



Finländarnas köpbeteende inom modebranschen

Veronica Viljanen

Examensarbete
Kulturproduentskap
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	8242
Författare:	Veronica Viljanen
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Richard Silin
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Målsättningen med denna studie var att utreda finländarnas köpbeteende och få fram vilka faktorer som påverkar deras köpbeslut. Syftet med studien var att skapa en bättre förståelse hur finländare konsumerar kläder. Detta forskas på två olika sätt: observationer och en kvantitativ enkät riktad åt konsumenter. Observationerna består av skribenten själv, eftersom hon personligen jobbat i en snabbmodesaffär i över fyra år. Dessa observationer kommer ytterligare att förstärkas med en enkät riktad åt skribentens medarbetare. Denna enkät frågar efter medarbetarnas observationer och konsumtion. Den andra delen av metoden består av en enkät riktad åt konsumenter. Enkäten består av flertal frågor som koncentrerar sig på frågor kring t.ex. köpfrekvens och hållbarhet. Respondenterna av studien bestod för det mesta av kvinnor i åldern 20–29, vilket betyder att samplet inte representerar populationen. Därmed kan resultaten inte generaliseras för hela befolkningen, utan främst för 20–29 åriga kvinnor. Resultaten som studien fann var, att digitala distributionskanaler och sociala medier är drivande faktorer bakom respondenternas konsumtion. Majoriteten använder sig av e-handel och påverkas av marknadsföringen på sociala medier. Bland de viktigaste faktorerna för respondenternas köpbeslut var varans kvalitet, pris och bekvämlighet. Detta tyder på att hållbara faktorer som t.ex. varans ekologiska eller etiska principer inte påverkar konsumenternas köpbeslut. När man kombinerar detta med resultaten om att majoriteten är nöjda med sin konsumtion, även om de anser att de kunde förbättra sina konsumtionsvanor, tyder det på att respondenterna i denna studie inte gör hållbara köpbeslut och inte heller har det som ett mål.</p>	
Nyckelord:	Konsumentbeteende, konsumtion, modebranschen, modeindustrin, snabbmode, hållbart mode
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.05.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	8242
Author:	Veronica Viljanen
Title:	
Supervisor (Arcada):	Richard Silin
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this study was to find out Finns' buying behaviour and to identify which factors influence their buying decisions. In this study have I found out which factors influence consumers' purchasing decisions. The purpose of the study was to create a better understanding of how Finns consume clothes. I work in a store that sells fast fashion and thus I have used my own observations in the results. In my research have I also used a quantitative research method. Using two different surveys, I have collected data from the respondents. I sent out two different questionnaires, one for consumers and one for my colleagues in the store. The survey for my colleagues had some open-ended questions regarding customers' buying behaviour. I asked these questions in order to be able to reflect them with my own observations. The study showed that the respondents largely prefer e-commerce over physical stores. It was also revealed that social media has influenced consumers' buying behaviour. Factors that influenced the respondents' purchasing decisions were mainly the product's convenience, affordable price and high quality. Ecological and ethical principles were not considered as important for the respondents, as weren't products that were locally produced. However, respondents seem to be more aware of their buying behaviour and its impact on the environment. Many people have already taken a step to change their buying habits in a more sustainable direction.</p>	
Keywords:	Consumer behaviour, consuming, fashion industry, fast fashion, sustainable fashion
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.05.2021

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	8242
Tekijä:	Veronica Viljanen
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Richard Silin
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten ostokäyttäytyminen ja tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tässä tutkimuksessa on selvitetty, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda parempi käsitys siitä, miten suomalaiset kuluttavat vaatteita. Tutkimus käyttää kahta eri tutkimusmenetelmää: havaintoja ja kvantitatiivista menetelmää kyselylomakkeen muodossa. Havainnot perustuvat tutkimuksen kirjoittajan omiin kokemuksiin, sillä hän on työskennellyt yli neljä vuotta pikamuotiliikkeessä. Kirjoittajan omien havaintojen lisäksi tutkimus sisältää havaintoja kirjoittajan kanssatyöskentelijöiltä. Heidän havaintojansa mitattiin lomakkeen muodossa. Lomake kanssatyöntekijöille sisälsi lisäksi kysymyksiä heidän ostokäyttäytymisestään. Toinen tutkimusmenetelmä tehtiin myös kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeen vastaajina toimivat tavalliset kuluttajat. Lomakkeen vastaajat koostuivat pääosin 20–29-vuotiaista naisista, mikä tarkoittaa, että kyselyn tuloksia ei voi soveltaa koko väestölle. Tutkimus paljasti, että vastaajat suosivat suurelta osin verkkokauppaa fyysisten myymälöiden sijaan. Kävi myös ilmi, että sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat pääasiassa tuotteen mukavuus, edullinen hinta ja korkea laatu. Ekologisia ja eettisiä periaatteita ei pidetty vastaajien kannalta yhtä tärkeinä. Suurin osa vastaajista olivat myös tyytyväisiä nykyiseen kuluttamiseensa, vaikka he näkivät siinä myös parannettavaa. Tämä yhdistettynä ekoloogisten ja eettisten periaatteiden vähäiseen vaikutukseen indikoi, että tämän kyselyn vastaajille kestävä periaatteet eivät ole keskeisiä kriteereitä ostettaessa vaatekappaleita.</p>	
Avainsanat:	Kuluttajakäyttäytyminen, kuluttaminen, muotiala, vaateteollisuus, pikamuoti, kestävä muoti
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	21.05.2021

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning	6
1.1	Målsättning, syfte och avgränsningar	7
1.2	Forskningsfråga	7
1.3	Begreppslista	8
2	Metod	9
2.1	Enkät	9
2.2	Observation	10
2.3	Validitet och reliabilitet	11
3	Teoretisk grund	12
3.1	Mode- och textilindustrin	12
3.1.1	<i>Textilindustrin i Finland</i>	13
3.2	Hållbart mode	14
3.3	Snabbmode (Fast Fashion)	16
3.4	Köpbeteende	17
3.4.1	<i>E-handel</i>	18
3.5	Tidigare undersökning	19
4	Resultat	21
4.1	Egna observationer	21
4.2	Undersökningenenkät för konsumenterna	24
4.2.1	<i>Respondenterna</i>	24
4.2.2	<i>Konsumenternas köpbeteende</i>	25
4.3	Undersökningenenkät för försäljarna	30
4.3.1	<i>Frågor gällande kunderna</i>	32
5	Analys och slutsats	33
5.1	Undersökningens validitet och reliabilitet	33
5.2	Köpbeteendet	34
	Källor	37
	Bilagor	40

1 INLEDNING

Modeindustrin ger människor en chans att vara kreativa och använda kläder i socialt och kulturellt syfte. Detta gör modebranschen fascinerande, eftersom individer på detta sätt kan uttrycka sig själv med hjälp av textilier, färger och olika mönster. Genom kläder och accessoarer har människor genom tiderna uttryckt socialt status, etnisk och religiös tillhörighet, identitet och mycket mera. Mode har utformats utgående allt från kultur, materiell tillgång, behov till identitet och värderingar.

Som kulturproducent har man möjlighet att arbeta inom den kreativa branschen och kulturfältet. Mode är en stor del av den kreativa branschen och den vanligaste samt synligaste formen av kultur i vårt samhälle. Med tanke att vi bär kläder dagligen. Under mina studier har jag valt att fördjupa mig i mode då det har varit ett intresse sedan jag varit liten. Som blivande kulturproducent identifierar jag mig som en modeinriktad och hållbar kulturproducent. Detta arbete ger god chans för att undersöka den vardagligaste formen av kultur: mode. Då man dessutom kan knyta ihop ämnet med ett hållbart perspektiv, är detta något som passar väl min identitet som en kulturproducent.

De senaste fyra åren har jag arbetat i en snabbmodesaffär. Med snabbmode menas en modekedja eller affär som har låga priser, hög omsättningshastighet samt uppkommer med nytt sortiment väldigt snabbt. Genom att jag personligen jobbat inom klädesbranschen har jag kunnat observera hur konsumtionskulturen är bland finländare. Modeindustrin är en av de mest förorenande industrierna i världen. Även om konsumenterna är medvetna om detta, är det fortfarande få som ägnar tid åt att göra hållbara köpbeslut gällande kläder. Detta är oroväckande, eftersom modeindustrin anses vara den mest förorenande industrin efter oljeindustrin. (Gammals 2019)

Under de senaste decennierna har konsumenterna inte fått en sundare inställning till konsumtion av textilier, fastän kunskapen om hållbar utveckling och konsekvenserna av snabbmode har ökat. Relationen till klädkonsumtion är fortfarande mycket komplex och mycket problematisk enligt bland annat Nikodemus Solitander, som fungerar som

direktör för Centre for Corporate Responsibility på Svenska Handelshögskolan. (Schau-
man, 2021)

Detta examensarbete kommer att utforska vilka är de grundläggande faktorerna som på-
verkar konsumentens köpbeslut. Frågor som detta arbete kommer att ta itu med är t.ex.
vad som driver konsumenternas slutliga beslut och ifall det finns något som stöder eller
förhindrar att göra köpbeslut. Dessa frågor kommer att undersökas och analyseras speci-
ellt i relation till snabbmode då detta är ett aktuellt ämne med tanke på miljöbesvären
kring ämnesområdet.

1.1 Målsättning, syfte och avgränsningar

Målsättningen med detta examensarbete är att utreda finländarnas köpbeteende och få
fram vilka faktorer som driver deras köp val. Målgruppen för undersökningen är finlän-
dare i alla kön och åldrar. Syftet med studien är att skapa en bättre förståelse hur finlän-
dare konsumerar kläder, speciellt ur synvinkeln av snabbmodesaffärer.

Denna studie fokuserar enbart på finländarnas köpbeteende och –val. Därmed är studien
avgränsad geografiskt. På detta sätt simplificeras analysfasen av studien, eftersom man
inte behöver beakta kulturella och ekonomiska skillnader mellan olika geografiska mål-
grupper. Dessutom skulle det praktiskt sätt vara svårt att få resultat som är valida eller
reliabla ur grupper ytterom skribentens geografiska gränser.

1.2 Forskningsfråga

Eftersom detta arbete vill få fram de viktigaste faktorerna bakom konsumenternas köp-
beslut, kommer arbetets forskningsfrågor att vara:

Vilka är de centrala faktorerna som påverkar människornas köpbeslut och vad är deras
inställning till snabbmode?

Denna fråga försöker reda ut vad som är viktigt för konsumenten då hen gör ett köpbeslut. Påverkar till exempel produktionslandet, materialet av produkten och/eller priset köpbeslutet. Dessutom tar frågan reda på ifall det finns något som utesluter köp av ett klädesplagg, d.v.s. ifall tillverkningslandet eller materialet utesluter vissa köp.

