

Den moderna sidenvägen

En analys över finländska konsumenters attityd till e-handelsjättarna Temu och SHEIN

Philip Fagerholm

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning inom företagsekonomi

Vasa 2025

EXAMENSARBETE

Författare: Philip Fagerholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Henrik Virtanen

Titel: Den moderna sidenvägen – En analys över finländska konsumenters attityd till e-handelsjättarna Temu och SHEIN

Datum: 28.04.2025

Sidantal: 38

Bilagor: 3

Abstrakt

Handeln med Kina har under senaste tiden växt fram och blivit allt vanligare, i synnerhet hos unga konsumenter. Särskilt två aktörer har blivit världskända på grund av sin aggressiva marknadsföring: Temu och SHEIN. Examensarbetet fördjupar sig i hur aktörerna påverkar konsumenter och vilken attityd konsumenter har till lågprishandeln med Kina.

Syftet med examensarbetet var att analysera finländska konsumenters attityd till Temu och SHEIN och orsakerna till att de väljer dessa alternativ istället för andra. Arbetet undersöker också medvetenheten om etiska och miljömässiga konsekvenser handeln för med sig och tar även fasta på hur beteenden skiljer sig mellan demografiska segment.

Undersökningen genomfördes med en kvantitativ datainsamlingsenkät som skickades ut till studeranden i Vasa. Respondenterna fick ta ställning till olika påståenden om Temu och SHEIN och utifrån svaren har det sammanfattats vilka ingående attityder konsumenterna har. Enkäten bestod av flervalsfrågor, öppna frågor och en Likertskala.

Resultatet i examensarbetet visar att Temu och SHEIN påverkar finländska konsumenter och sporrar dem till handling. De använder sig av aggressiva marknadsföringskampanjer, mörka mönster, låga priser och sociala medier. Resultatet visar också att det finns en viss medvetenhet om konsekvenserna som kommer med handeln men att medvetenheten om de etiska och miljömässiga konsekvenserna borde ökas.

Språk: svenska

Nyckelord: snabbmode, miljöpåverkan, etisk handel

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Philip Fagerholm

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Henrik Virtanen

Nimike: Nykypäivän silkkitie – Analyysi suomalaisten kuluttajien asenteista jättiläisi

Temua ja SHEINIä kohtaan

Päivämäärä: 28.04.2025

Sivumäärä: 38

Liitteet: 3

Tiivistelmä

Viime aikoina kauppa Kiinan kanssa on kasvanut, erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Kaksi toimijaa ovat nousseet erityiseen maailmanlaajuiseen tunnettuuteen aggressiivisen markkinointinsa ansiosta; Temu ja SHEIN. Opinnäytetyö syventyy siihen, miten toimijat vaikuttavat kuluttajiin ja millainen asenne kuluttajilla on edullista kiinalaista kauppaa kohtaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida suomalaisten kuluttajien asenteita Temua ja SHEINIä kohtaan sekä syitä siihen, miksi nämä vaihtoehdot valitaan muiden sijaan. Työssä tarkasteltiin myös tietoisuutta kaupankäynnin mukanaan tuomista eettisistä ja ympäristöllisistä seurauksista.

Tietoja kerättiin lomakkeella, joka lähetettiin Vaasan opiskelijoille. Vastaajat ottivat kantaa erilaisiin väittämiin Temusta ja SHEINistä, ja vastausten perusteella koottiin yhteen kuluttajien syvälliset asenteet. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja Likert-asteikon.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat että Temu ja SHEIN vaikuttavat suomalaisiin kuluttajiin ja kannustavat toimintaan. Ne hyödyntävät aggressiivisia markkinointikampanjoita, ”dark patternsia”, alhaisia hintoja ja sosiaalista mediaa. Tulokset osoittavat myös, että kuluttajilla on jonkin verran tietoisuutta kaupankäynnin seurauksista, mutta tietoisuutta eettisistä ja ympäristöllisistä vaikutuksista tulisi lisätä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: pikamuoti, ympäristövaikutus, eettinen kauppa

BACHELOR'S THESIS

Author: Philip Fagerholm

Degree Programme: Business administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Henrik Virtanen

Title: Silk Road Revival – An analysis of Finnish consumer attitudes towards e-commerce giants Temu and SHEIN

Date: 28 April 2025

Number of pages: 38

Appendices: 3

Abstract

In recent times, trade with China has grown increasingly popular, especially among young consumers. Particularly two companies have gained recognition due to their aggressive marketing campaigns; Temu and SHEIN. This bachelor's thesis dives deeper into how these companies influence consumers and what attitudes the consumers have towards cheap imports from China.

The aim of this study was to analyze the Finnish consumers' attitudes towards Temu and SHEIN and the reasons why these platforms are chosen. The study also analyzed the awareness for ethical and environmental consequences of the imports, and how consumer behavior varies between demographic segments.

The study used a survey distributed to students in Vaasa to gather information. First, the questionnaire was tested to see how it worked. Based on the responses consumer attitudes were summarized. The survey consisted of multiple-choice questions, open questions, and a Likert scale.

The result of the bachelor's thesis indicates that Temu and SHEIN affects the Finnish consumers and lures to action. They use aggressive marketing campaigns, dark patterns, low prices and social media. The result also indicates that there is a certain level of knowledge about the consequences that follow the trade, but awareness of ethical and environmental consequences should be increased.

Language: swedish

Key words: fast fashion, environmental impact, fair trade

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och forskningsfrågor	2
1.2	Avgränsning.....	2
2	Snabbmode, digital handel och hållbarhetsutmaningar	3
2.1	Globalisering och internationell handel.....	3
2.1.1	Kinas ekonomiska tillväxt.....	4
2.1.2	Kinas exceptionalitet	5
2.2	Snabbmodeindustrin.....	5
2.2.1	Vad är snabbmode?	6
2.2.2	Miljömässiga och sociala konsekvenser.....	7
2.2.3	Affärsmodellerna för SHEIN och Temu	9
2.3	Digital marknadsföring och inverkan på konsumenter.....	10
2.3.1	Utvecklingen av personaliserad reklam.....	10
2.3.2	Psykologiska faktorer	11
2.3.3	Sociala medier som försäljningskanal.....	13
2.3.4	AIDA-modellen.....	13
2.3.5	Från attityd till handling.....	14
3	Metod.....	15
3.1	Datainsamlingsmetod	16
3.1.1	Frågeställningar.....	16
3.1.2	Formgivning av enkät.....	17
3.2	Urval.....	19
3.3	Reliabilitet och överväganden	20
4	Enkät svar.....	20
5	Analys.....	31
6	Sammanfattning.....	34
7	Kritisk granskning.....	35
8	Källförteckning.....	36

Figurförteckning

Figur 1. Tabell över snabbmodeindustrins utveckling (Uniform Market, 2024).....	7
Figur 2. AIDA Modell (GiraffeSocial, 2024).....	14
Figur 3. Hierarki för lågengagemangsmodellen (Solomon, 1992).....	15
Figur 4. Fördelning av ålder	20
Figur 5. Fördelning av kön	21
Figur 6. Fördelning av sysselsättning.....	21
Figur 7. Fördelning av shoppingmönster.....	22
Figur 8. Fördelning av ålder och kön bland de som aldrig beställer online	23
Figur 9. Fördelning av tidigare transaktioner	24
Figur 10. Bidragande orsaker till köpbeslut.....	24
Figur 11. Bidragande orsak till avslag	25
Figur 12. Omdöme av Temu	26
Figur 13. Omdöme av SHEIN	26
Figur 14. Sammanställning av Likertskala.....	27
Figur 15. Likertskala påståenden.....	29
Figur 16. Likertskala påstående	29
Figur 17. Utdrag ur övriga kommentarer	30

1 Inledning

Handeln med Kina har för Europa varit väldigt viktig sedan länge. Liksom den historiska Sidenvägen, har Kina idag en central roll i global handel genom företag som Temu och SHEIN. Förutom att Temu och SHEIN har förändrat sättet konsumenter handlar på, har de även skapat nya utmaningar för företag på den finländska marknaden.

I dagens globala ekonomi är Kina en betydande aktör. Handeln med Kina påverkar alla invånare i Europa, och denna påverkan är även märkbar i Finland. Ett mindre land som Finland är starkt beroende av import, vilket medför både risker och möjligheter. Temu och SHEINS tillväxt har nyligen skapat debatter om hållbarhet och mänskliga rättigheter inom internationell handel. Trots dessa diskussioner verkar vinsten väga tyngre än moraliska överväganden, med tanke på att SHEIN förväntas bli noterad på Londonbörsen i början av 2025. (Affärsvärlden Finwire, 2024).

I och med att handelsjättarna erbjuder varor till bråkdelen av vad priset skulle vara för motsvarande produkter i Finland har det gjort att allt fler finländska konsumenter väljer att beställa hem produkter i stället för att stöda lokala butiker. Det låga priset lockar även konsumenter att beställa hem produkter utan att tänka efter om produkterna i själva verket fyller ett behov. Detta leder till ökade utsläpp och förlorad omsättning hos finländska företag. Ifall trenden håller i sig innebär det att den redan begränsade marknaden kommer att minska ytterligare, vilket leder till att resultaten för finländska bolag sjunker, och kan slutligen leda till att företag går under och människor förlorar sina jobb.

Tidigare har det diskuterats huruvida Temu och SHEINs aggressiva marknadsföring borde tillåtas, eller om den borde regleras. En av personerna som besitter åsikten att lågprishandeln till Kina helt borde förbjudas är riksdagsledamot Tiina Elo. (Emtö, 2025). För tillfället håller EU-kommissionen även på med en utredning mot Temu för att reda ut ifall de brutit mot ¹DSA. (Hetting, 2024).

