

**Sofia Högstedt**

**ATT FÖRMEDLA VÄRDERINGAR**

**Boomerangs utveckling av Boomerang Effekten**

**Examensarbete**

**MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA**

**Utbildningsprogrammet för internationell handel**

**Maj 2012**

## SAMMANDRAG

|  |                                 |                                     |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Enhet</b><br>Jakobstad  | <b>Tid</b><br>Maj 2012          | <b>Författare</b><br>Sofia Högstedt |
| <b>Utbildningsprogram</b><br>Internationell handel   |                                 |                                     |
| <b>Arbetets namn</b><br>ATT FÖRMEDLA VÄRDERINGAR, Boomerangs utveckling av Boomerang Effekten  |                                 |                                     |
| <b>Handledare</b><br>Mervi Fallenius   | <b>Sidantal</b><br>61+ 1 bilaga |                                     |
| <b>Uppdragsgivarens handledare</b><br>Peter Sjöström, marketing manager på Boomerang   |                                 |                                     |
| <p>År 2008 presenterades Boomerang Effekten på den svenska marknaden av klädföretaget Boomerang. Boomerang Effekten startades för att företaget ville bidra till en mera hållbar värld. Konceptet går ut på att plaggen återvinns och återanvänds.</p> <p>Målsättningen med detta examensarbete var att undersöka Boomerangs möjligheter att lyckas etablera Boomerang Effekten i Österbotten samt att forska i företagets värderingar och digitala kommunikationssätt.</p> <p>I examensarbetets teoretiska referensram undersöktes hur företag kan tillämpa miljövärderingar i sin verksamhet samt hur de kan förmedla dessa värderingar digitalt. Olika miljöbegrepp och märkningar samt de mest vanliga sociala medierna presenterades i teorin.</p> <p>En kvantitativ undersökning genomfördes hos fyra återförsäljare i Österbotten och 177 respondenter deltog. De butiker som ställde upp i undersökningen var Aukia i Karleby och Vasa, BROS i Jakobstad och Paita-Baari i Seinäjoki. Kunskap och intresse för Boomerang Effekten undersöktes samt hur man uppfattar företaget Boomerang. Målet var att få en uppfattning om det finns en efterfrågan på Boomerang Effekten i Österbotten.</p> <p>Utgående från undersökningen kunde man konstatera att det fanns ett intresse för Boomerang Effekten. De värderingar som Boomerang har förmedlat ut stämde överens med hur företaget ville uppfattas. Allmänt visades ett stort intresse för företag som tar ett miljöansvar.</p> |                                 |                                     |

### Nyckelord

Boomerang Effekten, CSR, hållbar miljö, kommunikation, kommunikationskanaler, varumärke, värderingar

**ABSTRACT**

|   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| <p><b>CENTRAL OSTROBOTHNIA<br/>UNIVERSITY OF APPLIED<br/>SCIENCES</b><br/>Unit for Technology and Business,<br/>Kokkola-Pietarsaari</p>   | <p><b>Date</b><br/>May 2012</p> | <p><b>Author</b><br/>Sofia Högstedt</p> |
| <p><b>Degree programme</b><br/>Degree programme in Business Administration</p>  |                                 |   |
| <p><b>Name of thesis</b><br/>COMMUNICATING VALUES<br/>Boomerang's Development of the Boomerang Effect</p>   |                                 |   |
| <p><b>Instructor</b><br/>Peter Sjöström, marketing manager at Boomerang</p>   | <p><b>Pages</b><br/>61 + 1</p>  |   |
| <p><b>Supervisor</b><br/>Mervi Fallenius</p>  |                                 |   |
| <p>In year 2008 the Boomerang Effect was introduced on the Swedish market by clothing company Boomerang. The Boomerang Effect started because the company wanted to contribute to a more sustainable world. The idea is to recycle and to reuse their clothes.</p> <p>The aim with this thesis was to explore Boomerang's possibilities to succeed with an establishment of the Boomerang Effect in Ostrobothnia, and to do a research about the company's values and their digital communication channels.</p> <p>In the theoretical part companies' way of applying environmental values into their business together with how they can communicate these values digitally, were examined. Different kinds of environmental concepts and labeling and also the most common social media were introduced in the theory part.</p> <p>A quantitative survey was done in four retailer shops in Ostrobothnia, and 177 respondents participated. The shops that were represented were Aukia in Karleby and Vasa, BROS in Jakobstad and Paita-Baari in Seinäjoki. Knowledge and interest for the Boomerang Effect was examined and how one can experience the company Boomerang. The aim was to get a perception about the request for the Boomerang Effect in Ostrobothnia.</p> <p>The results of the survey showed that there is an interest on the market for the Boomerang Effect. The values that Boomerang has communicated matched with the ideals of how the company wants to be perceived. In general, a big interest was shown for companies that take an environmental responsibility.</p> |                                 |   |
| <p><b>Key words</b><br/>Boomerang Effect, brand, communication, communication channels, CSR, sustainable environment, values</p>  |                                 |   |

**SAMMANDRAG  
ABSTRACT  
INNEHÅLL**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INLEDNING</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2 BOOMERANG AB</b>   | <b>3</b>  |
| 2.1 Företagets utveckling   | 3         |
| 2.2 Företagets marknad  | 5         |
| 2.3 Företagets image  | 6         |
| <b>3 BOOMERANG EFFEKTEN</b>                                       | <b>9</b>  |
| 3.1 Konceptet Boomerang Effekten                                  | 9         |
| 3.2 Boomerang Vintage   | 12        |
| 3.3 Marknadsföring av Boomerang Effekten                          | 13        |
| <b>4 KOMMUNIKATION FÖR EN HÅLLBAR KONSUMTION</b>                  | <b>14</b> |
| 4.1 Utveckling till en hållbar konsumtion                         | 14        |
| 4.2 Strategiskt miljötankande                                     | 15        |
| 4.2.1 Corporate Social Responsibility                             | 17        |
| 4.2.2 Exempel på miljömärken                                      | 18        |
| <b>5 VARUMÄRKET KOMMUNICERAR MILJÖVÄRDERINGAR</b>                 | <b>21</b> |
| 5.1 Kommunikationens uppgift                                      | 21        |
| 5.2 Kommunikationsförmedlarens uppgift                            | 23        |
| 5.3 Varumärkets uppgift   | 25        |
| <b>6 DEN DIGITALA VÄRLDEN SOM KOMMUNIKATIONSKANAL</b>             | <b>28</b> |
| 6.1 Användning av kanaler och medier                              | 28        |
| 6.2 Olika verktyg på internet                                     | 31        |
| <b>7 UNDERSÖKNINGSMETOD OCH FORSKNINGSPLAN</b>                    | <b>34</b> |
| 7.1 Syftet med undersökningen och den kvantitativa undersökningen | 34        |
| 7.2 Tillvägagångssätt och analysplan                              | 36        |
| <b>8 PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGSMATERIAL</b>                    | <b>38</b> |
| 8.1 Undersökningsprocess  | 38        |
| 8.2 Undersökningsresultat   | 40        |
| <b>9 DISKUSSION</b>   | <b>54</b> |
| <b>10 SAMMANFATTNING</b>  | <b>58</b> |
| <b>KÄLLOR</b>   | <b>59</b> |
| <b>BILAGOR</b>  |           |

## **FIGURER**

|  |    |
|--|----|
| FIGUR 1. Boomerang logo                  | 3  |
| FIGUR 2. Handgjorda Boomerang knappar    | 8  |
| FIGUR 3. Boomerang Vintage logo          | 10 |
| FIGUR 4. The Boomerang Effect Collection | 11 |
| FIGUR 5. Symboler för miljömärkning      | 20 |
| FIGUR 6. Kommunikationsprocessen         | 22 |
| FIGUR 7. Sociala mediers logor           | 32 |
| FIGUR 8. Ålder                           | 41 |
| FIGUR 9. Word of mouth effekten          | 56 |

## **TABELLER**

|  |    |
|--|----|
| TABELL 1. Boomerangs framtidsplan i Sverige  | 5  |
| TABELL 2. Antal enkäter per butik  | 40 |
| TABELL 3. Kön  | 40 |
| TABELL 4. Åldersfördelning per butik   | 42 |
| TABELL 5. Kännedom om Boomerang Effekten   | 43 |
| TABELL 6. Skillnader i språk om man känner till Boomerang Effekten                   | 43 |
| TABELL 7. Hur har den svarande fått information om Boomerang Effekten                | 45 |
| TABELL 8. Fördelning per butik över de som köpt ett Boomerang plagg                  | 46 |
| TABELL 9. De svarandes inställning till att returnera ett gammalt<br>Boomerang plagg | 46 |
| TABELL 10. De svarandes inställning till att köpa ett återvunnet plagg               | 47 |
| TABELL 11. Varför använda Boomerang Effekten   | 48 |
| TABELL 12. Boomerangs egenskaper   | 51 |
| TABELL 13. Köp av miljövänliga produkter   | 52 |
| TABELL 14. Åsikter om företagens miljöansvar   | 53 |

## 1 INLEDNING

”Shopping” har blivit ett fenomen som ger välbefinnande åt allt fler människor. Detta har lett till att människor konsumerar mera än vad de behöver. Köpkraften är större än det egentliga behovet och förbrukningen. Produkter av god kvalitet kasseras för tidigt och det blir ett överflöd av kuranta varor. För att motverka det spill som då uppstår har många företag valt den gröna trenden. Konsumenter har börjat värdesätta att varor kan återanvändas till något nytt användbart.

Många företag väljer att sätta miljön i fokus. Ett företag som har gjort det är klädföretaget Boomerang AB. Boomerang är ett svenskt klädföretag som år 2008 införde något det kallar Boomerang Effekten. Företaget försöker motverka att kläderna kasseras för tidigt genom att återanvända och återvinna plaggen. För att få konsumenterna mera motiverade har en typ av ”morot” införts. Det vill säga att då kunden returnerar ett plagg som inte används mer erhåller han/hon 10 % rabatt på nästa inköp av Boomerangprodukter.

Orsaken till att jag valde att skriva om Boomerang AB är att jag själv genom mitt arbete som försäljare har kommit i kontakt med företagets produkter. Jag anser att de har bra värderingar, som känns äkta helt igenom. Boomerang Effekten känns som ett koncept som passar i den tid vi lever i och jag är intresserad av att se hur det kan utvecklas.

Målsättningen med mitt arbete är att undersöka hur Boomerang Effekten skulle tas emot i Österbotten, Finland och om det finns någon marknad för ett miljövänligt tänkande. Finns det en efterfrågan på sådana koncept som Boomerang Effekten i Österbotten? Jag kommer att presentera hur Boomerangs miljövänliga tänkande fungerar i Sverige och hur man når ut till sina kunder på marknaden. Boomerang och dess imagebild har en nära kontakt till natur och miljö. Om man bekantar sig med företagets marknadsföringsbilder ser man, att det nästan alltid är en naturbild i bakgrunden och man får intrycket att miljön är viktig för

företaget. Genom att införa något som Boomerang Effekten påverkar företaget automatiskt konsumenternas köpbeteende. De konsumenterna som är intresserade av miljön kanske väljer bort andra märken och endast stöder det märke som de tycker motsvarar sina värderingar. Andra kan uppleva det som att skapa nytta med nöje, dvs. någon annan får glädje av något återanvänt plagg, medan man själv får tillfredställelsen av något nytt i garderoben.

Teoridelen i examensarbetet kommer att bestå av hur kommunikationsprocessen fungerar och hur man når ut med ett företags värderingar. En bra kommunikation med konsumenterna är viktigt samt att marknadsföringen symboliserar de värderingar företaget står för. Som producent bör man förstå hur konsumenterna upplever de signaler som skickas ut. Dagens media underlättar både för konsumenten och för producenten att hålla en mera nära kontakt med varandra. Internet och olika sociala medier gör att kommunikationen kommer fram till mottagaren. Denna kommunikation skall även kommunicera med samhällets principer och utveckla en mera hållbar konsumtion. En hållbar konsumtion av mode och trender ställer höga krav på producenter och designers. Producenterna bör kunna ge ett värde åt kunderna på de produkter de köper och tänka mera på en långsiktig relation.

Målsättningen med teoridelen är att presentera kommunikation och framför allt vilka olika hjälpmedel det finns för att underlätta kommunikationsprocessen. I samband med att miljön får en allt viktigare roll i samhället, utvecklas även nya allmänna begrepp som företag kan använda sig av för att förmedla värderingar till konsumenterna. Jag kommer att undersöka vilka miljöbegrepp och miljömärken som finns samt hur de används.

Utifrån bakgrundsinformation om Boomerang Effekten i Sverige kommer jag att genomföra en undersökning i Finland. Det blir en kvantitativ undersökning som genomförs hos redan gamla Boomerangkunder. Området där jag kommer att genomföra undersökningen begränsas till Österbotten och målsättningen är att nå ut till Boomerangs kunder via företagets återförsäljare. Boomerang Effekten kräver att det finns den rätta målgruppen här i Finland och utifrån undersökningen hoppas jag att man ska kunna dra en slutsats om det finns någon framtid för Boomerang Effekten i Österbotten.

## 2 BOOMERANG AB

År 1976 grundas Boomerang av två svenskar, Kenneth Andram och Peter Wilton. Dessa två entreprenörer hade en idé om att skapa ett skandinaviskt klädmärke med en härligt ledig stil på kläderna av högsta kvalitet. Namnet kom till av en slump när grundarna hade besökt Australien och tyckte att boomerang var ett passande namn. De första kollektionerna bestod av pikéer, bomullströjor, oxfordskjortor, byxor i manchester och canvas, randiga eller enfärgade. Det är kläder som ännu idag utgör basen för Boomerangs skandinaviska avskalade rena look, enkelhet och goda kvalitet. Nedan i figur 1, finns Boomerangs logo. (Boomerang 2011a; Sjöström 2011c.)



FIGUR 1. Boomerangs logo (Boomerang 2011b)

### 2.1 Företagets utveckling

Första Boomerang butiken öppnades i slutet av 1980-talet i Örebro. Kort därefter öppnades butiker även i Stockholm, Göteborg, Malmö och Jönköping. År 1999 lanserades för första gången en damkollektion. Märket hade hittills varit unisex, men plaggen var sydda enligt herrstorlekar. Det hände dock ofta att kvinnor köpte plaggen men i en mindre storlek. Damkollektionen blev snabbt en succé och bestod av bl.a. chinos, tröjor, blusar och jackor. Nästa stora höjdpunkt var 2008 då barnkollektionen lanserades. Den bestod av slitstarka praktiska plagg för barn i åldern 3-13 år. Under år 2008 lanserades även Boomerang Effekten, som möjliggör att Boomerang kan bidra till en bättre värld samt att det ger



tillfälle att förlänga plaggens livstid. Som en naturlig förlängning på Boomerang Effekten introducerades en inredningskollektion år 2009, där man använder sig av återanvända Boomerangplagg. År 2010 på hösten öppnades en webbshop på företagets hemsida vilket är en del av företagets strategi att vara tillgängligt. Förutom att webben är en viktig försäljningspunkt, är det också ett strategiskt val för att kunna kommunicera om image och för att presentera olika kampanjer. Under våren 2012 öppnades en internationell webbshop som är en del av Boomerangs strategiska plan. (Boomerang 2011a; Sjöström 2011a.)

Idag finns inte barnkollektionen, som var grunden till Boomerang Effekten. Det var svårt att få en ekonomisk hållbarhet på barnkollektionen och kvalitetskraven gjorde att priserna blev högre än, vad kunderna var beredda att betala. Herrkollektionen och damkollektionen är de starkaste områdena och företaget kan nu fokusera på och prioritera dessa kollektioner. Under år 2012 lanseras två nya kollektioner. Företaget utökar märket med Boomerang Underwear och Boomerang Footwear. (Boomerang 2012a; Sjöström 2011b.)

Produktionen av Boomerangs kläder finns i flera länder beroende på vad man tillverkar. Stickade plagg görs i Italien och Kina. Jackor och kavajer sys upp i Portugal, Kina, Turkiet, Litauen och Thailand. Byxor, kjolar och klänningar tillverkas i Turkiet, Kina, Portugal, Marocko och Litauen. Accessoarerna tillverkas i Kina, Bangladesh, Turkiet och Portugal. Tygerna kommer från Italien, Frankrike, Korea, England, Spanien, Portugal, Japan, Turkiet och Thailand. (Sjöström 2011a.)