1.3 Begreppslista

Snabbmode: Massproducerade kläder tillverkat till ett lågt pris. Trendreplikering, material av låg kvalitet för att ge en trendig stil billigt åt allmänheten. Produceras ofta i låginkomstländer. (Stanton 2018)

Gröntvätt: En form av vilseledande marknadsföring där en produkt tillverkas som "miljövänlig" utan att beskriva nackdelarna med att producera produkten. Företag vars huvudverksamhet har en negativ miljöpåverkan lyfter fram hur de håller på med återvinning. Till exempel klädföretag som säljer fast fashion uppmuntrar konsumenterna att lämna tillbaka deras gamla kläder och därmed få en rabatt på nya kläder. (Jordens vänner, 2021)

Hållbart mode: Kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt, med hänsyn till miljömässiga och etiska förhållanden. (Greenstrategy, 2014)

Konsumtion: "Förbrukning av varor eller tjänster" (Svenska Akademiens ordlista 2009)

Second-hand: Tidigare ägts av någon annan. (Cambridge Dictionary 2021)

Trend: Något som ligger i tiden. Utvecklingsriktning och moderiktning. (Svenska Akademiens ordlista 2007)

2 METOD

För att ta reda på vad de centrala faktorerna som påverkar finländarnas köpbeslut är, används två olika metoder. De metoder som anses passa bäst är forskning med enkät samt mina egna observationer. Syftet med studien är att skapa en bättre förståelse hur finländarna tänker och betar sig kring konsumtion av mode. I och med att jag arbetar i en snabbmodesaffär ser jag i första hand hurdana beslut konsumenterna gör. Genom egna observationer i mitt arbete har jag fått en inblick i vad som är viktigt för kunderna i samband med deras köpbeslut och vet vilka frågor de vanligtvis ställer personalen i klädbutiken i samband med sina inköp. Kvantitativa resultat gällande detta kommer att beaktas med hjälp av enkäter.

2.1 Enkät

Den bästa metoden för att få reda på vilka är de faktorerna som påverkar konsumentens köpbeslut är en kvantitativ metod i form av enkät. Genom att samla in data i form av enkäter kommer samplet att vara betydligt större än ifall konsumenter skulle intervjuas. Enkät möjliggör också mig att nå ut till människor som inte befinner sig när mig, jag är inte beroende av deras geografiska placering. Med hjälp av en enkät kan jag nå en bredare publik för samplet, eftersom enkäter är mindre tids- och platsbundna. Dessutom anses enkäter också vara det billigaste alternativet av alla metoder, samtidigt som de personer som svarar känner sig bekvämare då deras svar är anonyma. (Bryman 2008, s. 228–229)

Enkäterna kommer att vara standardiserade, det vill säga frågorna kommer att stå i en viss ordning och de kommer att formuleras på samma sätt med både icke-strukturerade

och strukturerade svarsalternativ (Christensen 2010, s. 151). Båda enkäterna är på finska, eftersom detta borde öka på svarmängden då målgruppen är finländare.

Studien kommer att bestå av två olika enkäter: en som är riktad till finska konsumenterna, det vill säga en möjligast bred grupp av hela populationen, så att samplet skulle vara representativt av finländare, samt en annan som är inriktad till mina kollegor, som även är kunder. Av mina kollegor vill jag få svar på vilka är de faktorer som påverkar deras köpbeslut. Jag hoppas även att få svar på deras observationer gällande kundernas köpbeteende, eftersom de också ser baksidan av snabbmode på ett helt annat sätt än vad en ”vanlig” kund gör.

2.2 Observation

Observation är en teknik för insamling av data. Observation handlar om att man ser efter hur någon utför en uppgift eller ett antal moment i syfte med att samla information om specifika aspekter av beteende, processer, innehåll eller samspel mellan människor. Metoden kan användas för att få en bättre förståelse av individer eller grupper i en miljö som är av intresse i samband med en undersökning. (Bell & Waters 2016, s. 223)

Observationer kan ge information om individer och grupper som man svårligen skulle annars få fram. Observationer kan vara användbara då man vill veta om människor verkligen gör det de säger sig göra eller betar sig på det sätt de säger. Genom att använda observation som datainsamling bör man vara medveten om riskerna och göra sitt bästa för att neutralisera förutfattade meningar och fördomar och ständigt vara på vakt mot tecken på eventuella skevheter. Ensamma observatörer riskerar alltid att anklagas för skevheter (bias) eller feltolkningar. Om man forskar inom sitt eget professionsområde kan det vara bra att övertala en vän eller kollega att vara med vid så många observationstillfällen som möjligt. (Bell & Waters 2016, s. 224)

Då man använder sig av observation som forskningsteknik bör man välja vilken typ av observation man gör. Jag har valt att använda mig av ostrukturerad- och ickedeltagande observation. Ostrukturerad observation innebär att man försöker uppfatta vad som sker omkring en, till skillnad från strukturerad observation där man följer ett strukturerat observationsschema för att registrera olika beteenden. Forskaren använder sig inte av kategorier och klassifikationer som bestämts i förväg utan gör sina observationer på ett mera naturligt och öppet sätt. Ickedeltagande observation innebär att de som blir observerade är inte medvetna om saken och det finns ingen interaktion mellan observatören och de som blir observerade.

(Bell & Waters 2016, s. 225–227)

Jag har observerat kundernas beteende mer eller mindre i nästan fyra års tid ur flera olika synvinklar. Första fasen av mitt arbete fokuserade på herravdelningen. Där kunde jag observera männens köpbeteende från nära håll. Efter två års tid flyttades jag över till damavdelningen, där jag lyssnat och följt med hur kvinnorna handlar kläder. Mina observationer kommer att behandla det som jag har sett och hört. Kapitel 4.1 kommer att bestå av mina egna observationer gällande kundernas köpbeteende i en snabbmodesafär. Observationerna är inte dokumenterade i förväg. Det vill säga det jag skriver är det jag själv observerat och upplevt.

2.3 Validitet och reliabilitet

För att en undersökning skall vara så trovärdig som möjligt bör validiteten och reliabiliteten vara så höga som möjligt. Det vill säga alla potentiella fel som kan påverka forskningens resultat bör motverkas då man utför själva undersökningen (Christensen et al 2010 s. 290) Man brukar säga att en undersökning är fullständigt valid då undersökningens mätvärde motsvarar det verkliga värdet av målgruppen man undersöker, det vill säga frågorna verkligen mäter de värden de är avsedda att mäta. Reliabiliteten i sin tur avser mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel, det vill säga en mätning är fullständigt reliabel om den innehåller inga slumpmässiga fel. För att säga att en mätning är reliabel skall man uppnå samma resultat oavsett hur många gånger undersökningen genomförs. (Christensen et al 2010, s. 291) Se kapitel 5.1 för att se hur validiteten och reliabiliteten har tagits i beaktan i detta arbete.

3 TEORETISK GRUND

Denna del beskriver den teoretiska grunden och tar upp fakta för att det skall vara enklare för läsaren att förstå vad arbetet handlar om. Saker som denna del presenterar är bland annat modeindustrin, snabbmode, hållbarhet inom modebranschen samt teori om köpbeteende. Målsättningen med detta kapitel är att få en djupare insikt i ämnet och därmed analysera forskningens resultat.

3.1 Mode- och textilindustrin

Modeindustrin är en del av den kreativa industrin. Med mode har man möjlighet att uttrycka sig själv. Kläderna vi bär på oss representerar vem vi är och ännu viktigare vem vi vill vara (Street, 2016). Den kreativa delen ligger främst i mönster och design. En kreatör kan skydda sina uppfinningar med immaterialrätt. T.ex. då det kommer till en ny produkt har man ensamrätt till att använda dem eller mångfaldiga dem. Ingen annan får kopiera eller använda det en annan gjort utan att fråga tillstånd. (Your Europe, 2021)

Modeindustrin och textilindustrin är begrepp som oftast kan blandas till sinsemellan, även om de egentligen är två olika begrepp. Textilindustrin omfattar själva tillverkningen av kläder och textilier. Lättare sagt handlar textilindustrin endast om tillverkningen av kläder medan modeindustrin innefattar det sociala. Kläder är den konkreta produkten, medan mode är ett mer abstrakt system i vilket många olika aktörer och intressen ingår. (Kawamura 2007, s. 84–85)

Textilindustrin är en av de första industrierna som mekaniserades. Den industriella revolutionen uppstod på 1700-talet i Storbritannien. Ny teknologi och teknik drev tillverkningen i gång. Det förändrade hela arbetsprocessen, börjades från arbetsförhållanden, skapandet av nya jobb och krävades av nya kunskaper. På grund av detta påbörjades masstillverkning av textilier.

3.1.1 Textilindustrin i Finland

1820 grundades den första bomullsfabriken i Tammerfors och därmed i Finland. Grundaren var James Finlayson och efter några årtionden var det den största fabriken i Finland. Staden och fabriken började växa snabbt och i slutet av 1860-talet hade Tammerfors redan 5600 invånare och fabriken 2000 anställda. Finlayson hade vuxit till Nordens största fabrik. I början av 1900-talet levde man under ostabila och oroliga tider i Finland, textilindustrin klarade sig dock bra. Utbrottet av första världskriget förbättrade textilindustrins ställning. Importen upphörde och exporten till Ryssland drog. (Tekstiiliteollisuuseumio 2006)

1993 började den finländska textilproduktionen öka. Tillväxten berodde stort sätt på den goda textilhandelsförsäljningen på hemmamarknaden samt exportmarknaden. Det uppkom även tekniska svårigheter inom industrin vilket förhindrade lågkostnadsproduktionen. Detta ledde till att 80 % av produktionen gick utomlands. Mänskligt arbete inom textilproduktionen minskade på grund av teknikuppgången. Antalet anställda minskade från att ha varit 25 000 år 1980 till 6000 anställda 2000. Stigande teman under 1990-talet inom textilindustrin var naturliga, miljövänliga och återvinningsbara. (Tekstiiliteollisuuseumio 2006)

Den finska textilindustrin har sedan 2000-talets början varit en del av den globala världsekonomin. En stor förändring skedde då Finland blev en del av EU. För att kunna möta konsumenternas förväntningar och behov har företagen varit tvungna att utveckla deras verksamhet och komma på nya innovativa sätt. Digitaliseringen har spelat en stor roll i det här. Finlands textilindustris möjligheter ligger i högkvalitativ produkt-design, tekniskt krävande produkter, korta serier och snabba, flexibla leveranser. En stor förändring har också skett inom industriell tillverkning och inköp. Detta har påverkats i hög grad av utveckling av utrustning men också av outsourcing. Antalet anställda har minskat avsevärt då produktionen har flyttats utomlands. För det mesta har man lämnat till Finland endast produkt-design och marknadsföring. (Tekstiiliteollisuuseumio 2006)

3.2 Hållbart mode

De flesta aktörerna är överens om att nuvarande samhället måste utvecklas till en mer hållbar riktning. Detta inkluderar produktion och konsumering av textilier, kläder, skor och accessoarer. I princip har alla större klädföretag (i Sverige) idag ett pågående arbete inom hållbarhetsområdet, framför allt inom produktions- och distributionsledet. Man sysslar även allt mer med användarledet för att uppmuntra människor till återanvändning och återvinning. (Greenstrategy, 2014)

Hållbart mode kan definieras som kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt, med hänsyn till miljömässiga och etiska förhållanden. Det handlar om att inblandade aktörer ständigt skall förbättra alla led av produktionskedjan, allt från design, logistik, transport, lagring, fram till marknadsföring och försäljning. Ur ett miljöperspektiv är målet att minimera oönskade miljöeffekter och samtidigt effektivisera användningen av naturresurser, till exempel genom att öka användning av förnyelsebara energikällor och ökad materialandvändning samt återvinning. För att nå målet bör både producenterna och konsumenterna bidra till och agera för att nå ett mer hållbart konsumtionsmönster. (Greenstrategy, 2014)

