eller miljø.

Innen atferdsøkonomien kan valgarkitektur og nudge knytte seg opp mot ideologien liberal paternalisme som viser til positive nyanser ved manipulasjon (Thaler & Sunstein, 2009, s. 4-6). Kahneman forklarer at selv om mennesker ikke bestandig er irrasjonelle, trenger de av og til hjelp til å kunne foreta de beste valgene og avgjørelsene (2011, s. 411). Kritikere, som har tro på menneskelig rasjonalitet, ser på det som umoralsk og unødvendig å beskytte folk fra egne valg. De mener rasjonelle mennesker burde være frie og ansvarlige for å ta vare på seg selv (Kahneman, 2011, s. 411). Både Kahneman (2011) og Thaler og Sunstein (2009) viser til at ingen atferdsøkonom ønsker å tvinge folk til å gjøre noe. Hensikten er at samfunnet skal hjelpe individer til å foreta riktige, eller gode, valg uten å frata dem den friheten som ligger i det å foreta egne valg (Kahneman, 2011, s. 412; Thaler & Sunstein, 2009, s. 10-11).

Hvilke valg som er riktige og hvilke som er feil avhenger av ulike variabler som blant annet personlighet, kultur, livssyn og situasjon. På en annen side kan det hevdes at det også finnes objektive "sannheter" i forhold til hva som er gode eller dårlige valg. Med en befolkning som øker eksponentielt, stadig minkende naturressurser og kun én beboelig jordklode har en gode nok argumenter til å se på et moderat forbruk som en objektiv sannhet. Å ramme inn et individs valg ved hjelp av valgarkitektur vil kunne ha en stor effekt på resultatet (Kahneman, 2011, s. 413). Å nudge folk til et moderat forbruk vil for kundene kunne oppleves smertefritt og ha positive virkninger for både individet selv, fremtidige generasjoner og kloden. Forskning tyder på at *mindre* er *mer* når det kommer til forbruk, både for individet og miljøet (Tatzel, 2014, s. 8). En handling som påvirker forbrukeren til bærekraftig atferd, bevisst eller ubevisst fra aktørens side, kan altså hevdes å falle innenfor både etiske og moralske rammer.

ET KRITISK BLIKK

Populærvitenskapen har gjort komplekse felt innen det kognitive systemet tilgjengelig for allmennheten. Det har åpnet opp for et interessant område og gjort det mulig å manøvrere seg gjennom vitenskapelig litteratur som ellers kan være vanskelig å forstå. Det er likevel ikke uproblematisk å bevege seg innenfor områder man ikke besitter stor kompetanse på. Samtidig handler vitenskap om å kunne handle på intuisjon og å reflektere for å se sammenhenger og komme med svar på spørsmål med gode bevis og resonnement (Thomas, 2011, s. 9). Gjennom et hvert prosjekt er det også viktig å ha et kritisk blikk på eget arbeid.

KONTEKST

I forskning opererer en med bestemte variabler innen et satt rammeverk. Noen av teoriene jeg har tatt utgangspunkt i, er resultater fra lukkede eksperimenter som simulerer en reell, tenkt situasjon. Andre er forsket på i kontekster som ikke nødvendigvis har tilknytning til moteindustrien. Disse faktorene kan ha betydning for hvorvidt de samme virkningene vil være til stede når konteksten er en klesbedrift. I den forstand kan det heller ikke hevdes at *alle* mennesker vil påvirkes av for eksempel knapphets-prinsippet eller andre teorier, verken i forbindelse med undersøkelsen av SØLV eller i andre situasjoner. Selv ved å rette seg mot kognitive prinsipper som anses å gjelde for mennesket generelt, kan ikke et klesmerke som forsøker å nudge kunder kun basert på disse, garanteres en effekt.

REFLEKSJONER

Jeg gikk inn i prosjektet med innstillingen om å fordype meg i et interessant felt som jeg ønsket å lære mer om. Jeg var ikke under den formening at det ville bli lett å manøvrere seg gjennom et område som var relativt ukjent for meg. Å innhente relevant materiale, se det i en større sammenheng og sette det inn i en kontekst med mote og bærekraft, har vært en tidkrevende prosess. Min største utfordring har muligens vært å legge bøkene til side for å konsentrere meg om egen skriveprosess, vel vitende om at begrensningens kunst ikke er

lett: Mengder av interessant og relevant materiale må utelates av hensyn til oppgavens ytre ramme. Jeg har forsøkt å gå i dybden i saksområdet, men har også vært bevisst på å gi et overblikk på feltet. En optimal forståelse av materialet er likevel vanskelig å gjøre rede for, men det har heller ikke vært forventet. Samtidig har jeg nøye vurdert den utvalgte litteraturen for å se dens relevans i forhold til moteindustri, bærekraft og forbrukeratferd. Fagfolk med lang fartstid innen atferds- og forbruksforskning ville sannsynligvis valgt andre kognitive teorier og vinklinger for å svare på samme problemstilling som meg. Bakgrunnen jeg har innen fagfeltet mote og samfunn utgjør derimot selve grunnlaget for mitt arbeid, og det er kombinasjonen av disse feltene som har vært essensielt for mitt arbeid.

Valgene jeg har tatt har blitt gjort i best mulig hensikt, og intensjonen har vært å beholde en objektivitet. Samtidig er en viss form for subjektivitet uunngåelig, men det er også det som skiller en forskning fra en annen. Et arbeid vil alltid bygge på et annet og vil til tross for eventuelle ufullkommenheter kunne danne et grunnlag for nye studier. Selv om det er forhold og valg i mitt arbeid som nok kan diskuteres, har de ikke nødvendigvis noen avgjørende betydning for det jeg forsøker å vise. Tanken har først og fremst vært å åpne opp for et spennende område relatert til bærekraftig forbrukeratferd som kan være av interesse for allmennheten. Arbeidet har handlet mer om å se sammenhenger og muligheter innen fagfeltene atferdsøkonomi, mote og bærekraft fremfor å komme frem til ett genialt nudge, eller ett riktig svar. Hensikten har også vært å danne grunnlag for en eventuell videre problematisering. Jeg har forsøkt å belyse et fagområde som kan være til inspirasjon for aktører som ønsker å jobbe med mote og bærekraftig forbruk. Selv om kommunikasjon er et tilbakevendende tema i oppgaven, har jeg forsøkt å unngå en vinkling som retter seg for mye mot kommunikasjonsfaget. Alt fra idé, produkt, kommunikasjon mellom kunde og klesbedrift til plaggets livsløp er viktige elementer i en helhetsforståelse. Tanken er at på bakgrunn av en forståelse for og nærhet til disse elementene, vil klesbedriften være bevisst på hvordan de kommuniserer med kunden og effekten det kan ha. Slik kan de bidra til å sette kjøp og salg av klær inn i en bærekraftig praksis som ikke kun retter seg mot salg.