Temu och SHEINs affärsmodeller har varit väldigt framgångsrika, men allt är inte guld som glimmar. I bland annat SHEINs egen hållbarhetsrapport framkommer det att det uppdagats

¹ Digital Services Act; EU-lag för att reglera hur plattformar hanterar innehåll och användares rättigheter

fall av barnarbete hos leverantörer. Enligt rapporten tolererar SHEIN inte barnarbete, och åtgärder har tagits för att undvika liknande fall i framtiden. (SHEIN, 2024). Affärsmodellerna går ut på att snabbt och billigt nå ut till konsumenterna med produkter. Det dolda priset av denna affärsmodell blir dessvärre förstörelsen av vår dyrbara miljö. Det är därför viktigt att analysera hur vi i Finland ska förhålla oss till den snabbväxande aggressiva snabbmodeindustrin.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta examensarbete är att analysera den finländska konsumenters attityd till e-handelsjättarna Temu och SHEIN, och kartlägga orsakerna till att konsumenter handlar från dessa företag. Arbetet görs för att det är ett väldigt aktuellt tema, och arbetet tar fasta på miljömässiga och etiska konsekvenser. Arbetet analyserar även finländska konsumenters medvetenhet om handelns konsekvenser och vad medvetenheten innebär.

Forskningsfrågor:

- På vilket sätt påverkar Temu och SHEINS affärsmodeller finländska konsumenters köpbeteende?
- Hur medvetna är finländska konsumenter om handelns konsekvenser?
- Skiljer sig attityder och beteenden beroende på ålder och kön?

1.2 Avgränsning

Examensarbetet avgränsas till att undersöka snabbmode från Temu och SHEIN i förhållande till finländska konsumenter. Arbetet fokuserar på studeranden i Vasa som ett segment eftersom Temu och SHEINs marknadskampanjer främst riktar sig till åldersgruppen 18-30 år. Anledningen till att detta segment är av intresse är att studeranden antas vara särskilt sårbara för prispress och att de faller in i målgruppen för snabbmodets marknadsföring. Bakgrunden till att arbetet har snabbmode i fokus är att snabbmode nyligen har exploderat storartat i popularitet, med en konstant ökande tillväxt och prognoser att öka markant.

2 Snabbmode, digital handel och hållbarhetsutmaningar

I denna del av examensarbetet presenteras ytterligare bakgrundsinformation som är viktig att förstå innan ämnet undersöks mer ingående. Dessa teorier utgör grunden för enkätfrågorna som används i metoddelen. Dessa teorier är främst kända teorier som publicerats i böcker och tidningsartiklar. Temu och SHEIN är centrala för analysen på grund av att de har exploderat i popularitet och på grund av prognoserna som visar grönt år efter år, trots att de gång på gång hamnar i rampljuset på grund av oetiska upptäckter.

2.1 Globalisering och internationell handel

Globaliseringen som utvecklats under de senaste decennierna har inneburit att avståndet mellan länder minskat på grund av förbättrade transport- och kommunikationsmedel. Detta har möjliggjort smidig handel med länder på andra sidan jordklotet. För vissa länder har det lett till att levnadsstandarden ökat och arbetsförhållanden förbättrats. Globaliseringen har också lett till att den förväntade livslängden blivit rekordhög tack vare avancerad sjukvård. Utöver ekonomiska och sociala fördelar bär globaliseringen på stor kunskap och smidig kontakt till omvärlden, men viktigast av allt - en vilja att samarbeta. (Stiglitz, 2012, s. 14-16).

Viljan att samarbeta syns väldigt tydligt vid krissituationer. Under kriser samarbetar länder för att tillsammans hantera kriser, vilket exempelvis skedde i samband med bekämpningen av AIDS. Trots att samarbete mellan länder vid första anblicken verkar vara gynnsamt, kan det konstateras att AIDS inte är den enda sjukdomen som dödar. Fattigdom och misär kan också leda till att människor mister livet. De som är kritiska till globaliseringen missar ofta att den medför många fördelar, medan anhängare ofta missar att den skapar obalanser i maktförhållanden mellan länder. För anhängare anses ofta globaliseringen vara den amerikanska vägen vilket utvecklingsländer är tvungna att acceptera för att ha någon chans att bekämpa fattigdom och utvecklas. För u-länder har det visat sig att den amerikanska vägen inte alltid resulterar i den utlovade rikedom, ibland resulterar den istället i motsatsen – fattigdom och misär. (Stiglitz, 2012, s. 249-260).

2.1.1 Kinas ekonomiska tillväxt

Kina är ett land som under historien varit en viktig nyckelspelare. De har tack vare sina satsningar på tillverkningsprocesser klarat av att utvecklas till en av de ledande ekonomiska stormakterna i det moderna samhället. Att Kina så framgångsrikt lyckats inom tillverkningsbranschen innebär att de inte enbart tillverkar varor, utan att de sätter standarden över hur produkter ska tillverkas. För att förstå handeln i Kina behövs en öppenhet för deras kultur och en öppenhet för att ta emot kritik och tips från de som redan har lyckats nå in på Kinas marknad. Kina skiljer sig trots allt väldigt mycket ifrån västvärlden trots att de vid ett första ögonkast kan verka som vilket annat modernt land som helst. Men låt dom inte luras, Kina är speciellt. (Chan & Zakkour, 2014, s. 49-50)

Också mycket förberedande jobb krävs vid lansering i Kina. Ifall man inte gör sin hemläxa kan det gå som det gick när Pepsi skulle nå in på den kinesiska marknaden med reklamfrasen *Come alive with the Pepsi generation*. Resultatet av marknadsföringskampanjen blev att frasen på grund av ett litet språkfel i själva verket betydde någonting i stil med *Pepsi kommer väcka dina förfäder från det döda*. (Chan & Zakkour, 2014, s. 61-62).

Under de senaste decennierna har Kina fått erfara en förändring inom ekonomin på en kraftig nivå, och denna förändring förklaras med hjälp av flera olika faktorer. Bland annat har Kina fått erfara en stark urbanisering och en tillväxt av medelklassen, vilket har inneburit att köpkraften blivit starkare. (Stiglitz, 2012, s. 14-19).

Tillväxten i samband med att kontakten till västvärlden ökat har orsakat att både Kina och västvärlden påverkats av varandra, samt att det vuxit fram ett ökat tryck på kinesiskt tillverkade produkter. Utvecklingen fortsatte och det kan sägas att utvecklingen verkligen tog fart i början av 2000-talet i samband med att Alibaba blev till. Alibaba var till en början främst en plattform där leverantörer kunde sätta upp sina produkter och utländska kunder kunde köpa dem. Den fortsatta utvecklingen har expanderat storartat sedan dess. (Chan & Zakkour, 2014, s. 239-241).

SHEIN grundades i Kina 2008 och lanserades under varumärket ZZZKKO. År 2011 gjordes en varumärkesändring och företaget övergick till att använda domänen *SheInside*. Vid denna tidpunkt satsade de främst på bröllopsklänningar och diverse kvinnoprodukter. Vartefter

att företaget växte ökades sortimentet, vilket ledde till att de 2012 gjorde ytterligare en varumärkesändring till vad vi idag känner till som *SHEIN*. Under corona-pandemin slog försäljningen igenom märkbart på grund av att butikerna stängdes och konsumenterna vände sig till online-shopping i allt högre grad. (Ria, 2023).

Temu däremot grundades mycket senare och blev grundat först år 2022 i USA. Grundaren bakom Temu har sedan innan ett liknande företag som blivit stort i Kina: *Pinduoduo*. Tack vare den tidigare erfarenheten från branschen har grundaren Huang Colin lyckats skapa ytterligare ett framgångsrikt företag, vilket resulterat i en plats bland Kinas rikaste män. (Yuxuan, 2024).

2.1.2 Kinas exceptionalitet

Kina kännetecknas av den växande globala ekonomin och blomstrande handel, men vad är det som gör att Kina sticker ut i mängden? Kinas framgång är resultatet av den kinesiska kulturen. De har extremt djupa rötter i en kultur som går tusentals år tillbaka, där förändring och utveckling varit A och O. Detta har resulterat i att den kinesiska kulturen kan göra förändringar omgående, så länge förändringen går i samma riktning som kulturen och värderingarna. (Chan & Zakkour, 2014, s. 56-60).

Efter att Kina blev medlem i WTO² 2001, kunde försäljningen av kläder ytterligare ökas jämfört med tidigare. Mellan 2003 och 2013 ökade Kinas försäljning av plagg till USA femfald, trots den höga tullavgiften som fanns på försäljning av kläder, vilket påvisar att industrin varit lönsam och tillverkningsprocesserna måste ha varit billiga. (Dana, 2020, ss. 54-58). Kinas framgångsrika kultur syns i Temu och SHEINS framgångar. Genom att använda datadrivna designer och algoritmer för att förutspå trender har de lyckats skapa processerna för att lyckas. Detta i samband med en aggressiv marknadsföring och låga priser har återigen lyckats sätta Kina på toppen. (McKinsey & Company, 2025).

2.2 Snabbmodeindustrin

Detta kapitel fokuserar på snabbmodeindustrin och undersöker snabbmodets framväxt under de senaste åren. Det analyserar affärsmodellerna för Temu och SHEIN och tar fram

² World Trade Organization

de konsekvenser som snabbmodeindustrin har för vårt samhälle och vår miljö. Kapitlet utforskar även hur snabbmodeindustrin påverkar två av de tre faktorerna i Triple Bottom Line; *People* och *Planet*.