Boomerang är ett livsstilsmärke. Det finns kunskap om hurudan levnadsstil en vanlig Boomerangkund har. En Boomerangkund värdesätter bra kvalitet, är självsäker och social. Kunden lever ett aktivt liv, söker äkthet, bryr sig om miljön, är lojal och avslappnad. Målgrupperna är män och kvinnor med en inkomst över genomsnittet, huvudsakligen i åldern över 30 år, men Boomerangs mål är att också avancera i åldrarna under 30 år. (Sjöström 2011a.)

## 2.2 Företagets marknad

Idag är Boomerang ett välkänt skandinaviskt märke som har butiker i fyra olika länder, Sverige, Finland, Norge och Danmark. I Sverige finns det över 30 egna Boomerangbutiker. Utöver detta finns ca 250 noggrant utvalda återförsäljare. I Norge och Finland finns det ca 30 butiker och i Danmark 10 butiker där man kan köpa Boomerangprodukter. Damkollektionen har etablerat sig bra och idag är försäljningen jämt fördelad mellan dam- och herrkollektionen. (Sjöström 2011a.)

Under år 2010 var antalet av återförsäljare i Sverige 234 och till år 2011 hade antalet växt till 257. Boomerangs långsiktiga plan är att år 2014 skall det finnas 495 butiker. Detta innebär att antalet ska fördubblas inom några år. Omsättningen år 2010 var 175 miljoner SEK och år 2011 hade omsättningen ökat till 195 miljoner SEK. Tabell 1 visar hur utvecklingen har sett ut för Boomerang och hur den långsiktiga planen ser ut. (Sjöström 2011a.)

TABELL 1. Boomerangs framtidsplan i Sverige (Sjöström 2011a)

| ÅR   | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|------|------|------|------|------|
| <b>Totala antalet återförsäljare (st.)</b> | 234  | 257  | 306  | 373  | 495  |
| <b>Boomerangbutiker (st.)</b>              | 33   | 30   | 33   | 35   | 37   |
| <b>Omsättning MSEK</b>                     | 175  | 195  | 221  | 249  | 282  |

År 2011 introduceras en ny strategisk plattform och en plan för långsiktig tillväxt. Planen är framtagen i ledningsgruppen under perioden november 2010 – april 2011 och sträcker sig fram till 2014. I planen finns det definierat Boomerangs affärsidé, vision, kärnvärderingar, ekonomiska mål och tillväxtstrategi. Det finns ambitioner på ökad

internationalisering både med fysiska butiker och e-handel samt fortsatt tillväxt och etablering på befintliga marknader med flera av Boomerangs egna butiker. Nya marknader som är intressanta för Boomerang är England, Benelux, Tyskland och Kina. ( Sjöström 2011a; 2011b.)

Boomerang introducerades på den finska marknaden i början av 90-talet via företaget MB Trading. MB Trading är ett importföretag som representerar flera märken. När Boomerang lanserades i Finland, var det först att bygga upp ett nätverk av återförsäljare och att hitta rätt kunder. Sedan dess har utvecklingen varit jämn. Boomerangs största marknad i Finland finns i Helsingforsområdet. Under de senaste fem åren har det skett en förändring på den finska marknaden. Damkollektionen har tagit ett steg framåt och blivit starkare medan herrkollektionen en aning stagnerat. Marknaden i Finland är i jämförelse med Sverige liten. I Finland finns det inga egna Boomerangbutiker utan man hittar märket i multibrand-butiker. Multibrand-butiker är sådana butiker som säljer två eller flera konkurrerande märken. Fördelen med multibrand-butiker är att butikerna som helhet uppnår en större marknadsandel än vad man skulle göra med färre märken. MB Trading säljer även Boomerangprodukter till Estland och Ryssland. Ryssland är en marknad som går framåt. Orsaken till det är att medelklassen i landet växer och det är den som köper Boomerang. Boomerang säljs även i Ryssland och Estland via multibrand-butiker. (Sipari 2012.)

### **2.3 Företagets image**

Boomerangs affärsidé är att skapa hållbara och tidlösa produkter inspirerade av den skandinaviska skärgården för människor ute i världen, vilka delar företagets vision på långsiktig relation. Boomerang finner sin inspiration i den skandinaviska naturen och har sina rötter i de skandinaviska skärgårdarnas aktiva klädstil och livsstil. Idén är att vara ett livsstilsmärke där man hittar det tidlösa, klassiska, som kännetecknar Boomerangs tänkande. Imagen bygger på tre byggstenar där det första är havet, himlen och skärgården. Det blåa som knyter samman dessa tre element och bildar ett lugn. Kläderna ska vara

funktionella i dessa sammanhang, men också vara en del av miljön. Den andra byggstenen är det unika ljuset i Skandinavien. Den tredje byggstenen är känslan, t.ex. hur det känns att vara ute på havet en tidig sommarmorgon och bara ta in nuet. En unik kombination av skandinavisk design, funktion och kvalitet beskriver varumärkets ursprung och livsstil. (Sjöström 2011a.)

Visionen är att dela med sig historien om det skandinaviska blå runt om i världen. Det blåa är sammanhängande med det oändliga och det tidlösa. Hållbarhet är viktigt för förtroendet för Boomerang som varumärke. Engagemang skapar man genom att lyssna på vad som sägs och genom att ha ett öppet sinne. Att ha passion är viktigt för det sprider energi och ger lycka och engagemang i arbetet för att fullfölja visionerna med beslutsamhet och stolthet. (Sjöström 2011a.)

Designfilosofin är att Boomerang tillverkar kläder åt människor världen över som delar företagets åsikter om livslång skötsel och tidlös hållbarhet. Målet är att tillverka favoriter i klädsåpet, vilka med åren åldras vackert och som hänger kvar i såpet trots rensning. Boomerang vill att plaggen ska bli ännu bättre med åren och att det ska likna en mångårig vänskap som består och åldras med varandra. Med ett långsiktigt tänkande och engagemang för kvalitet och stil väljs materialen, färgerna, formerna och tillverkare. Boomerang Effekten är en fortsättning på designfilosofin. (Ljung 2011.)

Boomerang har satt sin egen prägel på sina plagg och det finns små detaljer som speciellt är typiskt för företaget. På en Boomerangskjorta är alltid den tredje knappen uppifrån prydd med en boomerang. Detta är ett varumärke som hållit i sig ända från början år 1979. Knappen är handgjord och det krävs åtta olika moment innan den är färdig. Knappen tillverkas i Portugal. I figur 2 kan man se hur den handgjorda knappen ser ut. (Sjöström 2011a.)



FIGUR 2. Handgjorda Boomerangknappar (Sjöström 2011a)

Boomerang presenterar två större modevisningar per år. Den första visningen presenterar vår- och sommarkollektionen och den andra höst- och vinterkollektionen. Modevisningarna har varit väldigt uppskattade och Boomerang har presenterat tre större visningar. Till visningarna bjuder Boomerang i första hand in press och de största bloggarna. Återförsäljare har ännu inte bjudits in p.g.a. utrymme i budgeten. Visningarna finns att ses för allmänheten på internet. Höst- och vinterkollektionen 2011 presenterades på Hallwylska palatset i Stockholm. Kollektionerna har blivit visade på ett genuint sätt genom att man noggrant valt ut rätta lokaler som matchar Boomerangs tänkande. (Sjöström 2011c.)

### **3 BOOMERANG EFFEKTEN**

Boomerang Effekten introducerades år 2008. När Boomerang började med återvinning av sina plagg var det för att understryka något av det man helst vill att kunderna ska förknippa med företaget, bra kvalité och tidlös design. Tanken bakom Boomerang Effekten är att bidra till en bättre värld och ett sätt att motverka slit och släng. Boomerangs kläder får inte leva ut sin fullständiga livslängd och därför har man försökt att komma på en lösning till detta och skapat Boomerang Effekten. Den största orsaken till att Boomerang introducerade Boomerang Effekten var när barnkollektionen introducerades och man förstod att kläderna inte skulle användas så länge av samma person och man ville ha längre livstid på barnkläderna. Boomerang Effekten finns än så länge bara i Sverige och den går ut på det att man kan lämna tillbaka sina gamla Boomerangplagg i butiken när man inte längre använder dem. Som tack för hjälpen får man 10 % rabatt när man handlar något nytt, samtidigt som man bidrar till en mer hållbar utveckling och bättre värld. (Grankvist 2009, 78; Boomerang 2011d.)

#### **3.1 Konceptet Boomerang Effekten**

Varje använt Boomerangplagg returneras av konsumenten till Boomerangs egna butiker. Därefter återanvänds plaggen endera som en del av Boomerang Vintage, eller i andra intressanta former och modeller. De inlämnade kläderna säljs därefter vidare i utvalda butiker som second-hand, sida vid sida med de nya plaggen och får märkas med Naturskyddsföreningens Bra Miljöval. (Sjöström 2011a; Naturskyddsföreningen 2010.)

Återvinningen av gamla kläder gör att försäljningen av kläderna blir aningen förmånligare i kundernas ögon, utan att Boomerang behöver sänka priserna. Satsningen är också ett sätt för Boomerang att få både kunderna och kläderna att komma tillbaka igen och igen.

Tidigare var Boomerang ett varumärkesnamn utan innebörd, men nu är det bland de mest logiska och hållbara namnen i hela modeindustrin. Boomerangs logo är en bumerang och den kännetecknas av att, om man ger något får man också något tillbaka. Återvinningskonceptet är ett steg vidare i Boomerangs tänkande och visualisering. (Grankvist 2009, 79.)

Boomerang Vintage består av återanvända plagg, som säljs i utvalda butiker. Alla plagg som lämnas in tvättas och går igenom en kvalitetskontroll innan de säljs på nytt. De plagg som inte går att sälja på nytt återanvänds och får nytt liv, till exempel i form av pallar, bänkar, mattor och lampor i Boomerangs inredningskollektion. Även spill vid tillverkning av till exempel skjortor tas till vara och återanvänds. Plaggen ges en andra chans som Boomerang Vintage i utvalda butiker. Boomerang Effekten har också en egen logo (FIGUR 3). Den vanliga Boomeranglogon är en enfärgad blå bumerang, medan Boomerang Effektens är en bumerang som är nött. (Sjöström 2011a.)



FIGUR 3. Boomerang Vintage logo (Sjöström 2011b)

Boomerang lanserade år 2009 en serie inredningsprodukter tillsammans med svenska formgivaren Jens Fager där återvunna kläder och tygrester tagits tillvara i tillverkningsprocessen. De plagg som inte går att sälja vidare får nytt liv i annan form, till exempel på en stolsits eller i en trasmatta. På så sätt tas varje plaggs fulla livslängd tillvara, och konsumenten bidrar i förlängningen till en mer hållbar utveckling för vår värld. Alla möbler tillverkas i Sverige. Boomerangs framtidsplan är att samarbeta med olika formgivare inför varje ny produktserie för att de hela tiden ska få nya infallsvinklar på vad man kan göra med deras material. Produkterna är baserade på återvunnet material.

Boomerang har fortfarande ett samarbete med Jens Fager och en ny inredningskollektion håller på att tas fram. (Boomerang 2011c; Sjöström 2011c.)

Det görs allt för mycket miljöinsatser på ytan, därför vill Boomerang bidra med något mera konkret. Klädkonsumtionen har under de senast 10 åren ökat ordentligt och det finns forskning som visar att det mesta man konsumerar har blivit ersatt med något annat ett halvt år senare. Återanvändning och återvinning är centrala begrepp för att kunna motverka det slit och släng som finns idag. Boomerang har haft hållbarhet, med hög kvalitet och tidlös design, som en grundläggande filosofi allt sedan starten för 34 år sedan. (Sjöström 2011a.)

Vid tillverkning av kläderna uppstår det ett spill av tyger som Boomerang har tagit tillvara istället för att slänga bort. Spillmaterialet från fabriken återanvänds i The Effect Collection. Denna kollektion består av stiliga vardagsföremål i klassiska Boomerangtyger såsom nyckelringar, båtuddar, pläddar, kuddar, väskor, anteckningsböcker, kaffekoppar. Exempel på produkterna finns i figur 4. (Boomerang 2011e.)



FIGUR 4. The Boomerang Effect Collection (Boomerang 2011e)

Utöver Boomerang Effekten så stöder Boomerang utvalda hjälporganisationer. Projektet heter ”En krona mer” och detta innebär att Boomerang avrundar sina priser en krona uppåt och dessa pengar skänks till hjälporganisationer. Hösten 2011 skänktes de pengar som samlades in till UNICEF. Boomerang stöder också Städa Sverige. Städa Sverige har funnits sedan 1988 och dess mål är att hålla Sveriges kuster och vägar rena från nedskräpning. (Boomerang 2012c.)



### 3.2 Boomerang Vintage

Boomerang Vintage är plagg som bär på en historia. Plaggen har redan haft en eller flera användare när de säljs vidare i Vintagekollektionen. Detta ställer också stora krav på designers. Att välja rätt material, färg och modeller som håller för både en eller fler bärare är viktigt. Hittills har Boomerang fått in över 7000 plagg. Den äldsta produkten i Vintage kollektionen var en indigotröja från 1989. Boomerang försöker att inte ha något bäst före datum utan tänker mera långsiktigt och vill skapa en känsla, upplevelse som blir till vänskap genom åren. (Ljung 2011.)

Priserna på de produkter som säljs i andra hand bestäms utifrån personalens erfarenheter och benchmarking. Definitionen av benchmarking är värdering av en produkt eller tjänst i förhållande till andra av samma slag med hjälp av mätningar och jämförelser. Man mäter hur väl t.ex. ett företag eller en bransch presterar jämfört med andra branscher eller företag. Andra ord som används istället för benchmarking är riktmärkning eller prestandajämförelse. Benchmarking är ett viktigt instrument för kunskapsöverföring mellan verksamheter och för organisatorisk förändring. (Nationalencyklopedin 2012a.)

Benchmarking görs med hjälp av t.ex. blocket.se eller andra liknande webplatser som säljer varor i andra hand. Det är ett bra sätt att skaffa sig en realistisk uppfattning om vad konsumenterna är beredda att betala för olika varor. Benchmarking är ett bra sätt för Boomerang att kunna jämföra priser på, så att de plagg som säljs i Vintagekollektionen har rätt prisnivå. (Sjöström 2011b.)

### 3.3 Marknadsföring av Boomerang Effekten

Inför starten av Boomerang Effekten gjordes det ingen marknadsundersökning. Det var en idé som uppstod från företagets sida, för att kunna bidra med något mera hållbart. När Boomerang Effekten lanserades skedde marknadsföringen till största delen via butiker och personal. Boomerang Effekten presenterades i skyltfönstren och det fanns lite annonsering i tidningar. På Boomerangs hemsida kan man läsa mera om Boomerang Effekten och i företagets broschyrer presenterar man konceptet. En viktig marknadsföringsåtgärd idag är personalen i butikerna som är första kontakten till att kunden bekantar sig med Boomerang Effekten. Boomerang Effekten förutsätter att man har varit kund hos Boomerang och att man redan tidigare har bekantat sig med produkterna. (Sjöström 2011a.)

I oktober 2011 deltog Boomerang i Eco Now, som är en miljömässa som ordnades i Stockholm. Eco Now är Sveriges största utställning med klimatsmarta produkter och tjänster, seminarier och debatter om miljöfrågor. Mässan hade över 80 utställare och många föreläsningar. Mässan Eco Now besöks av de rätta opinionsbildarna inom miljö och eko och som utställare får man kontakt med bloggare, journalister och medlemmar från organisationer. Att få dessa opinionsbildare att kommunicera vidare om Boomerangs miljöambitioner, gör att man kommer ett steg närmare den medvetna sektorn. Boomerang presenterade sitt hållbarhetskoncept med Boomerang Effekten och nådde ut till många intresserade målgrupper. Responsen var väldigt positiv. Bland de besökare som inte kände till konceptet var intrycket positivt och de blev intresserade av Boomerang Effekten. (Eco Now 2011; Sjöström 2011c.)

Generellt har feedbacken på Boomerang Effekten varit positiv. Boomerangs kunder upplever att de gör något nyttigt och i gengäld får de en rabatt på ett nytt plagg. Boomerang Effekten har funnits i tre år och konceptet växer hela tiden. Det som är viktigt med ett hållbarhetskoncept är att ide och gärning måste passa ihop. Marknadsföringen bör ske på rätt sätt för att inte strida mot det man strävar till, en mera hållbar miljö. Framtidsutsikterna är att tredubbla verksamheten av Boomerang Effekten och att få med Vintagekollektionen i webbshopen. (Sjöström 2011a.)