FOR VIDERE FORSKNING

I løpet av arbeidsprosessen har jeg fått erfaringer som i ettertid kan brukes på en mer spisset tilnærming til problemområdet. Å fordype seg i én bias, ett prinsipp for valgarkitektur eller ett spesifikt nudge kunne vært en fordel for å undersøke teoriene mer dyptgående. Valg av en eventuelt fordypning på et tidligere stadium ville for meg vært vanskelig uten den bakgrunnen jeg nå har etter fullført prosjekt. For videre forskning vil en slik fremgangsmåte være mer aktuell. Kommunikasjonsgrepene i SØLVs kundereise, og de jeg legger frem som forslag til en ny kundereise, danner i seg selv utgangspunkt for mer sentrert forskning på de aktuelle områdene. Samtidig åpnes det opp for at andre teorier vil kunne optimalisere kommunikasjonstiltakene ytterligere. Hvordan kommunikasjonsarbeidet kan implementeres på en strategisk måte i en klesbedrift, er også et område for videre forskning. Feltstudier og observasjoner i klesbutikker, med sikte på å registrere og kvalitetssikre eventuelle nudge som allerede er til stede, vil også være en interessant tilnærming. Samtidig vil det å empirisk teste ut innsikten som er oppnådd gjennom teorien, sannsynligvis være det viktigste og mest interessante bidraget til en videre forskning. Å anvende teori i praksis kan gi spennende resultat. For min egen del vil en videre forskningen dreie seg om å teste ut egne funn og erfaringer i praksis med sikte på framtidig forretningsvirksomhet.

AVSLUTTENDE KAPITTEL

- KONKLUDERENDE BEMERKNINGER

"Hvordan kan en klesbedrift benytte kunnskap om menneskets kognitive system for å påvirke kunder til bærekraftig forbrukeratferd?"

Og kan erfaringene fra denne prosessen danne *grunnlag* for nye bærekraftige og lønnsomme forretningskonsept?"

OPPSUMMERING

FORBRUKERMARKEDET

Det kan oppleves selvmotsigende å snakke om et moderat forbruk i en kontekst som i utgangspunktet oppfordrer til utviklingen av nye salgs- og forretningsmodeller, som til syvende og sist vil selge *enda mer* av det vi tilsynelatende har for mye av allerede: klær. Problemet er derimot vanskelig å ta tak i ved å stå på utsiden og kritisere. Å jobbe fra innsiden vil være en bedre posisjon for å identifisere utfordringene og initiere de endringer som må til for at moteindustrien og klesbedrifter skal kunne påvirke til bærekraftig forbrukeratferd. En klesbedrift er avhengig av forbrukermarkedet, og vi som forbrukere er avhengig av et marked som tilbyr oss det vi trenger, men innenfor rimelighetens grenser. Uavhengig billige eller dyre klesmerker er der et felles problem i hvorvidt interaksjonen mellom kunde og klesbutikk tilrettelegger for en bærekraftig forbrukeratferd. Det må fokuseres på en balanse der klesbedriften kommuniserer med kunder for både å generere salg og profitt og samtidig opprettholde og lede an til en bærekraftig forbrukeratferd. Det handler om å gjøre veien mot gleden av *få* ting, og få et langvarig forhold til disse, like tilrettelagt som den som frister med mer av alt i et raskere tempo. Ved å gjøre veien til en atferdsendring enkel tilrettelegges det for at kunde og klesbedrift kan jobbe sammen mot et bærekraftig forbruk.

BÆREKRAFT OG INNOVASJON

Bærekraft kan ses fra ulike perspektiv. Jeg valgte å forholde meg til definisjonen av "bærekraftig utvikling" som forklart i begrepsavklaringen. Den velbrukte definisjonen er generell nok til å gi en diversitet av forslag og løsninger uten å snevre inn til hva som er "riktig måte" og hva som er "galt". Samtidig oppleves likevel klimaendringene og "det grønne skiftet" for mange som en begrensning: En endring som vil frata oss muligheter og lede oss i retning av en dystre fremtid, som tilsynelatende kommer uavhengig av om vi skulle foreta endring eller ikke. Sannheten er at en endring må til. Hvilken holdning man har til denne problematikken avhenger mye av hvordan bærekraft kommuniseres, og dermed hvilket perspektiv det oppfattes fra. En bærekraftig fremtid kan på en side dreie seg om nye lover, strengere regler og mange begrensninger, som oppsummert vil by på færre muligheter enn de vi har i dag. På en annen side kan det også ses på som nye rammer for utvikling: en invitasjon til kreativitet og innovative muligheter på et nytt stort felt og med et nytt sett spilleregler. Fletcher og Grose skriver at motesektoren trenger en plattform som endrer paradigmer, fremfor kun produkter og prosesser (2012, s. 180). De understreker i den sammenheng at små praksiser med nye tenkemåter vil være med på å endre motesektoren i sin helhet rett og slett bare ved å eksistere. Ideen trenger dermed ikke være av det geniale slaget, da det viktigste er tilstedeværelsen og forsøket i seg selv. Og det vil kunne gi utspring til nye forsøk.

MENNESKET

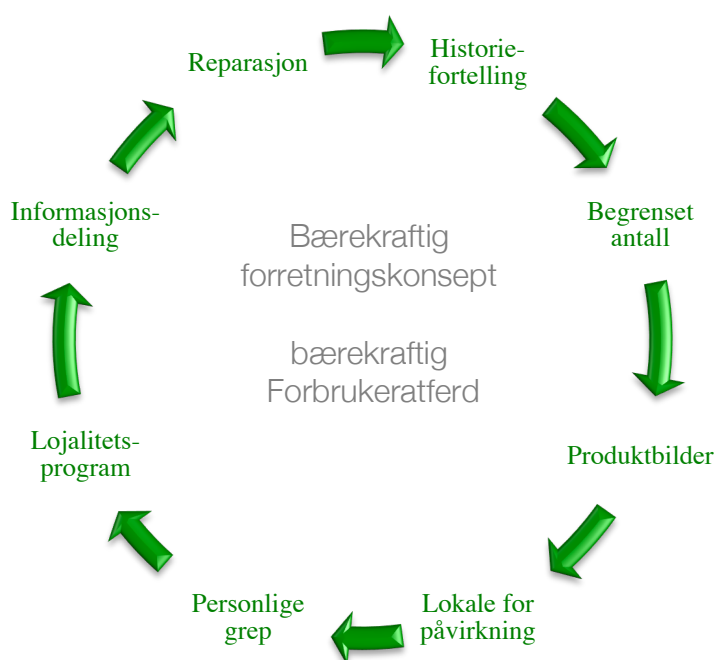
Ideologien rundt en forretningsmodell som reduserer forbruket, gjør mennesker lykkelige og spiller på lag med naturen, har vært retningsledende, men ikke et mål. Mitt arbeid har i hovedsak vært å undersøke hvordan en større innsikt i menneskets kognitive system kan være en inngang til innovasjon for en klesbedrift. Interaksjonen mellom kunde og klesbedrift skal kunne tilrettelegge for en bærekraftig forbrukeratferd. *"Kunnskap om menneskets kognitive system"* kan virke som tunge ord i en problemstilling som skal plassere motefeltet inn i en samfunnsrelatert kontekst. Jeg har forsøkt å vise at man verken må være forsker eller psykolog for å tilegne seg eller anvende denne kunnskapen. Når det er snakk om bærekraft står atferd som et sentralt tema, da en mindre miljøbelastende fremtid krever at vi tar miljømessig bedre valg. Som det kommer frem i løpet av oppgaven, hjelper det ikke nødvendigvis å overeksponere folk med informasjon for å endre deres atferd. Selv om