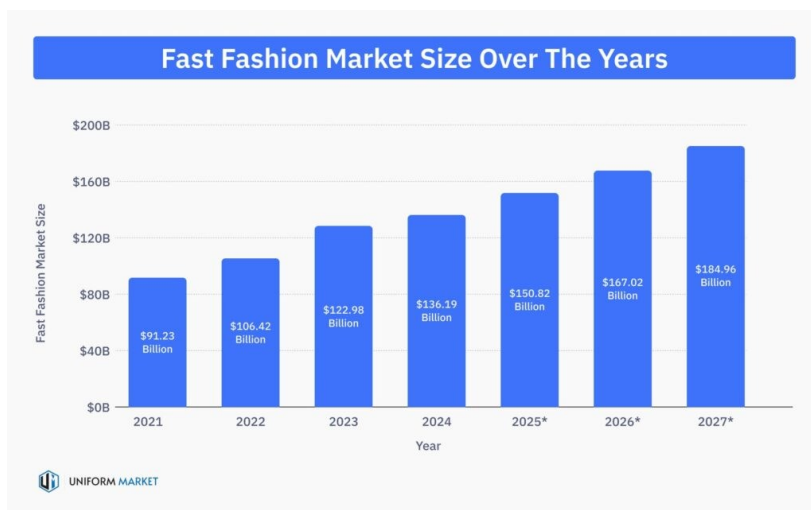
2.2.1 Vad är snabbmode?

Mode har sedan urminnes tid varit väldigt viktigt för människor. Mode har varit ett sätt hur människor kan uttrycka sig i vardagen. Men mode är inte bara ett sätt att uttrycka sig, utan kan också vara roligt. Fram till andra halvan av 1900-talet var det vanligt med lokalt tillverkade plagg för att uttrycka dessa känslor, men kring 80-talet kom en vändning – snabbmodet blev till. (Dana, 2020, s. 16-18).

En av pionjärerna inom snabbmodeindustrin är den spanska kedjan Zara, som satte grunderna till snabbmodet. Zara lyckades som en av de första snabbmodekedjorna nå milstolpen att tillverka hundratals nya produkter varje vecka. Sedan dess har nya aktörer kommit in på marknaden bestående av bland annat Temu och SHEIN. SHEIN har lyckats utveckla modellen till att kunna tillverka tusentals nya designer varje dag. (McKinsey & Company, 2025).

Snabbmodeindustrin som inom de senaste åren tagit marknaden med storm fokuserar på extremt låga priser, och lyckas både skapa och dra nytta av svängningar i trender på nolltid. I praktiken innebär snabbmodet att billiga och trendiga kläder massproduceras i fabriker, för att sedan pumpas ut åt allmänheten. Dessa trender varar generellt enbart en kort tid, och sedan börjar nya plagg designas och produceras. För att hålla priserna till en minimal och förmånlig nivå anlitas den billigaste arbetskraften som hittas för tillverkningen. Den billigaste arbetskraften tenderas att hittas i fattiga länder, vilket skapar risken för utnyttjande av arbetstagare. (Dana, 2020, s. 16-18).

Kritiker till snabbmodeindustrin tar fasta på industrins miljömässiga och sociala konsekvenser. Marknadsvärdet har växt storartat de senaste åren vilket åskådliggörs i figuren (Figur 1).



Figur 1. Tabell över snabbmodeindustrins utveckling. (Uniform Market, 2024).

Enligt figuren har snabbmodeindustrin historiskt växt i väldigt snabb takt, och prognosen är att den under kommande år växer ytterligare. Denna tillväxt påverkar även finländska företag och konsumenter. Frågan är bara till vilken grad finländska konsumenter påverkas och vilken attityd de har till Temu och SHEIN.

2.2.2 Miljömässiga och sociala konsekvenser

Ett av de centrala sätten snabbmodet har påverkat modeindustrin är att mängden avfall från industrin har blivit skyhögt, samtidigt som kläder handlas som aldrig förr. Kombinationen med snabba trender och förmånliga priser har lett till att antalet plagg som kan beställas är nästintill obegränsat. Eftersom det är snabba svängar i vad som klassas som trendigt och garderobens storlek är begränsad innebär det också att plaggen snabbt hamnar i sopkorgen. Dels för att de är tillverkade av billig kvalitet och inte har lång livslängd, dels för att de lika snabbt är otrendiga igen. (McKinsey & Company, 2025).

I en granskning följer två journalister med returleveranser till SHEIN. Detta gör de genom att gömma airtags som möjliggör spårning i realtid. De bestämde sig för att beställa fem slumpvis valda produkter som sedan återlämnas. Två av varorna fraktas ganska snabbt till ett centrallager i Polen, medan de tre resterande plaggen redan har tagits bort ur sortimentet och börjar resa söderut. (Lindberg & Wennman, 2025).

Paketerna som rör sig söderut mellanlandar först i Italien, för att därefter skickas vidare till New York. I New York ligger paketen orörda ett tag innan de sätts i rörelse och når småningom slutdestinationen Chile. Miljökatastrofen i Atacamaöknen har redan pågått i femton år, och har under de senaste åren bara blivit värre tack vare snabbmodeindustrin. Det är estimerat att kring 60 000 ton kläder fraktas dit årligen från övriga världen, och två tredjedelar bedöms brännas på soptippar. I granskningen framkommer det att SHEIN hävdar att stora majoriteten av återlämnade varor i Europa återförsäljs i Europa. Detta skulle innebära att returleveranserna hanteras på ett hållbart sätt och undviker onödiga frakter. Verkligheten säger dock något annat. Löftet om återförsäljningen kan anses vara brutet efter en färd på över 19 000 km för tre av varorna. (Lindberg & Wennman, 2025).

De plagg som tar sig till Atacamaöknen medför både koldioxidutsläpp från transporten och mikroplaster vid bränningen. Det uppskattas att modeindustrin står för upp till tio procent av de globala koldioxidutsläppen. Koldioxidutsläppen bidrar till växthuseffekten, och mikroplaster i naturen är skadligt för djur och växter. Det går också en hel del naturresurser åt att tillverka kläderna. Det uppskattas att en tröja kräver upp till 2 700 liter färskvatten, medan ett par jeans behöver upp till 6 200 liter. Detta är av särskild betydelse i områden som har begränsat med färskvatten. (McFall-Johnsen, 2019).

Utöver de miljömässiga problemen som orsakas av snabbmodet finns även sociala problem. U-länder med svagare ekonomi har sämre möjligheter att motverka sociala problem, och saknar ofta makt att förhandla fram goda arbetsavtal. Enligt den ideella organisationen Remake tillverkas kläderna av cirka 75 miljoner människor, varav 80 % är unga kvinnor. I en studie har det visat sig att kvinnor i Bangladesh i snitt tjänar 96 \$ vilket inte bär särskilt långt. Enligt rekommendationer krävs det cirka 350 \$ för att leva ett bekvämt liv i Bangladesh. (Reichart & Drew, 2019). Det är inte endast de låga lönerna och de dåliga arbetsvillkoren som är av betydelse, utan det förekommer också instanser där arbetsförhållanden är framtvingade eller där arbetstagarna är barn.

Tabell 1 åskådliggör förekomsten av barnarbete och tvångsarbete som uppdagats. Enligt tabellen förekommer barnarbete och tvångsarbete i ett flertal länder, främst i Asien och Sydamerika. I tabellen är det tydligt att de tragiska händelserna förekommer inom modebranschen.

Tabell 1. Förekomst av bristande arbetsförhållanden per land

Country/Area	Good	Exploitation Type
Argentina	> Garments	Child Labor, Forced Labor
Bangladesh	> Garments	Child Labor, Forced Labor
Brazil	Garments	Forced Labor
Burma	> Garments	Forced Labor
China	> Garments	Forced Labor, Inputs Produced with Forced Labor
India	> Garments	Child Labor, Forced Labor
Malaysia	Garments	Forced Labor
Mauritius	> Garments	Forced Labor
Mexico	> Garments	Child Labor
Pakistan	> Garments	Child Labor

(U.S. Department of Labor, 2024).

I Indien har det visat sig vara främst barn i åldrarna 8 år till 17 år som tvingas att jobba. Ibland får föräldrarna en förskottsbetalning i utbyte mot barnet, som sedan måste betala bort skulden innan det blir frisläppt. Ofta bor och lever barnen vid arbetsplatsen, och ifall de vägrar jobba kan det leda till bestraffning såsom fysisk misshandel eller svält. (US Department of Labor, 2024).

2.2.3 Affärsmodellerna för SHEIN och Temu

Den ökade efterfrågan inom snabbmodet har skapat plats för Temu och SHEIN vars affärsmodeller snabbt identifierar och utnyttjar trender med hjälp av avancerade modeller. Temu och SHEIN har stått i rampljuset på grund av att deras affärsmodeller har varit väldigt effektiva. Hur exakt har de gått till väga för att lyckas på detta sätt? I en djupare undersökning verkar det som att de med hjälp av att använda sig utav avancerad informationsteknologi klarar av att möta efterfrågan från konsumenterna. (Deighton, 2023).

SHEIN är inte bara en enkel plattform som når ut till kunderna, utan de skapar också stor efterfrågan på nydesignade kläder. De når ut till konsumenterna genom sociala medier såsom Instagram, Tiktok, Facebook, mejlkedjor, betald marknadsföring och sina egna sidor. Bakom kulisserna är SHEIN mycket mer än en vanlig plattform, SHEIN fungerar också åt

andra hållet och söker efter tillverkare och binder samman tillverkare med konsumenter. (Deighton, 2023).

Genom att aktivt följa med trender och skapa nya trendiga kläder lyckas SHEIN särskilja sig från mängden. Efter att ett nytt plagg designats, sätts en liten beställning in hos en tillverkare och marknadsförs. Om plagget säljer väl, sätts en större beställning, annars går algoritmen vidare och försöker skapa en ny trend. Denna modell har fått namnet LATR-modellen som är en akronym av *the large-scale automated test and reorder model*. (Deighton, 2023).

Temu grundades i september 2022, och har liksom SHEIN lyckats ta marknaden med storm. Temu är dock inte helt ny i branschen utan har sin bakgrund i moderbolaget som är inom data-branschen. Den tidigare erfarenheten från moderbolaget har visat sig vara synnerligen användbar eftersom de kunnat utnyttja tekniken och koppla ihop tillverkare med efterfrågan på produkter. Denna data har lett till att Temu har lyckats koppla ihop sig med 100 000 tillverkare, medan SHEIN har cirka 6 000 tillverkare. (Deighton, 2023).