## **4 KOMMUNIKATION FÖR EN HÅLLBAR KONSUMTION**

Att göra konsumenter mera medvetna om vilka val som finns inom hållbar konsumtion, kräver också att kommunikationen når fram till dem. Det måste finnas en vilja till en förändring och företag måste kommunicera med konsumenterna och vara lyhörda för vad som efterfrågas. Företag, konsumenter och samhälle samarbetar för en mera hållbar miljö och för att uppnå resultat krävs det att man har en ömsesidig dialog.

I detta kapitel kommer jag att lyfta fram hållbar konsumtion ur konsumentens synvinkel samt ur företagens synvinkel. Inom företagsvärlden finns det olika begrepp man kan använda sig av för att påvisa sin insats för miljön. Gemensamma miljövärderingar gör att det uppstår ett ömsesidigt engagemang. Allt fler människor börjar värna mera om naturen och miljön, varvid många har börjat handla hos företag som motverkar de snabba miljöförändringarna. Företagens värderingar är att nå ett mera hållbart miljötänkande för att i framtiden behålla sina kunder och få nya kunder.

### **4.1 Utveckling till en hållbar konsumtion**

Att konsumera driver på miljöförstörelsen. Det är lätt att tro att lösningen på miljöproblemen är att vi eller var och en, blir den perfekta och moraliska konsumenten och att vi tänker på hållbara alternativ när vi köper. En ohämmad konsumtion byts ut till en miljömedveten konsumtion. Dock är problemet med konsumtionssamhället så stort att ingen enskild människa kan lösa det på egen hand. Alla måste arbeta mot samma mål för att uppnå resultat och förändringar. (Schön 2009, 7.)

Ökad konsumtion behöver inte nödvändigtvis betyda att det försämrar miljön. Ekonomisk tillväxt och konsumtion går att förena med en bättre miljö. Ju bättre vi får det, desto mer miljöförbättringar har vi råd med. Konsumtion bidrar inte enbart till samhällets tillväxt, utan är också en viktig aspekt av företagens, de statliga myndigheternas och hushållens verksamheter. Den tekniska utvecklingen går framåt. Aktiva konsumenter och producenter driver fram nya bättre sätt att konsumera och producera på. (Svenskt Näringsliv 2007.)

Utgående från våra val kan vi påverka och minska konsumtionen, t.ex. att slita längre på produkter och att hoppa över modeväxlingen. Det vilar ett stort ansvar på designers och tillverkare. Man måste komma mera bort från trenderna och få in medvetenhet istället. För att kunna förlänga livslängden på produkter så behövs det designstrategier som förbättrar och ökar på den psykiska och emotionella hållbarheten. Det finns tre olika sätt som är nyckelorden inom hållbart mode, att tänka på miljön när man tillverkar produkterna, att återanvända och inte hela tiden köpa nytt samt att återvinna. Val av material har en avgörande roll för att man skall kunna lyckas. T.ex. ha ekologisk bomull som en självklar råvara i vilka plagg och hemtextilprodukter som helst. Det största slöseriet är om plagg av god råvara och kvalitet kasseras för snabbt. (Schön 2009, 49-51; Fletcher 2008, 3-5.)

## **4.2 Strategiskt miljötänkande**

Konsumenterna har olika uppfattningar om företag eftersom behoven blir tillfredsställda på olika sätt. Gentemot ett socialt ansvarstagande företag bildas en relation, ett förtroende för dess värderingar. Konsumenterna har ett intresse för att ta ett socialt och miljömässigt ansvar. Genom att köpa produkter och tjänster som uppfyller kriterierna för en mera hållbar miljö, tar konsumenterna sitt ansvar. Då konsumenterna uppvisar ett starkt engagemang så utvecklas också färdiga argument för det man tror på. Det uppstår ett personligt intresse för produkten, varumärket, annonsen eller kommunikationskanalen. Ett starkt engagemang gör att konsumenterna ägnar mer tid och större ansträngningar åt att söka efter mer information. Nivån på engagemanget beror mycket på personens intresse,

behov och värderingar. När en konsument upplever att något är av personlig relevans och av intresse, innebär det att objektet är relaterat till personen själv och det blir viktigt att uppnå vissa livsmål och värden. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 107-109; Grankvist 2009, 39.)

Att formulera budskap utifrån miljöaspekter gör att människor agerar lättare. Människor blir mera benägna att agera om de förstår varför klimatförändringar uppstår, hur framtiden kommer att se ut och hur de själva kan påverka situationen. Om ett beteende blir en kollektiv norm eller redan finns inbyggt i infrastrukturen så ifrågasätts det inte. Genom att arbeta med kändisar, kända varumärken eller genom att ha en bra befintlig kommunikationsplattform, kan man bygga en känsla av att alla gör det här. För de flesta är miljöfakta inte ett huvudsakligt argument för att agera. Men miljöargument kan bindas samman med personliga fördelar och för många grupper då tillföra kvalitet och mervärde. Inom vissa områden kan man redan se en tydlig utveckling till en mera hållbar konsumtion. T.ex. inom kosmetikbranschen säljs det allt mera smink som är gjort på naturliga ingredienser, i detaljhandeln säljs allt fler återvinningsbara shoppingpåsar och hos vitvarukedjor väljer kunderna energisnålare produkter. (Berglund & Boson 2010, 124-125; Grankvist 2009, 38.)

Att arbeta för en mera hållbar miljöutveckling, innebär samtidigt att värna om varumärket. Företagen kan arbeta med olika stora insatser för en mera hållbar utveckling. Företagen kan delas in i tre kategorier; reaktiva, aktiva och proaktiva. Kännetecknen för de reaktiva företagen är att det finns ett miljöarbete men det är separat från övrig verksamhet. Det är främst lag- och kundkrav som utgör basen för den miljöinsats man gör. Aktivt miljöarbete innebär att det är mera etablerat. Den interna och externa kommunikationen har tagit ett första steg, men miljöarbetet hålls ännu separat från övrig verksamhet. Det proaktiva företaget har integrerat miljöarbetet i den övriga verksamheten och man har insett att denna insats också bidrar till affärsnytta och lönsamhet. (Enell 2010, 23-25.)

### 4.2.1 Corporate Social Responsibility

I och med att miljön ställs allt mer i fokus och företag ska ta ett större ansvar i samhället har Europeiska kommissionen utarbetat något som kallas Corporate Social Responsibility (CSR). CSR handlar om de förutsättningar som krävs för att socialt företagande och social innovation ska kunna utvecklas och bidra till EU:s sociala marknadsekonomi. Den allmänna definieringen för CSR är företagets sociala ansvarstagande i samhället. Detta innebär att företag frivilligt införlivar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet för att bidra till en hållbar utveckling. (Nationalencyklopedin 2012b.)

CSR är ett av de mest spridda begreppen som förstås över hela världen. Att jobba med CSR har blivit trendigt och det delas in i tre delar: ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Det finns olika orsaker till att många företag och organisationer har börjat arbeta med CSR. Ett motiv är att man värnar om företagets image, rykte samt att det ökar trovärdigheten för verksamheten. Genom socialt ansvarstagande kan företagen bygga långsiktigt förtroende bland arbetstagare, konsumenter och allmänhet. Ett växande antal företag har börjat lämna information om sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande. Ca 2500 europeiska företag publicerar idag rapporter om socialt ansvarstagande och hållbarhet, vilket innebär att EU är världsledande inom området. (Europeiska kommissionen 2011.)

Ekonomiskt ansvarstagande handlar om att driva ett företag och förtjäna pengar, för att trygga både företagets finansiella ställning och aktieägarnas avkastning på sitt investerade kapital. Samtidigt skall pengar förtjänas på ett etiskt och ansvarsfullt sätt. Tanken att ansvarsfullt företagande gynnar konkurrenskraften blir allt större, men om man ser på det kortsiktigt är ansvarsfullt företagande inte det mest ekonomiska. Ansvarsfullt företagande kräver att man har en mera långsiktig strategisk plan. (Europeiska kommissionen 2011.)

Miljömässigt ansvarstagande handlar om att företaget agerar på ett sätt som är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt. Företaget skall ha en klar vision vart det är på väg och hur det

skall minska sin miljöpåverkan. Miljöfrågor blir en stor del av tänkandet och man gör bedömningar av resurseffektivitet, klimatförändringar, ifrågasätter produkters livscykel m.m. Att leva som man lär är viktigt och att verkligen vidta åtgärder och vara transparenta med vad som görs. Företaget behöver engagera sig och kommunicera med forskare, underleverantörer, samhällsinstitutioner och det viktigaste, med sina kunder. (Grankvist 2009, 17-27.)

Med socialt ansvarstagande avses att de anställda har bra arbetsförhållandena, att det finns en hälsosam balans på arbetsplatsen och att ingen känner sig diskriminerad. CSR innebär vägledande principer som rör mänskliga rättigheter och grundläggande arbetsnormer, bland annat barnarbete, tvångsarbete, jämställdhet och icke diskriminering. Hela företaget måste leva efter dessa tre huvudpunkter. Hållbarhet är ett annat begrepp som beskriver ett företags strävan till hållbart företagande. CSR är det begreppet som är mest känt, medan hållbarhet enklare förklarar det man strävar till. (Grankvist 2009, 17-27.)

På Boomerang är respekt viktigt vad det gäller allt levande. De samarbetspartners som Boomerang har, lever efter samma etiska principer som de själva. Boomerang tar avstånd från barnarbete och diskriminering. Företaget strävar till att ha skäliga löner, mänskliga arbetstider och är noga med arbetsförhållandena. Arbetstagarna ska ha möjlighet att utvecklas och fortbilda sig. Boomerang har som arbetsgivare ett ansvar. För tillfället vidareutvecklar Boomerang sin företagspolicy om miljö och djurrätt. (Boomerang 2012b.)

#### **4.2.2 Exempel på miljömärken**

Märkning av produkter är ett bra sätt för de som är miljömedvetna att kunna urskilja produkter från varandra. Miljömärkning är en positiv märkning. Det har till syfte att underlätta konsumentens val av produkter som är mer skonsamma mot miljön samt att stimulera produktutvecklingen. Märkningen kan avse effekterna av produktens användande

eller andra effekter som produkten bidrar till under sin livscykel. Beroende på bransch finns det olika märkningar. Miljömärkningar ska inte förväxlas med Nyckelhålsmärkning eller Rättvisemärkt. (Nationalencyklopedin 2012c.)

Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens miljömärkning och för att en produkt ska få märkas med Bra Miljöval ska den vara miljöanpassad och spara på naturresurser. Bra Miljöval ställer de hårdaste kraven på sina produkter och tjänster. Kläder och textilier som är märkta med Bra Miljöval tillverkas med mildare kemikalier. Oftast är bomullen ekologiskt odlad. Förutom nya textilier kan också både second hand, re-design och vintage märkas med Bra Miljöval. (Naturskyddsföreningen 2011.)

En del produkter som Boomerang får igen via Boomerang Effekten säljs som second hand och är märkta med Bra Miljöval. Kriterierna för bra miljöval ställer krav på råvaran och de kemikalier som används i produktionen, energimängden som går åt för att tillverka produkten samt att tillverkaren måste ta ansvar för vad som händer produkten efter att den har använts. (Sjöström 2011a.)

Andra vanliga miljömärkningar är, EU Ecolabel, som tidigare var mera känd som EU blomman. EU Ecolabel är EU:s officiella miljömärkning och är dess motsvarighet till Svanen. Produkterna granskas ur ett livscykelperspektiv, från råvara till avfall. Produkterna ska uppfylla miljö-, funktions- och kvalitetskrav. Svanen är Nordens officiella miljömärkning. Varor som är märkta med Svanen har klarat hårda miljökrav och klimatkrav. Svanen och EU Ecolabel är två av de främsta miljömärkningarna i världen. Kraven skärps kontinuerligt, vilket innebär att produkter märkta med Svanen eller EU Ecolabel blir bättre och bättre ur miljösynvinkel. Exempel på dessa miljömärkningar finns i figur 5. (European Commission Enviroment 2012; Svanen 2012.)





FIGUR 5. Symboler för miljömärkning (Konsumentverket 2010; European Commission Enviroment 2012)

Miljömärkningar bidrar till att man får extra publicitet. Är miljövärderingar något man vill förmedla vidare, så ger miljömärkningar reklam för detta. Jag har noterat att det skrivs mycket om Boomerang som helhet och om Boomerang Effekten, men det skrivs inte så mycket om kläderna i sig själva. Boomerang har skapat ett koncept som gäller hela deras tänkande och inte enbart kläderna.

## **5 VARUMÄRKET KOMMUNICERAR MILJÖVÄRDERINGAR**

Uppfattningar om varumärkespersonligheten sker via olika marknadsföringsaktiviteter. Företagens miljövärderingar skickas ut via olika kommunikationskanaler till konsumenterna. Dessa budskap utgör grunden för hur varumärket uppfattas. Konsumenterna är ännu inte helt beredda på att ta sitt eget miljötänkande ett steg framåt, därför har företagen blivit en mellanhand för konsumenternas agerande. Företagen gör det enklare för konsumenten att vara miljövänlig och i gengäld får företaget engagemang från konsumenten.

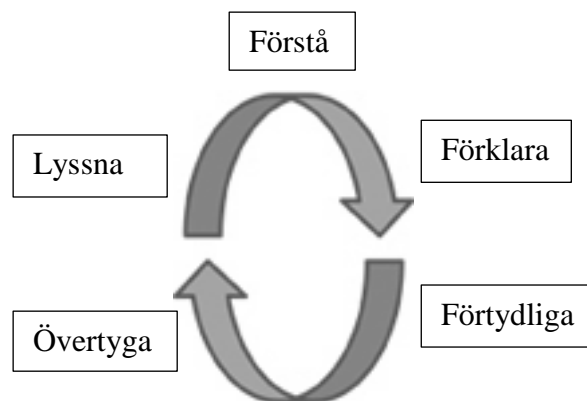
I detta kapitel kommer jag att lyfta fram vikten av bra fungerande kommunikation för att få fram den väsentliga delen av ett företags budskap. Det är kommunikation som inte bara når mottagaren utan också engagerar och inspirerar, som gör konsumenten aktiv.

### **5.1 Kommunikationens uppgift**

Kommunikation och information har till uppgift att sprida och förmedla budskap, kunskap och fakta. Kommunikation sker när information når fram till sin mottagare och detta ger upphov till feedback eller en reaktion. Sändaren skickar ut sitt budskap och mottagaren reagerar och i sin tur skickar tillbaka ett budskap. Det finns många olika sätt att nå mottagaren, direkt via brevlådan, genom reklam, TV eller radio, genom internet eller genom ord av vänner, kollegor, försäljare etc. (Enell 2010, 5-7.)

Kommunikationsprocessen dvs. att förstå och reagera kan förklaras med fyra olika steg. Det första steget är att vi är omedvetet okunniga. Vi har aldrig hört talas om frågan. Det andra steget är att vi är medvetet okunniga. Vi har hört talas om frågan och vi borde kanske

ta reda på lite mer och inte vänta på att andra ska informera oss. Tredje steget är egen aktiv insats, vi är medvetet kunniga. Vi blir intresserade och söker kunskap samtidigt som vi engagerar och informerar andra i vår omgivning. Fjärde steget innebär att vi är omedvetet kunniga. Vi gör rätt utan att tänka efter hur vi gör det. Det sitter omedvetet i och det blir rätt. Kommunikation fungerar genom att man lyssnar, frågar för att förstå varför och för att kunna relatera till egna kunskaper och erfarenheter. Efter att ha hört och tagit emot informationen, förenklar man och väljer ut det som är relevant. Sen beskriver man vad det är med alla sinnen och övertygar sig själv med logik och känsla. I figur 6 finns en illustrerad förklaring till kommunikationsprocessen. För varje fullbordat varv i processen ökar mottagarens förståelse och man har en kommunikation som fungerar. I kommunikationsprocessen är det viktigt att förstå de intressenter som verksamheten har. Annat ord för intressenter är målgrupper som ser på verksamheten utifrån flera roller. Man kan vara kund, aktieägare, anställd eller opinionsbildare. (Enell 2010, 7-58.)