intensjonen er der, følger ikke nødvendigvis atferden. Hvorvidt valget som blir tatt er bærekraftig eller ikke, avhenger i stor grad av hvordan valgene presenteres for forbrukeren. Det samme vil gjelde for hvorvidt forbrukeren faktisk ønsker å ta det bærekraftige valget eller ikke. Her har en klesbedrift stor mulighet til å påvirke hvordan hendelsesforløpet til kunden utspiller seg, både i den aktuelle situasjonen og med eventuelle ettervirkninger. En innsikt i menneskelige skjevheter vil kunne bedre ens mulighet som entreprenør i moteindustrien, både økonomisk og ideologisk. Derfor er det essensielt å ha en forståelse for ikke bare hvem (man skal selge til), hva (man skal selge), hvorfor (man skal selge noe), og hvordan (man skal selge noe). Men det er minst like viktig å, på et dypere nivå, forsøke å forstå hvordan og hvorfor den ene handlingen kan lede til den andre: spesielt hvis det er budskap man ønsker å formidle eller atferd man ønsker å endre. En henvendelse til både det automatiske og det reflekterende systemet vil ha sine fordeler, men er avhengig av situasjonen. Det er interaksjonen mellom disse to systemene som skaper systematiske skjevheter, bevisste og ubevisste intensjoner og handlinger. Man trenger ikke bygge hele sitt forretningskonsept basert på dyptgående teorier om menneskesinnet, da det ikke nødvendigvis er store endringer som må til. Samtidig skal det heller ikke undervurderes hvor mye som egentlig må til for at for eksempel et knapphets-prinsipp skal fungere eller at priming har effekt. Nudge-teorien og valgarkitektur viser seg som relevante verktøy for å konkretisere og anvende teorier som i seg selv kan være vanskelig å forstå.

CASE-STUDIEN OM LØNNSOMHET

Gjennom aksjonsforskningen har jeg ved å gjøre en case-studie av SØLV opparbeidet en forståelse for to ulike måter å drive en klesbedrift på. Casen gav muligheten til å sammenlikne en standard form for forretningsdrift opp mot en mer nytenkende praksis med et større potensiale for å forene mote og en forbrukeratferd som er bærekraftig. SØLVs andre forretningsmodell var bedre samstemt med entreprenørenes ideologi enn den foregående modellen. Den viser også til at det ligger et potensiale for lønnsomhet i den noe mer utradisjonelle forretningsmodellen. SØLV danner på mange måter et godt utgangspunkt for hvordan man kan drive business og samtidig gjøre godt. Jeg har diskutert hvordan SØLVs ulike kommunikasjonstiltak kan optimaliseres ytterligere av hensyn til ideologi, kundelojalitet, påvirkning, bærekraft og lønnsomhet. Kunnskap om kognitive prosesser, valgarkitektur og nudge var ikke tema SØLV hadde innsikt i, eller tok i

betraktning ved utviklingen av SØLV. Likevel kan kommunikasjonstiltakene sees i både større og mindre sammenheng med nudge-teorien. Det antydes at en mer spisset tilnærming til de ulike tiltakene kunne vært en fordel for bedriften. Å gå inn i SØLV med kunnskap om både menneske og forbruk har skapt en grobunn for nye ideer og muligheter for utviklingen av bærekraftige forretningskonsept.

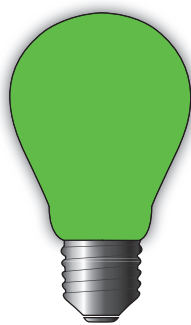


Figur 20. Utkast til et nytt forretningskonsept og en ny kundereise som anvender kunnskapen om menneskets kognitive system og valgarkitektur for å nudge kunden mot bærekraftig forbrukeratferd.

TIL ETTERTANKE

Oppgaven har hatt som mål å danne et grunnlag for hvordan man kan drive business og samtidig gjøre godt for både menneske og miljø. Ved å benytte kunnskap om menneskets kognitive system har jeg undersøkt hvordan *grønne* klær kan selges på en *grønn* måte. Jeg har også begrunnet hvorfor denne type kommunikasjon er nødvendig. Oppgaven er relativt kompleks, og bredden i tilnærmingen har vært nødvendig for å danne et overblikk over problemområdet. Jeg viser til muligheter for entreprenører som ønsker å jobbe med bærekraft i kommunikasjonsleddet, men kommer også med eksempler på krefter som kan motvirke dette. Arbeidet mitt viser at det er mulig for en klesbedrift å påvirke kunden til en bærekraftig forbrukeratferd. Ved en dypere innsikt i forbrukerens kognitive system kan denne påvirkningen optimaliseres slik at aktøren forsiktig kan dytte kunden i "riktig" retning. Nudge og valgarkitektur viser hvordan reflekterte handlinger fra aktørens side kan konkretiseres for å være utslagsgivende i forbrukerens valg og bestemmelsesprosesser. Funnene viser hvordan en klesbedrift kan tilrettelegge for forbrukeren som har intensjoner om å handle bærekraftig, som i Karolines tilfelle. Det vises også til at kunden, som i utgangspunktet ikke har intensjoner om å handle bærekraftig, kan påvirkes i sine valg, både i og utenfor sin bevissthet.

Erfaringene jeg har gjort gjennom arbeidet har dannet et grunnlag som kan inspirere til nye bærekraftige forretningskonsept, som også kan være lønnsomme for bedriften. Konseptet, et knapphets-prinsipp, representerer et utkast til et forretningskonsept med potensiale til å påvirke bærekraftig forbrukeratferd i kommunikasjonen med kunden. Konseptet forsøker å spille på lag med kundens automatiske system og de mentale snarveiene: ved å være bevisst på effekten av eventuelle kommunikasjonstiltak kan det jobbes *med* kunden for å tilrettelegge for en atferdsendring. Innsikten vil også gi en indikasjon på hvilke mentale snarveier som bør unngås og når det kan være mer hensiktsmessig å rette seg mot det reflekterende systemet. Jeg har bare berørt overflaten av de mulighetene som ligger til rette for klesbedrifter som ønsker å jobbe bærekraftig i sin kommunikasjon med forbrukeren. Det ligger store muligheter innen det å ha en innsikt i mennesket, spesielt når det er snakk om å tilrettelegge for en fremtidsrettet kombinasjon av mote og miljø. For min egen del har jeg i løpet av arbeidet funnet et fagfelt som jeg har stor tro på, og som jeg ønsker å fordype meg mer i. Det neste som står for tur er det den praktiske anvendelsen av teoriene.