Hållbart mode handlar dels om att producera kläder på ett mera miljömässigt och socio-ekonomiskt hållbart sätt, dels om att konsumera på hållbara vis. Green Strategy har tagit fram sju olika former av hållbart mode som hjälper klädindustrin att utvecklas i en mer hållbar riktning. (Greenstrategy, 2014)

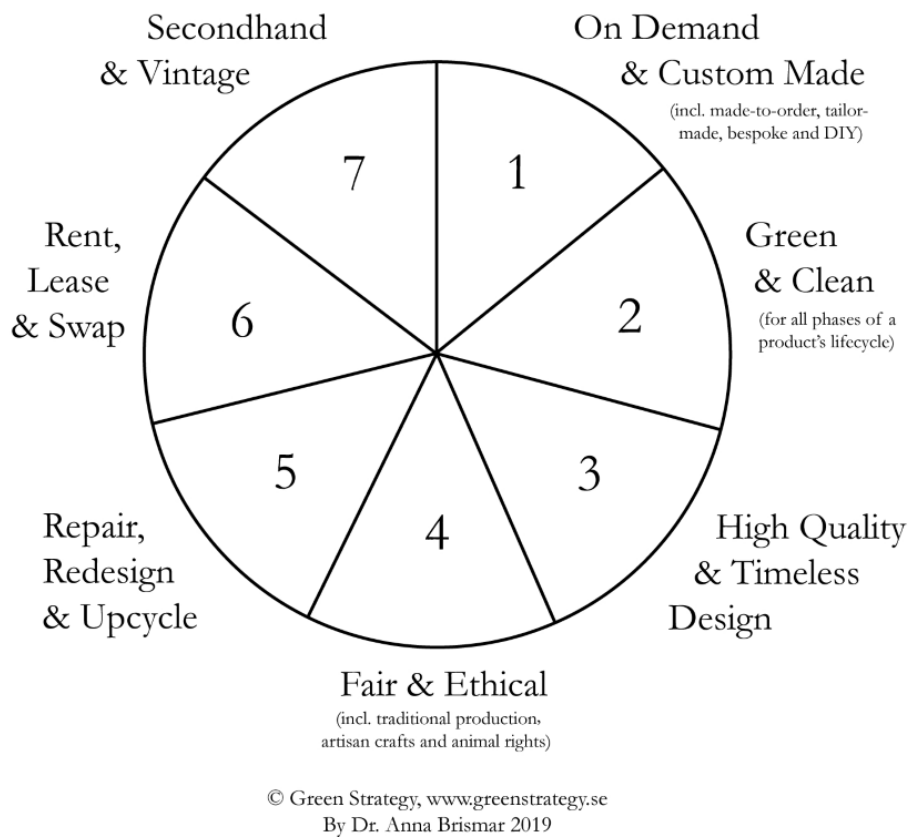


Figure 1. Sju former av hållbart mode. (Brismar, Green Strategy, skapad 2012, uppdaterad 2016.)

För att göra modeindustrin så hållbar som möjligt skulle det första steget enligt Green Strategy vara att tillverka produkt på beställning. Konsumenten skulle alltså beställa ett skräddarsytt plagg med hög kvalitet och av tidlös design. Därmed kunde konsumenterna använda plagget en längre tid istället för ett par gånger. Plaggen skulle tillverkas på ett miljövänligt sätt under rättvisa och etiskt försvarbara förhållanden. (Green Strategy, 2016)

Konsumenten skall använda och förvara produkten omsorgsfullt. Ifall produkten inte nöjer kunder längre kan den eventuellt omdesignas eller repareras vid behov för att öka dess livslängd. När plagget inte längre uppskattas av sin användare skall den lämnas in i en secondhand-butik eller klädinsamling. Det kan alternativt även ges bort till familj eller vänner. Om plagget använts så mycket att det är för utslitets för vidare användning

skall det lämnas till en återvinningsstation för textilinsamling. Plagget kan återanvändas industriellt eller omvandlas till nya textila fiber, vilket kan användas vid tillverkning av nya kläder och textila produkter. Som konsument kan man istället för att köpa nyproducerade kläder låna, hyra eller byta sina kläder mot något som passar bättre ens garderob. Alternativt kan man köpa secondhand eller vintage. (Green Strategy, 2016)

3.3 Snabbmode (Fast Fashion)

Snabbmode innebär kläder som massproduceras till ett lågt pris. Snabbmode är en term som används för att beskriva dagens lättillgängliga, billiga mode. Ordet "snabb" beskriver hur snabbt återförsäljare kan flytta design över från catwalken till butikerna. Med hjälp av ökad globalisering och den globala ekonomins tillväxt har försörjningskedjorna blivit internationella, vilket har flyttat tillväxten av fibrer, tillverkningen av textilier och konstruktionen av kläder till områden med billigare arbetskraft. Ökad konsumtion driver produktionen av billiga kläder och priserna hålls låga då produktionen läggs till låg- och medelinkomstländer. (Brick, Halsey & Ekenga, 2018)

Globalt köps cirka 80 miljarder nya klädplagg årligen, vilket motsvarar 1,2 biljoner dollar per år för den globala modebranschen. Majoriteten av kläderna är tillverkade i Kina och Bangladesh, medan i USA konsumeras mer kläder än i något annat land i världen. (Brick et al. 2018)

Klädproduktion använder trendreplikering och material av låg kvalitet för att ge billiga stilar till allmänheten. Tyvärr resulterar detta i skadliga effekter på miljön och fabriksarbetare. Det finns flera varumärken som använder sig av giftiga kemikalier, farliga färgämnen och syntetiska tyger som sipprar in i vattenförsörjningen. Varje år kastas 11 miljoner ton kläder ut endast i USA. Dessa plagg är fulla av bly, bekämpningsmedel och flera andra ämnen som sällan bryts ner. Istället finns de på deponier och släpper ut gift i luften. (Stanton, 2018)

Förutom miljöpåverkan har snabbmode påverkat konsumenternas och klädtillverkarnas hälsa. Skadliga kemikalier har kopplats till flera typer av cancer och andningssjukdomar. Dessa kemikalier har hittats i kläder som finns på marknaden idag. Eftersom

människans hud är den största organen, kan det vara farligt att bära på dessa kläder. Klädarbetarnas hälsa är alltid i fara genom exponering för dessa kemikalier. Förutom farliga arbetsförhållanden, lider arbetarna av långa timmar, orättvisa löner, brist på resurser och fysisk misshandel. (Stanton, 2018)

3.4 Köpbeteende

Konsumenters köpbeslut beror på olika saker. Det kan påverkas av behov, begäran, attityder och motiv. Dessutom påverkar demografiska faktorer som kön, ålder, sexualitet och socialgrupp. Genus utgör en intressant faktor i samband med konsumentbeteende. Män och kvinnor beter sig inte på samma sätt och marknadsförare använder sig ofta av genusstereotypa sätt som inte alltid är uppskattade av målgruppen. Utbildning och inkomst är också betydande faktorer gällande köpbeteende. (Evans et al. 2008, s. 12)

Ett motiverat eller motivstyrt beteende tyder på en aktivitet som är inriktad på att ett mål ska uppnås. Efter att ha tillfredsställt behovet av mat och andra fysiska behov kan människor köpa saker som kosmetik och modekläder. Ett psykogent motiv är exempelvis att få uppskattning eller att ha status, vilket uppstår från vår sociala miljö, vår kultur och sociala samspel mellan grupper. Den huvudsakliga drivkraften eller motivet bakom dagens konsumtion är begäran. (Evans et al. 2008, s.15)

Man kan notera att en inköpsupplevelse för vissa konsumenter kan vara en form av underhållning. Det är ett sätt för dem att underhålla sig själva och utgöra en flyktmekanism från vardagens rutiner. Till och med köpprocessen kan vara viktigare än själva köpta produkten. (Evans et al. 2008, s. 28)

Klimatpåverkan och ansvarsfrågor gällande kläder och textilier har varit aktuella diskussionsämnen och vissa konsumenter vill ta hänsyn till dem när de handlar kläder. En av tre finländare säger att ansvar är viktigt för dem och att klimat- och miljöfrågor påverkar deras köpbeteende. Detta framgår i en konsumentundersökning som är gjord av Finlands Textil och Modedeförening. (Suomen Tekstiili & Muoti ry)

Generellt sätt är ansvar och klimatfrågorna viktigare för kvinnor än för män. Det påverkar minst köpbeslut som görs av män i åldern 45–59. Störst vikt gällande klimatfrågorna vid köpbeslut lägger kvinnor vid åldern 18–29, men även 60–75. (Suomen Tekstiili & Muoti ry)

I dagens värld tar sociala medier upp stor tid av vår skärmtid. De flesta, speciellt unga, har smarttelefoner som de använder till stor del för att bläddra igenom bland annat Instagram, Twitter, Facebook och Youtube. Instagram har de senaste åren varit en oerhört bra kanal för företagen att marknadsföra sina produkter. Via influencers kan de nå ut till en stor grupp människor för att få sålt sina produkter.

Den så kallade influencers marknadsföringen fungerar så att influencersna lägger upp en bild eller händelse (story) där de visar upp till exempel klädplagg från ett märke och nämner en rabattkod som oftast gäller en viss tid. Koderna brukar vara i stil av influencersna namn eller användarnamn kombinerat med procenten man får rabatt. När en konsument använder koden får influencersna oftast en procentuell andel av uppköpet eller någon annan ersättning. De kan också använda swipe up-länk i händelserna och ifall konsumenten köper via den får influencersna likaväl än ersättning som vid användningen av kod.

3.4.1 E-handel

Finländarna är även duktiga på att handla via e-handel. E-handel har ökat de senaste åren och allt flera köper nuförtiden varor på nätet. Finländarna köper mera varor från utländska e-handel än de andra nordiska länderna. Från utländska nätbutiker beställs främst kläder och skor. 2017 köpte finländare kläder via e-handel för över en miljard euro, när den totala summan som satts på kläder var fyra miljarder. Det vill säga ungefär en fjärde del av kläderna köptes via e-handel. Enligt handelsföreningens undersökning kom 46 % av e-handelsvarorna från utomlands. Detta gäller alla varor som beställs, men mest beställs kläder och skor för kvinnor. (Mikkonen 2018)

Enligt Postnord har inte e-handel utvecklats lika snabbt i Finland som i de andra nordiska länderna. Finländarna använder mindre pengar på e-handel än sina nordiska grannländer. Dessutom har allt färre finländare köpt via nätet jämfört med de andra nordiska länderna. Detta indikerar att det finns mycket tillväxtpotential för e-handel i Finland. Den vanligaste orsaken till att köpa på nätet är att man kan köpa just då det passar en själv. Svaret var det samma i alla nordiska länderna. Finländarna nämnde även att ett större urval och utbud var nästan lika viktigt. (Mikkonen 2018)

Enligt Finlands textil- och modeföreningens konsumentundersökning köper finländare flitigt kläder från nätet. I genomsnitt köper 77% av kvinnorna kläder online åtminstone ibland. Mer än hälften av den äldsta åldersgruppen (65–74 år) hade köpt kläder online, medan männen i sin tur har inte hittat e-handel ännu på samma sätt som kvinnorna. I genomsnitt hade över hälften av männen köpt via e-handel. Sammantaget är butiker fortfarande en vanligare plats för finländare att köpa kläder än e-handel. (Mikkonen 2018)

Finska kvinnor får mest inspiration för sina köpbeslut från att besöka butikerna. Butikerna fortsätter därför att spela en mycket central roll i de finska konsumenternas klädval. Onlinebutikssidor är också en viktig inspirationskälla. Kvinnor under 50 år letar särskilt efter inspiration för att klä sig på nätbutikernas webbsidor, vilket framgår av Finska Textil- och modeföreningens konsumentundersökning. (Mikkonen 2018)

3.5 Tidigare undersökning

Denna del tar upp tidigare undersökningar som understöder forskningens ämne. Databaser som använts för att ackumulera vetenskapliga artiklar och forskningar är Theseus, Google Scholar och Divaportal. Sökorden som använts för att hitta relevanta undersökningar är fast fashion, textilindustrin, modebranschen och konsumtion.