FIGUR 6. Kommunikationsprocessen (Enell 2010, 53)

Ur ett företags synvinkel är det viktigt att man bjuder in sina intressentgrupper till en dialog. Dialogen gör att det bildas ett ömsesidigt förtroende. Det man gör ska göras genomskinligt så att både företag och konsument uppfattar varandra rätt. T.ex. klädföretaget Timberland använder sig av sociala nätverkssajten Just Means, för att rapportera sina framsteg i fråga om hållbarhet, där kan man även lämna en kommentar. Timberland publicerar också de omdömen de fått från frivilliga organisationer gällande företagets hållbarhetsarbete. Omdömena är inte alltid positiva, utan poängterar ibland de områden där man tycker att klädföretaget skulle kunna bli bättre. (Grankvist 2009, 25-26.)

Genom att arbeta med hållbar utveckling och att värna om miljön, kan man förbättra sitt varumärke. Varumärket har en grundläggande betydelse för individualisering av en viss företagsprodukt och för dess marknadsföring. Ett varumärke är ett varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor och tjänster. Ett varumärke är mer än den fysiska produkten, det är en immateriell tillgång. Varumärket är något som existerar i människors medvetande och handlar om de förväntningar vi har på de upplevelser eller fördelar varumärket kan erbjuda. (Falonius 2010; Nationalencyklopedin 2012d.)

Konsumenterna är dock inte uppmärksamma för all kommunikation utan väljer bort stora delar av marknadsföringsbudskap. Följden blir då att konsumenternas exponering för marknadsföringsaktiviteter är av selektivt slag. Flera faktorer kan störa den känsliga kommunikationsprocessen och man brukar tala om brus. Det finns olika typer av brus t.ex. fysiskt brus, semantiskt brus eller psykologiskt brus. Vid fysiskt brus kan det innebära att kommunikationen inte når fram på grund av buller, trötthet, svag röst m.m. Semantiskt brus är om talaren använder vaga begrepp eller talar otydligt. Exempel på psykologiskt brus är om talaren inte får publikens förtroende eller om lyssnarna är negativt inställda från början. Kommunikation är ett samarbete mellan talaren och lyssnaren. (Berglund & Boson 2010.)

## **5.2 Kommunikationsförmedlarens uppgift**

En kommunikationsförmedlare dvs. den som vill förmedla till potentiella kunder, bör ha ett kommunikationsmål för nya projekt. För att uppnå affärsmålen bör kommunikationsmålen uppfyllas. Det kan vara bl.a. strategisk kännedom, man är känd för rätt saker och utifrån det kan man bygga en stark identitet. Det kan vara att skapa en positiv attityd till varumärket eller att förstärka känslan. Kommunikation ska bidra till att skapa den känsla och de associationer som man vill knyta an till varumärket. Kommunikation kan också ha som mål att skapa handling och visa på hur enkelt det är att kontakta eller samarbeta med

varumärket. När nya mål sätts upp är det viktigt för kommunikationsförmedlaren att veta vad man vill uppnå, hur ser den önskade effekten ut samt vad som är avsikten med det. Effekten kan vara att få en bredare målgrupp, att få mera varor i omlopp m.m. (Berglund & Boson 2010, 81-85; Falonius 2010, 191-192.)

Kommunikationsförmedlaren bör se till att konsumenterna utsätts för rätt marknadsföringsaktiviteter. Val av kommunikationskanal bestämmer hur stor andel av målgruppen som ska se, läsa eller höra budskapet. Att uppnå den rätta exponeringsnivån kan vara svårt. Alla läser inte tidningar och annonser, alla ser inte på TV och reklaminslag. Istället för att bara ha ett massmedium, kan kommunikationsförmedlaren använda sig av flera medier. Konsumenter skummar ofta igenom media för att se om det är något intressant på teve eller någon intressant artikel i tidningen. De sätter fokus på relevanta budskap och fortsätter att skumma vidare tills de uppmärksammar det som har betydelse för dem. Efter att målgruppen blivit exponerad för reklambudskapet kommer en viss del att ta till sig budskapet, fundera vidare på det och genomföra en åtgärd. (Evans m.fl. 2008, 42-51.)

För att utnyttja konsumentens positiva motivation kopplar kommunikationsförmedlaren samman produktens emotionella fördelar på ett tydligt sätt med målgruppens livsstil och motivation. Den emotionella kommunikationen består av bildspråket. Bilden är viktig, för den kan förmedla en känsla, stämning, upplevelse och design. Varje bild ska spegla och förmedla några av varumärkets kärnvärden och bidra till att skapa de önskade associationerna. Kommunikationsförmedlaren kan använda sig av det höga engagemanget genom att ge information och berätta om fördelarna med deras produkter eller tjänster åt de engagerade. Finns det ett högt engagemang, men med negativ motivation måste man se till att säkerställa positiva reaktioner på den viktiga delen av budskapet och inte på de oväsentliga aspekterna. Argumenten ska vara övertygande, men inte överdrivna. (Evans m.fl. 2008, 112; Falonius 2010, 195-196.)

Överraskande budskap kan skapa nyfikenhet och få målgruppen att fundera en extra gång och bearbeta budskapet med större engagemang. Det är viktigt att uppmärksamheten väcks

med hjälp av metoder som stämmer överens med budskapet och situationen. Genom att göra konsumenten delaktig behåller man uppmärksamheten och det blir mera meningsfullt. Först efter att målgruppen känner till eller har använt sig av varumärket bildas en attityd till det. Uppfattningar om varumärkespersonlighet bildas via marknadsföringsaktiviteter såsom annonsstilar, produkttegenskaper, produktattribut, varumärkesnamn och logor. Konsumenterna tillskriver varumärkespersonligheten egenskaper utifrån de beteenden och handlingar som hör samman med det. (Berglund & Boson 2010, 87-89.)

När det gäller attityd, finns det två nivåer. Absolut attityd innebär ett starkt egenvärde, produkten jämförs inte med andra i samma kategori. Vanliga för denna nivå är produkter som förändrar målgruppens uppfattning om sig själva och sin tillvaro. När vi använder en produkt som vi upplever förändrar oss ökar vårt egenvärde. Vi känner oss vackrare, tryggare, smartare och generösare. Den andra nivån är relativ attityd dvs. målgruppens attityd till produkten ställs i relation till andra produkter i samma kategori. Kommunikationsförmedlaren strävar till att dennes produkt är den bästa inom kategorin. (Berglund & Boson 2010, 87-89.)

### **5.3 Varumärkets uppgift**

De företag som varit framgångsrika när det gäller att bygga starka varumärken har en holistisk syn på varumärkets roll i företaget, dvs. de betraktar varumärket ur flera perspektiv. De analyserar vad som kan påverka varumärkets lönsamhet, hittar en position för varumärket som kommunicerar dess unika mervärden och försvarar därefter denna position mot konkurrenter som vill kopiera deras tillvägagångssätt. Varumärkesbyggande handlar om psykologi och att det ska ge något unikt, emotionellt mervärde. Ett starkt varumärke bygger på lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer. Kundbasen bygger på en bred och lojal kundgrupp. Märkeslojalitet behövs för att öka varumärkesvärdet. Det räcker inte med att vara känd, utan man måste vara känd för rätt saker. God kvalitet resulterar på sikt i större marknadsandelar, högre priser gör att man på

långsikt när bättre lönsamhet. Associationer är viktiga, utifrån dem bildas en uppfattning om företaget. (Falonius 2010, 18-30.)

För att få konsumenterna att gå från ett lågt engagemang till ett högt engagemang kan man t.ex. koppla varumärket till en kommunikationsstil som är engagerande. Budskapets stil måste stämma överens med det som förespråkas. Det är inte vad man gör utan sättet man gör det på som räknas. Budskap och handling måste stämma överens. Samspel är en förutsättning för att kunna producera och utveckla något nytt. Värdet på produkten ökar i kundens användande. Med det menas att istället för att företag försöker marknadsföra något till kunder ska företag underlätta för kunder att tillsammans med dem skapa ett värde. Vi är alla mer eller mindre känslomänniskor. Vi minns saker som framkallar känslor. Att bättre kunna förstå hur kunder tänker, känner och beter sig blir allt mer centralt för företag. (Berglund & Boson 2010, 89; Magnuson & Forssblad 1996, 18-19.)

Anseendet hos en verksamhet är svårast att skapa och lätt att bli av med. Ett företag arbetar konstant med att bygga upp namn och symbol, som skapar ett mervärde och ett förtroende. Logon och namnet innefattar en rad värderingar. Egenskaperna ska genomsyra hela bolagets strategier. Kraven blir allt högre på varumärket. Det ska vara flexibelt och anpassningsbart till samhällets förändringar och trender, samtidigt som det ska vara ett stabilt varumärke. Det finns många undersökningar som visar att om ett företag kan förbättra sitt anseende, kan det medföra höjda intäkter. Detta bevisar hur viktigt det är med intresseinsikter för att öka försäljning, tillväxt, kundlojalitet och andra affärsområden. Dialogen med media och konsumentorganisationer som har stark inverkan på konsumenternas inställning till varumärken är viktig för att kunna hålla reda på det som skrivs i media. Det som skrivs om varumärket bör vara positivt. (Enell 2010, 60-62.)

De viktigaste kontaktytorna som skapar bilden av ett varumärke är reklam, PR, försäljningsmaterial, webbplats, kontorslokaler, medarbetare, företagskultur, leverans kvalitet och produkter. Grundläggande riktlinjer för marknadskommunikation ger varumärke, logotyp, typsnitt, budskap m.m. Starka varumärken bygger på goda kundrelationer. Kunderna litar på att varumärket kommer att leverera det de lovar samt

vara öppna och ärliga i sina kontakter. Kunderna känner att relationen är tänkt att vara långsiktig från båda hållen. Det bör även finnas en ömsesidig positiv relation mellan kunden och varumärket, som innebär respekt, delade värderingar, uppfyllda förväntningar och en positiv upplevelse. (Falonius 2010, 32-33.)

Företagets hållbarhetsvärderingar gynnar varumärket och skapar lojalitet både hos konsumenter och anställda. Anställda är budbärare av företagets värderingar och produkternas egenskaper och därför viktiga förmedlare i marknadskommunikationen. För att lyckas kommunicera med konsumenten ska budskapet reflektera företagets värderingar och själ. Stora globala frågor ska omvandlas till en mera konkret lokal nivå och fokusera på möjligheter i stället för problem. Det ska attrahera nya intressenter och lyfta fram välkända framgångstermer. Man ska bjuda in till dialog och få konsumenterna att förstå att deras köpbeteende är betydelsefullt. (Enell 2010, 109.)



## **6 DEN DIGITALA VÄRLDEN SOM KOMMUNIKATIONSKANAL**

På grund av dagens informationsteknologi och globalisering har avståndet mellan konsument och producent världen över minskat ordentligt. Vi går mot en grön revolution och en digital revolution. Internet gör att konsumenter enkelt kan få reda på mera om olika företags produkter och på detta sätt skapa långsiktiga kundrelationer.

Dagens konsumenter är ständigt uppkopplade med övriga världen. Det finns oändlig information att tillgå, därför är det också viktigt som företag att ha något som lockar konsumenterna och gör dem mera intresserade av att veta mer. Det finns många olika digitala kommunikationskanaler och i detta kapitel kommer jag att lyfta fram de vanligaste kanalerna.

### **6.1 Användning av kanaler och medier**

Den digitala revolutionen når ut till alla runt om i världen på nolltid och med låga kostnader. Därför är det viktigt att målgruppen har tillit till kommunikationsköparens företag och för den kanal där budskapet kommuniceras. Företaget och kommunikationskanalen skall vara tillgängliga för att kunna bemöta målgruppens frågor och åsikter. Byggstenarna för den digitala revolutionen är att börja med en webbplats t.ex. företagets hemsida. Detta är en bas som företaget behöver. Därifrån kan man lätt styra besökarna vidare till nästa länk. För att nå bästa resultat av den digitala spridningen är det viktigt att man bygger på känslor så att besökarna har något att identifiera sig med och sätta värde på. Med hjälp av bilder kan man signalera de önskade associationerna. Ett alternativ är att ha ett tema på bilderna. Traditionellt reklamtänkande fungerar inte lika bra i den virtuella världen. Traditionell marknadsföring har varit att leverera en produkt eller tjänst som löser ett problem. Idag handlar marknadsföring om att öka kundernas

välbefinnande och sociala eller psykiska tillfredsställelse. Det måste finnas möjligheter att kommentera och ge feedback. (Grankvist 2009; Ström 2010, 20.)

För att ständigt vara uppdaterad och för att kunna kommunicera med alla tänkbara opinionsbildare arbetar Boomerang tillsammans med en PR-byrå. Byrån sköter om utlåning av pressprover och den dagliga kontakten med journalister, stylisterna och bloggare. De sociala medierna medför att Boomerang lättare kan få ut budskap, information och inspiration. Samtidigt ökar det kraven att bevaka omvärlden och följa upp vad som skrivs om Boomerang för att kunna agera om det skrivs något negativt om företaget. (Sjöström 2011b.)

Hur budskapet utformas beror på målgruppen och målgruppens behov. Budskapet byggs upp audiellt och visuellt beroende på målet med budskapet och kanalvalet. På 2000-talet har det blivit mera vanligt att budskapet eller reklamen har som intention att både stärka varumärket och att sälja. En webbsida är första kontakten till att få information om verksamheten. En händelsekalender kan finnas som komplement till att berätta om det som är aktuellt, t.ex. en blogg. Bloggar gör att man lätt får återkoppling med kunderna och det blir ett mera personligt tilltal. Webbshoppar har blivit allt vanligare för företag som annars erbjuder varor eller tjänster fysiskt. Via detta får företagen ett kundregister och via kundregistret skickar företagen ut nyhetsbrev via e-post. För att få ut budskapen så fungerar nyhetsbrev och annan e-post som ett bra forum. E-post är en bra möjlighet till att skapa både direkt och indirekt kommunikation. E-post håller långsamt på att gå tillbaka på grund av alla spam som finns. Men för de företag som har ett kundregister och har aktiva kunder är det ett ypperligt tillfälle att skapa en kundrelation. (Ström 2010, 53-54.)

Boomerangs hemsida fungerar idag som en kostnadseffektiv marknadsföringsåtgärd. Hemsidan uppdateras minst en gång på två veckor, men oftast blir det flera gånger under den tiden. Webbshopen uppdaterar produktsidorna så fort det kommer in nya produkter. Boomerang har 22 000 unika besök per månad på sin hemsida. Med unika besök avses om en och samma person går in flera gånger på hemsidan. Detta räknas ändå bara som ett besök. Boomerangs målsättning är bland annat att öppna en webbshop på den

internationella marknaden inom två år. Än så länge är webbshopen endast verksam i Sverige. (Sjöström 2011b.)

Att skapa ett nyhetsbrev kräver att man formulerar och skapar utskicken på rätt sätt. Det är viktigt att man behåller det som ett nyhetsbrev och inte sätter för stor vikt på säljbudskapet eftersom det kan väcka irritation. Ett funktionellt nyhetsbrev består av en snygg layout med redaktionellt innehåll, men som ändå har en marknadsförande effekt. En marknadsförande effekt kan vara att man lägger in en annons i sitt nyhetsbrev. Genom att ha en redaktionell text med i nyhetsbrevet kan man så småningom bygga på förtroendet hos kunden. Nyhetsbrev är en utmärkt tillgång att använda sig av i varumärkesarbetet. Det är viktigt att nyhetsbrev utkommer regelbundet, dock inte för ofta eftersom informationen ska kunna hållas på hög nivå och nyhetsbrevet ska innehålla intresseväckande material. fördelarna med nyhetsbrev är att avsändaren själv kan välja när mottagarna ska få ett budskap och kan styra vem i kundregistret som ska få vilka meddelanden. Mottagaren uppmärksammar i något skede nyhetsbrevet och det är inget som försvinner efter en viss tid om mottagaren inte har observerat nyhetsbrevet. Det finns också nackdelar med nyhetsbrev per e-post och den största är att nyhetsbrevet fastnar i mottagarens spamfilter. (Falonius 2010, 201-204; Ström 2010, 53-54.)

Boomerang skickar cirka två gånger i månaden ut nyhetsbrev till 13 000 mottagare. Antalet nyhetsbrev i månaden kan variera beroende på säsong och aktuella händelser. Nyhetsbrev innehåller ofta information om något nytt som händer inom Boomerang t.ex. om en ny butik öppnas, när Boomerangs nya katalog finns i butikerna eller på hemsidan. Nyhetsbrev kan också bestå av modetips från Boomerangs kollektioner och hur man kombinerar lika plagg. Boomerang ordnar även tävlingar som presenteras i nyhetsbrev t.ex. kan man vinna en utstyrsel eller få biljetter till modevisningar. (Sjöström 2011a.)