LITTERATURLISTE

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., De Rodríguez, C. M. & Bocken, N. M. P. (2006). *Well dressed?* Hentet fra http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf
- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2. utg.). Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier : forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Bargh, J. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285. doi:10.1086/341577
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2000). *Den samfunnsskapte virkelighet*. Bergen: Fagbokforl.
- Berry, M. A. & Rondinelli, D. A. (1998). Proactive corporate environmental management: A new industrial revolution. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 38-50. doi:10.5465/AME.1998.650515
- Black, I. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Black, S. (2008). *Eco-chic : the fashion paradox*. London: Black Dog.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: the world commission on environment and development*. Oxford: Oxford University Press.
- Bull, E. & Tvedt, K. A. (2014). *Den Industrielle Revolusjon*. Hentet fra https://snl.no/den_industrielle_revolusjon
- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. doi:10.1086/344429
- Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning : teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forl.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- European Commission. (2014). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the*

- committee of the regions. Hentet fra <http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/circular-economy-communication.pdf>
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability : design for change*. London: Laurence King.
- FN-sambandet. (2015a). *Ansvarligforbruk og produksjon*. Hentet 06.12.15 fra <http://www.fn.no/Tema/FNs-baerekraftsmaal/Ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- FN-sambandet. (2015b). *Hva er FNs bærekraftsmål?* Hentet 06.12.15 fra <http://www.fn.no/Tema/FNs-baerekraftsmaal/Dette-er-FNs-baerekraftsmaal>
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London: Sage.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer* (2. utg.). London: United Kingdom, London: SAGE Publications Ltd.
- Gerschel-Clarke, A. T. (2016). *The 'Awareness' Trap: Why Most Companies Are Failing to Change Consumer Behaviour*. Hentet 06.03.16 fra http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/adam_gerschel-clarke/awareness_trap_why_most_companies_ar?utm_source=newsletter&utm_medium=brandsweekly&utm_campaign=feb25&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoluK3IZKXonjHpfsX67eUrXqC+IMI/0ER3fOvrPUfGjI4ETcNrI+SLDwEYGJlv6SgFTTrTBMbVxyLgOXxk=
- Gierl, H., Plantsch, M. & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61. doi:10.1080/09593960701778077
- Gladwell, M. (2006). *Tipping point : når små ting skaper store endringer*. Oslo: Gyldendal.
- Global Footprint Network. (2015). *World Footprint: Do we fit on the planet?* Hentet 26.10.2015 fra http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/
- Globalis. (2012). *Norge*. Hentet 26.10.15 fra <http://www.globalis.no/Land/Norge>
- Globalis. (2015). *USA*. Hentet 26.10.2015 fra <http://www.globalis.no/Land/USA>
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. Chichester: Wiley.
- GreeNudge. (2011). *GreeNudge*. Hentet 27.10.15 fra <http://www.greenudge.no/>

- Greenwashing index. (2016). *About Greenwashing: What is greenwashing? It's whitewashing, but with a green brush*. Hentet 14.01.16 fra <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Gustavsen, B. (1982). Aksjonsforskning. I B. A. Sørensen (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (s. 148-166). Oslo: Universitetsforlaget, c1982.
- Haraldsen, G. (1999). *Spørreskjemametodikk : etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Harzing, A.-W. (2006). Response styles in cross-national survey research: A 26-country study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6(2), 243-266.
doi:10.1177/1470595806066332
- Hawken, P. (1993). *The ecology of commerce : how business can save the planet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Hawken, P., Lovins, A. B. & Lovins, L. H. (2010). *Natural capitalism : the next industrial revolution* (10th anniversary. utg.). London: Earthscan.
- Hegg, U. (2014). *Bredere satsing mot en "sirkulær økonomi"*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Bredere-satsing-mot-en-sirkular-okonomi/id765158/>
- heuristic. (udatert). *oxford dictionaries*. Hentet fra <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/heuristic>
- Holdsworth, M. & Steedman, P. (2005). *16 pain-free ways to help save the planet*. Hentet fra http://collections.europarchive.org/tna/20080520143211/http://www.ncc.org.uk/ncc/pdf/poldocs/NCC081_16_ways.pdf
- Jacobsen, D. I. (1999). *Hva mener brukerne? : brukerundersøkelser - en praktisk veiledning* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jacobsen, J. T. (2015). *Årets nyvinning: Vennlige grønne dytt*. Hentet 01.03.16 fra <http://psykologisk.no/2014/01/arets-nyvinning-vennlige-gronne-dytt/>
- Kahneman, D. (1992). Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(2), 296-312.
doi:10.1016/0749-5978(92)90015-Y
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. doi:10.1037/0003-066X.39.4.341
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology : an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. (2010). The fashion industry. I J. B. Eicher, & P. G. Tortora (Red.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion : 10 : Global perspectives* (Bind 10). Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. (2013). *Doing research in fashion and dress : an introduction to qualitative methods*. London: Bloomsbury.
- Kjøll, G. & Tranøy, K. E. (2013). *Kognitiv*. Hentet 16.02.16 fra <https://snl.no/kognitiv>
- Lai, L. (2011). Introduksjon. I R. B. Cialdini (Red.), *Påvirkning teori og praksis* (s. 9-12). Oslo: Abstrakt forl.
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., Lee, Y., Ha-Brookshire, J. E. & Wilson, L. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82. doi:10.1177/0887302X12446065
- Leonard Mlodinow- *How your unconscious mind influences your conscious* [videoklipp]. (2015). Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=AnpOu9SOdSQ>
- Leventhal, H., Singer, R., Jones, S. & Katz, D. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 20-29. doi:10.1037/h0022089
- Manipulere. (2015). *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/manipulere>
- McCandless, D. (2012). *Information is beautiful*. London: Collins.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. & Behrens, W. W. (1972). *Hvor går grensen? : MITs forskningsrapport om verdens fortsatte vekst*. Oslo: Cappelen.
- Miller, M. B. (1981). *The Bon Marché : bourgeois culture and the department store 1869-1920*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Mischel, W. (2014). *The marshmallow test : mastering self-control*. New York: Little, Brown and Company.
- Mischel, W., Shoda, Y. & Rodriguez, M. L. (1989). Delay of Gratification in Children. *Science*, 244(4907), 933-938.
- Moderate. (2015). *Merriam-webster*. Hentet fra <http://beta.merriam-webster.com/dictionary/moderate>
- Morewedge, C. K. & Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435-440. doi:10.1016/j.tics.2010.07.004

- Mussweiler, T. (2006). Doing Is for Thinking! Stereotype Activation by Stereotypic Movements. *Psychological Science*, 17(1), 17-21.
- The Next Black - A film about the future of clothing [videoklipp]*. (2014). Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfE4Y>
- Norsk samfunnsvitenskapelig samfunnstjeneste (NSD). (udatert). *Vanlige spørsmål*. Hentet 15.02.16 fra http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/vanlige_sporsmal.html?id=21
- Næss, A. (1999). *Økologi, samfunn og livsstil : utkast til en økosofi* (5. omarb. utg.). Oslo: Bokklubben dagens bøker.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. London: Longmans.
- Patagonia. (2011). *Don't buy this jacket*. Hentet 27.10.2015 fra <http://www.patagonia.com/email/11/112811.html>
- Patagonia. (Udatert). *Product care & repairs*. Hentet 07.03.16 fra <http://www.patagonia.com/us/worn-wear/>
- Paternalisme. (2009). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/paternalisme>
- Samfunns- og næringslivsforskning. (2013). *Atferdsøkonomi*. Hentet 02.12.15 fra <http://www.snf.no/Forskningsprogram/Atferds%C3%B8konomi.aspx - 26>
- Schmidheiny, S. & Business Council for Sustainable, D. (1992). *Changing course : a global business perspective on development and the environment*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Stormberg. (2016). *Vårkupp*. Hentet 10.04.16 fra http://www.stormberg.com/no/kampanje/vaarkupp/?utm_source=bm23&utm_medium=email&utm_term=Image+-+Gj%C3%B8r+et+V%C3%85RKUPP!&utm_content=N%C3%A5+1,-+for+bukse+ved+kj%C3%B8p+av+popul%C3%A6r+skalljakke.+Se+din+rabattkode+her!&utm_campaign=NOR+NB+2016+Uke+10-1+080316+Alle+andre&_bta_tid=3.Alhg.CZjtOg.DThn.Af8pVQ..Ar7nHw.b..s.AgJk.n..BOWUng&_bta_c=5vrl9ws1126gltry4pg1n879c12ub
- Swanborn, P. (2010). *Case study research : what, why and how?* Los Angeles: Sage.
- Sølv. (udatert). *Home*. Hentet 22.01.16 fra <http://www.solv-studioet.com/ - !home/c1dmp>
- Tatzel, M. (2014). Consumption and Well-Being, An Introduction. I M. Tatzel (Red.), *Consumption and Well-Being in the Material World* (s. 1-9). doi:10.1007/978-94-007-7368-4