2.3 Digital marknadsföring och inverkan på konsumenter

För att snabbt och enkelt kunna nå ut till kunderna har Temu och SHEIN använt aggressiva och personifierade marknadsföringsstrategier. I det här kapitlet tas det upp metoder som företagen flitigt använder för att påverka konsumenter i sin digitala marknadsföring, och även marknadsföringens effekt på konsumenterna. Med digitala marknadsföringsmetoder avses marknadsföring som sker på digitala plattformar som t.ex. hemsidor, applikationer eller sökmotoroptimering. Marknadsföringen i cybervärlden är väldigt volatil och dess trender svänger väldigt snabbt vilket resulterar i att det är viktigt att aktivt följa upp utvecklingen. (Lundstedt, 2020).

2.3.1 Utvecklingen av personifierad reklam

Utvecklingen av marknadsföringsbranschen är som tidigare nämnt väldigt volatil och utvecklas konstant. Reklamerna blir mera anpassade efter konsumenternas egenskaper och lyckas på så sätt nå rätt målgrupp. Genom användning av kakor kan sökhistoriken analyseras vilket möjliggör skräddarsydda annonser som har större sannolikhet att leda till köp. Detta kan vara framtiden inom marknadsföringen. (Hoak, 2024).

Personaliserad marknadsföring har med hjälp av data som applikationer samlar in lyckats bli vardagen inom marknadsföringen. Detta innebär även att AI-modeller lyckas skraddarsy reklam på basen av stora mängder data. Det som är mest skrämmande är att det i en studie utförd av Kellogg tyder på att AI-baserade marknadsföringskampanjer hade en väldigt hög framgång även när konsumenter var väl medvetna om att det är reklam som blivit specifikt tillverkade efter deras personlighetsdrag. I samband med utvecklingen av AI-modellerna kommer sannolikt reklamen bli ännu bättre och mer specifik, vilket innebär att konsumenter kommer att vara tvungna att lära sig att hålla sig mera kritiskt till reklamen än någonsin tidigare. (Hoak, 2024). Med denna vidarefortsatta utveckling av AI inom marknadsföring kommer Temu och SHEIN lyckas att ytterligare effektivisera marknadsföringen, och detta kommer innebära en ännu större försäljningsgrad.

SHEIN har med hjälp av avancerade digitala modeller lyckats skraddarsy och personalisera marknadsföringen för att kunna nå rätt målgrupp. Rent konkret lyckas de genom AI-modeller skapa marknadsföringsmaterial och förutspå efterfrågan. SHEIN har även en massiv databas som används flitigt till att sammanställa mönster gällande sociala, psykologiska och beteendemässiga värden, för att effektivisera marknadsföringen. I praktiken innebär detta att två olika användare med olika sociala och kulturella bakgrunder får olika kampanjer och reklamer, som är skraddarsydda åt dem. (Zhiqin & Yin, 2024).

2.3.2 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer spelar stor roll i marknadsföringen. Genom att manipulera känslor och upplevelser har Temu och SHEIN lyckats påverka hur de vill att kunder reagerar. Genom att använda brådskande erbjudanden, lockande färger, ljus och ljud lyckas de sporra konsumenter till handling. (Solomon, 1992, s. 33).

Färger spelar en betydande roll inom marknadsföring och används för att få konsumenter att agera på ett visst sätt. Gult används ofta för att få uppmärksamhet medan rött används för att symbolisera reor. Blått är vanligt inom banktjänster och grönt används ofta för att skapa en lugn atmosfär i butiker. Orange anses vara en aggressiv färg och används för att få kunder att gå till handling. Svart kan ofta kopplas till lyxartiklar och lila kopplas ofta till skönhet. (Solomon, 1992, s. 37-38). Både Temu och SHEIN kan konstateras dra nytta av dessa färgkombinationer för att ge kunderna den önskade känslan. Temu har använt sig av

orange i sina erbjudanden och rabatter, vilket gör att konsumenter är mer benägna att slutföra köpet. På Temus hemsida finns också mycket svart för att skapa det moderna och minimalistiska utseendet. SHEIN har använt sig av rosa för att bättre tilltala den unga konsumentgruppen, men använder sig också flitigt av svart och vitt för att skapa en modern hemsida. I sina kampanjer använder sig SHEIN också flitigt av skrikiga färger som syns väldigt tydligt.

Receptorer i hjärnan samverkar för att tillsammans med alla sinnen bilda en uppfattning om attityden till en viss produkt eller ett visst varumärke. Forskning inom marknadsföring har visat att det är lättare att manipulera upplevelsen, jämfört med att manipulera känslorna som kommer direkt från produkten. Ett bevis på detta konstaterades under en studie då ett antal deltagare med ögonbindel provsmakade Pepsi och Coca Cola. I stunden upplevdes ingen skillnad, men när möjligheten att välja märke fanns, syntes ett tydligt samband mellan tidigare upplevelser och den interna bild de skapat av märket. (Solomon, 1992, s. 34-44).

Ett av de stora etiska dilemman som uppstår inom marknadsföringen är kritiken och anklagelserna till att marknadsföringen skapar ett artificiellt behov, alltså att konsumenter känner ett starkt behov till en produkt som den i själva verket inte allt borde ha ett behov till. En del motståndare till detta fenomen har den åsikt att behovet i själva verket redan finns från grunden, men att produkterna erbjuder en av många möjliga lösningar till problemet. Exempelvis finns det i grunden ett behov av att släcka törst, och törsten kan likväl släckas med ett vattenglas som med ett glas sportdryck. (Solomon, 1992, s. 15).

Temu och SHEIN använder sig även av mörka mönster i uppbyggnaden av hemsidorna för att hålla kunderna engagerade. Med mörka mönster avses missvisande rabatter, klockor som tickar ner och olika tävlingar där kunder vinner priser. Med hjälp av dylika tekniker lyckas de öka impulsköpen hos kunden, eftersom kunderna känner en stark FOMO-känsla³. Detta innebär att kunden känner en rädsla för att missa något roligt eller spännande, en känsla av att de endast kan känna tillhörighet genom att vara deltagande, vilket kan leda till impulsköp. (Nic, 2024).

³ Fear of missing out

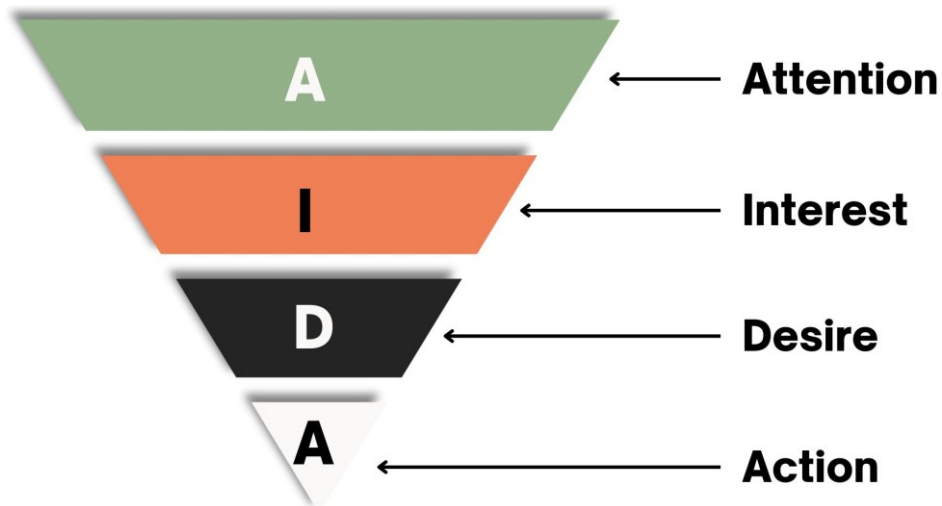
2.3.3 Sociala medier som försäljningskanal

Att vara synlig på sociala medier har blivit vardagen för många företag när det kommer till marknadsföringen. I marknadsföring via sociala medier används filter för att sätta upp regler för hur marknadsföringen ska gå ut, vilket gör det möjligt att endast nå specifika målgrupper. Detta har Temu och SHEIN varit experter på. Genom avancerad datahantering har Temu och SHEIN lyckats skapa personliga upplevelser åt sina kunder vilket ger dem en känsla av att vara direkt tilltalade. (Madsen, 2024).

SHEIN har varit aktiv på bland annat Instagram och Tiktok som marknadsföringskanaler, men även använt sig utav betalda samarbeten och sporrat konsumenter att göra s.k. *hauls*. En haul kan t.ex. vara en video där influencers öppnar en beställning samtidigt som de pratar, prövar kläder och beskriver första intrycket hos produkterna. Temu har i stället använt sig mera av trender och använt riktad marknadsföring för att locka till sig kunder. En annan metod de bägge företagen använt sig utav är prispress, med tanke på sina låga pris. (Madsen, 2024). Genom priskriget klarar de av att underskjuta alla eventuella konkurrenter med sina priser, vilket särskilt lockar kunder som är priskänsliga, såsom unga studeranden i Vasa.

2.3.4 AIDA-modellen

När det diskuteras om marknadsföring har AIDA-modellen hängt med under en längre tid. AIDA-modellens uppbyggnad åskådliggörs i figuren (Figur 2). Modell består av fyra faser som en kund går igenom innan ett köpbeslut. Första steget i processen är uppmärksamhet *Attention*, dvs att kunden är medveten om företaget. Andra fasen är intresse *Interest*. Intresset är exempelvis att en potentiell kund har sett en reklam så många gånger, att kunden besöker företagets hemsida. När kunden på hemsidan får syn på något som är intressant går processen vidare till tredje steget: begäran *Desire*. Slutligen tar kunden initiativ och handlar *Action*. I fjärde fasen går köpet igenom. (Henlon, 2023).