I sitt examensarbete Fast Fashion – Shop or drop har Söderholm (2018) skrivit om fenomenet kring snabbmode och dess påverkan på miljön. Söderholm menar att

snabbmode påverkar miljön negativt genom den stora resursanvändningen vid tillverkningen av kläder samt att den dåliga kvaliteten på kläderna leder till en stor mängd avfall. Konsumenterna borde bli mera medvetna om klädernas ursprung och satsa på kläder som är tillverkade av bra och hållbart material. I resultatet nämner hon att det vore bra om det pratades mera om hållbart mode samt att branshmänniskorna borde främja hållbart mode och själva undvika snabbmode. Hon hoppas på att kunna påverka alla som läser arbetet och öka medvetenheten för klädbranschen och den hållbara utvecklingen.

Ahtola (2020) har gjort en kvantitativ studie om hållbart och etiskt mode från modeindustrins perspektiv. Studien är därmed avgränsad till modeindustrins perspektiv, men eftersom produktionens och konsumtionens samspel går hand i hand undersöks även konsumenterna. Hon har använt sig av enkät för att ta reda på varför det finns problem i hållbarheten och etiken i modeindustrin, samt på vilket sätt modeindustrin kan kommunicera och agera för en hållbarare framtid. I resultatet kommer hon fram till att det finns fortfarande otillräcklig information och transparens gällande hållbarhet och etik. De branshmänniskor som deltog i undersökningen upplevde att kostnaderna styr riktningen och att konsumenternas köpbeteende fortfarande är beroende av priset. Hon säger att samspelet mellan konsumenterna och branshmänniskorna bör förbättras för att främja en mera hållbar och etisk framtid.

Ett annat examensarbete som ser på frågan ur en alternativ synvinkel är Saarinen (2018) arbete om hur man påverkar konsumenten till impulsköp i butiksmiljö. Syftet med hennes forskning var att identifiera och beskriva faktorer som påverkar kunder i alla åldrar att gör impulsköp i fysiska klädaffärer. Utöver detta gav Saarinen rekommendationer åt försäljare för att få dem att förstå vad som ligger bakom ett impulsköp och hur de kan påverka konsumenten till att göra fler impulsiva köp. Hon använde sig av dold och ickedeltagande observationer. Hon följde med och observerade tre olika produkters impulsköp. Med hjälp av observationen undersöktes kundens naturliga beteende i en naturlig miljö. Observationer gjordes både under vardag och helg. Hon menar i sitt resultat att fler impulsköp gjordes under helgen än vardagen. Kunderna var oftast på bättre humör och hade mera tid under helgen. Billiga produkter som var placerade nära kassan väckte mest intresse hos kunderna.

Koivulehto (2018) skriver i sitt examensarbete om konsumentbeteende inom modebranschen. Temat ligger väldigt nära denna undersökning, och därmed ger resultaten en god bas för denna forskning. I sin forskning avgränsade Koivulehto målgruppen till millenniegenerationen. Syftet med hans undersökning var konsumentbeteende inom klädindustrin för millenniegenerationen i Finland. Men hjälp av en enkät samlade han konkreta data från respondenterna. Han tog reda på hur konsumenterna gillar att handla och sociala mediers påverkan. I resultatet kom Koivulehto fram till att sociala medier påverkar millenniegenerationen i Finland då de handlar kläder. Instagram och Facebook var de två största influenserna. Faktorerna som påverkade mest konsumentbeteende vid handling av kläder var bekvämlighet, pris, kvalité samt design. Etiska och ekologiska principerna var inte speciellt viktiga faktorer enligt respondenterna. Orsaken till detta var att klädföretagen i dagens läge inte tillräckligt tydligt marknadsför sig för konsumenterna som ekologiskt eller etiskt korrekta företag och eftersom prisnivån på denna typ av klädesplagg är betydligt högre.

4 RESULTAT

Detta kapitel redogör resultaten av denna studies två enkäter. Samtidigt innehåller denna del egna observationer. Båda enkäterna innehåller såväl slutna som öppna frågor. Enkäterna kommer att redovisas skilt, eftersom de är riktade åt två olika målgrupper: arbetare inom modebranschen och normala konsumenter.

4.1 Egna observationer

I cirka fyra års tid har jag haft möjlighet att observera kunder nästan dagligen. Jag jobbar i en snabbmodesaffär där den huvudsakliga målgruppen är unga människor. Det finns tre olika avdelningar i butiken jag jobbar: dam-, herr och barnavdelning. Genom att jag jobbat i både dam- och herravdelningen, kommer alla observationer att vara från

dessa två avdelningar. Eftersom rubriken och innehållet för detta arbete bestämdes först i början av 2021, är majoriteten av observationerna gjorda utan avsikt.

Jag har använt mig av ostrukturerad och ickedeltagande observationer. Detta betyder att till skillnad från strukturerad observation har jag inte följt med en strukturerad observationsschema för att registrera olika beteenden. Jag har observerat på ett mera naturlig och öppet sätt, istället för att använda mig av kategorier och klassifikationer som bestämts i förväg. Då jag observerat har jag använt mig av dold ickedeltagande observation, det vill säga de som blev observerade var inte medvetna om saken och det fanns ingen interaktion mellan mig som observatör och kunderna som blev observerade.

Senaste två och ett halvt år har jag jobbat i huvudsak vid kassan på damavdelningen, vilket är den avdelning som är både störst samt omsätter mest av de tre avdelningarna som finns i butiken (exakta siffror får inte publiceras). Överlag tenderar kvinnorna köpa mera kläder än männen, vilket syns också i försäljningen. Majoriteten köper kläder utan att pröva dem i syftet för att göra det hemma och returnera ifall klädernas storlek inte passar. En del köper också två olika storlekar och säger vid kassan att de hämtar tillbaka den som inte sitter. Frågor gällande returvillkoren är en av de mest ställda frågorna från kundens sida. I Zara har kunden 30 dagar tid att returnera sina köp, vilket är längre än i de flesta butikerna. Med att berätta för kunden om att hen har 30 dagar tid på att tänka där hemma kan man påverka hens val. Speciellt då det gäller kläder som har nedsatt pris, tror en stor del kunder att man inte har möjlighet att returnera dem, då gäller det att berätta för dem om att alla produkter har 30 dagars returnerings möjlighet oberoende om klädesplagget var köpt under reaperioden.

Den huvudsakliga kundgruppen i Zara är ungdomar som söker efter trendiga kläder till ett förmånligt pris. Kläderna tillverkas snabbt och är i vissa fall trendreplikor av olika lyxvarumärken. Zara som varumärke är känt runt om i världen, så man kan se kläder från Zara vart än man reser. Dock varierar sortimentet från land till land, eftersom efterfrågan för olika produkter skiljer sig i olika geografiska områden. Till exempel i Norden används det mycket mer vinterkläder än i Asien eller södra Europa. Skillnader kan även uppstå för normala t-skjortor, där samma mönster inte säljs lika väl i t.ex. Asien som

Europa. Exempelvis då jag besökte Zara i Vietnam 2019, inkluderade lokala Zaras sortiment många olika plagg med grismönster. I många asiatiska länder firar man kinesiska nyåret och 2019 var det svinets år, vilket då syntes i modebranschen också. Kläder med bild på svin skulle förmodligen inte ha sålts lika väl i Europa.

Något annat som jag har observerat är, att många köper lätt utan att tänka desto mera på själva transaktionen. Detta beror på att prisnivån är låg och som kund har man rätt till att returnera plaggen inom 30 dagar, vilket minskar på tröskeln för köpbeslutet. Det är i flesta fall väldigt enkelt att ta beslutet, speciellt om man jämför till exempel med varor som är relativt dyrare eller inte har rätt till retur. En del köper även samma produkt i flera exemplar, eftersom prisnivån är låg. Detta gäller för det mesta basplagg som t-skjortor och jeans.

Frågor gällande varornas material uppkommer sällan. Konsumenterna brukar själv läsa från tvättdappen vilka material den är gjord av samt hur man ska tvätta den. Dock är det en del som frågar specifikt om tvättmöjligheterna. Om man exempelvis inte kan tvätta plagget i tvättmaskinen är det många som väljer att inte köpa då de upplever att det är för jobbigt att tvätta för hand. Eftersom få frågor riktas till själva tillverkningen av materialet, tyder det på att konsumenterna i Zara inte är lika intresserade över etiska och ekologiska sidorna av materialet. Trots detta kunde man anta att största delen av konsumenterna är medvetna om snabbmodets negativa sidor, eftersom det uppkommer regelbundet i finska median. Plaggen är sällan av den högsta kvaliteten vilket de ofta förstår. Om en ylleskjorta kostar 19,95 € då kan de knappast förvänta sig att den går att använda i över 10 år. Trots korta livslängden och negativa påverkan på miljön vill kunderna på Zara ha dessa kläder. Orsakerna bakom detta kunde vara snabba förändringen i modestilar, vilket leder till att trender och klädesplagg snabbt förändras. Detta i sin tur tyder på att det finns strukturellt uppbyggda drivkrafter som påverkar konsumenternas köpbeslut: konsumenter vill gärna ha det nyaste modet, och då stilen ändras snabbt, är det ingen skillnad ifall klädesplaggen inte håller lika länge. Då man dessutom får varan billigt, finns det få incentiv ur modetrenders perspektiv.

E-handel har ökat väldigt mycket på de senaste åren också i Zara, speciellt under Coronapandemin. Många vill undvika stora folkmassor i en butik och väljer hellre att få

kläderna hem och testa dem där och sedan ta beslutet vad de vill behålla. Detta har gjorts extremt lätt för konsumenter. Vanligtvis betalar kunden en fraktavgift, men ifall kunder beslutar att hämta sitt paket från butiken är fraktavgiften gratis. Returneringen har man också gjort så simpelt som möjligt för kunden. Man kan returnera till kassan de kläder man väljer att inte behålla, det vill säga man behöver inte paketera dem och föra till posten. Återbetalningen sker även automatiskt vid samband av returneringen. Återigen tyder detta på att själva branschen är strukturellt byggt upp på ett sätt som passar bättre för snabbmode, eftersom konsumenterna kan lätt köpa och byta klädesplagg. Detta utökar även på utsläpp, då klädesplagg transporteras i onödan fram och tillbaka.