- Teigen, K. H. & Svartdal, F. (2014). *Bias i Psykologi*. Hentet 16.02.16 fra https://snl.no/bias_i_psykologi
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge : improving decisions about health, wealth, and happiness* (Revised and expanded. utg.). New York: Penguin Books.
- Thomas, G. (2011). *How to do your case study : a guide for students and researchers*. Los Angeles: Sage.
- Tjora, A. H. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tukker, A. (2008). Sustainability: a multi-interpretable notion : The book's normative stance. I A. Tukker, M. Charter, C. Vezzoli, E. Stø, & M. M. Andersen (Red.), *System innovation for sustainability: Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production* (Bind 1). Sheffield: Greenleaf Publ.
- Veblen, T. (1976). *Den arbeidsfrie klasse : en økonomisk studie av institusjoners utvikling*. Oslo: Gyldendal.
- Vohs, K. D., Mead, N. L. & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science (New York, N.Y.)*, 314(5802), 1154-1156.
doi:10.1126/science.1132491
- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.
doi:10.2307/3151931
- Welters, L. (2008). The fashion of sustainability. I J. Hethorn, & C. Ulasewicz (Red.), *Sustainable fashion : why now? : a conversation about issues, practices, and possibilities* (s. 7-29). New York: Fairchild Books.
- Zukin, S. (2014). Afterword: From Eco-Chic to Eco-Smart. I R. Jaffe, & B. A. Barendregt (Red.), *Green consumption : the global rise of eco-chic*. London: Bloomsbury Academic.

BILDELISTE

Forsidebilde: Personlig illustrasjon.

Figur 1: Circular economy: the importance of re-using products and materials, (Bilde). (2015). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20151201STO05603/Circular-economy-the-importance-of-re-using-products-and-materials> og http://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20150703PHT73954/20150703PHT73954_original.jpg).

Figur 2: Kåper fra SØLV. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra: <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 3: Spring/Summer 2011 SOL. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 4: En ny kundereise: Forretningsmodell II: punkter som berører kunden. (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 5: SØLVs 3x3x3 struktur: tre former, tre lengder og tre farger. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra: <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 6: Personlig brev fra SØLV til kunden vedlagt den ferdige kåpen. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 7: Kundens broderte initialer på kåpens merkelapp. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 8: Postkort til kundene sendt fra fabrikk. (Bilde). (Fotograf Mari Stølan). Gjengitt med tillatelse. Hentet fra <http://www.solv-studioet.com/#!/home/c1dmp>

Figur 9: SØLVs kundereise gjennom fire faser og ni kommunikasjonstiltak (personlig illustrasjon)

Figur 10: Diagram fra spørreundersøkelsen. (Personlig illustrasjon).

Figur 11: Diagram fra spørreundersøkelsen. (Personlig illustrasjon).

Figur 12: Diagram fra spørreundersøkelsen. (Personlig illustrasjon).

Figur 13: Diagram fra spørreundersøkelsen. (Personlig illustrasjon).

Figur 14: Diagram fra spørreundersøkelsen. (Personlig illustrasjon).

Figur 15: SØLVs kundereise med fokus på kjøpsfasen. (Personlig illustrasjon).

Figur 16: SØLVs kundereise med fokus på produksjonsfasen. (Personlig illustrasjon).

Figur 17: SØLVs kundereise med fokus på leveringsfasen. (Personlig illustrasjon).

Figur 18: SØLVs kundereise med fokus på promoteringsfasen. (Personlig illustrasjon).

Figur 19: En ny kundereise: forslag til kommunikasjonstiltak. (Personlig illustrasjon).

Figur 20: En ny kundereise: forslag til kommunikasjonstiltak. (Personlig illustrasjon).

INTERVJUGUIDE

1. RAMMEVERK

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. Info og Informasjonsskriv | 10 min |
| a) Utdeling av skriv | |
| b) Tema og oppgavens hensikt | |
| c) Bruksområde | |
| d) Taushetsplikt | |
| e) Sletting av materialet i etterkant | |
| f) Eventuelle spørsmål | |
| g) Info om opptak | |
| h) Undertegning av informasjonsskriv | |

2. BAKGRUNN

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| 1. Innledning i tema | 15 min |
| a) Start båndopptaker | |
| b) Respondentens erfaringer med tema | |
| c) Er det noen usikkerheter? | |

3. FOKUS

- | | |
|---|--------|
| <i>Nøkkelspørsmål</i> | 50 min |
| a) <i>Underspørsmål</i> | |
| 1. Hovedspørsmål: presisering av ønsket informasjon | |
| a) Sjekkliste: underspørsmål | |

4. TILBAKEBLIKK

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. Oppsummering | 15 min |
| a) Funn | |
| b) Riktig forstått? | |
| c) Eventuell tilføring av informasjon | |

INTERVJU: START

1. RAMMEVERK (10 min)

Uformell prat

Formell info

Undertegnelse

2. BAKGRUNN (15 min)

- Start båndopptakeren
- Temaet vi skal snakke om er hvilke strategier et klesmerke kan bruke for å implisitt påvirke/forsiktig dulte eller "nudge" kunden til et lavere forbruk.
- "Bærekraft" i denne sammenhengen omhandler først og fremst "lavere forbruk"
- Er det noe du er usikker på?
 - o Terminologi?
 - o Forståelsen rundt begrepet "Nudge" og påvirkning er klart?

3. FOKUS (50 min)

1. Hadde du hørt om nudge-teorien i en kontekst med klær før?
 - Hvis ja, hvor?
 - *Hadde du tenkt på den som aktuell å bruke innen kleshandelen?*
2. Hva ønsket dere å oppnå med klesmerket SØLV?
 - *Redusert forbruk?*
 - *En mer bevisst kunde?*
 - *Atferdsendring?*
3. Var atferdsendring hos kunden en viktig del for dere?
Hvis ja, på hvilken måte? Hvis nei, hvorfor ikke?
 - *vedvarende?*
 - *Var ønsket at den skulle påvirke kunden i andre kjøpsituasjoner?*
4. Hvem var kundegruppen/målgruppen?