Figur 2. AIDA Modell (GiraffeSocial, 2024).

När det kommer till AIDA-modellen med tanke på Temu och SHEIN kan det konstaterats att de genom att använda sig av modellen lyckats både locka till sig och hålla kvar kunder. Uppmärksamheten har de lyckats dra till sig genom en kombination av sitt breda utbud av förmånliga produkter och aggressiva marknadsföring. Temu lyckades ta till sig enormt med uppmärksamhet genom betald marknadsföring i den amerikanska Super Bowl, och betalade då cirka 14 miljoner amerikanska dollar för att nå ut med budskapet "shop like a billionaire." (Deighton, 2023).

Ett kreativt sätt Temu använt sig av för att få intresse, särskilt hos den yngre kundbasen är att använda sig av spel inbyggda i sin applikation. Genom att delta i spelen kan kunderna ta del av extra rabatter och kuponger, vilket bidrar till användarupplevelsen och stärker kundlojaliteten. (Cyl, 2024).

2.3.5 Från attityd till handling

Den digitala marknadsföringen handlar som sagt om att locka till sig kundernas intresse på ett charmigt sätt för att sedan övertyga om handling. Genom att undersöka ABC-modellen undersöks konsumenternas attityd på ett djupare plan. ABC-modellen till attityder består av *Affect*, *Behaviour* och *Cognition*. *Affect* står för hur kunden känner för en produkt eller

märke, Behaviour för kundens agerande på sin attityd och cognition står för vad kunden tror sig veta om produkten. Genom att vidare analysera denna teori hittas relationen mellan känsla, medvetenhet och handlande hos en kund eller potentiell kund. (Solomon, 1992, s. 185).

Modeller för att beskriva tre av komponenterna till en attityd har skapats för att förklara vad som händer i varje steg. Temu och SHEIN hör till lågengagemangsmodellen. Lågengagemangsmodellen är uppbyggt enligt figuren (Figur 3). I praktiken innebär detta att kunden först går igenom *Cognition*-steget utan att analysera märken eller designen desto mer. En av de bidragande faktorerna till köpet kan vara priset eller pågående trender. I detta steg kan även många kunder vara medvetna om miljömässiga problem och etiska dilemman, men rationaliserar trots det köpen. I detta steg kan också den ingående attityden till Temu och SHEIN påverkas av trender och kampanjer. Sedan går kunden vidare till följande steg där kunden klickar hem produkten, utan att vara desto mer fäst vid produkten eller varumärket. I detta steg använder sig Temu och SHEIN av gratis frakt och exklusiva erbjudanden. Slutligen när produkterna nått kunden kommer kunden till det sista steget: *Affect*. Det är först i detta skede kunden utvärderar sina känslor. Här kan kunden känna en stark tillhörighet när denne får vara del av en pågående trend, eller eufori när kunden visar upp sina produkter åt andra. En nöjd kund kan leda till återkommande köp och en lojal kund. (Solomon, 1992, s. 185-187).



Figur 3. Hierarki för lågengagemangsmodellen (Solomon, 1992).

3 Metod

I detta kapitel beskrivs datainsamlingsmetod, urval och hur undersökningen skickades ut. Kapitlet går även igenom forskningsfrågorna och tar fasta på varför frågorna är viktiga. Kapitlet bidrar till att skapa en förståelse för frågorna och få en överblick över datainsamlingsprocessen.

3.1 Datainsamlingsmetod

I undersökningsdelen finns det möjlighet att antingen använda en kvalitativ eller kvantitativ studie. En kvantitativ metod är en metod som används för att samla numerisk data. Vanligtvis används datainsamlingsenkäter i samband med kvantitativa undersökningar och kännetecknande kvantitativa undersökningar är att de strävar efter att kunna mäta, hitta ett samband, generalisera och replikera. En kvalitativ undersökning används för att försöka få bredare synvinkel och en förståelse för respondenten. (Bryman, 2018, ss. 75-80).

I detta examensarbete valdes en kvantitativ metod för att samla in data till undersökningen. Bakgrunden till att en kvantitativ metod valdes är att kvalitativa metoder kan vara svåra att generalisera, speciellt utan att utföra väldigt många intervjuer. För att få svar på forskningsfrågorna skickades en datainsamlingsenkät med frågor över konsumenternas syn på e-handeln med Temu och SHEIN ut. Enkäten tillverkades via Microsoft-forms, och bakgrunden till att datainsamlingen gjordes på detta vis var för att få tillräckligt med data att analysera. En kvantitativ enkät är också tidseffektivt för respondenter, vilket leder till många svar.

Risken med en enkät som datainsamlingsmetod är bland annat risken för låg svarsfrekvens, vilket direkt påverkar hur relevanta samband som kan hittas. För att motverka denna risk formulerades enkäten noggrant och tydligt. Enkäten blev testad för att garantera dess funktion och tydlighet. Enkäten innehöll dessutom både öppna och slutna frågor, vilket minskar risken att respondenter inte kan uttrycka sin åsikt.

3.1.1 Frågeställningar

En annan viktig åtanke som beaktades var själva frågeställningen, och hur frågeställningen påverkar respondenternas tolkning av frågor. Genom att använda öppna eller slutna frågor ändras respondenternas möjligheter att tolka frågor. Med en öppen fråga har respondenterna möjligheten att svara fritt, och med en slutna fråga presenteras färdiggjorda svar, varav de måste välja det svar de anser passar bäst in. Bägge två av dessa för med sig såväl fördelar som nackdelar. Öppna frågor har den fördelen att respondenterna kan uttrycka sig i form av svar som forskaren kanske inte ens tänkt på, vilket kan leda till nya upptäckter. Nackdelen med öppna frågor är dock att datan kan vara väldigt svår att sammanställa och hantera, speciellt ifall det finns många respondenter.

Från respondenternas perspektiv kan det också kännas jobbigare att sätta ord på sina tankar, och således kan det leda till ett lägre svarsantal. Fördelen med att ha slutna frågor är att de färdiggjorda svaren kan ge respondenterna en idé om vad frågan söker efter, och kan således ge respondenterna hjälp ifall de inte förstår frågan. Hanteringen av datan efter insamlingen är också mycket mindre tidskrävande jämfört med öppna frågor. (Bryman, 2018, s. 96-97).

3.1.2 Formgivning av enkät

För att besvara forskningsfrågorna behövdes både demografiska frågor och frågor med fokus på shoppingvanor och attityder. Tillräckligt med data för att besvara frågorna samlas in genom att kombinera slutna frågor, öppna frågor och en Likert-skala.

Fråga nummer 1.

Den första frågan fokuserar på respondenternas ålder. Denna fråga används för att hitta korrelationer mellan åldersgrupper, ifall det finns samband eller avvikelser sinsemellan.

Fråga nummer 2.

I fråga nummer 2. undersöks respondenternas kön för att fastställa mönster. Denna fråga syftar till att hitta likheter och skillnader i attityder och beteenden.

Fråga nummer 3.

Den tredje frågan tar fasta på sysselsättning. Denna fråga ger en överblick över vad respondenterna jobbar med. Fråga nummer 1-3 tas fram för att kunna svara på hur attityd och beteende skiljer sig beroende på ålder och kön.

Fråga nummer 4.

Fråga nummer 4 tar fasta på hur ofta respondenterna beställer kläder online. Med denna fråga undersöks ifall det finns samband mellan vana onlineshoppare och dess handelsvanor, jämfört med respondenter som inte är lika vana shoppare. Denna fråga är också stöd för att besvara tredje forskningsfrågan.

Fråga nummer 5.

Följande fråga behandlar huruvida respondenterna tidigare har handlat från antingen Temu eller SHEIN. Ifall respondenten svarar *nej* hoppar enkäten automatiskt vidare till fråga nummer sju.

Fråga nummer 6.

Fråga nummer 6. fokuserar på orsakerna till att respondenterna tidigare har handlat från Temu eller SHEIN. I denna fråga finns förutbestämda alternativ, men också en öppen fråga ifall det finns oväntade resultat.

Fråga nummer 7.

Respondenterna går direkt vidare till fråga nummer 7. ifall de svarat *Nej* på fråga nummer 5. I denna fråga är frågeställningen *Ifall du INTE handlar från Temu eller SHEIN, varför?* I denna fråga finns det svarsalternativ, men också en öppen rad ifall det finns övriga orsaker till att de inte handlar från Temu eller SHEIN. Fråga nummer 5-7 är kopplade till första forskningsfrågan för att ta reda på finländska konsumenters attityd till Temu och SHEIN.

Fråga nummer 8.

I fråga nummer 8. får respondenterna beskriva Temu på en skala från 1-5.

Fråga nummer 9.

I fråga nummer 9 får respondenterna beskriva SHEIN på en skala från 1-5. Fråga nummer 8 och 9 tas upp för att skapa en helhetsblick över respondenternas ingående attityd och omdöme.

Fråga nummer 10.

Fråga nummer 10 byggs upp som en Likert-skala för att effektivt samla in data. I denna fråga kan respondenterna helt invända, delvis invända, vara neutral, delvis instämma eller

helt instämma. Denna fråga lyckas på ett smidigt sätt mäta medvetenheten och värderingar för att kunna besvara den andra forskningsfrågan. Följande frågeställningar tas upp:

Miljömässiga faktorer påverkar mitt köpbeslut

Etiska faktorer påverkar mitt köpbeslut

Jag kan betala mera för kläder med större miljöhänsyn

När jag handlar är fairtrade certifiering viktigt

Temu och SHEIN erbjuder högkvalitativa kläder till låga priser

Det är okej att köpa kläder som är tillverkade under tveksamma arbetsförhållanden

Jag är medveten om snabbmodets miljöpåverkan

Mina köp av kläder bidrar till förorening

Snabbmodeindustrin uppmuntrar till konsumtion

När vänner och influencers köper på Temu och SHEIN vill också jag köpa

Jag skulle köpa mindre kläder om det fanns mer information om miljömässiga och etiska konsekvenser

Jag handlar från Temu och/eller SHEIN på grund av leveranstiden

Jag handlar från Temu och/eller SHEIN på grund av deras trendiga kläder

Med hjälp av dessa frågor samlas tillräckligt med data in för att besvara forskningsfrågorna. Enkäten har också blivit testad innan utskick för att garantera dess funktion och tydlighet.