Dokument i PDF-format är ett vanligt sätt att sprida budskap på t.ex. att ladda upp broschyrer, kataloger eller pressmeddelanden på företagets hemsida. Via det undviker man onödig utdelning av materiella ting och det är ett mera miljövänligt alternativ att inte ha allt på papper. PDF-dokument är ett bra sätt att sprida budskap på och ändå behålla

kontrollen över utseendet. Det har blivit allt vanligare att informations- och reklambroschyrer och annat som trycks på papper också finns i PDF-format. Detta gör att man får ett mera utskriftsvänligt dokument och layouten hålls snygg. (Ström 2010, 151-152.)

Boomerang har sin broschyr i PDF-format på hemsidan. Broschyren byts ut två gånger i året. Det finns en broschyr för vår- och sommarkollektionen och en för höst- och vinterkollektionen. Genom att ha broschyrer i PDF-format på hemsidan kan konsumenterna få en bra visuell bild över företaget. I broschyren finns imagebilder som är till för att förmedla en känsla. Det finns en kort introduktion av kollektionen, vilka färger och tyger man valt samt varifrån man hittat sin stil och inspiration. Plaggen presenteras och det finns tips på hur man kan få den rätta stilen. (Boomerang 2012d.)

Broschyrer idag har börja likna allt mer ett magasin, med det menar jag att broschyrer inte endast består av bilder utan det finns också med text, illustrationer och artiklar. Dessa element bildar en helhet, så att man får en bättre bild av företaget, varumärket och värderingar.

## **6.2 Olika verktyg på internet**

I och med att medieklimatet förändrats så att vi idag matas med bilder av det goda livet runt om i världen har vi en betydligt större repertoar att jämföra med. För att nå ut med budskapet krävs det att det finns ett behov eller intresse att utgå ifrån. För att veta hur konsumenterna vill ha det finns det olika tillvägagångssätt. Ett sätt är att använda sig av marknadsundersökningar eller via den digitala världen följa med vad konsumenterna kommunicerar via sociala medier. (Berglund & Boson 2010, 50-55.)

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Till skillnad från massmedia som är en envägskommunikation, där det finns en sändare som förmedlar ett budskap till många mottagare, kommunicerar sociala medier från många till många. Sociala medier kan användas för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering och underhållning. Via sociala medier kommunicerar man ekonomiskt eftersom det är en webbtjänst där ett företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen. Användarna själva bygger upp webbplatsens innehåll och kommunicerar via den. (Nationalencyklopedin 2012e.)

Det finns olika verktyg på internet som företag kan använda sig av i sin interna och externa kommunikation. De mest kända och använda är Facebook, Youtube, bloggar och Twitter. Facebook fungerar som ett socialt medium. Det är en webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Facebook startades år 2004. I början var det mera för vänner att hålla kontakt med varandra. Idag använder många företag och organisationer Facebook. Företag skapar intressegrupper eller så kallade communities och engagerar besökarna med tävlingar, erbjudanden, evenemang osv. Att besökarna dessutom kan kommunicera och ge feedback till företag ger en förbättrad kommunikation. Dessa nätverk kan på ett ögonblick bli internationella, transparenta och få en hög trovärdighet. I figur 7 finns de vanligaste sociala mediernas logor. (Ström 2010.)



FIGUR 7. Sociala mediernas logor

Förutom hemsida och nyhetsbrev finns Boomerang även på Facebook. På Facebooksidan skrivs sådant som är aktuellt. Tävlingar som finns med i nyhetsbrev är oftast länkade till Facebook därifrån man hittar mera information om dem. Boomerangs anställda engagerar sig i Facebook och ordnar tillfällen där de som vill kan chatta med designers. Facebook gör

att kunderna blir mera delaktiga och kan lättare uttrycka sina åsikter. Boomerang har ca 1700 fans i dagsläget, men denna siffra ökar hela tiden. (Boomerang 2011f.)

Allt fler företag använder sig av Youtube som en del av marknadsföringen. Youtube är en webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp. Webbplatsen fungerar som en informationskanal, där man på samma gång kan förmedla en känsla och inte bara text. Youtube startades 2005 och växer hela tiden. Med hjälp av korta inslag kan en produktnyhet gratis spridas snabbt över hela jorden. (Falonius 2010, 218.)

Boomerangs modevisning från höst- och vinterkollektionen 2011 finns på Youtube. För vår- och sommarkollektionen har man gjort en video ”behind the scenes”, som också finns på Youtube. Båda dessa videor finns även på Boomerangs hemsida.

Blogger är en av många blogg-webbplatser. Bloggarna började finnas i mitten av 90-talet. I slutet av 90-talet började det vara inne att blogga. En blogg är en öppen personlig dagbok eller logg på webben. De kan innehålla länkar till relaterade webbsidor, artiklar, bilder och videor. Twitter är en webbaserad tjänst för socialt nätverkande, som startade år 2006. Uppbyggnaden är samma som när man skickar SMS, man skickar så kallade tweets som kan innehålla 140 tecken. Twitter är en mikroblogg. (Nationalencyklopedin 2012e.)

Internetanvändningen har påverkat oss på många olika sätt. Information sprids snabbare än tidigare och man har fått förändrade medievanor. Marknadsförare som arbetar med internet försöker åstadkomma en kedjereaktion. Budskapen ska spridas som ringar på vattnet. Företag bjuder in besökare i sin virtuella butik och man får feedback på produkter. Konsumenter diskuterar varumärken med varandra och tipsar eller varnar varandra för varumärken de är nöjda med eller inte nöjda med. Målgrupperna förflyttas längre fram från den stationära marknadsavdelningen. Konsumenterna är alltmer medvetna och krävande att kommunicera med. Det ställs helt andra krav på företag idag än tidigare. (Ström 2010, 19.)

## **7 UNDERSÖKNINGSMETOD OCH FORSKNINGSPLAN**

Det sägs att vi lever i ett informationssamhälle, där den framtida konkurrenskraften bygger på vår förmåga att sortera ut rätt information i det överflöd av information som finns tillgängligt. Därför kan det vara intressant att se vilka våra attityder är till Boomerang Effekten och vilken vår kunskap är om den. Vi är väldigt influerade av Sverige och det är också intressant att se om Boomerangs kunder i Finland känner till Boomerang Effekten och om vi kunde vara motiverade att använda oss av konceptet.

Det finns två olika sätt att samla in material till undersökningen, en kvalitativ och en kvantitativ metod. Jag valde att genomföra en kvantitativ marknadsundersökning bland Boomerangkunder i Österbotten, Finland. Undersökningen är begränsad till att omfatta Österbotten, Finland. Tanken är att få en första uppfattning av, hur Boomerang Effekten skulle fungera här. Undersökningen genomförs i fyra butiker i Österbotten. För att få önskat antal ifyllda enkäter behövs det av försäljarna att de marknadsför undersökningen och ber kunderna att delta i undersökningen i samband med att de kommer till kassan och betalar. Denna undersökning täcker inte hela Finland, men tanken är att det skall utgöra en del av ett större beslutsunderlag. De fyra butiker som deltar i undersökningen blir eventuellt mera intresserade av Boomerang Effekten, och det kan leda till att återförsäljarna bekantar sig mera med konceptet.

### **7.1 Syftet med undersökningen och den kvantitativa undersökningen**

Undersökningen är av explorativt syfte. En explorativ undersökning ger sällan några exakta svar, utan har till uppgift att ringa in och avgränsa problemområdet. En undersökning i explorativt syfte fungerar som en förstudie där man identifierar vilka frågor man bör söka svar på, varefter man sedan vid behov kan genomföra en mera grundlig och systematisk undersökning. I många fall erhåller man dock så pass tillförlitliga och

användbara resultat att det inte är nödvändigt att genomföra ytterligare undersökningar. Att vara nyfiken, kreativ, lyhörd, uppmärksam och öppen är viktigt så att man kan läsa av de små skillnader och nyanser som kan finnas i de insamlade uppgifterna. (Christensen, Anderson, Carlsson & Haglund 2001.)

Syftet med min undersökning är att få fram information om vem som är intresserad av Boomerang Effekten, kön och ålder. Dessutom vill jag veta hur stort intresset är och om det är något som kunderna skulle uppskatta och använda sig av om man hade gamla Boomerang plagg. Hur skulle det påverka kundernas attityd gentemot Boomerang och skulle det vara en bidragande effekt till att påverka köp. Jag är också intresserad av att veta hur kunderna uppfattar Boomerang och vilka egenskaper man associerar med varumärket. För att kunderna ska bli intresserade av Boomerang Effekten behövs också ett eget återvinningsintresse, därför har jag avslutat enkäten med allmänna frågor om miljöintresse.

De egenskaper jag ska identifiera och mäta är kunskap och attityd. Med kunskap avses hur mycket en Boomerang kund känner till om Boomerang Effekten och hur de känner till det. En attityd är en individs känslomässiga inställning till och uppfattning om en produkt eller tjänst, det vill säga hur Boomerangs kunder uppfattar Boomerang Effekten. Attityder påverkar beteendet, genom att känna till kundernas attityd blir det enklare att utveckla och anpassa produkter och tjänster för att få ett högre värde. För att uppnå önskat beteende krävs motivation. Motivation gör att man har viljan och förmågan att agera.

Enkäten bör vara lätt överskådlig, eftersom det är tänkt att kunder som besöker återförsäljarna enkelt skall kunna delta i undersökningen då de besöker butiken. Det får inte ta för lång tid att läsa och fylla i. Enkäten är en sida långt. På ena sidan har man den svenska versionen och på andra sidan den finska versionen. Undersökningen är anonym. Längst ner på pappret finns en skild perforerad del där man kan delta i ett lotteri genom att man skriver namn och telefonnummer. Enkäten har jag låtit trycka upp vid ett företag som specialiserat sig på högklassiga tryck.



## 7.2 Tillvägagångssätt och analysplan

Undersökningen är statistisk och för att jag skall kunna dra några riktlinjer om målpopulationen i Österbotten behöver jag 200 ifyllda enkäter. Bortfallet beror till stor del av de svarandes engagemang, varvid jag är av den åsikten att det kan vara bra att locka med något extra för att motivera kunden att delta. De personer som deltar i undersökningen har också möjligheten att delta i ett lotteri. Boomerang har bidragit med en vinst, som är fyra kaffemuggar med manschett från Boomerang Effect Collection. På detta sätt tror jag att många kanske får upp ögonen för Boomerang Effekten och blir mera intresserade att veta mera om produkterna.

Butikerna som är med i undersökningen är Aukia i både Karleby och Vasa, BROS i Jakobstad och Paita-Baari i Seinäjoki. De områden där Boomerang har störst marknadsandelar är Jakobstad och Vasa, därför räknar jag med att antalet ifyllda enkäter är flest i butikerna där.

Min urvalsmetod är icke sannolikhetsurval. De personer som kommer in i butikerna har alla möjligheten att delta i undersökningen. Undersökningen kommer att pågå under en tidsperiod på tre veckor, för att jag ska få in det önskade antalet ifyllda enkäter. Antalet enkäter beror till stor del hur många kunder som besöker butiken under en dag och hur många som är villiga att delta i undersökningen. Beroende på storleken av butiken och kundantal utgår jag från att vissa butiker får snabbare ihop det önskade antalet enkäter. Det kräver också att butikerna är samarbetsvilliga och marknadsför undersökningen för att kunderna ska vara villiga att fylla i undersökningen.

Största delen av frågorna är slutna frågor. Enkäten fylls i av den svarande själv och är självadministrerande, besöksenkät. Den svarande är anonym och frågorna är helt allmänna och är enligt min åsikt inte känsliga frågor. Jag kommer att använda mig av statistikprogramet SPSS. SPSS är en förkortning av Statistical Package for the Social Sciences.

Problemet kan vara att den svarande inte uppfattar frågorna och det blir misstolkningar. Jag utgår ifrån att majoriteten känner till märket Boomerang, men sannolikheten finns att det kommer ett visst antal som inte är bekanta med märket från tidigare och då kan det uppstå oklarheter med vissa frågor. Sannolikheten är också rätt så stor att de inte känner till Boomerang Effekten eftersom konceptet än så länge bara finns i Sverige och det har inte gjorts någon marknadsföring om det i Finland annat än det, som framkommit i broschyrerna eller på Boomerangs hemsida.

Jag har fäst stor vikt vid att enkäten ska vara snyggt och överskådligt uppställd. Boomerangs logo är tryckt på pappret för att de svarande skall känna att de är bekanta med varumärket, men kanske inte med Boomerang Effekten. Med en bra layout kan den svarande lätt läsa igenom undersökningen och fylla i den. Har man en oklar uppställning är det lätt hänt att den svarande hoppar över en fråga, inte observerar den eller inte vet hur det är tänkt att man ska fylla i den. En bra uppställning underlättar också sedan när jag ska föra in data i statistikprogrammet SPSS. Svaralternativen och rutorna är uppställda på ett systematiskt sätt, som gör det lätt att följa med i inmatningen av data.

Att något frågeformulär kommer att ha luckor är oundvikligt. Orsaken kan vara att frågan inte är aktuell för den svarande. För att undvika luckor kan man be den svarande att hoppa över dessa frågor eller erbjuda ett svar som har förklaring att detta ämne inte är aktuellt för den svarande. Detta kallas legitimt saknade värden. En annan vanlig orsak till att det finns luckor kan vara att den svarande glömmer att besvara en fråga eller att svaret är felaktigt, vilket framgår av andra svar. Denna typ av bortfall kallas för internt bortfall. Detta förekommer normalt i marknadsundersökningar och det brukar röra sig om några procent. (Christensen m.fl. 2012, 241 - 242.)

För att undvika misstolkningar av frågorna testade jag undersökningen först på några bekanta, som sedan gav feedback på hur de uppfattade enkäten. Efter att jag fått utformat den svenska versionen, hade jag en bekant med finska som modersmål att läsa igenom den finska versionen och kommentera möjliga syftningsfel eller olika betydelser i respektive språk.

## **8 PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGSMATERIAL**

I detta kapitel kommer jag att presentera resultaten av min undersökning. Undersökningsfrågorna, svar och diagram kommer att presenteras. Enkäten bestod av 10 frågor och utöver det fick jag reda på språk beroende på vilken sida de svarade på och i vilken butik kunderna fyllde i enkäten. Jag kommer därför att undersöka om det fanns några skillnader i attityder beroende på i vilken stad man bor. Språket kan ha en inverkan på attityder, eftersom svenskspråkiga ser mera på svensk tv och är mera aktiva att följa med i svenska medier.

### **8.1 Undersökningsprocess**

Antalet ifyllda enkäter är 177 stycken. Fördelningen är rätt så varierande. I Aukia, Karleby fick jag 45 ifyllda enkäter. I Aukia, Vasa fick jag 40 ifyllda enkäter. I BROS, Jakobstad fick jag 74 ifyllda enkäter. I Seinäjoki var deltagandet lägst med 18 ifyllda enkäter. Min målsättning var 200 ifyllda enkäter och det totala bortfallet är då 23 stycken enkäter, motsvarande 14,5 %.

Vid utdelningen av enkäterna gav jag de ansvariga en introduktion över målsättningen med undersökningen och Boomerang Effekten. Under de tre veckor undersökningen pågick ringde jag till butikerna en gång per vecka, för att få lite information om hur undersökningen fortskred. Jag var kanske för positiv i hur fort det skulle gå att samla in antalet önskade enkäter och jag märkte att intresset var olika stort i butikerna. I BROS, Jakobstad kunde jag påverka och marknadsföra undersökningen själv. Därför gick insamlingen av ifyllda enkäter rätt så snabbt. På två veckor hade jag fått mera än det önskade antalet. Antalet ifyllda enkäter från de andra butikerna gick lite långsammare, men jag anser ändå att jag fick in ett bra representativt antal enkäter efter tre veckor.

Responserna jag fick från Karleby, Aukia var väldigt positiv och försäljarna var villiga att fråga kunderna om de ville delta i undersökningen. I Karleby prövade de också på att ha enkäterna på lite olika ställen, för att se var kunderna var mest villiga att fylla i enkäterna. Enkäterna hade de först vid deras Boomerang damavdelning och sedan prövade de att ha dem vid kassan. Kunderna engagerade sig mest när försäljaren presenterade undersökningen. Många ställde också frågor om Boomerang Effekten till försäljarna.