FORRETNINGSMODELL 1 (selskapets tre første år)

5. På hvilke måter forsøkte dere å kommunisere SØLV til kunden?
 - *fristende og forlokkende?*
 - *fortellende og moraliserende?*

6. Kan du utdype litt rundt de taktikkene (hjelpemidler/virkemidler) dere tok i bruk for å kommunisere merkevaren til kunden?
 - *(bærekraft)*
 - *Plakater, infoskriv, nyhetsbrev, videoer, mail, bilder*
 - *Ansatte i butikken: hva skulle de si?*
 - *Produktplassering, andre merkevarer?*
7. Forsøkte dere å nå den reflekterende eller spontane kunden?
 - *hun som tenker før hun kjøper eller hun som kjøper før hun tenker?*
8. Kan du utdype om dere forsøkte å påvirke kundene til en bærekraftig tankegang på en eksplisitt eller implisitt måte?
 - *Tydelig?*
 - *Utydelig, skjult?*
9. Hvilke tilbakemeldinger fikk dere fra de eksterne butikkene SØLV ble solgt gjennom?
 - *Bærekraft*
 - *Fornøyde kunder*
10. Hvordan opplevde dere at kundene responderte med tanke på merkevarens budskap om redusert forbruk?
 - *Kom budskapet igjennom?*
11. Er det noe annet du ser som relevant å utdype i forbindelse med hva som ikke fungerte i den originale forretningsmodellen?

FORRETNINGSMODELL 2

12. Kan du si noe om hvorfor dere mente et skifte av salgsmodell var fordelaktig?
13. Kan du utdype litt rundt de nye taktikkene dere tok i bruk for å kommunisere SØLV til kundene, og hvorfor disse ble valgt?
 - *Forhåndsbestilling*
 - *Egne fargevalg*
 - *Merkelapper med egne initialer*
 - *Kort i posten*
 - *Oppdatering via nyhetsbrev*

14. Vil du påstå at dere brukte en fristende eller en fortellende salgstaktikk?
- *utdyp*
15. Forsøkte dere å nå den reflekterende eller spontane kunden?
hun som tenker før hun kjøper eller hun som kjøper før hun tenker?
16. Kan du utdype om dere forsøkte å påvirke kundene på en eksplisitt eller implisitt måte?
- *Tydelig og bevisst?*
- *Ubevisst?*
17. Hvordan opplevde dere at kundene responderte til merkevarens budskap om bærekraft og redusert forbruk?
18. Er det noe annet du ser som relevant å utdype i forhold til hva som fungerte/ikke fungerte i den originale forretningsmodellen?

OVERORDNET

19. På hvilken måte mener du at dere bidro til å påvirke en atferd hos kundene, eventuelt andre?

AVSLUTNING

20. Har du noen tall eller statistikker som kan underbygge noen av antakelsene?

4 TILBAKEBLIKK (15 min)

Oppsummering
Er alt riktig forstått?

Forespørsel om deltakelse i MA-studiet

”En kleshandels ”nudge” for en bærekraftig forbrukeratferd”

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å undersøke hvordan en kleshandel ved hjelp av en teori kalt ”Nudge”, også forklart som *implisitt påvirkning* eller *forsiktige dult*, kan påvirke til et redusert forbruk hos kundene. Jeg ønsker i forbindelse med det å lage en case-studie på klesmerket Sølv. Hensikten er å nærmere undersøke hvorvidt liknende strategier er brukt, og i den forbindelse eventuelle årsak og virkningsforhold. Valget faller på en av entreprenørene bak Sølv da vi sammen har kommet frem til potensialet som ligger i dette.

Prosjektet er et mastergrad-studie ved Høgskolen i Oslo og Akershus, innen Fakultet for Teknologi, Kunst og Design, Institutt for Estetiske Fag på studieretningen Mote og Samfunn. Prosjektet gjennomføres i regi av meg.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien vil først ta utgangspunkt i en datainnsamling om bakgrunnsstoff, som nyhetsartikler og informasjon jeg finner på klesmerkets egne nettsider. Aktiv deltakelse vil være i form av et strukturert intervju som vil vare i ca. 1.5 timer. Du vil bli stilt ulike spørsmål som omhandler de to forretningsmodellene/salgsmødelene om ble benyttet i Sølv. Det vil fokuseres på personlige meninger om hvorfor, hvordan og hva som var formålet, og hvordan utfallet ble.

Informasjonen vil registreres i form av notater og lydopptak som senere skal transkriberes og etterbehandles i en analyse.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysningene vil bli behandlet konfidensielt av meg og lagres på min låste private pc. Du vil kunne gjenkjennes i publikasjonen ettersom du snakker på vegne av ditt selskap, Sølv.

Prosjektet skal etter planen avsluttes den 15. juni 2016. Øvrige personopplysninger som ikke er publisert i masteroppgaven vil da senest bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt:

Kontaktinfo:

Ingrid Emma Jacobsen

Telefon: 98809560

Mail: ingridemmaj@gmail.com

Adresse: Kirkeveien 98A, 0361 Oslo

Kontaktinfo, daglig ansvarlig og veileder:

Sissel Isachsen

Telefon: +4767238765

Mobil: +4795228319

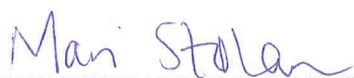
Mail: Sissel.Isachsen@hioa.no

Adresse: Pilestredet Park 33, 6-040, 0176 Oslo

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta



(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Sissel Isachsen

Institutt for estetiske fag Høgskolen i Oslo og Akershus

Postboks 4, St. Olavs plass

0130 OSLO

Vår dato: 02.03.2016

Vår ref: 46955 / 3 / HJP

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 26.01.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

46955	<i>På hvilke måter kan nudge-teoriens påvirke til et moderat kles-forbruk: En case-studie av klesmerket SØLV</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Oslo og Akershus, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Sissel Isachsen</i>
Student	<i>Ingrid Emma Jacobsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Hanne Johansen-Pekovic

Kontaktperson: Hanne Johansen-Pekovic tlf: 55 58 31 18

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD. Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD. SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uit.no

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Ingrid Emma Jacobsen ingridemmaj@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD. Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD. SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 46955

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

PUBLISERING AV PERSONOPPLYSNINGER

I meldeskjema har du oppgitt at du skal publisere direkte identifiserbare personopplysninger.

Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra informanten til dette. Vi anbefaler at informanten får anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

PERSONOPPLYSNINGER OM TREDJEPERSON

Av intervjuguiden og meldeskjema fremkommer det at du vil samle inn personopplysninger om tredjeperson, informantens samarbeidspartner i bedriften. Behandlingen anses nødvendig for formålet, da det vil kunne være vanskelig for informanten å gi beskrivelser uten å identifisere involvert tredjeperson. Vi forstår det slik at fokus vil være på informanten og dennes opplevelser. Personvernombudet legger til grunn at tredjeperson får informasjon om prosjektet, og at det ikke skal publiseres personopplysninger om tredjeperson.

INFORMASJONSSIKKERHET

Vi legger til grunn at behandlingen av personopplysninger er i samsvar med interne retningslinjer for informasjonssikkerhet ved Høgskolen i Oslo og Akershus. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter bør opplysningene krypteres tilstrekkelig. Personvernombudet anbefaler generelt ikke bruk av mobiltelefon til opptak, og ber deg avklare denne bruken med veileder/institusjon i forkant av datainnsamling.