Sociala mediers betydelse har ökat de senaste åren även bland Zaras kundgrupper. Speciellt unga kommer ofta med skärmdumppar (screen shots) från Instagram och frågar efter ett visst plagg. Som sagt är snabbmode massproducerat och därmed är klädplagget man köper från Zara inte så unikt. Därför är det också lätt nuförtiden att dela information om sina kläder på sociala medier. Man kan tagga varumärket på bilden: till exempel om det är frågan om en tröja placerar man taggningen på den. Detta är ett bra sätt att sprida information för andra konsumenter. Det finns även specifika sidor som skriver referenskoderna för plaggen så att det går ännu lättare för försäljaren att se om den produkten finns i butiken eller på lagret.

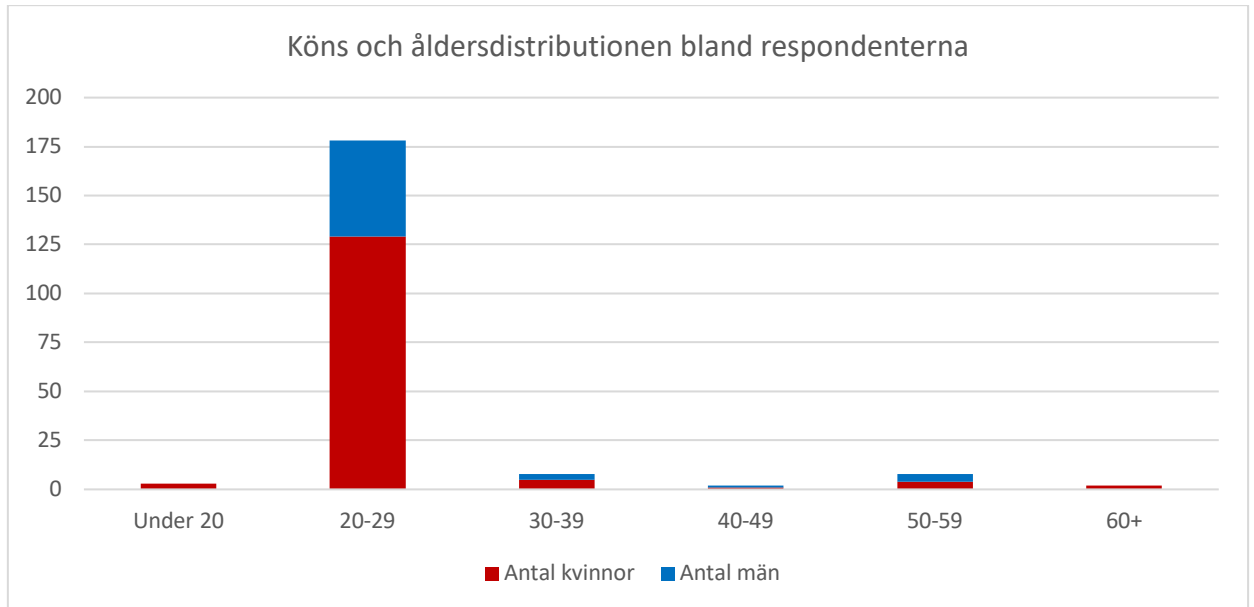
4.2 Undersökningsenkät för konsumenterna

Den första enkäten är riktad åt konsumenterna. Enkäten skickades ut till olika sociala medier som t.ex. Whatsapp, Facebook och Instagram. Allt som allt var det 201 personer som besvarade enkäten. Enkäten hade 13 stycken frågor med både slutna och öppna frågor.

4.2.1 Respondenterna

Av de 201 som besvarade enkäten var 144 kvinnor och 57 män. 178 personer (89 %) hörde till åldersgruppen 20–29, vilket var förväntat med tanke på vilka kanaler jag delade länken i samt att jag själv tillhör den åldersgruppen. Av 178 personer i åldern

20–29 bestod 129 av kvinnor. Därmed består 64 % av respondenterna i denna enkät av kvinnor i åldern 20–29. Minoriteten av de som svarade var mellan 40–49 samt 60+. Detta tyder på att samplet inte är representativt av populationen, utan istället berättar resultaten mest om köpbeteendet av kvinnor i åldersgruppen 20 – 29.

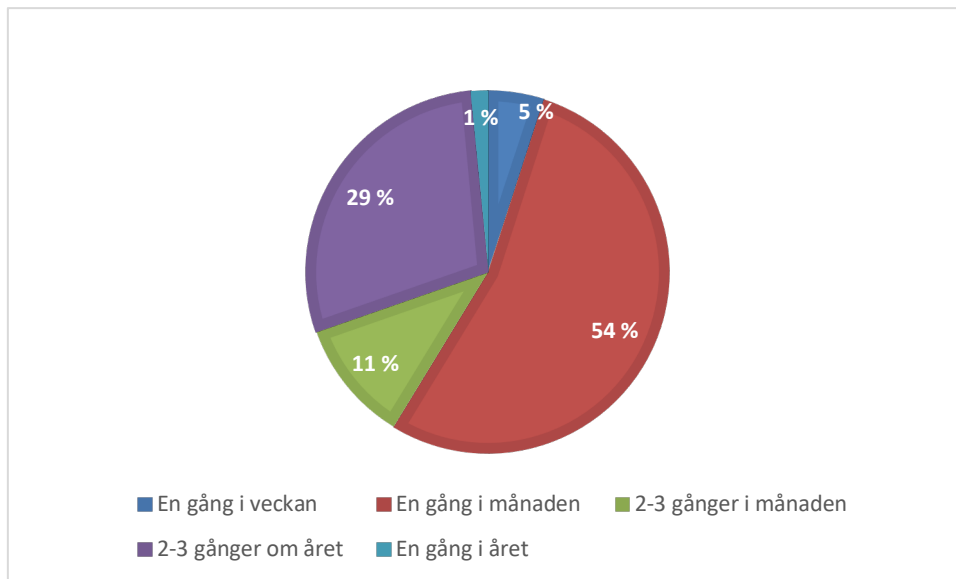


Figur 2. Ålders- och könsfördelning på respondenterna.

4.2.2 Konsumenternas köpbeteende

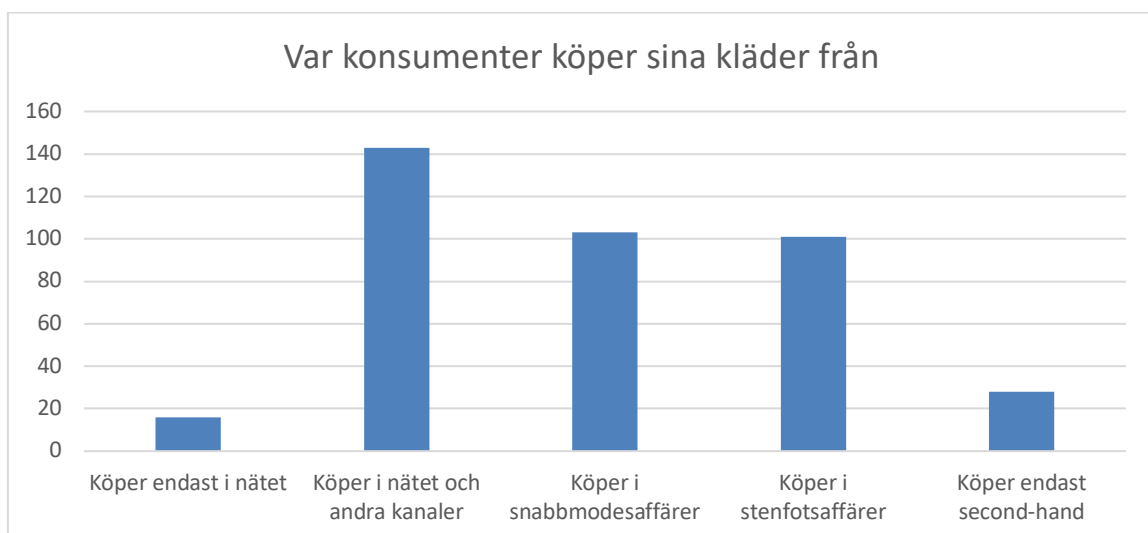
Hur ofta och varifrån konsumenterna köper kläder

Resultaten visar att majoriteten köper kläder regelbundet, minst en gång i månaden. Lite över hälften av respondenterna, i detta fall 108 respondenter (54 %), köper kläder en gång i månaden. 22 respondenter (11 %) köper 2–3 gånger i månaden och 58 stycken (29 %) 2–3 gånger om året. 10 av respondenterna (5 %) handlar 1 gång i veckan och endast tre stycken (1,5 %) svarade att de köper kläder en gång i året. Ingen av de som besvarade frågan köper kläder dagligen.



Figur 3. Köpfrekvensen bland respondenterna.

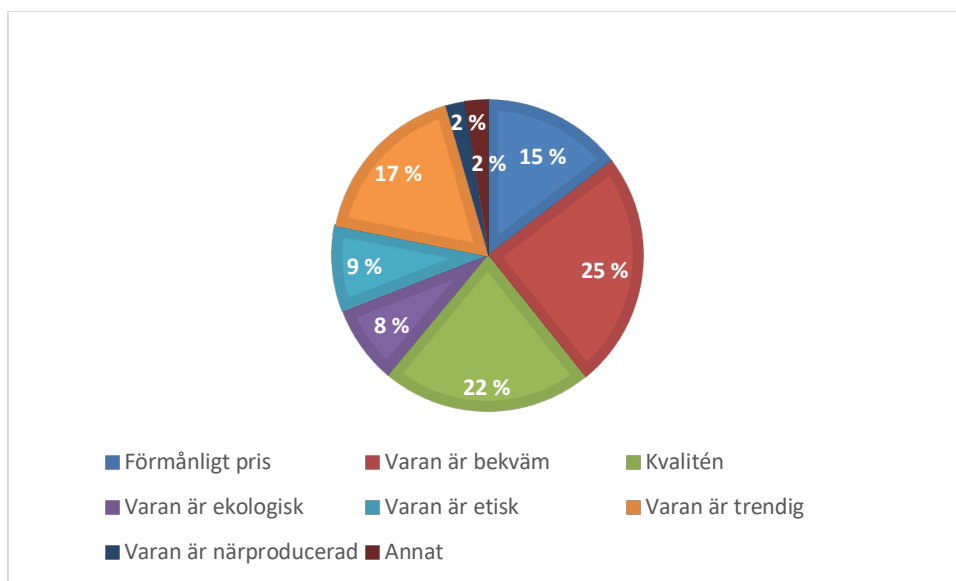
Gällande respondenternas köpkanal var resultaten följande (de som svarade på enkäten kunde välja flera alternativ): majoriteten, i detta fall 159 konsumenter, köper kläder på nätet, men endast 16 av dem köper enbart på nätet. Detta tyder därmed att de övriga 143 som köper på nätet köper också sina kläder ur andra distributionskanaler. 103 stycken konsumenter, det vill säga över 50 %, köper kläder från snabbmodesaffärer, var det sen i en fysisk butik eller på nätet. Samma gällde stenfotsaffärer som inte säljer snabbmode, eftersom 101 valde detta alternativ. 28 konsumenter besvarade att de köper varifrån som helst så länge det är second-hand, det vill säga att plagget är begagnat.