I Vasa, Aukia fick jag något färre svar än vad jag hade förväntat mig. Där hade de enkäterna vid kassan på damavdelningen. I Vasa har man sålt Boomerang damkläder i några år och har nu utökat sortimentet till att också sälja Boomerang herrkläder. Varumärket Boomerang har i Vasa en stabil marknad. Orsaken till att den låga svarsprocenten kan vara att Aukia renoverade sina butiksutrymmen under tiden jag genomförde undersökningen och därför var kunderna inte lika många och engagemanget lägre.

I Jakobstad var deltagandet bra. Många var intresserade av att veta mera om Boomerang Effekten. Enkäterna fanns vid kassan och i samband med ett köp berättade försäljarna om undersökningen åt kunderna. Jag fick in det önskade antalet enkäter och deltagarna var positiva till undersökningen.

I Seinäjoki fick jag det lägsta antalet ifyllda enkäter. Detta kan bero på att jag postade undersökningen dit och jag träffade inte försäljarna personligen utan allt skedde via telefonkontakt. En annan orsak kan också vara att kunderna i Seinäjoki är finskspråkiga och inte lika starkt influerade av svenska medier som man är i Karleby, Jakobstad och Vasa. I tabell 2 finns ett diagram över hur stort deltagandet var per butik.

TABELL 2. Antal enkäter per butik

|                       | Stycken | Procent | Butik procent | Kumulativ<br>procent |
|-----------------------|---------|---------|---------------|----------------------|
| BROS Jakobstad        | 74      | 41.8    | 41.8          | 41.8                 |
| AUKIA Vasa            | 40      | 22.6    | 22.6          | 64.4                 |
| AUKIA Karleby         | 45      | 25.4    | 25.4          | 89.8                 |
| PAITA-BAARI Seinäjoki | 18      | 10.2    | 10.2          | 100.0                |
| Totalt                | 177     | 100.0   | 100.0         |                      |

## 8.2 Undersökningsresultat

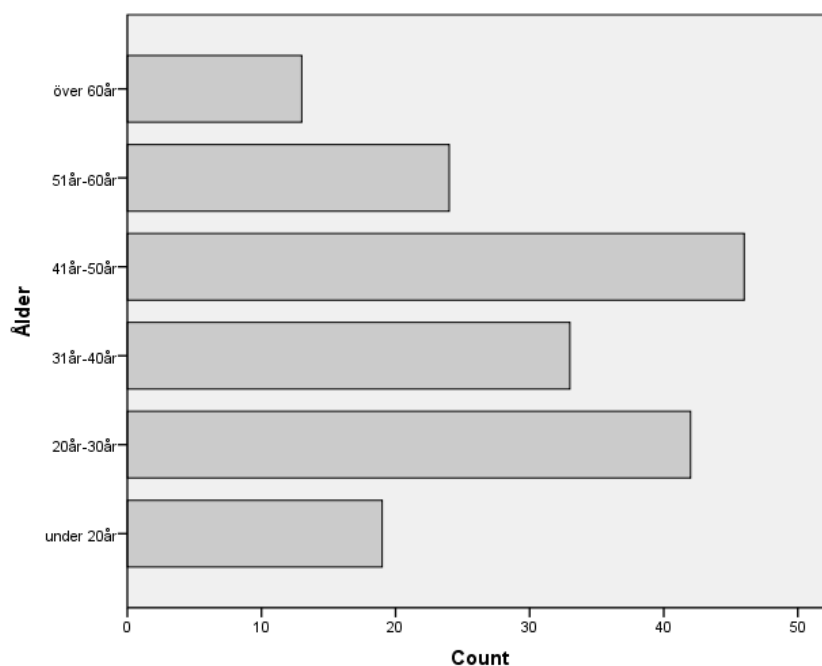
Min första fråga i enkäten, var kön. Största delen som deltog i undersökningen var kvinnor. Enligt Boomerangs importör i Finland har damkollektion en starkare position på den finska marknaden än vad herrkollektionen har. Urvalet av kön är också en slumpmässig faktor. Det kan vara att under dessa tre veckor besökte flera kvinnor butikerna och därför blev deltagandet större bland kvinnor. Denna fråga besvarades av alla. I tabell 3 framkommer fördelningen mellan man och kvinna i respektive butiker.

TABELL 3. Kön

|        |        | BROS Jakobstad | AUKIA Vasa | AUKIA Karleby | PAITA-BAARI<br>Seinäjoki |     |
|--------|--------|----------------|------------|---------------|--------------------------|-----|
| Kön    | Man    | 20             | 5          | 4             | 9                        | 38  |
|        | Kvinna | 54             | 35         | 41            | 9                        | 139 |
| Totalt |        | 74             | 40         | 45            | 18                       | 177 |

Fråga nummer två, var att man skulle kryssa i vilken åldersgrupp man hörde till. I figur 8 kan man se fördelningen mellan åldrarna. Som alternativ hade jag 6 olika åldersgrupper. Alla åldersgrupper var representerade. Jag valde att ha åldersgrupperna med 10 års mellanrum.

Åldern kan styras av vilken åldersgrupp som är störst i respektive butiker. I Sverige är Boomerangs målgrupp i åldern +30 år. I undersökningen är det åldersgrupperna 41 år – 50 år som varit mest aktiva att delta i undersökningen. Sedan kommer åldersgruppen 20 år – 30 år och på tredje plats kommer 31 år – 40 år. De som deltagit i undersökningen är till största del mellan 20 år och 50 år. Svartsprocenten var 100 % på denna fråga.



FIGUR 8. Ålder

Beroende på vilken ålders målgrupp som är allmänt störst i butikerna, är det troligt att också den ålderns målgrupp representeras mest i undersökningen. De butiker som varit med i undersökningen är multibrand-affärer och prisnivån ligger lite över det normala. I tabell 4 finns fördelningen av åldrar butiksvís. Åldersgruppen under 20 år är rätt så liten i

alla butiker och det kan bero på att många i den åldersgruppen är studerande och har lägre inkomster. Största åldersgruppen i Jakobstad som har deltagit i undersökningen är åldersgruppen 20 år - 30 år. I Vasa är det åldersgruppen 41 år - 50 år som är störst. Karleby har jämn fördelning i åldersgrupperna 20 år - 30 år och 41 år - 50 år och i Seinäjoki var det åldersgruppen 41 år – 50 år som var mest representerad.

TABELL 4. Åldersfördelning per butik

|                  | BROS Jakobstad | AUKIA Vasa | AUKIA Karleby | PAITA-BAARI<br>Seinäjoki |     |
|------------------|----------------|------------|---------------|--------------------------|-----|
| Ålder under 20år | 5              | 4          | 9             | 1                        | 19  |
| 20år-30år        | 18             | 10         | 11            | 3                        | 42  |
| 31år-40år        | 17             | 7          | 8             | 1                        | 33  |
| 41år-50år        | 17             | 11         | 11            | 7                        | 46  |
| 51år-60år        | 9              | 5          | 6             | 4                        | 24  |
| över 60år        | 8              | 3          | 0             | 2                        | 13  |
| Totalt           | 74             | 40         | 45            | 18                       | 177 |

Den tredje frågan, var om den svarande kände till Boomerang Effekten. Av totalt 177 svar, kände 68 svarande till Boomerang Effekten. Motsvarande 38,4 %. Vid Paita-Baari, Seinäjoki kände hälften till Boomerang Effekten och också i Aukia, Karleby var det procentuellt nästan hälften som kände till konceptet. Att hälften kände till Boomerang Effekten i Seinäjoki är inte helt tillförlitligt eftersom deltagandet var lågt. Det kan tänkas att de som fyllt i enkäterna är trogna Boomerangkunder och har därför engagerat sig. Detta resultat kan inte tala för alla Boomerangkunder i Seinäjoki. På grund av det låga antalet ifyllda enkäter, kan jag inte dra några slutsatser om hur väl kunderna känner till Boomerang Effekten i Seinäjoki. I tabell 5 finns en översikt av hur många som känner till Boomerang Effekten butiksvís. På frågan svarade 100 %.

TABELL 5. Kännedom om Boomerang Effekten

|                                    |     | BROS<br>Jakobstad | AUKIA Vasa | AUKIA<br>Karleby | PAITA-BAARI<br>Seinäjäki | Totalt |
|------------------------------------|-----|-------------------|------------|------------------|--------------------------|--------|
| Känner du till Boomerang Effekten? | Ja  | 31                | 17         | 14               | 6                        | 68     |
|                                    | Nej | 43                | 23         | 31               | 12                       | 109    |
| Totalt                             |     | 74                | 40         | 45               | 18                       | 177    |

Språket kan ha en inverkan på, om man känner till Boomerang Effekten. I BROS, Jakobstad var det till största delen svenskspråkiga som var med i undersökningen. I Aukia, Vasa och Karleby var största delen finskspråkiga, men det fanns också svenskspråkiga som deltog i undersökningen. I Paita-Baari, Seinäjoki var det endast finskspråkiga som deltog. Undersökningen sammanlagt besvarades av 83 svenskspråkiga och 94 finskspråkiga. I procent för de svenskspråkiga kände 45,8 % till Boomerang Effekten. För de finskspråkiga var motsvarande siffra 31,9 %. Svenskspråkiga i Österbotten ser mycket på svensk tv och läser svenska tidningar och detta är säkert en av orsakerna till att flera svenskspråkiga kände till Boomerang Effekten. I tabell 6 finns en fördelning mellan språk och om man känner till Boomerang Effekten.

TABELL 6. Skillnader i språk om man känner till Boomerang Effekten

|        |         | Känner du till Boomerang Effekten? |     | Totalt |
|--------|---------|------------------------------------|-----|--------|
|        |         | Ja                                 | Nej |        |
| Språk  | Svenska | 38                                 | 45  | 83     |
|        | Finska  | 30                                 | 64  | 94     |
| Totalt |         | 68                                 | 109 | 177    |

Som fortsättning på frågan om den svarande kände till Boomerang Effekten, var jag intresserad av att veta varifrån de fått information om konceptet. Vilket marknadsföringsmedel har varit mest effektivt, eftersom det egentligen inte har varit någon direkt marknadsföring om Boomerang Effekten i Finland. De flesta svarade via vänner och



bekanta. Budskapet sänds vidare från mun till mun och det leder till ökad kännedom. Oftast är det nöjda kunder som sprider budskap vidare dvs. word of mouth metoden. Upplever man emotionella värden så blir reaktionen ännu större. Kunden väljer det som ger mest värde och berättar om det vidare. Denna metod har idag blivit ännu mera tillgänglig med hjälp av internet. Nöjda kunder kan rekommendera och dela med sig länkar. Allt fler bloggar och skriver om vad de är nöjda med och mindre nöjda med. Många vill dela med sig av sina erfarenheter och berättar gärna vidare om de har upplevt något positivt. Det näst största alternativet var via Boomerangs broschyrer. Som alternativ hade jag ett öppet alternativ, om den svarande hade ett annat alternativ än de jag hade som exempel. De svar jag fick in på det öppna alternativet varifrån de kände till konceptet var följande:

- Via butiken
- Via importören
- Via ett Boomerang plagg man köpt
- Varit försäljare och sålt Boomerang plagg
- Via tidningsartiklar
- Via försäljare
- Bara vet
- Kvalitet

Av de som hade skrivit ett annat alternativ, hade de flesta valt via butiken. Den svarande kan ha valt det som alternativ efter att ha fått en introduktion om Boomerang Effekten av försäljaren i samband med undersökningen och utifrån det svarat att han/hon känner till det. En hade svarat att hon känner till det via kvalitén och det tyder på att det har uppstått ett tolkningsfel. Kunden kan ha tolkat frågan som, hur de känner till varumärket Boomerang.

Ingen kände till Boomerang Effekten från Boomerangs Facebooksida och valt det alternativet. Detta kan bero på att ingen känner till att det existerar en sådan sida och att Boomerangs Facebooksida inte marknadsförs i Finland. Boomerangs Facebooksida är mera inriktad på den svenska marknaden och den respons som sker via företagets sida är

på svenska. Detta alternativ hade således en svarsprocent på 0 % och därför har jag valt att inte ta med det i tabell 7.

För de som svarade på frågan innan, att de inte känner till Boomerang Effekten hoppade över denna följdfråga i fråga nummer 3 och fortsatte med fråga nummer 4. Därför har jag lagt ett alternativ med ”missing value”. De som inte fyllde i följdfrågan, kände inte till Boomerang Effekten. De 109 svaranden som inte kände till Boomerang Effekten visas som ”missing value”. På denna fråga hade 100 % svarat.

TABELL 7. Hur har den svarande fått information om Boomerang Effekten

| Hur känner du till Boomerang Effekten? |          |         |                |                   |
|--|----------|---------|----------------|-------------------|
|  | Frekvens | Procent | Giltig procent | Kumulativ procent |
| Boomerangs hemsida                     | 14       | 7.9     | 20.6           | 20.6              |
| Boomerangs broschyrer                  | 17       | 9.6     | 25.0           | 45.6              |
| via vänner och bekanta                 | 22       | 12.4    | 32.4           | 77.9              |
| Annat, vad                             | 15       | 8.5     | 22.0           | 100.0             |
| Total                                  | 68       | 38.4    | 100.0          |                   |
| Missing Känner inte till BE            | 109      | 61.6    |                |                   |
| Totalt                                 | 177      | 100.0   |                |                   |

Fråga 4 var, om man någon gång hade köpt ett Boomerangplagg. Totalt 177 svar, visade att 131 svarande köpt ett Boomerangplagg (TABELL 8). 74 % av de 177 svarande som deltog hade bekantat sig med Boomerangs produkter. I Jakobstad, BROS var den procentuella andelen av de som köpt en Boomerangprodukt högst bland de svarande. I en multibrand-butik finns det många märken att välja mellan och Boomerang verkar vara ett starkt varumärke i dessa butiker. Dock kan jag inte veta om de köpt plagget från dessa butiker, men kännedom och intresse för varumärket finns. På denna fråga hade 100 % svarat.

TABELL 8. Fördelning per butik över de som köpt ett Boomerangplagg

| Har du någon gång köpt ett Boomerangplagg? |                       |     |     |        |
|--|-----------------------|-----|-----|--------|
|  |                       | Ja  | Nej | Totalt |
| Butik                                      | BROS Jakobstad        | 59  | 15  | 74     |
|  | AUKIA Vasa            | 31  | 9   | 40     |
|  | AUKIA Karleby         | 27  | 18  | 45     |
|  | PAITA-BAARI Seinäjoki | 14  | 4   | 18     |
| Totalt                                     |                       | 131 | 46  | 177    |

Följande fråga var, om man kan tänka sig att lämna tillbaka ett gammalt Boomerang plagg och vid följande inköp få 10 % rabatt. Boomerangs produkter är klassiska och av god kvalitet, därför var det intressant att se hur villiga de svarande är att lämna ifrån sig sina Boomerangplagg. I tabell 9, kan man se att 44,1 % är villiga att lämna tillbaka ett gammalt Boomerangplagg. 37,3 % kunde kanske tänka sig att lämna tillbaka ett gammalt Boomerangplagg. Utifrån de uppgifterna kan man dra slutsatsen att 81,4 % av de svarande är positivt inställda till Boomerang Effekten. 7,3 % hade svarat att de inte vet och orsaken till att de kryssat för det alternativet kan vara att den svarande upplevde att han/hon inte kände till Boomerang Effekten tillräckligt bra, för att kunna ta ställning till det. 100 % av de svarande svarade på frågan.

TABELL 9. De svarandes inställning till att returnera ett gammalt Boomerang plagg

| Kan du tänka dig att lämna tillbaka ett gammalt Boomerang plagg och vid följande inköp få 10 % rabatt? |          |         |                |                   |
|--|----------|---------|----------------|-------------------|
|  | Frekvens | Procent | Giltig procent | Kumulativ procent |
| Ja   | 78       | 44.1    | 44.1           | 44.1              |
| Kanske   | 66       | 37.3    | 37.3           | 81.4              |
| Nej  | 20       | 11.3    | 11.3           | 92.7              |
| Vet inte   | 13       | 7.3     | 7.3            | 100.0             |
| Totalt   | 177      | 100.0   | 100.0          |                   |

Fråga 6 var, om man kan tänka sig att köpa ett återanvänt plagg från Boomerang Effekt-kollektionen. Denna fråga var lite otydlig för den svarande. En del uppfattade det som att köpa ett plagg som blivit återlämnat dvs. ett andrahands plagg och en del uppfattade det som att köpa ett återvunnet plagg, men i annat format t.ex. en trasmatta av återvunna kläder. Beroende på hur man uppfattade det tror jag att svaret blev annorlunda.