3.2 Urval

Målgruppen för enkäten är studeranden i Vasa som kontaktades via e-post. Utskicket blev gjort via en allmän e-postadress. Bakgrunden till att målgruppen är av intresse är att de faller in i både Temu och SHEINs målsegment med tanke på marknadsföringen, men också

för att studeranden antas vara särskilt lockade av billiga varor från Kina, eftersom studeranden ofta är under ekonomisk press.

3.3 Reliabilitet och överväganden

Risken med att ha kvantitativa insamlingsmetoder är att det kan uppstå tolkningsfel. Det är därför viktigt att sammanställa klara och tydliga frågor så att alla respondenter tolkar frågan rätt. Ifall frågorna är otydligt strukturerade kan det leda till att svaren blir missvisande. Dessutom finns risken att inte all nödvändig information kommer fram. För att motverka risken används en öppen ruta dit respondenter kan skriva tilläggsinformation.

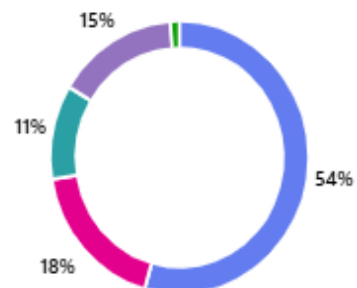
4 Enkät svar

Enkäten skickades ut 1.4.2025 och ett svarsantal på 276 respondenter samlades in fram till 6.4.2025. I detta kapitel undersöks svaren och en analys görs.

Fråga 1 - Ålder

1. Ålder?

● 18-23	150
● 24-29	50
● 30-35	31
● 36+	42
● Annat	3



Figur 4. Fördelning av ålder

Enligt figuren (Figur 4) åskådliggörs åldersfördelningen bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna befinner sig i åldersspannet 18-23, men även en betydande del består av åldersgruppen 24-29 och över 36. Totalt 276 svar kom in, och av dem är 150 mellan 18 och 23 år. För denna forskning är detta perfekt, eftersom en teori är att unga lockas mera av Temu och SHEIN jämfört med äldre. Svarsantalet kan också konstateras vara tillräckligt för att analysera och dra slutsatser.

Fråga 2 – Kön

2. Kön?



Figur 5. Fördelning av kön

Majoriteten av respondenterna är kvinnor, vilket motsvarar 181 respondenter eller 66 % vilket åskådliggörs i figuren (Figur 5). Männerna har dock också varit flitiga med en svarsprocent på 33 %, och slutligen finns det 1 % som inte ville uppenbara sitt kön.

Fråga 3 – Sysselsättning

3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?



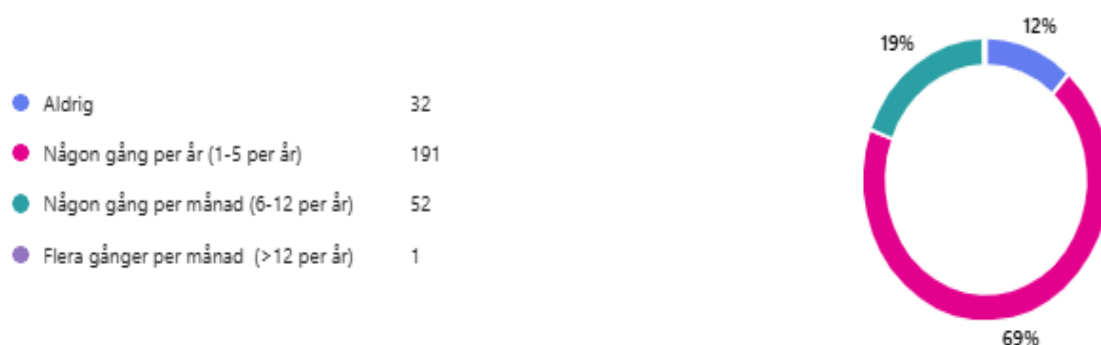
Figur 6. Fördelning av sysselsättning

Enligt figuren (Figur 6) kan det noteras att summan av svaren är flera än antal respondenter. Detta beror på det faktum att det ofta finns personer som har flera sysselsättningar. Bland svarsalternativen framkom det att 40 personer både studerar och jobbar. En del studerar heltid och jobbar heltid, och en del driver egen firma. Det framkom också att hela 48 personer enbart jobbar, vilket kan vara intressant att hålla i baktanken.

Fyra personer är arbetslösa, varav alla fyra också studerar vilket innebär att de i själva verket inte klassas som arbetslösa eftersom de har en huvudsaklig ockupation. Detta innebär att det bland svaren finns 184 som studerar heltid.

Fråga 4 – Shoppingbeteende

4. Hur ofta handlar du kläder online?



Figur 7. Fördelning av shoppingmönster

Enligt figuren (Figur 7) kan det konstateras att majoriteten av respondenterna enbart beställer kläder från online butiker någon gång per år. Det andra största segmentet består av de som beställer någon gång per månad och de står för 19 % och endast 1 person har svarat att den beställer mera än 12 gånger per år. Vad som är intressant bland dessa svar är att hela 32 personer eller 12 % påstår att de aldrig beställer kläder. Genom att undersöka datan konstateras att de respondenter som aldrig beställer kläder består av 16 män och 16 kvinnor – mycket jämnt fördelat.

Row Labels	Count of Column2
18-23	17
Kvinna	7
Man	10
24-29	5
Kvinna	4
Man	1
36+	9
Kvinna	4
Man	5
50+	1
Kvinna	1
Grand Total	32

Figur 8. Fördelning av ålder och kön bland de som aldrig beställer online

Eftersom det konstaterats att 12 % av respondenterna aldrig beställer kläder behöver det kontrolleras och jämföras med nationell statistik. Vid en djupare undersökning kan det slutligen konstateras att det stämmer överens med nationell statistik. Enligt Europe E-commerce report från 2022 är 81 % av finländare online-shoppare, varav kläder består av en av de vanligaste varorna, vilket innebär att det faktum att 12 % aldrig beställer kläder ligger under snittet för finländare. (Tor, 2023). Fördelningen av både ålder och kön bland de som aldrig beställer kläder online åskådliggörs i figuren (Figur 8). Det är dock ändå förvånansvärt att totalt 17 respondenter i åldersgruppen 18-23 aldrig beställer kläder. För att garantera arbetets resultat jämfördes svarstiden hos de 17 respondenterna. *Aldrig* fanns högst upp bland svarsalternativen i enkäten, vilket innebär att respondenter som bara fyllt i enkäten utan att omsorgsfullt läsa frågorna skulle kunnat fyllt i *Aldrig*. Den genomsnittliga svarstiden bland de 32 respondenter som aldrig beställer kläder var 03:21, vilket innebär att de läst igenom enkäten omsorgsfullt och det konstateras vara korrekt.

Fråga 5 – Tidigare erfarenheter

Fråga nummer fem tar fasta på tidigare erfarenheter, specifikt ifall respondenterna tidigare beställt något från Temu eller SHEIN. Resultatet åskådliggörs i figuren (Figur 9) och det framgår att majoriteten aldrig handlat från någondera, men visar också att den snäppet mindre minoriteten på 49 % någon gång har beställt från Temu och/eller SHEIN. Det är alltså jämnt fördelat.

5. Har du handlat från SHEIN eller Temu?



Figur 9. Fördelning av tidigare transaktioner

Ifall respondenten vid denna fråga väljer svarsalternativet *Nej* åker enkäten direkt vidare till fråga 7, eftersom fråga 6 då inte är aktuell. Detta görs för att få en korrekt bild av resultatfördelningen i enkäten.

Fråga 6 – Bidragande orsaker

6. Ifall du handlat från Temu eller SHEIN, vilka är de bidragande orsakerna?



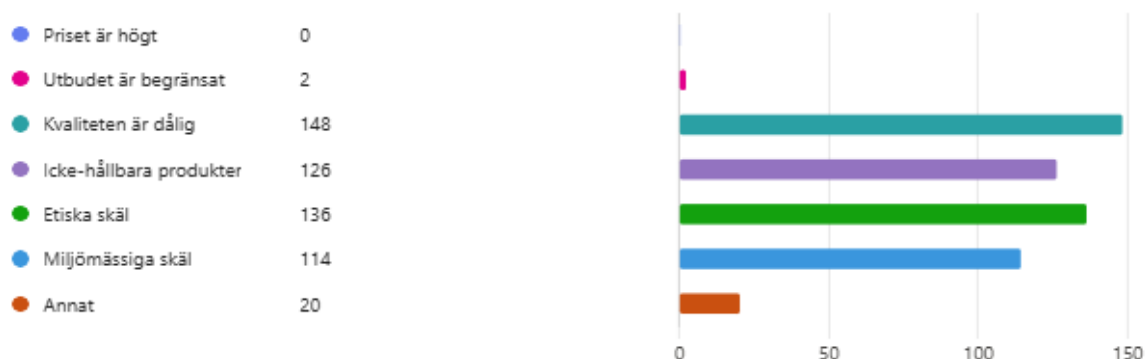
Figur 10. Bidragande orsaker till köpbeslut

Denna fråga tar fasta på något verkligt väsentligt, nämligen de bidragande orsakerna till att respondenterna har beställt hem produkter eller kläder. Enligt figuren (Figur 10) framkommer det att den största lockande faktorn till att respondenterna beställt något, är att priset är lågt, vilket nästan alla respondenter tar fasta på. Eftersom det enligt figuren (Figur 9) är 140 respondenter som inte beställt innebär det att endast 136 respondenter har besvarat fråga 6. Detta innebär att hela 124/136 respondenter eller 91 % anser att priset är lågt, och att 93/136 eller 68 % anser att utbudet är stort. 12 respondenter svarade att användarupplevelsen är smidig och 2 anser att kvaliteten är hög. 9 respondenter har

valt att svara med fritext och det framkommer att en av respondenterna tidigare handlat från Temu på grund av de låga priserna, men att den nu aktivt valt att inte längre handla därifrån. En annan skriver nyfikenhet och en vilja att testa som orsakerna till att hen har beställt något, och någon tar fram det faktum att produktutbudet innebär produkter som var svåra att hitta på andra ställen.