Figur 4. Var respondenterna köper sina kläder.

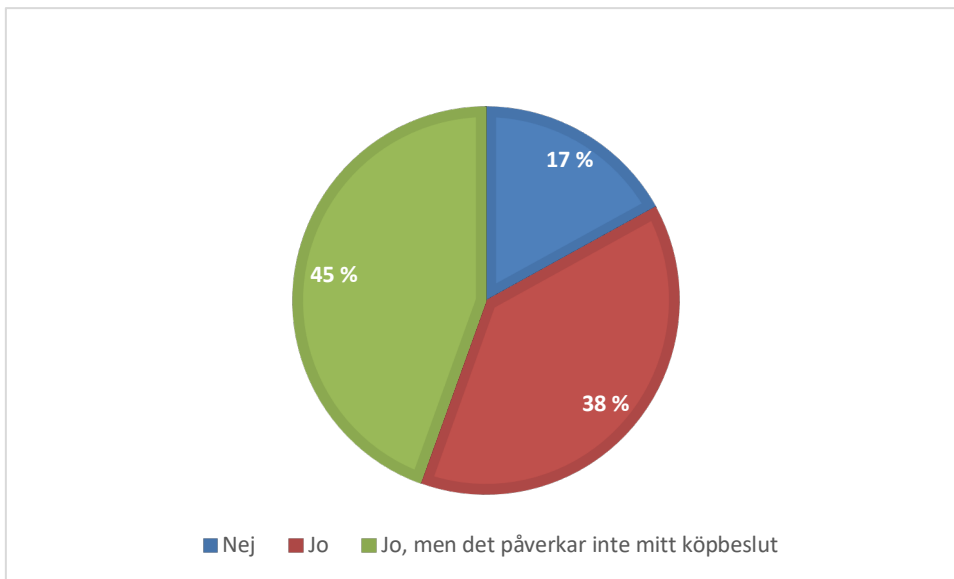
Drivande faktorer bakom respondenternas köpbeteende

De faktorer som spelade störst roll för konsumenten vid inköp av kläder var främst produktens bekvämlighet samt hög kvalitet, vilket framställs i figuren nedan. Många ansåg även att det var viktigt att produkten var trendig samt hade ett förmånligt pris. Det stod ganska jämt mellan vilket var viktigare ekologiskt- eller etiskt producerat, men etiskt producerat fick några röster mer än ekologiskt producerat. Endast 13 stycken ansåg det vara viktigt att kläderna är närproducerade.



Figur 5. Drivande faktorerna bakom konsumentbeteendet.

Klädernas tillverkningsland visade blandade resultat. 34 stycken (17 %) anser det inte vara viktigt var produkten är tillverkad, medan 77 stycken (38 %) tycker att det är viktigt, samt anser att det kan påverka deras köpbeslut. 89 konsumenter (45 %) anser att det är viktigt men att det ändå inte skulle vara en påverkande faktor vid ett köpbeslut. Av detta kunde man dra slutsatsen att tillverkningslandet de facto inte är viktigt då köpbeslutet inte påverkas av tillverkningslandet.



Figur 6. Produktionslandets betydelse.

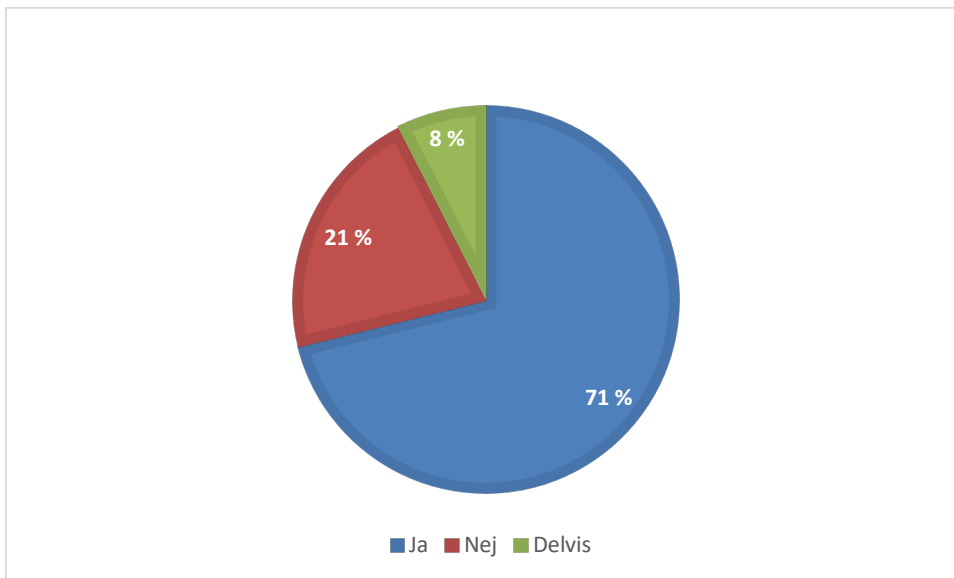
När det gäller tillverkningsmaterialet var det 78 respondenter (39 %) som inte analyserade materialet varan är tillverkad av, medan 123 respondenter (61 %) gjorde det. I den skriftliga delen av frågan uppkom det orsaker som t.ex. att en stor del undviker att köpa kläder som är gjorda av plast och föredrar istället att köpa produkter gjorda av naturliga material. Andra kommentarer som framgick ofta var att många inte köper klädesplagget om man inte kunde tvätta plagget eller om det gick endast att tvätta det för hand. Största delen verkade vill undvika polyester och akryl, speciellt när det gäller yllskjortor var det viktigt att materialen var bra. När det gällde sportkläder verkade det inte vara lika viktigt med materialen.

En stor del av respondenterna påverkas starkt av sociala medier. 111 stycken (55 %) besvarade att sociala medier direkt påverkat köpbeteende, medan 60 stycken (30%) svarade att det har delvis påverkat. 29 stycken (14 %) ansåg att det inte har påverkat dem alls. Av dessa 29 svar var majoriteten män vilket är i linje med skribentens egna observationer.

Hur nöjda är respondenterna med sin konsumtion

Av de 201 respondenterna som besvarade enkäten är 143 (71 %) nöjda med sin nuvarande konsumtion, medan 43 (21 %) är inte nöjda. De resterande 15 respondenterna (8

%) anser att de är på rätt spår med sin konsumtion och är nöjda med det men att det ändå finns rum för förbättring.



Figur 7. Respondenternas nöjdhet med sin konsumtion.

Då respondenterna ställdes frågan *vilka val angående konsumtion av kläder kunde du göra för att förbättra dess miljöpåverkan?* svarade majoriteten att man skulle köpa varor av bättre kvalitet eller köpa begagnat. En stor del röstade även på att man skulle minska på konsumtion av kläder. Nästan lika många röstade på att ifall klädplagget gick sönder, skulle de istället reparera produkten än slänga bort varan. 46 stycken tycker att de kunde låna kläder sinsemellan med sina vänner. En del av respondenterna (9 stycken) ansåg även att de inte alls kunde förbättra sin konsumtion med tanke på miljöpåverkan.

Då respondenterna frågades ifall de var beredda på att betala 20 % mera av en snabbmodevara, ansåg majoriteten att de kunde betala mera ifall varan höll längre. Varans livslängd fick betydligt mera röster än t.ex. ekologiska och etiska orsaker. Dock är en längre livslängd något som är mera ekologiskt. Därmed är en produktens ökade livslängd något som företag kunde utnyttja, eftersom företagets image och kundnöjdhet skulle ytterligare öka.

Allmänna kommentarer av respondenterna

I den sista öppna frågan fick respondenterna fritt kommentera. Det uppkom flera kommentarer om att respondenterna är skeptiska mot ekomarknadsföring med tanke på gröntvätt. Många ansåg att de flesta företag som marknadsför sig som ekologiska och omtänksamma gällande miljön i verkligheten inte är det. Det är enkelt att sätta upp en återvinningslåda och stå utåt som ekologisk medan man samtidigt producerar kläder som strider emot hållbara standarder. Därmed finns det brist för tillit gällande modebranschen företag och en del konsumenter.

Brist på tillit var något som uppkom även i övriga kommentarer. Flera respondenter undrade ifall man kan lita på att företagen har rena händer när det kommer till att producera kläderna etiskt eller ekologiskt. En respondent påpekade även ett problem som skribenten själv funderat på: det finns minimalt med information över vilka bolag som verkligen tillverkar varor hållbart, och denna brist på information gör det svårt att jämföra bolag mellan varandra.

4.3 Undersökningsenkät för försäljarna

Den andra enkäten är riktad till skribentens kollegor på Zara. Enkäten för Zaras personal ämnar att både få svar på arbetarnas köpvanor men främst få veta vad de observerat i konsumenternas köpbeteende. Av 56 kollegor var det endast 13 stycken som besvarade enkäten.

Alla personer som besvarade enkäten är kvinnor. 10 av dem är 20–29 åriga och tre stycken mellan 30–39 åriga. Avdelningsvis var samplet distribuerat på följande vis: 10 av de som besvarade jobbar på damavdelningen, två stycken i lagret och en på herravdelningen. Av de som jobbar på butikssidan är det tre stycken som jobbar vid kassan, vilket betyder att de har bästa synvinkeln på vad kunderna köper. Åtta av respondenterna jobbar på “golvet”, d.v.s. de ställer kläderna i ordning och hjälper kunderna. Därmed får de t.ex. besvara på kundernas frågor gällande produkterna.

Bland kollegorna köper sex personer kläder en gång i månaden, medan fyra stycken köper kläder varje vecka. En köper kläder 2–3 gånger i månaden, medan två respondenter 2–3 gånger om året.

På frågan varifrån köper du kläder var det lika många röster som gick till att köpa på nätet som från en snabbmodsaaffär. Båda rösterna fick 11 svar, det vill säga nästa alla respondenter handlar sina kläder från nätet och snabbmodsaaffärer. Fem respondenter köper kläder även från andra butiker. Fyra respondenter köper även på loppis, men ingen av dem köper kläder endast på loppis.

De faktorer som spelade störst roll för respondenterna vid inköp av kläder var främst att plagget är trendigt samt bekvämt och av hög kvalitet. Nio respondenter av 13 ansåg trendighet vara en viktig faktor och åtta respondenter tyckte även att bekvämligheten var viktig och sju stycken att kvaliteten var hög. Sex respondenter ansåg också att förmanligt pris är viktigt. Både etiskt och ekologiskt producerade varor fick tre stycken röster, vilket indikerar på att det inte är lika viktigt för respondenterna som de ovan nämnda.

Gällande sociala mediers påverkan på eget köpbeteende var det åtta respondenter som ansåg att deras beslut påverkas av sociala medier och marknadsföringen där. Tre personer ansåg att sociala medier delvis påverkat köpbeteendet, medan två respondenter svarade att det inte har påverkat deras köpbeteende.