I tabell 10 kan man se att 40,1 % av de svarande kunde tänka sig att köpa ett återanvänt plagg från Boomerang Effekt-kollektionen. I jämförelse med fråga 5 var det 11,3 % som svarade att de inte ville lämna tillbaka ett Boomerangplagg. I fråga 6 är det 21,5 % som inte kan tänka sig att köpa ett återanvänt plagg. De svarande är mera villiga att lämna tillbaka än vad de är att köpa ett återvunnet plagg. Tolkningen av fråga 6 har varit olika för de svarande och därför anser jag att detta svar inte är helt tillförlitligt. 74 % kan tänka sig eller kan kanske tänka sig att köpa ett återvunnet plagg och jag tror att procenten kunde vara högre om alla svarande hade tänkt ett återvunnet plagg i annat format. 4,5 % hade svarat vet inte. I fråga 5 konstaterade jag att de som svarat vet inte, inte är tillräckligt bekanta med Boomerang Effekten och därför inte beredda att ta ställning till den. Den slutsatsen tror jag också stämmer in på fråga 6. Denna fråga hade en svarsprocent på 100 %.

TABELL 10. De svarandes inställning till att köpa ett återvunnet plagg

| <b>Kan du tänka dig att köpa ett återanvänt plagg från Boomerang Effekt kollektionen?</b> |            |              |                |                   |
|---|------------|--------------|----------------|-------------------|
|   | Frekvens   | Procent      | Giltig procent | Kumulativ procent |
| Ja  | 71         | 40.1         | 40.1           | 40.1              |
| Kanske  | 60         | 33.9         | 33.9           | 74.0              |
| Nej   | 38         | 21.5         | 21.5           | 95.5              |
| Vet inte  | 8          | 4.5          | 4.5            | 100.0             |
| <b>Totalt</b>   | <b>177</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>   |                   |

Fråga 7 var, varför man skulle använda Boomerang Effekten. Denna fråga var den första där svarsprocenten inte var 100 % bland de svarande. Orsaken kan vara att man inte har sett frågan eller att man inte riktigt har förstått konceptet Boomerang Effekten och därför inte heller kunnat svara.

Efter att ha genomfört undersökningen anser jag att frågan var lite oklar och alla har inte förstått hur det var tänkt. Det skulle ha varit bättre att dela upp frågan i två frågor. Den första frågan skulle ha varit av vilken orsak man skulle lämna tillbaka ett Boomerang plagg. Den andra frågan skulle ha varit av vilken orsak man skulle köpa ett återanvänt plagg från Boomerang Effekt-kollektionen. 6,2 % har lämnat frågan obesvarad och dessa svar har jag antecknat som ”missing value”.

Av de som svarade på frågan, var det över hälften som skulle använda sig av Boomerang Effekten av både miljövänliga orsaker samt på grund av rabatten. Av de som valt endera miljövänligt eller rabatt, har större delen 31,9 % valt på grund av miljövänligheten. I tabell 11 finns en överblick på hur de svarande svarat. Skulle frågan ha varit uppdelad i två olika frågor, tror jag svaren skulle sett annorlunda ut. De flesta torde ha svarat på frågan ur den synvinkel att varför de skulle lämna tillbaka ett Boomerang plagg.

TABELL 11. Varför använda Boomerang Effekten

| Av vilken orsak skulle du använda Boomerang Effekten? |          |         |                |                   |
|---|----------|---------|----------------|-------------------|
|   | Frekvens | Procent | Giltig procent | Kumulativ procent |
| Miljövänligt  | 53       | 29.9    | 31.9           | 31.9              |
| Rabatten  | 18       | 10.2    | 10.8           | 42.8              |
| Miljövänligt och rabatten                             | 87       | 49.2    | 52.4           | 95.2              |
| Annat, vad  | 8        | 4.5     | 4.8            | 100.0             |
| Total   | 166      | 93.8    | 100.0          |                   |
| Missing Tom   | 11       | 6.2     |                |                   |
| Totalt  | 177      | 100.0   |                |                   |

I denna fråga hade jag också med ett öppet alternativ, eftersom jag ansåg att det kan finnas andra orsaker än de jag hade med. På det öppna alternativet har de som tänkt ur den synvinkeln, varför de skulle köpa ett återanvänt Boomerang plagg svarat. Orsakerna kan vara många varför man vill köpa ett plagg eller produkt från Boomerang Effektkollektionen. 8 svarande hade valt orsaken annat och de hade svarat enligt följande;

- annars bara
- om varan är smakfull och oemotståndlig
- passar till min egen stil
- återvinnings syfte
- om plagget ser bra ut
- fint plagg
- om plagget är vackert
- bra kvalitet

Fråga 7, var den första frågan som inte hade en svarsprocent på 100 %. Någoting måste ha förändrat den svarandes tänkande. Här märker man hur viktigt det är att den svarande verkligen förstår undersökningen och att undersökningen inte är för lång. Det ska gå snabbt och enkelt att fylla i enkäten för att kunden inte ska tappa fokus. Om orsaken till den lägre svarsprocenten var att den svarande inte förstod frågan, visar det att det är viktigt att ha tydliga frågor. Det skulle kanske ha hjälpt att dela upp frågan i två olika delar och kunnat undvika missförstånd. Om orsaken är att vid denna fråga började den svarande tappa fokus, skulle det inte hjälpt att ha två frågor istället för en, för då skulle undersökningen blivit längre. På denna fråga märkte jag att den svarande inte orkade läsa igenom frågan först och sedan svara. Många svarande hade på denna fråga kryssat i tre alternativ. Först miljövänligt, sedan rabatten och efter det upptäckt att det fanns ett alternativ med båda orsakerna dvs. miljövänligt och rabatten och ännu kryssat för det alternativet. Detta orsakade inte några problem för mig eftersom det ändå var tydligt vad den svarande menade. Som undersökare befinner man sig på en fin linje och måste hela tiden hitta balansen för att inte ramla ner i problemet med missförstånd och misstolkningar.

Fråga 8 var, att den svarande skulle kryssa för tre egenskaper de associerar med Boomerang. Att den svarande bara fick kryssa i tre egenskaper, fungerade inte alls. Detta kan bero på att den svarande inte har läst frågan noggrant. En del har kryssat för flera alternativ medan någon bara kryssat för ett alternativ. Trots att många hade kryssat för flera alternativ än tre, har jag valt att ta med alla svarsalternativ i resultatet. Jag anser att eftersom det är frågan om egenskaper, är risken för misstolkningar små. De egenskaper som Boomerang associeras med kan vara flera än tre för varje enskild individ. Tanken var att man skulle välja de tre viktigaste egenskaperna, men man kan också säga att det var mera som riktlinjer för den svarande att välja tre alternativ än ett måste. Det fanns också enkäter där man inte hade kryssat för något alternativ alls och det kan man tolka som att kunden ansåg sig inte ha tillräckliga kunskaper om Boomerang och inte kunde svara vad de associerade Boomerang med. 6 svarande av 177 hade inte kryssat för något alternativ alls. Dem har jag valt att inte ta med i förklaringen av associationer.

I frågan hade jag också med ett öppet alternativ, där den svarande själv kunde skriva en åsikt om vad de associerade med Boomerang. 4 svarande hade kryssat för alternativet annat och svarat enligt följande;

- lite större storlekar
- helt enkelt i min stil
- pris-kvalitet förhållandet ok
- fina färger

Den svarande som svarade ”lite större storlekar” kan tolkas som att hon är nöjd med storlekarna i jämförelse med några andra märken som har mindre storlekar. Den svarande som hade skrivit: helt enkelt i min stil, hade kryssat i alla alternativ förutom höga priser och låga priser. Det kan tolkas som att denna person är en trogen, nöjd Boomerangkund.

De tre egenskaper som de svarande mest associerade med Boomerang var skandinavisk stil, kvalitet och tidlös design (TABELL 12). Dessa egenskaper är också något Boomerang vill associeras med. Boomerang är ett skandinaviskt modevarumärke, ”var det stora ligger i

det enkla och det tidlösa står över tillfälliga trender”. (Boomerang 2012e). På så sätt har Boomerang nått upp till sin målsättning och fått ut sitt budskap.

Den egenskap som man minst associerade med Boomerang var förmånliga priser. Detta alternativ satte jag dit för att lite ta avstånd från vad som för mig kan tyckas vara självklart. Höga priser, var det alternativ som fick näst minst associationer. Prisalternativen fick de lägsta procentarna och det kan tolkas som att Boomerangs kunder inte tänker på priset. Priset är inte det avgörande när den svarande ska köpa en Boomerangprodukt. Vilket är naturligt eftersom Boomerang inte slåss om marknaden via sina priser.

TABELL 12. Boomerangs egenskaper

|                       |                     | Antal |         | Antal i procent |
|-----------------------|---------------------|-------|---------|-----------------|
|                       |                     | N     | Procent |                 |
| Boomerangs egenskaper | Skandinavisk stil   | 105   | 19.5%   | 61.4%           |
|                       | Tidlös design       | 75    | 13.9%   | 43.9%           |
|                       | Trendig             | 34    | 6.3%    | 19.9%           |
|                       | Kvalitet            | 99    | 18.4%   | 57.9%           |
|                       | Miljöansvarstagande | 30    | 5.6%    | 17.5%           |
|                       | Hållbarhet          | 43    | 8.0%    | 25.1%           |
|                       | Höga priser         | 17    | 3.2%    | 9.9%            |
|                       | Förmånliga priser   | 5     | .9%     | 2.9%            |
|                       | Sköna material      | 49    | 9.1%    | 28.7%           |
|                       | Fräscha färger      | 30    | 5.6%    | 17.5%           |
|                       | Funktionella kläder | 28    | 5.2%    | 16.4%           |
|                       | Bra passform        | 23    | 4.3%    | 13.5%           |
| Totalt                |                     | 538   | 100.0%  | 314.6%          |

I fråga 9 och 10 var jag intresserad av att allmänt få information om den svarande miljövärderingar. Frågorna var uppbyggda så att den svarande fick välja på en skala från 1-5 hur mycket man var intresserad av miljövärderingar. En femma på skalan innebär att



man ansåg att det var mycket viktigt att satsa på miljön och en etta var att man inte alls brydde sig om det.

Fråga 9 var mera ur den svarandes synvinkel, hur viktigt det är för honom/henne att köpa miljövänliga produkter. I tabell 13 finns statistik över hur de svarande svarat och medelvärdet blev 3,47. Detta innebär att de svarande anser att det är viktigare att köpa miljövänliga produkter. Att ha en kvotskala från 1-5, innebär att den svarande ofta väljer mitten för då är man mest neutral. Här visar det ändå att det finns ett intresse för miljövänliga alternativ och många har kryssat i en 4 på kvotskalan. 176 personer svarade på denna fråga.

TABELL 13. Köp av miljövänliga produkter

|   | N         | Minimum   | Maximum   | Medelvärde |       | Avvikelse |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|-------|-----------|
|   | Statistik | Statistik | Statistik | Statistik  | Error | Statistik |
| Är det viktigt för dig att köpa miljövänliga produkter? | 176       | 1         | 5         | 3.47       | .072  | .962      |
| Totalt  | 176       |           |           |            |       |           |

I fråga 10 frågade jag, hur viktigt det är att företag tar ett miljöansvar. Detta tyckte jag var en intressant fråga eftersom det många gånger är lättare att handla miljövänligt om någon redan gjort förhandsarbetet. Att företagen tar miljöansvar underlättar för konsumenten att behöva göra det, men genom att köpa från det företaget gör man automatiskt en god miljöhandling. Medelvärdet blev 4,02 och med det kan man konstatera att konsumenter anser det viktigt att företagen tar ett miljöansvar (TABELL 14). På denna fråga var det 175 personer som svarade.

TABELL 14. Åsikter om företagens miljöansvar

|   | N         | Minimum   | Maximum   | Medelvärde |       | Avvikelse |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|-------|-----------|
|   | Statistik | Statistik | Statistik | Statistik  | Error | Statistik |
| Hur viktigt är det för dig att företag tar ett miljöansvar? | 175       | 1         | 5         | 4.02       | .069  | .916      |
| Totalt  | 175       |           |           |            |       |           |

Efter att ha samlat in alla enkäter, drogs en vinnare i lotteriet. Lotteridragningen gjordes 28.3.2012 i Jakobstad. Vittnen som övervakade lotteridragningen var: Katri-Helena Hellén, Jakobstad och Michelle Kjellman, Jakobstad. Vinnaren av kaffemuggar från Boomerang Effect Collection var Maija Vehmanen, Karleby. Priset skickades per post till mottagaren.

## 9 DISKUSSION

Varumärket Boomerang har en trogen kundkrets i Österbotten. Kunderna känner till och vet vilka värderingar Boomerang står för. Boomerang håller på att etablera sig allt mera i Österbotten och det är ett företag i utveckling. Utgående från den information jag fått via undersökningen kommer jag att presentera några förslag på utvecklingsmöjligheter och kommunikationsförslag för Boomerang.

De egna kanalerna är viktiga när man vill kommunicera och få respons från kunderna. Ett varumärke som Boomerang bygger på ett nära relationsnätverk. Kunderna har bra kontakt med försäljarna och upplever att de får den information de behöver. Varumärket i sig själv genomstrålar de värderingar de vill uppfattas med.

Webbplatser, kundtidningar, nyhetsbrev, butik och personal är viktiga verktyg i kommunikation och marknadsföring. Dessa lägger grunden för förtroendet mellan kund och företag. Butiken och personalen är mellanhanden, som ska kunna förmedla till kund och producent. Webbplatsen, kundtidningen och nyhetsbrevet är till för att stärka varumärket och kundernas lojalitet gentemot företaget. Dessa verktyg fungerar som en allmän informationskanal för befintliga kunder. Det är viktigt att all information är aktuell och uppdaterad. Kunden tillskriver varumärkespersonligheten egenskaper utifrån de beteenden och handlingar som hör samman med dessa verktyg.

Som jag tidigare nämnt är Boomerang Effekten ett sätt att gå vidare med Boomerangs tänkande. Därför finns det också automatiskt ett intresse för Boomerang Effekten i Österbotten. De som gillar Boomerangs kläder, gillar också företagets sätt att tänka. Största delen av deltagarna i undersökningen var positivt inställda till Boomerang Effekten och kunde tänka sig att lämna tillbaka eller kanske lämna tillbaka ett gammalt Boomerang

plagg. Flera av dem som svarade kände inte till Boomerang Effekten från tidigare, men var ändå positivt inställda till den.

Denna undersökning blev en grund för något som kanske i framtiden kommer att introduceras i Finland och Österbotten. På sätt och vis var det också en liten marknadsföring för de som var intresserade av att veta mera om Boomerang Effekten och jag tror att det kan bidra till att flera besöker Boomerangs hemsidor. Att Boomerang dessutom under denna tid har öppnat en internationell webbshop innebär att man som kund kan bekanta sig med Boomerang Effekt-kollektionen utan att behöva lämna tillbaka något gammalt plagg. Att erbjuda kunden alternativ, kan vara bra. Att erbjuda kunder i Finland möjligheten att kunna köpa produkter från Boomerang Effekt-kollektionen samt att i framtiden erbjuda möjligheten att lämna tillbaka gamla plagg och få en rabatt på nästa köp är en bra strategisk plan.

Om det i framtiden blir aktuellt med Boomerang Effekten i Finland, anser jag det viktigt att Boomerangs personal och ledning ger en introduktion och skolning åt återförsäljarna angående Boomerangs tänkande. Att visualisera, vara kreativ och få alla marknadsled aktiva, ger en bra grund att stå på. Butikerna och personalen skall kunna kommunicera ut de värderingar som Boomerang står för. Ett bra samarbete och intresse att lära varandra behövs.

Boomerang har en bra relationsmarknadsföring i Österbotten och om man vill utvecklas ännu mera i Finland och Österbotten bör man aktivera kunderna mera. Nyhetsbrev är ett bra sätt att uppdatera kunderna. Den internationella webbshopen hjälper också till att förkorta avståndet mellan Boomerang och kund i Finland. Det som Boomerang ännu kan utveckla är kontakten direkt till kunden t.ex. via Facebooksidor. Detta alternativ valde ingen i fråga 3, men det är något man kan utveckla. På Boomerangs Facebooksida är det vanligt att man får tycka till och kan vara med i olika utlottningar, genom att rösta eller gilla något. Denna typ av tävlingar gör att kunder engagerar sig och bildar sig en uppfattning om varumärket. Som utvecklingsförslag kunde man utveckla en internationell Facebooksida. Det som alla kunder vill är att känna sig uppskattade och känna att de får

något tillbaka. Det emotionella värdet är viktigt när man vill nå framgång. Eftersom word-of-mouth metoden var den största orsaken till att de svarande kände till Boomerang Effekten, är det viktigt med upplevelser som gör att man gärna berättar vidare. I figur 9 finns en överblick av hur mycket ett budskap kan sprida sig från att en person har upplevt något bra och sedan berättat vidare om det. Internet är en stor hjälprea i dagens digitala och virtuella värld.