Fråga 7 – Bidragande orsaker

7. Ifall du INTE handlar från Temu eller SHEIN, varför?

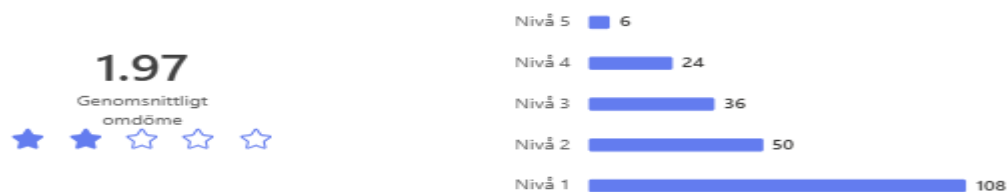


Figur 11. Bidragande orsak till avslag

Fråga nummer 7. tar fasta på orsaker varför respondenterna inte handlar från Temu eller SHEIN. Svarsfördelningen åskådliggörs i figuren (Figur 11). Respondenterna i detta fall består av de 140 respondenter som tidigare inte handlat från Temu eller SHEIN och de som tidigare har handlat från Temu och SHEIN men valt att aktivt sluta handla därifrån. Här framkommer det att den största bidragande orsaken till att respondenterna inte beställer hem produkter är att kvaliteten är dålig, följt av etiska skäl. Den tredje största orsaken till att respondenterna inte beställer därifrån är produkter som anses vara icke-hållbara, följt av miljömässiga skäl på en fjärdeplats. Endast två respondenter anser att utbudet är begränsat och ingen anser att priset är högt. Bland de övriga angivna orsakerna framkommer det bland annat en brist på orkan hos någon, och en annan har egentligen ingen orsak utan skriver *har inte bara gjort det*, och en del skriver att de hellre köper lokalt och från en butik, vilket möjliggör att de kan prova kläder innan de tar ett köpbeslut.

Fråga 8 – Rating

8. Hur många stjärnor skulle du ge Temu?

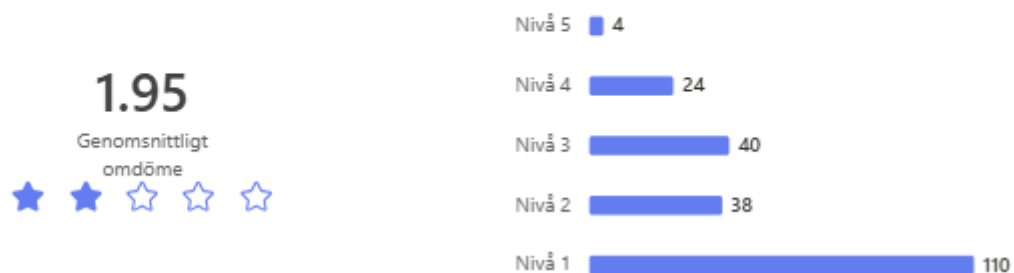


Figur 12. Omdöme av Temu

Denna fråga används för att kartlägga Temus position sett från respondenternas synvinkel. Genomsnittliga omdömet åskådliggörs i figuren (Figur 12). Här framkommer det att majoriteten har gett temu en stjärna och sedan fortsätter skalan med samma mönster så att två stjärnor kommer på andra plats ända till slutet. Genom att undersöka de sex respondenter som gett Temu fem stjärnor kan det konstateras att de består av två kvinnor och fyra män. En av respondenterna har tidigare svarat att de inte handlar från Temu eller SHEIN eftersom kvaliteten är dålig, så omdömet kan inte tillförlitas till 100 %.

Fråga 9 – Rating

9. Hur många stjärnor skulle du ge SHEIN?



Figur 13. Omdöme av SHEIN

När samma fråga tas upp gällande SHEIN är det intressant att notera att de är snäppet lägre betygsatta jämfört med Temu, vilket åskådliggörs i figuren (Figur 13). Figuren (Figur 13) följer inte samma mönster som figuren (Figur 12), utan här har majoriteten gett SHEIN en stjärna och på andra plats är tre stjärnor med 40 respondenter. Intressant nog framkommer det att de fyra respondenter som gett SHEIN fem stjärnor består av tre kvinnor och en man, alla i åldrarna 18-23. Två av dessa respondenter har dessutom tidigare svarat att de inte

handlar från Temu eller SHEIN, vilket innebär svaren är aningen missvisande. Orsaken till att dessa två frågor kan se ut såhär kan delvis bero på det faktum att en del kanske har missförstått tanken med stjärnorna. Omdömesfrågorna kunde ha förklarats bättre åt respondenterna så att de skulle ha förstått frågan korrekt.

Fråga 10 – Påståenden

10. Svara på följande påståenden



Figur 14. Sammanställning av Likertskala

I denna fråga fick respondenterna möjlighet att ange sin åsikt genom att helt invända, delvis invända, vara neutral, delvis instämma eller helt instämma. Informationen från denna fråga används för att besvara den andra forskningsfrågan. Enligt figuren (Figur 14) konstateras det att majoriteten på 41 % delvis instämmer och att 23 % är neutrala till första påståendet som undersöker miljömässiga faktorerers påverkan. Vad som kan anses vara intressant är att 8,4 % av respondenterna helt invänder mot att miljömässiga faktorer påverkar deras

köpbeslut. Etiska faktorer har snäppet högre motiveringsgrad än miljömässiga faktorer, och där instämmer 25 % helt och 42 % delvis till att etiska faktorer påverkar köpbeslut. Endast 6 % invänder helt mot detta påstående. Tredje påståendet som tar fasta på huruvida respondenten kan betala mera för kläder med större miljöhänsyn åskådliggör i figuren (Figur 14) att 22 % anser att de kan betala mera för större miljöhänsyn, och 32 % instämmer delvis. 7 % invänder helt och 17 % invänder delvis mot detta.

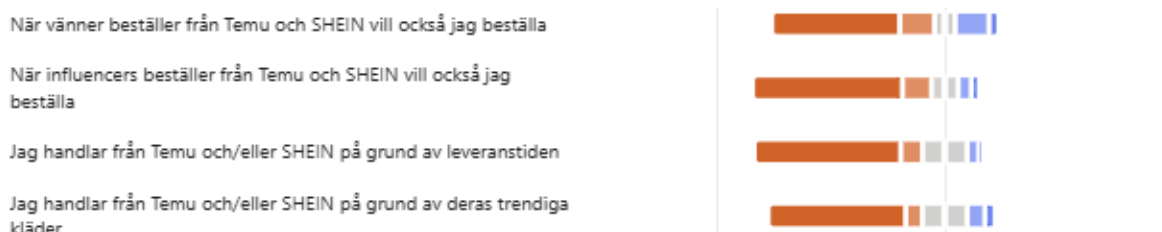
Påståendet som berör fairtrade certifieringen har nästan dubbelt så många neutrala röster jämfört med de tidigare frågorna. Förklaringen till att frågan har flera neutrala svar uppskattas begrundas i det faktum att respondenterna inte är medvetna om vad fairtrade certifiering innebär. Endast 7 % av respondenterna instämmer helt och 22 % instämmer delvis, medan hela 12 % invänder helt och 20 % invänder delvis mot fairtrade påståendet. Detta tyder på att mera information om fairtrade certifiering och varför det är viktigt vore aktuellt i dagens samhälle.

Påståendet som lyder *Temu och SHEIN erbjuder högkvalitativa kläder till låga priser* sticker ut i mängden eftersom hela 59 % invänder helt, 25 % invänder delvis, 11 % anser sig vara neutrala och 4 % instämmer delvis och endast 1 % instämmer helt.

Enligt figuren (Figur 14) framkommer det att 61 % av respondenterna anser det vara viktigt att ta reda på under hurdana arbetsförhållanden produkter är tillverkade. Förklaringen till att det endast är 61 % kan vara att det ofta är väldigt svårt att ta reda på under hurdana anställningsförhållanden produkter är tillverkade. Temu och SHEIN har också väldigt många leverantörer som alla har egen praxis och arbetsavtal. Ett enkelt och smidigt sätt att garantera att produkter är tillverkade under goda arbetsförhållanden skulle vara att börja tillförlita sig på Fairtrade certifiering i allt högre grad.

En annan intressant punkt att ta fasta på är att 23 % instämmer helt och 30 % instämmer delvis till att respondentens egna köp av kläder bidrar till förorening. 26 % anser sig vara neutrala och 18 % invänder delvis. Orsaken till att några respondenter anser att deras köp bidrar till förorening, men andra anser att deras köp inte gör det, beror på respondentens köpvanor. Det framkommer att nästan hälften handlat från Temu eller SHEIN, och deras köpvanor bidrar överlag mera till föroreningar. I sista frågan framkommer det också att någon av respondenterna fokuserar mera på begagnat och handlar från loppmarknader.

Bland respondenterna finns också de som svarat att de upplever att deras köp inte bidrar till förorening, trots att de handlar från Temu eller SHEIN. Förklaringen till att respondenterna har resonerat på så sätt kan vara att de anser sig vara så liten del av kedjan att de inte anser sig ha makt att påverka.