PROSJEKTSLUTT OG ANONYMISERING

Vi forstår det slik at du har lagt opp til å anonymisere datamaterialet innen 15.05.16. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes.

Vanligvis vil anonymisering innebære at:

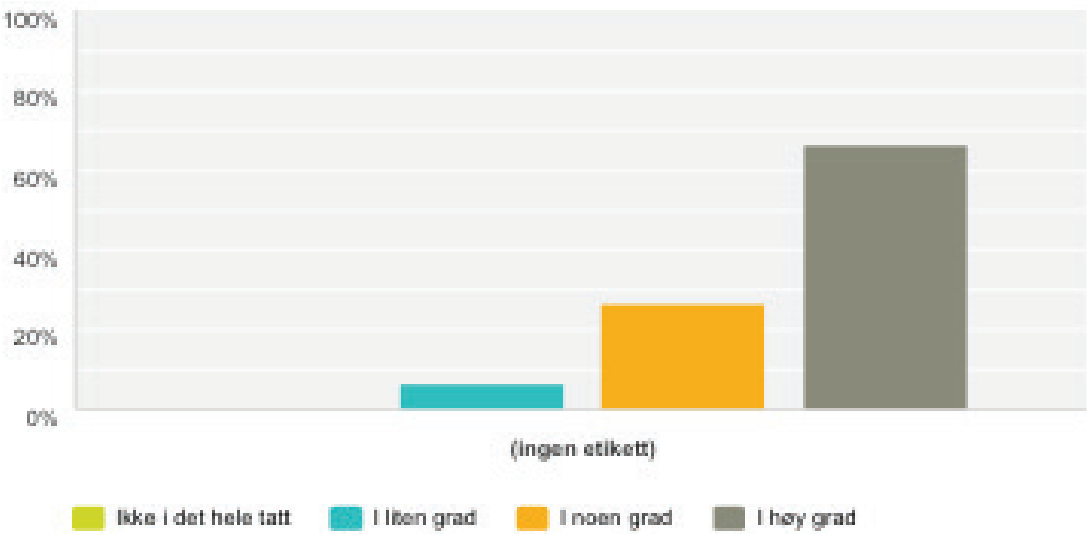
- direkte personidentifiserende opplysninger slettes (inkludert koblingsnøkkel)
- indirekte personidentifiserende opplysninger slettes eller grovkategoriseres (f.eks. bakgrunnsopplysninger som arbeidsplass, stilling, alder og kjønn)
- lydopptak slettes.

SPØRREUNDERSØKELSEN

FRA SURVEY MONKEY

I hvilken grad har SØLVs
forhåndsbestillingskonsept, med alle
faktorene tatt i betraktning, positivt påvirket
ditt forhold til plagget i ettertid?

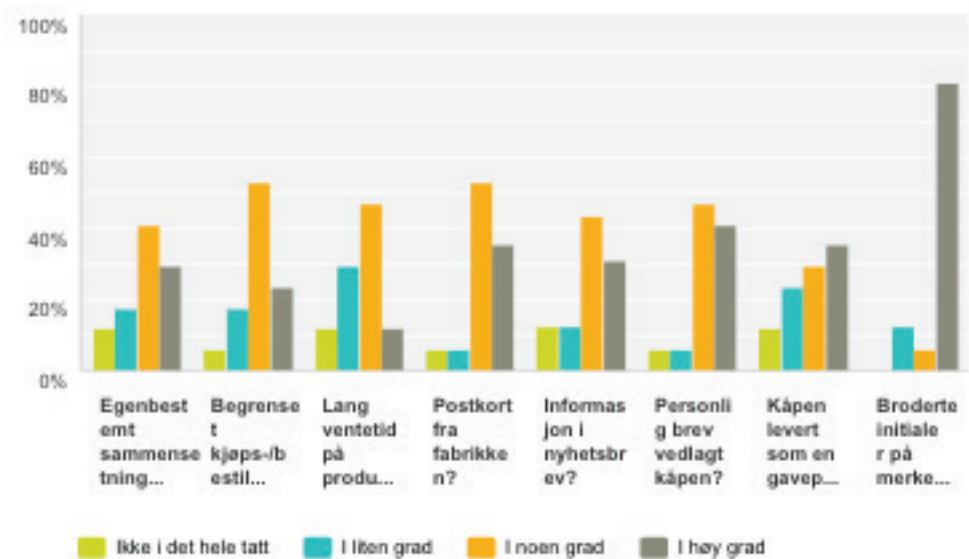
Besvart: 15 Hoppet over: 2



	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I høy grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
(Ingen etikett)	0,00% 0	6,67% 1	26,67% 4	66,67% 10	15	3,60

I hvilken grad bidro disse faktorene til at plagget fikk en høyere personlig verdi for deg?

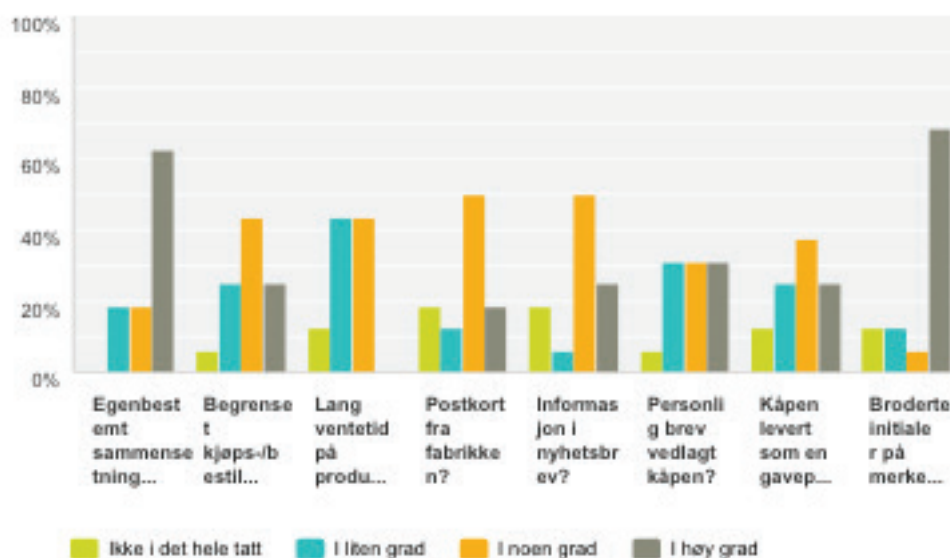
Besvart: 17 Hoppet over: 0



	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I høy grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
Egenbestemt sammensetning av kåpe?	11,76% 2	17,65% 3	41,18% 7	29,41% 5	17	2,88
Begrenset kjøps-/bestillingsperiode?	5,88% 1	17,65% 3	52,94% 9	23,53% 4	17	2,94
Lang ventetid på produktet?	11,76% 2	29,41% 5	47,06% 8	11,76% 2	17	2,59
Postkort fra fabrikk?	5,88% 1	5,88% 1	52,94% 9	35,29% 6	17	3,18
Informasjon i nyhetsbrev?	12,50% 2	12,50% 2	43,75% 7	31,25% 5	16	2,94
Personlig brev vedlagt kåpen?	5,88% 1	5,88% 1	47,06% 8	41,18% 7	17	3,24
Kåpen levert som en gavepakke?	11,76% 2	23,53% 4	29,41% 5	35,29% 6	17	2,88
Broderte initialer på merkelappen?	0,00% 0	12,50% 2	6,25% 1	81,25% 13	16	3,69

I hvilken grad bidro disse faktorene positivt til å gå gjennom en slik prosess/ kjøpe et plagg hos SØLV igjen?