11 av 13 respondenter var beredda på att betala 20 % mera ifall varans livslängd ökade. 10 personer skulle betala mera om varan var ekologiskt producerad, medan åtta personer var även beredda på att betala mera ifall varan var etiskt producerad. Endast en av 13 respondenter var ovillig att betala mera för varan även om livslängden ökade och varan är ekologiskt och/eller etiskt producerad. Bland detta sampel spelar ekologiska och etiska produktionsfaktorer en aning större roll jämfört med de som inte jobbar på Zara.

Sju respondenter verkade vara nöjda med sin nuvarande konsumtion medan fyra stycken inte är det. Två respondenter var av den åsikt att de är medvetna över sin konsumtion och att det finns möjlighet att förbättra. Största delen, i detta fall 11 stycken, tyckte att de kunde köpa mer sällan kläder för att förminska dess påverkan på miljön. Nio respondenter tyckte även att de kunde köpa begagnat och åtta stycken skulle

kunna köpa kläder som är gjorda av bättre material. Fem av dem tyckte att de kunde låna kläder sinsemellan med sina vänner och tre stycken skulle reparera plaggen istället för att slänga dem.

4.3.1 Frågor gällande kunderna

Frågor gällande kunderna koncentrerar på att finna Zaras arbetares observationer gällande Zaras kunders köpbeteende. I denna fråga fick respondenterna svara fritt utan några svarsalternativ. Svaren varierade bland respondenterna, men alla följde en röd tråd. En av de mest framkommande kommentarerna var, att kunderna köper oftast kläder som är trendiga och som de har stött på sociala medier med den tanken att "för att andra har så ska jag också ha". Kläderna är oftast av låg kvalitet och köps i syfte med att använda dem bara en eller några gånger. Speciellt den yngre kundgruppen testat mycket kläder men sällan köper dem. När yngre kunder sedan väl köper något brukar det vara av de billigaste produkterna. En av respondenterna ansåg även att konsumenterna börjat fråga mera om hållbarhet.

Respondenterna anser att de produkter konsumenterna är mest ute efter är trendiga plagg med förmånligt pris. Andra produkter som respondenterna anser ha en hög efterfrågan är tidlösa basplagg. Detta varierar dock på basen av olika faktorer, och medarbetarna på Zara ansåg att sociala medier speciellt under senaste åren börjat påverka vilka produkter som köps av kunderna.

Det bästa sättet att påverka kunders köpbeslut enligt majoriteten (85%) är att berätta för kunden att produkterna har 30 returperiod. En respondent tyckte att bästa sättet för att påverka kunden är att påpeka ifall varan är den sista kvarvarande produkten i hela butiken. En annan ansåg att det är bäst att berätta hur trendig produkten är. 54% av respondenterna anser det vara viktigare hur produkten är lagt fram till exempel på en mannekäng än vart den är placerad. 46% tyckte att det har större betydelse var produkten är placerad.

Endast fyra av 13 personer följde regelbundet med försäljningsstatistiken. Dessutom var det två personer som inte ens visste att man kunde göra det.

5 ANALYS OCH SLUTSATS

I detta kapitel kommer jag att analysera resultaten och koppla resultaten från de två olika enkäterna med teorin. Jag kommer även att koppla mina egna observationer med de observationer respondenterna i den andra enkäten har tolkat.

5.1 Undersökningens validitet och reliabilitet

Validiteten för forskningen enkäter är medelmåttligt. Enkäten för konsumenterna samlade in 201 svar, vilket torde ge valida och reliabla svar då samplets storlek överskrider 50 observationer. Enkäten för Zaras arbetare samlade in 13 svar, men eftersom enkäten skickades ut till endast 56 personer blir svarsprocenten och ligger vid 23 %. Med båda enkäterna kan man utforska och bygga upp en bild på vilka faktorer som påverkar den finska konsumenten då hen gör ett köpbeslut inom modebranschen. Fastän 214 personer inte representerar samtliga finländare, är det ett stickprov av hela populationer, och ger därmed en riktgivande uppfattning om finländarnas konsumtionsvanor och köpbeteende. Dock är det viktigt att påpeka distributionen bland respondenterna: 64 % av alla respondenter är 20–29 åriga kvinnor. Därmed är validiteten av resultaten högst för denna grupp, och därför representerar resultaten även bäst denna målgrupps köpbeteende.

Reliabiliteten kunde ha varit högre. Enkäterna testades inte på förhand för t.ex. en viss målgrupp, vilket kunde ha gett en bättre insyn på hur frågorna borde formulerats för att vara så tydliga som möjligt. På grund av detta fanns det ett fåtal respondenter som inte förstod varje fråga. En marginell del (under 5 svar) kommenterade att de inte förstod vad t.ex. snabbmode eller en stenfotsaffär är. Frågorna och begreppen kunde ha förklarats bättre, vilket skulle ha ökat på reliabiliteten för ca 2 % av svaren. Därför kan man inte utesluta marginella förändringar i svaren ifall frågorna var formulerade på ett olik sätt.

Respondenterna i den enkäten som var riktade för arbetarna hade inga kommentarer, vilket tyder på att svaren är reliabla.

5.2 Köpbeteendet

Syftet med denna studie var att få fram de faktorerna som påverkar den finska konsumentens köpbeslut. Frågorna i den andra enkäten behandlade också om försäljarnas eget konsumentbeteende. Denna del av texten kommer att använda uttrycken kunderna och försäljarna för att förtydliga för läsaren vilka respondenter jag menar. Största skillnaden mellan kundernas och försäljarnas köpbeteende ligger i hur ofta de köper kläder. När man jämför hur ofta respondenterna köper kläder är den procentuella skillnaden rätt stor. Bland kunderna var det bara 5% som köper kläder varje vecka, medan 31% av försäljarna gör det. Troligen ligger den största skillnaden i att försäljarna är runt kläder hela tiden och därmed finns det en större frestelse till att köpa. Som försäljare har man också större chans att se alla plaggen, det vill säga man går inte miste om något. Som kund "ser" man nödvändigtvis inte alla plagg fast man går igenom butiken. Dessutom har försäljarna mera information om hela sortimentet som bjuds i affären. Därmed kan de göra köpbeslut på basen av noggranne information.

Som teoridelen redan beskrev, är sociala medier en stor del av vår vardag för majoriteten av dagens konsumenter (speciellt för denna forsknings sampel). Konsumenter idag kan se annonser på kläder var som helst, medan man kan allt lättare dela med sig information bland varandra. Dessutom kan konsumenter köpa i nätet vilken tid som helst på dygnet, vilket ökar på sannolikheten för impulsköp. Influensermarknadsföringen är också något som de flesta har stött på i olika sociala medier. Sociala medierna har definitivt påverkat på finländarnas köpbeteende, vilket också understryks av resultaten. Majoriteten av både kunderna och försäljarna ansåg att sociala medier påverkat deras konsumtion. Bland dessa två grupper påverkades försäljarna mera, men då samplet för försäljarna är så litet, kan man inte anse resultaten vara allt för valida. Även om enkäterna inte tog hänsyn till impulsköp, kan man dock anta att en del av sociala medier påverkan är just impulsköp bland alla respondenter. Detta är i linje med t.ex. Koivulehtos (2018) och Saarinen (2018) studier. Sociala medier har allt större påverkan på konsumenterna, samtidigt som de ökar på impulsköp ytterom butiksmiljön. Detta gäller speciellt för kvinnor i åldern 20–29, eftersom majoriteten av respondenterna hör till denna grupp.

Man konsumerar snabbmode ofta, utan att lägga större hänsyn på ekologiska och etiska faktorer. Respondenternas köpbeteende är inte hållbart, utan drivs av andra faktorer som exempelvis produktens livslängd, pris och bekvämlighet. Detta uppkom speciellt i svaren av kunderna. Detta stöds ytterligare av att tillverkningslandet inte påverkar köpbeslutet och majoriteten bryr sig inte om materialen. Därmed kan man anse att speciellt kunder inte gör sina köpbeslut på basen av hållbara och etiska faktorer. Istället påverkar andra faktorer, som i sin tur ofta leder till att konsumenterna köper snabbmode.

Som tidigare nämnt är snabbmode billigt mode för allmänheten. Oberoende budget är snabbmode tillgängligt för alla och det möjliggör vem som helst vara trendig. Enligt Finlands Textil och Modedeföreningens konsumentundersökning var det en av tre finländare som säger att ansvar är viktigt för dem och att klimat- och miljöfrågor påverkar deras köpbeteende. Klimatpåverkan och ansvarsfrågor gällande kläder och textilier har varit aktuella diskussionsämnen och vissa konsumenter vill ta hänsyn till dem när de handlar kläder. Resultatet av min undersökning är inte i linje med detta då ungefär åtta procent av respondenterna ansåg att det är viktigt att klädplagget är ekologiskt producerat. Produktens trendighet verkade ha större betydelse. Även fast respondenterna är medvetna om snabbmodest negativa sidor och dess påverkan på miljön fanns det ändå många som köper det. Trots detta är en stor del nöjda med sin nuvarande konsumtion, även om många anser kunna förbättra sitt köpbeteende. Detta är en aning paradoxalt med tanke på hållbarhet: många anser kunna göra bättre, men få vill faktiskt göra det. Detta tyder på att finländarna i detta sampel inte är beredda på att göra mera hållbara köpbeslut. Då man ytterligare kombinerar faktumet att den minst betydande faktorn för att betala 20 % mera av en ”fast fashion” produkt var dess ekologiska påverkan, kan man anse att hållbarhet inte tynger på konsumentbeteendet.

Svaren i både kundernas och försäljarnas enkäter är i linje med skribentens egna observationer. Som redan nämnts i observationsdelen, är det få som bryr sig över ekologiska och etiska faktorer. Det som kunder oftast konsumerar är just trendiga kläder som uppkommer i sociala medier. Dessutom funderar konsumenterna sällan på hur väl själva varan passar in, då strukturen i snabbmodesbranschen är låga priser och långa returperioder. Därmed har konsumenten incentiv att köpa mycket utan att fundera längre på saken. Från ett marknadsekonomiskt perspektiv är detta en briljant idé, eftersom

konsumenterna har en låg tröskel för att göra köpbeslut och det är lätt att köpa flera exemplar. Tänker man dock på saken ur ett ekologiskt perspektiv, kan inte nuvarande konsumtionen och strukturen av snabbmodesbranschen fortsätta. Då snabbmodeindustrin är den näst största förorenaren efter oljeindustrin, torde konsumenterna göra mera hållbara val. Att resultatet inte är detta är oroväckande från en hållbar synvinkel.

Som resultaten indikerade, kan en stor orsak till att konsumenterna inte gör hållbara beslut bero på att man inte kan lita på vad bolagen säger. Som en av respondenterna skrev, ser hen fortfarande plats för snabbmode fastän hen inte själv använder produkter av snabbmodesaffärer, eftersom bolag som t.ex. Nike blivit fast av att använda barn i tillverkningskedjan. Då man kombinerar etiska problem med gröntvätt, har konsumenterna låg tillit för att bolag verkligen är ekologiska. Detta kunde vara en grundläggande orsak varför etiska och ekologiska principer inte påverkar denna undersöknings sampel: konsumenter har helt enkelt svårt att veta ifall varor verkligen är ekologiska. Då man inte vet detta, kan det också vara svårt att betala mera för en vara som är ekologisk.