FIGUR 9. Word-of-mouth effekten

Att utveckla något som Boomerang Effekten visar att företaget tänker på framtiden och utvecklingen går framåt inom företaget. Som kund tappar man intresset om inget ändras och utvecklas. Det behöver inte vara frågan om stora förändringar, men något som indikerar en vilja att förbättra. Boomerang är ett bra exempel på små förändringar. Det är ett klädföretag som inte direkt har förändrat kläderna, för många plagg ser precis likadana ut nu som de gjorde när det grundades, utan de har satsat på en utveckling inom företagstänkandet. Det finns en långsiktig strategisk plan, som inte innefattar kläder utan värderingar. Det skrivs ofta om Boomerang och Boomerang Effekten, men sällan är det kläderna som nämns utan det blir mera som en helhet. Det som Boomerang strävar till är ett livsstilsmärke. Ser man det långsiktigt är det sådana som vinner på marknaden och kan på sikt få ut en bra lönsamhet.

Det som var intressant med undersökning var att se om det finns något intresse för Boomerang Effekten, men också att se det allmänna intresset för miljöinsatser. De två sista frågorna var av allmän natur och av de 177 som deltog i undersökning var största delen intresserade av miljön. Människan i sig själv är lat och därför tror jag att de svarande,

svarade på fråga 10 att det var viktigt eller mycket viktigt att företag tar sitt miljöansvar. Där kan jag hålla med dem. Väljer företag att ta ett miljöansvar, innebär det att det också hjälper oss konsumenter att bli mera miljöansvariga. Vi behöver inte nödvändigtvis alltid tänka på miljöansvaret utan det blir en automatisk handling.

Största problemet som jag ser det kan vara att få det att fungera praktiskt med Boomerang Effekten i Finland. Med det menar jag mest den logistiska delen, att få de returnerade plaggen ihopsamlade och fraktade till måldestination på ett miljövänligt sätt. Där finns det ännu arbete kvar att se över hur det skulle fungera praktiskt.

Undersökningen fungerade generellt bra. Största delen av deltagarna hade fyllt i enkäten korrekt och förstått vad som menades. Vid fråga 7 märkte jag en ändring på svaren och detta gav mig en tankeställare. Som undersökare bör man vara precis och noggrann. Att först be några bekanta att fylla i enkäten och vara kritiska kan bidra till att man lyckas bättre i undersökningen. Efter att man har börjat på med undersökningen är det för sent att göra ändringar. Som jag redan tidigare konstaterat var fråga 7 aningen oklar och det var först efter att jag fått in alla svar som jag insåg hur jag borde ha ställt frågan. När man gör en undersökning är det viktigt att man har en klar vision om vad man vill ha för svar och att man delar upp det i små delar.

## 10 SAMMANFATTNING

Examensarbetet har lärt mig att man skall analysera ur många olika synvinklar för att nå fram till önskat resultat. Min målsättning med arbetet var att få en allmän uppfattning om hur företag kommunicerar ut sina miljövärderingar och vilka hjälpmedel det finns för att konsumenterna bättre skall förstå företagens miljöinsats. Det har varit ett intressant och aktuellt ämne, som ständigt utvecklas. Jag har fått en fördjupad kunskap i hur företag kan tillämpa miljövärderingar i sin verksamhet och att det finns olika nivåer av miljöinsatser. Utöver miljövärderingar har jag forskat i hur man som företag kan förmedla dessa miljövärderingar via den digitala världen och fått en bra inblick i den virtuella miljön.

Teorin har jag tillämpat på Boomerang Effekten när jag undersökt hur det skulle fungera i Österbotten. Att genomföra en undersökning var svårare än jag kunnat tänka mig. Man skall ha en klar målsättning med undersökningen och vara tydlig i det man vill undersöka. Det som överraskade mig positivt var att de butiker som hjälpte till med undersökningen var villiga och hjälpsamma för att jag skulle nå mitt mål. Utan butikernas hjälp hade det varit omöjligt att genomföra undersökningen. Jag är nöjd med de resultat jag fick utgående från undersökningen. Österbottningar är intresserade av miljön och av ett sådant koncept som Boomerang Effekten. Trots det tror jag att det behövs lite mera information om Boomerang Effekten och konsumenterna måste bli lite mera bekanta med olika miljöinsatser.

Jag är nöjd över det jag åstadkommit med mitt examensarbete samt glad för den erfarenhet rikare jag är. Resultaten av undersökningen och de utvecklingsförslag jag gett kommer förhoppningsvis vara till nytta för Boomerang Ab. Det har varit intressant att lära känna företaget Boomerang och dess värderingar. Det var roligt att jag fick besöka företaget i Stockholm och se hur lokaliteterna ser ut samt att träffa några av nyckelpersonerna i företaget. Boomerang har utarbetat ett bra och lockande koncept med Boomerang Effekten och jag hoppas att det med tiden utvecklas och blir mera internationellt.

## KÄLLOR

Berglund, A-K. & Boson, P. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Malmö: Liber AB.

Boomerang. 2011a. Boomerangs historia. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/about>. Läst 10.5.2011

Boomerang. 2011b. Logotypes. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/press/index.php?page=logotypes>. Läst 10.05.2011.

Boomerang. 2011c. Home. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/boomerang-effekt-home>. Läst 02.09.2011.

Boomerang. 2011d. Boomerang effekten. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/boomerang-effect>. Läst. 10.05.2011.

Boomerang. 2011e. Effect Collection. Hämtat: <http://www.boomerang.se/sv/boomerang-effekt-collection>. Läst 02.11.2011.

Boomerang. 2011f. Nyhetsbrev Eco Now 7-8 november.

Boomerang. 2012a. Sortimentet utökas. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/boomerangs-historia-sortimentet-utokas>. Läst 12.02.2012

Boomerang. 2012b. Code of Conduct. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/about-csr>. Läst 15.02.2012.)

Boomerang. 2012c. Vi stödjer. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerang.se/sv/about-we-support>. Läst 10.03.2012.

Boomerang. 2012d. Close to sea. PDF-dokument. Hämtat:  
[http://issuu.com/boomerang.se/docs/boomerang\\_spring\\_summer\\_2012?mode=embed&layout=www.boomerang.se/issuuskin/layout.xml](http://issuu.com/boomerang.se/docs/boomerang_spring_summer_2012?mode=embed&layout=www.boomerang.se/issuuskin/layout.xml). Läst 11.03.2012.

Boomerang. 2012e. Vår filosofi. www-dokument. Hämtat:  
<http://www.boomerangstore.com/sv/about-boomerang>. Läst 05.04.2012.

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L.2001. Marknadsundersökning – en handbok. Lund: Studentlitteratur.

Eco Now. 2011. Eco Now mässan. www.dokument. Hämtat: <http://www.econow.se/>. Läst 15.10.2011.

Enell, M. 2010. Miljökommunikation och hållbar utveckling. Stockholm: SIS Förlag AB.

Evans M., Jamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsumentbeteende. Malmö: Liber AB

European Commission Enviroment. 2012. What is the ecolabel. Hämtat:  
[http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about\\_ecolabel/what\\_is\\_ecolabel\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm). Läst 11.02.2011.



- Europeiska kommissionen. 2011. En förnyad EU strategi 2011 – 2014 för företagens sociala ansvar. PDF-dokument. Hämtat: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:SV:PDF>. Läst 15.02.2012
- Falonius, T. 2010. Varumärket inifrån och ut. Malmö: Liber AB.
- Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion and Textiles. London: Earthscan.
- Grankvist, P. 2009. CSR i praktiken- Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber AB.
- Konsumentverket. 2010. Miljömärkning. Hämtat: <http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/>. Läst 10.10.2011.
- Ljung-Unenge, C. 2011. Intervju med Creative Director. 29.09.2011 Boomerang Ab. Stockholm.
- Magnusson, M. & Forssblad, H. 1996. Marknadsföring i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. 2012a. Benchmarking. www-dokument. Hämtat: <http://www.ne.se/lang/benchmarking>. Läst 10.04.2012.
- Nationalencyklopedin. 2012b. CSR. www-dokument. Hämtat: <http://www.ne.se/lang/csr>. Läst 10.04.2012.
- Nationalencyklopedin. 2012c. Miljömärkning. www-dokument. Hämtat: <http://ne.se/lang/miljomarkning>. Läst 10.04.2012.
- Nationalencyklopedin. 2012d. Varumärke. www-dokument. Hämtat: <http://ne.se/lang/varumärke>. Läst 10.04.2012.
- Nationalencyklopedin. 2012e. Sociala medier. www-dokument. Hämtat: <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>. Läst 10.04.2012.)
- Naturskyddsföreningen. 2010. Kriterier för textilier. www-dokument. Hämtat: <http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/textil/kriterier/>. Läst 10.10.2011.
- Naturskyddsföreningen. 2011. Miljömärkningar. www-dokument. Hämtat: <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/miljomarkningar/>. Läst 12.03.2011
- Schön, E. 2009. Konsumtionsboken. Köpfrossa i en febrig värld. Göteborg: Miljöförbundet Jordens Vänner.
- Sipari, I. 2012. Intervju med försäljningschef. 17.02.2012. MB Trading. Vasa.
- Sjöström, P. 2011a. Intervju med marketing manager. 29.09.2011. Boomerang Ab. Stockholm.
- Sjöström P. 2011b. Frågor. E-post. 11.10.2011.
- Sjöström, P. 2011c. Frågor. E-post. 02.11.2011.
- Ström, P. 2010. Sociala medier. Malmö: Liber AB

Svanen. 2012. Allt du behöver veta om Svanen och Ecolabel. www-dokument. Hämtat: <http://www.svanen.se/>. Läst 15.02.2012.

Svenskt Näringsliv. 2007. Sluta inte konsumera. www-dokument. Hämtat: [http://www.svensktnaringsliv.se/allmanna\\_nyheter/sluta-inte-konsumera\\_39581.html](http://www.svensktnaringsliv.se/allmanna_nyheter/sluta-inte-konsumera_39581.html). Läst 30.04.2011

## MARKKINATUTKIMUS

Nimeni on Sofia Högstedt ja opiskelen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulussa (KPAMK). Tämä tutkimus on osana opinnäytetyötäni ja olisin kiitollinen jos täyttäisitte tämän lomakkeen. Osallistumalla olet mukana arvonnassa, jossa palkintona on kaksi Boomerang Effect Collectionin kahvimukia manchetilla.

Boomerang Effect on konsepti, jonka tarkoituksena on pienentää päivittäistä kulutustamme. Tämä tarkoittaa sitä, että voit palauttaa Boomerang vaateen kun sille ei ole enää käyttöä. Kiitoksena saat 10 %:n alennuksen uudesta vaatteesta. Palauttamasi vaate käytetään sellaisenaan tai jossain muussa muodossa. Täällä hetkellä Boomerang Effectiä esiintyy vain Ruotsissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, onko Boomerang Effectillä kysyntää Pohjanmaalla, Suomessa.



### KYSYMYKSET

1

**Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

2

**Ikä**

- alle 20 v.  
 20 v. – 30 v.  
 31 v. – 40 v.  
 41 v. – 50 v.  
 51 v. – 60 v.  
 yli 60 v.

3

**Tunnetko Boomerang Effectin?**

- Kyllä  
 En

*Jos vastasit kyllä, mistä tunnet Boomerang Effectin?*

- Boomerangin kotisivuilta  
 Boomerangin esitteestä  
 Boomerangin facebook-sivulta  
 ystävien ja tuttavien kautta  
 Muu, mistä? \_\_\_\_\_

4

**Oletko joskus ostanut Boomerang-vaateen?**

- Kyllä  
 En

5

**Voisitko ajatella palauttavasi vanhan Boomerang-vaateen ja saada 10 %:n alennuksen seuraavasta ostostasi?**

- Kyllä  
 Ehkä  
 En  
 En tiedä

6

**Voisitko ajatella ostavasi käytetyn vaateen Boomerang Effectin mallistosta?**

- Kyllä  
 Ehkä  
 En  
 En tiedä

7

**Mistä syystä käyttäisit Boomerang Effectiä?**

- Ympäristöystävällinen  
 Alennus  
 Ympäristöystävällinen ja alennus  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

8

**Mihin yhdistät Boomerangin?**
**Valitse KOLME vaihtoehtoa.**

- Skandinaavinen tyyli  
 Ajaton muotoilu  
 Muodikas  
 Laatu  
 Ympäristön huomioiva  
 Kestävyys  
 Korkeat hinnat  
 Edulliset hinnat  
 Miellyttävät materiaalit  
 Raikkaat värit  
 Toiminnalliset vaatteet  
 Hyvä istuvuus  
 Muu, mitä? \_\_\_\_\_

9

**Pidätkö tärkeänä ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita?**  
(5=erittäin tärkeä, 1=ei olekaan tärkeä)

5    4    3    2    1

10

**Kuinka tärkeänä pidät yrityksen ympäristövastuuta?**  
(5=erittäin tärkeä, 1=ei olekaan tärkeä)

5    4    3    2    1



NIMI \_\_\_\_\_

PUHELIN \_\_\_\_\_

**KIITOS OSALLISTUMISESTA!**

## MARKNADSUNDERSÖKNING

Mitt namn är Sofia Högstedt och jag studerar vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola (MÖYH). Denna marknadsundersökning är en del av mitt examensarbete och jag vore tacksam om ni tog er tid att fylla i detta formulär. Genom att delta i undersökningen är du med i utlottningen av **två kaffemuggar med manchett från Boomerang Effect Collection**.

Boomerang Effekten är ett koncept vars syfte är att minska på vårt dagliga slit och släng tänkande. Det innebär att du kan lämna tillbaka ett Boomerang plagg när du inte längre använder det och som tack får du 10 % rabatt på ett nytt plagg. Plaggen du lämnar tillbaka återanvänds som de är eller i en annan form. Boomerang Effekten finns ännu bara i Sverige. Denna undersökning görs för att få information om det finns efterfrågan på Boomerang Effekten i Österbotten, Finland.



### FRÅGOR

- 1 **Kön**  
 Kvinna  
 Man
- 2 **Ålder**  
 under 20 år  
 20 år – 30 år  
 31 år – 40 år  
 41 år – 50 år  
 51 år – 60 år  
 över 60 år
- 3 **Känner du till Boomerang Effekten?**  
 Ja  
 Nej  
*Om du svarade ja, hur känner du till Boomerang Effekten?*  
 Boomerangs hemsida  
 Boomerangs broschyrer  
 Boomerangs Facebooksida  
 via vänner och bekanta  
 Annat, vad? \_\_\_\_\_
- 4 **Har du någon gång köpt ett Boomerang plagg?**  
 Ja  
 Nej
- 5 **Kan du tänka dig att lämna tillbaka ett gammalt Boomerang plagg och vid följande inköp få 10 % rabatt?**  
 Ja  
 Kanske  
 Nej  
 Vet inte
- 6 **Kan du tänka dig att köpa ett återvänt plagg från Boomerang Effekt kollektionen?**  
 Ja  
 Kanske  
 Nej  
 Vet inte
- 7 **Av vilken orsak skulle du använda Boomerang Effekten?**  
 Miljövänligt  
 Rabatten  
 Miljövänligt och rabatten  
 Annat, vad? \_\_\_\_\_
- 8 **Vad associerar du Boomerang med? Kryssa för TRE alternativ.**  
 Skandinavisk stil  
 Tidlös design  
 Trendig  
 Kvalité  
 Miljö ansvarstagande  
 Hållbarhet  
 Höga priser  
 Förmånliga priser  
 Sköna material  
 Fräscha färger  
 Funktionella kläder  
 Bra passform  
 Annat, vad? \_\_\_\_\_
- 9 **Är det viktigt för dig att köpa miljövänliga produkter? (5=mycket viktigt, 1=inte alls viktigt)**  
 5    4    3    2    1
- 10 **Hur viktigt är det för dig att företag tar ett miljöansvar? (5=mycket viktigt, 1=inte alls viktigt)**  
 5    4    3    2    1



NAMN \_\_\_\_\_

TELEFON \_\_\_\_\_

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!