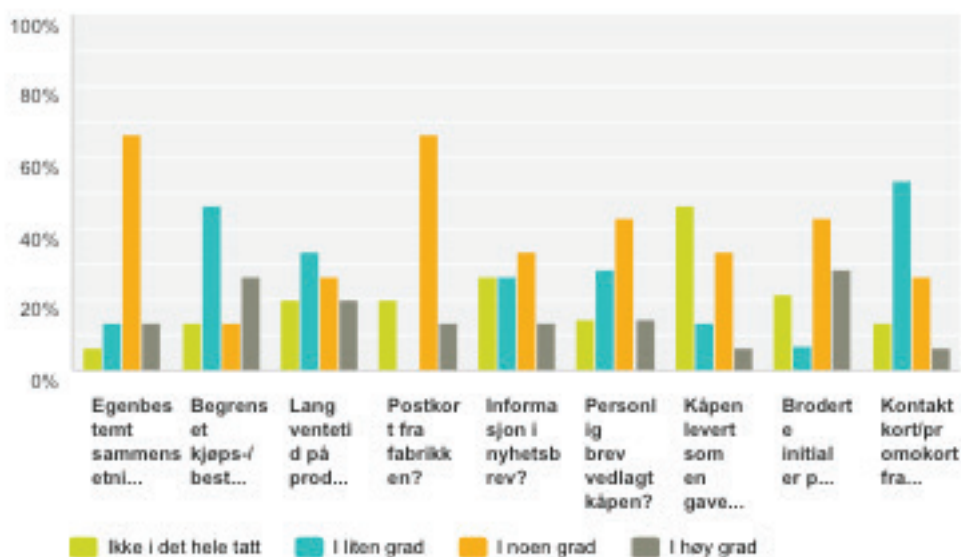
Besvart: 16 Hoppet over: 1



	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I høy grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
▼ Egenbestemt sammensetning av kjøpe...	0,00% 0	18,75% 3	18,75% 3	62,50% 10	16	3,44
▼ Begrenset kjøps-/bestillingsperiode...	6,25% 1	25,00% 4	43,75% 7	25,00% 4	16	2,88
▼ Lang ventetid på produktet?	12,50% 2	43,75% 7	43,75% 7	0,00% 0	16	2,31
▼ Postkort fra fabrikkene?	18,75% 3	12,50% 2	50,00% 8	18,75% 3	16	2,69
▼ Informasjon i nyhetsbrev?	18,75% 3	6,25% 1	50,00% 8	25,00% 4	16	2,81
▼ Personlig brev vedlagt kjøpen?	6,25% 1	31,25% 5	31,25% 5	31,25% 5	16	2,88
▼ Kjøpen levert som en gavepakke?	12,50% 2	25,00% 4	37,50% 6	25,00% 4	16	2,75
▼ Broderte initialer på merkelappen?	12,50% 2	12,50% 2	6,25% 1	68,75% 11	16	3,31

I hvilken grad bidro disse faktorene til at du snakket om plagget/SØLV til andre?

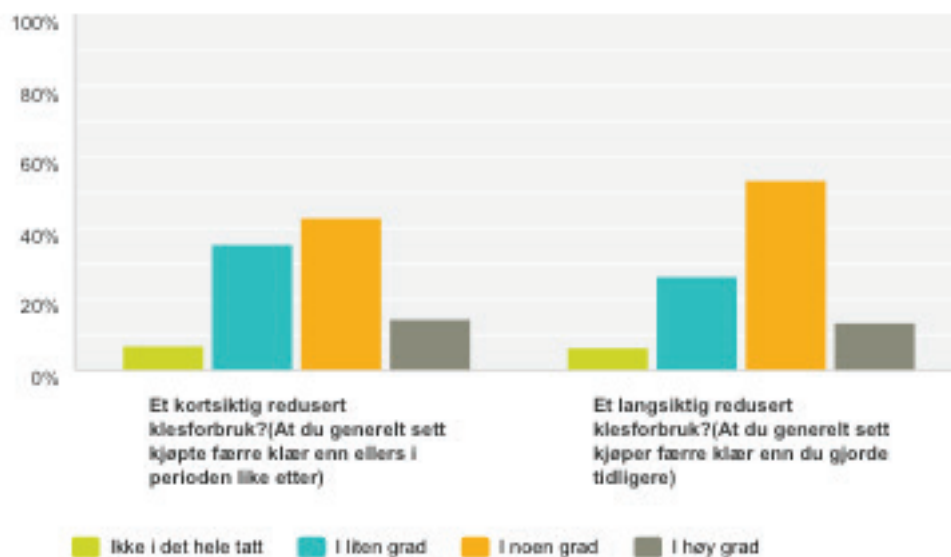
Besvart: 15 Hoppet over: 2



	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I høy grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
▼ Egenbestemt sammensetning av kåpe?	6,67% 1	13,33% 2	66,67% 10	13,33% 2	15	2,87
▼ Begrenset kjøps-/bestillingsperiode?	13,33% 2	46,67% 7	13,33% 2	26,67% 4	15	2,53
▼ Lang ventetid på produktet?	20,00% 3	33,33% 5	26,67% 4	20,00% 3	15	2,47
▼ Postkort fra fabrikk?	20,00% 3	0,00% 0	66,67% 10	13,33% 2	15	2,73
▼ Informasjon i nyhetsbrev?	26,67% 4	26,67% 4	33,33% 5	13,33% 2	15	2,33
▼ Personlig brev vedlagt kåpen?	14,29% 2	28,57% 4	42,86% 6	14,29% 2	14	2,57
▼ Kåpen levert som en gavepakke?	46,67% 7	13,33% 2	33,33% 5	6,67% 1	15	2,00
▼ Broderte initialer på merkelappen?	21,43% 3	7,14% 1	42,86% 6	28,57% 4	14	2,79
▼ Kontaktkort/promokort fra SØLV vedlagt det ferdige produktet?	13,33% 2	53,33% 8	26,67% 4	6,67% 1	15	2,27

I hvilken grad kan SØLVs forhåndsbestillingskonsept, med alle faktorene tatt i betraktning, ha bidratt til:

Besvart: 15 Hoppet over: 2



	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I høy grad	Totalt	Vektet gjennomsnitt
Et kortsiktig redusert klesforbruk? (At du generelt sett kjøpte færre klær enn ellers i perioden like etter)	7,14% 1	35,71% 5	42,86% 6	14,29% 2	14	2,64
Et langsiktig redusert klesforbruk? (At du generelt sett kjøper færre klær enn du gjorde tidligere)	6,67% 1	26,67% 4	53,33% 8	13,33% 2	15	2,73