Det är även viktigt att notera, att snabbmode betyder inte alltid dålig kvalitet och engångsprodukter. Detta kan även ses från resultaten, där kvalité var den viktigaste orsaken bakom köpbeslut. Då man noggrannare kollar på de som svarat att kvalité är den viktigaste orsaken, kan man se att dessa kunder även köper från snabbmodesaffärer. Därmed kan man inte ensidigt anse att allt snabbmode är av dålig kvalité. Konsumenterna bryr sig fortfarande om att kläderna håller, vare sig de är från en snabbmodesaffär eller inte. Då även majoriteten av alla respondenter var beredda på att betala 20 % mera ifall varan höll längre, tyder detta på att konsumenterna indirekt vill göra hållbara beslut: ifall varan håller längre, behöver man inte heller köpa nya kläder.

Sammanfattningsvis har snabbmode sin plats i modebranschen, vare det en bra sak eller inte. Fastän man har en kritisk syn till konsumtion och modebranschen är man en del av modesystemet som konsument. Det finns alltid något som kan förbättras och man kan börja med frågan: vad kan jag själv göra?

KÄLLOR

Ahtola, E., 2020, Reform: *The Fashion Industry. -En kvantitativ studie hållbart och etiskt mode från modeindustrins perspektiv*, Yrkeshögskolan Novia, Vasa. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347559/Ahtola_Eme-lie.pdf?sequence=5&isAllowed=y Hämtad: 25.2.2021

Bell, J., Waters, S. & Nilsson, B. S., 2016, *Introduktion till forskningsmetodik*, Upplaga 5:1. Studentlitteratur, Lund., s. 223–227.

Bick, R., Halsey, E. & Ekenge, C.C., 2018, *The global environmental injustice of fast fashion*, Tillgänglig: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7> Hämtad: 16.02.2021

Cambridge Dictionary, 2021. Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org> Hämtad: 16.03.2021

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund., L, 2010, *Marknadsundersökning – En handbok*, 3:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund

Europa.eu, 2021, *Imaterialrätt*, Tillgänglig: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/rights/index_sv.htm Hämtad: 05.04.2021

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A., 2008, *Konsumentbeteende*, Liber, Malmö., s. 12,15 & 28.

Gammals, S., 2019, *Bara oljan förorenar mera än våra kläder – Forskare: Använd dina kläder tre gånger mera så minskar klimatavtrycket med 60 procent*, Tillgängligt: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/01/09/bara-oljan-foro-renar-mer-an-vara-klader-forskare-anvand-dina-klader-tre-ganger> Hämtat: 15.02.2021

Green strategy, 2014, *Sju former av hållbart mode*, Tillgängligt: <https://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/> Hämtad: 16.02.2021

Green strategy, 2014, *Vad är hållbart mode?* Tillgänglig: <https://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/> Hämtad: 16.02.2021

Jordens vänner, 2021, *Greenwashing*. Tillgänglig: <https://jordensvanner.se/greenwashing/> Hämtad: 22.02.2021

Kawamura, Y., 2007, *Modeologi: Introduktion till modevetenskap*, Nordstets akademiska förlag, Stockholm

Koivulehto, S., 2018, *Konsumentbeteende inom klädinindustrin – Inom Finlands millen-niegeneration*, Yrkehögskolan Arcada, Helsingfors. Tillgängligt: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144585/Sakari%20Koivulehto%20Examensarbete%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Hämtad: 25.2.2021

Mikkonen, H., 2018, *Miljardin euron potti: näin paljon suomalaiset ostavat vaatteita verkosta*. Tillgänglig: <https://www.stjm.fi/uutiset/miljardin-euron-potti-nain-paljon-suomalaiset-ostavat-vaatteita-verkosta/> Hämtad: 10.03.2021

Saarinen, J., 2018, *Hur man påverkar konsumenten till impulsköp i butiksmiljö*, Yrkehögskolan Arcada, Helsingfors. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149233/JuliaSaarinen%20Examensarbete.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Hämtad: 25.5.2021

Schauman, P., 2021, *Är det bättre för miljön att handla kläder på nätet eller i en butik? Expert: "Vår relation till klädkonsumtion är mycket problematisk"* Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/03/10/ar-det-battre-for-miljon-att-handla-klader-pa-natet-eller-i-en-butik-expert-var> Hämtad: 10.03.2021

Stanton, A., 2018, *What is fast fashion, anyway?* Tillgänglig: <https://www.thegood-trade.com/features/what-is-fast-fashion> Hämtad: 18.02.2021

Street, M., 2016, *How Fashion Meets Culture*, Google Arts & Culture, Tillgängligt: https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN_zp-PN1Lg Hämtat: 05.04.2021

Svenska Akademiens Ordlista, 2021. Tillgänglig: <https://svenska.se> Hämtad: 22.02.2021

Söderholm, N., 2018, *Fast fashion – Shop or drop? - En kvalitativ studie om produktion och konsumtion samt hållbar utveckling inom klädindustrin*, Yrkeshögskolan Novia, Vasa. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154001/fast%20fashion.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Hämtad: 25.2.2021

Tekstiiliteollisuusmuseo, 2006, *Suomen tekstiiliteollisuuden tarina*. Tillgänglig: http://www.tkm.fi/lehdistokuvat/tekstiiliteollisuusmuseo/lue_historia.pdf Hämtad: 28.02.2021

BILAGOR

Undersökningsenkäten för konsumenterna

Suomalaisten ostokäyttäytyminen muotialalla
Asiakkaat

Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies
- c) Muu

Ikä

- a) Alle 20
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60+

Kuinka usein ostat vaatteita/kenkiä/asusteita?

- a) Päivittäin
- b) Viikoittain
- c) Kuukausittain
- d) 2-3 kertaa kuukaudessa
- e) Kerran vuodessa
- f) 2-3 kertaa vuodessa
- g) En koskaan

Mistä ostat vaatteesi? (Voit valita useamman)

- a) Netistä
- b) Kivijalkakaupasta (ei pikamuotia)

- c) Kirpparilta
- d) Pikamuotiliikkeestä
- e) Mistä vain, kunhan tuote on käytetty (second-hand)
- f) Muu

Koetko että sosiaalinen media on vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?

- a) Kyllä
- b) En
- c) Osittain

Mikä on tärkeintä ostaessasi vaatteen? (Voit valita useamman)

- a) Edullinen hinta
- b) Tuote on mukava
- c) Korkea laatu
- d) Ekologisesti valmistettu
- e) Eettisesti valmistettu
- f) Trendikäs
- g) Lähellä valmistettu
- h) Muu

Onko sinulle tärkeää missä tuote on valmistettu?

- a) Kyllä, se voi vaikuttaa ostopäätökseeni
- b) Ei
- c) Kyllä, mutta se ei vaikuta ostopäätökseeni
- d) Muu

Katsotko usein mistä materiaaleista tuote on valmistettu?

- a) Kyllä
- b) En

Jos vastasit edelliseen kyllä, millä tavalla se vaikuttaa ostopäätökseesi?

Mitä valintoja koskien vaatteiden kulutusta voisit tehdä parantaaksesi sen ympäristövaikutusta? (Voit valita useamman)

- a) Ostaa harvemmin vaatteita
- b) Ostaa parempilaatuisia vaatteita
- c) Vaatteen mennessä rikki, korjaisin tuotteen sen sijaan että heittäisin sen pois
- d) Lainata vaatteita kavereiden kesken
- e) Ostaa käytettynä
- f) En voisi tehdä mitään paremmin
- g) Muu

Voisitko maksaa 20 % enemmän "fast fashion" vaatteesta jos tietäisit että se on: (Voit valita useamman)

- a) Eettisesti tuotettu
- b) Ekologisesti tuotettu
- c) Vaatteen käyttöaika pitenisi
- d) En maksaisi enempää, vaikka se vaikuttaisi yllä oleviin
- e) Muu

Oletko tyytyväinen nykyiseen kulutukseesi?

- a) Kyllä
- b) En

Vapaavalintainen kommentti

Undersökningsenkäten för kollegerna

Suomalaisten ostokäyttäytyminen muotialalla

Työntekijät

Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies

- c) Muu

Ikä

- a) Alle 20
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60+

Kuinka usein ostat vaatteita/kenkiä/asusteita?

- a) Päivittäin
- b) Viikoittain
- c) Kuukausittain
- d) 2-3 kertaa kuukaudessa
- e) Kerran vuodessa
- f) 2-3 kertaa vuodessa
- g) En koskaan

Mistä ostat vaatteesi? (Voit valita useamman)

- a) Netistä
- b) Kivijalkakaupasta (ei pikamuotia)
- c) Kirpparilta
- d) Pikamuotiliikkeestä
- e) Mistä vain, kunhan tuote on käytetty (second-hand)
- f) Muu

Mikä on tärkeintä ostaessasi vaatteen? (Voit valita useamman)

- a) Edullinen hinta
- b) Tuote on mukava
- c) Korkea laatu
- d) Ekologisesti valmistettu
- e) Eettisesti valmistettu

- f) Trendikäs
- g) Lähellä valmistettu
- h) Muu

Koetko että sosiaalinen media on vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?

- a) Kyllä
- b) En
- c) Osittain

Voisitko maksaa 20 % enemmän "fast fashion" vaatteesta jos tietäisit että se on: (Voit valita useamman)

- a) Eettisesti tuotettu
- b) Ekologisesti tuotettu
- c) Vaatteen käyttöaika pitenisi
- d) En maksaisi enempää, vaikka se vaikuttaisi yllä oleviin
- e) Muu

Oletko tyytyväinen nykyiseen kulutukseesi?

- a) Kyllä
- b) En

Mitä valintoja koskien vaatteiden kulutusta voisit tehdä parantaaksesi sen ympäristövaikutusta? (Voit valita useamman)

- a) Ostaa harvemmin vaatteita
- b) Ostaa parempilaatuisia vaatteita
- c) Vaatteen mennessä rikki, korjaisin tuotteen sen sijaan että heittäisin sen pois
- d) Lainata vaatteita kavereiden kesken
- e) Ostaa käytettynä
- f) En voisi tehdä mitään paremmin
- g) Muu

Asiakkaisiin liittyvät kysymykset

Mitä olet havainnut koskien meidän asiakaskuntamme ostokäyttäytymistä?

Millaisia tuotteita asiakkaamme usein etsivät?

- a) Mikä on mielestäsi kysytyin kysymys koskien tuotteitamme? (Valitse yksi)
- b) Materiaaleihin liittyen
- c) Pesuun liittyen
- d) Valmistukseen liittyen

Miten voit vaikuttaa parhaiten asiakkaan ostopäätökseen? (Valitse yksi)

- a) Kertomalla hänelle 30 päivän palautusoikeudesta
- b) Kertomalla, että kyseinen koko on viimeinen kyseisestä tuotteesta
- c) Kertomalla, että tuote näyttää upealta asiakkaan päällä
- d) Kertomalla, että tuote on todella IN (trendikäs) juuri nyt
- e) Muu

Mikä liikkeessä vaikuttaa mielestäsi parhaiten asiakkaan ostopäätökseen?

- a) Tuotteen sijainti
- b) Esillepano

Seuraatko tilastoja meidän myydyimmistä tuotteistamme?

- a) Kyllä
- b) En
- c) En tiedä mistä sen voi nähdä

Vapaavalintainen kommentti