Figur 15. Likertskala påståenden

Enligt figuren (Figur 15) lyfts svardsfördelningen för fyra påståenden fram. Dessa fyra påståenden är väldigt intressanta i och med att det finns en tydlig majoritet hos respondenterna som *invänder helt*. Förvånansvärt liten påverkan hittas hos både vänner och influencers, och frågan som kvarstår är varifrån impulserna att handla kommer? Enligt teorin borde vänner och influencers ha mera inflytande över respondenterna, men resultatet pekar på att sociala aspekten inte är lika viktig faktor som priset. Det tredje påståendet var ganska förväntat och bekräftar att Temu och SHEIN inte är populära på grund av leveranstiden. Resultatet från fjärde påståendet som åskådliggörs i figuren (Figur 15) är dock chockerande, eftersom både Temu och SHEIN är kända att tillverka trendiga kläder och deras affärsmodell utgår från att snabbt hitta och utnyttja trender innan andra konkurrenter.



Figur 16. Likertskala påstående

I det sista påståendet tas det upp huruvida respondenten upplever att den skulle vilja ha mera information om miljömässiga och etiska konsekvenser som snabbmodeindustrin för med sig. Svardsfördelningen åskådliggörs i figuren (Figur 16). Svardsfördelningen är jämn och har 25 % som helt instämmer, 25 % som delvis instämmer, 30 % som är neutrala, 9 % som delvis invänder och 11 % som helt invänder. Det är spännande att en del respondenter anser sig vara intresserade av mera information, medan andra upplever att de inte vill ha

mera information. Upplever de som inte vill ha mera information att de redan är fullärda, eller vill de blunda för påverkan som de bidrar till? Respondenterna har resonerat på olika sätt. Genom att undersöka datan kan det konstateras att en del respondenter som inte anser sig vilja ha mer information skriver om snabbmodets miljöförstörelse, och är således redan medvetna om konsekvenserna. Andra respondenter som inte är intresserad av mera information har betygsatt företagen väldigt högt och överlag verkar han en väldigt positiv inställning till både Temu och SHEIN.

Fråga 11 – Övriga tankar

11. Övriga tankar

43 Svar

ID ↑	Namn	Svar
1	anonymous	Shein är iallafall endast kräsää i min åsikt, rekommenderar inte.
2	anonymous	Jag är otroligt besviken på alla mina vänner som handlar där.
3	anonymous	Jag har aldrig och kommer aldrig att handla från dylika ställen. Jag handlar det mesta second hand och undviker även då deras kläder.
4	anonymous	Har helt slutat handla vid Shein och Temu på grund av deras miljöpåverkan, arbetsmiljö och produkter av ultra-låg kvalitet
5	anonymous	Alla kläder från dessa sidor är skräp som sedan hamnar på stora kläd avfallshöpar någonstans i något underutvecklat land. Hamnar även i havet och bidrar med mera mikroplaster.
6	anonymous	Jag har aldrig köpt från Shein. Däremot har jag flera gånger köpt från temu pga deras låda priser och breda utbud. Det är väldigt lockande och belönande för hjärnan att shoppa på deras app. Produkterna är oftast bra. Men jag har nu tagit ett aktivt val att aldrig mera köpa därifrån. Jag handlar istället så mycket som bara möjligt på loppis eller lokalt.
7	anonymous	snabbmode är katastrof för miljö och människohälsa, men också priser på normal kvalitet kläder borde regleras, det är för mycket poliester kläder som är jätte skadligt för miljö , kläder borde tillverkats av bomull, lin och pure ull utan att blanda med polyester som förstöra allt
8	anonymous	Ja förstår att he e dåligt att köp tärifrån men som studerand så får man myki fö penga tärifrån. Ja ansir att he e typ sama sak som att köp från tex H&M elr Zara å tär ere int naan som har na invändningar. De flesta äv dömhee kedjorna producerar klädre i sama ländre å under sama arbetsvillkor så ja tycker he e konstit att vissa pekar ut vissa företag som "sämber" tå di egentligen int skiljer se så myki från ader stoor märke. Så att jag jag handlar från temu å shein beror mest på att jae studerand å int har råd att köp dyr miljösmart å fair trade märke å tå ansir ja att he spelar int så stor roll om ja köper från shein elr H&M. Säkert tå man böri arbejt så har man pengar att lägg på bätter kvalite å miljövänligari märke.

Figur 17. Utdrag ur övriga kommentarer

Avslutningsvis hade respondenterna möjlighet att skriva en frivillig kommentar om temat i form av friskriven text, vilket visade sig vara väldigt lyckat. Nästan 16 % av respondenterna har lämnat en kommentar, vilket tyder på att ämnet går många nära hjärtat och är väldigt

aktuellt. En del av svaren berättar om respondenternas egna erfarenheter, upplevelser och resonemang. Enligt figuren (Figur 17) framkommer det att en respondent känner besvikelse på vänner och familjemedlemmar som handlar från Temu och SHEIN. Många tar även fasta på second hand och loppmarknader som växt storartat i popularitet de senaste åren. Några kommentarer är väldigt ärliga och erkänner att de nog tidigare har handlat därifrån och att det gett dem en tillfredsställelse på grund av applikationens design, men att de nu gjort ett aktivt val att sluta. En respondent erkänner också att miljöaspekten kanske inte är den bidragande faktorn till att den aktivt valt att inte stöda Temu eller SHEIN, utan att det för dem är viktigare att stöda fysiska och lokala butiker. Någon kommentar erkänner även att det finns en medvetenhet om konsekvenserna, men att det finns ett begär som tar över då priset är så lågt. En annan respondent anser att handeln borde regleras med lagar. Någon kommentar upplever att för mycket ansvar läggs på konsumenterna, att ansvaret i stället borde ligga hos företagen. Det finns även respondenter som skriver att de handlar från Temu och SHEIN på grund av Temu och SHEINS billiga priser, och att kvalitén ändå är helt okej med tanke på priset. En annan aspekt som tas upp är att priserna blivit så dyra att folk i allt högre grad börjar vända sig till billigare alternativ. Ibland finns det även dyrare alternativ som i själva verket är exakt samma produkt, men som går via en mellanhand, vilket innebär en dyrare produkt för konsumenter.

5 Analys

Enligt enkätsvaren har respondenterna uttryckt ett stort intresse gällande handeln med Temu och SHEIN, men också uttryckt att det finns ett bredare intresse som går utöver bara dessa två företag. Totalt svarade 276 respondenter på enkäten. Majoriteten av respondenterna bestod av kvinnor mellan 18 och 23 år.

Enligt teorin om konsumentbeteende är ålder, kön och sysselsättning viktigt för att fastställa konsumentsegment och köpmönster. Av enkätfrågorna 1-4 kan det fastställas att många av respondenterna har prövat Temu och SHEINS produkter, men också att det är en stor del som ännu inte har handlat där. Enligt teorin är unga mera benägna att dras till lågprisprodukter. (Solomon, 1992).

Det framkommer i enkäten att en respondent blivit lockad att handla på Temu på grund av mörka mönster. Respondenten skriver i öppna kommentaren: "Det är väldigt lockande och

belönande för hjärnan att shoppa på deras app.” Temu och SHEIN använder sig av ett flertal metoder för att påverka konsumenters undermedvetna. Med tidtagarur som räknar ner skapar de en känsla av brådska att genomföra köp. Temu och SHEIN använder sig också av gratisprodukter, men förstås är inget gratis, utan konsumenterna måste beställa för en viss summa för att ta del av erbjudandet. Också placeringen av köp-knapparna på hemsidan är systematiskt placerade så att det är lättare att genomföra köp än att avbryta. Detta bekräftar tidigare teori om psykologiska medel Temu och SHEIN använder sig utav och hur de påverkar konsumenterna. (Nic, 2024).

En annan respondent skriver att det billiga produkter som är den bidragande faktorn till att hen vänder sig till Temu eller SHEIN, och det låga priset är en gemensam faktor som framkommer i ett flertal övriga kommentarer. Resultatet blir att Temu och SHEIN med hjälp av sina aggressiva affärsmodeller lyckas nå och påverka finländska konsumenter och detta stämmer överens med teorin. Av resultaten framkom det också att influencers och vänner har förvånansvärt lite inflytande över köpbeslut, vilket skiljer sig från teorin. (Madsen, 2024).

Respondenternas åsikter kring Temu och SHEIN är tudelade. En del anser att Temu och SHEIN är väldigt bra, särskilt för de som inte har extra kapital att satsa på kläder av högre kvalitet. Andra beskriver Temu och SHEIN som ett väldigt aktuellt tema, och någon anser till och med att handeln borde regleras med lagar. Många av respondenterna är väldigt medvetna om konsekvenserna och har därför klarat av att bättre stå emot metoderna som Temu och SHEIN använder sig utav för att locka kunder. Ett hjälpmedel för konsumenter att kunna stå emot och inte vara lika snabbt att beställa hem överlopsprodukter är att få mera information om handelns effekter, och hur förhållandet för arbetstagarna faktiskt är.

Många av respondenterna är medvetna om effekterna av handeln, och det faktum att det finns stora frågetecken kring handeln och en del aspekter som bör undersökas kritiskt. Exempelvis miljöpåverkan och arbetsförhållanden bör undersökas kritiskt. Enkätsvaren indikerar att priserna ofta är en drivande faktor för köp, särskilt bland studeranden. Genom att analysera ålderskillnader konstateras även att unga dras till snabbmodet och nya trender i högre grad än äldre. En del respondenter är också medvetna om hur handelsjättarna med olika knep lyckas påverka kunder med exempelvis rabatter och inbyggda spel. (Cyl, 2024).

Det framkommer tydligt i de öppna kommentarerna att det finns delade åsikter bland respondenterna. En del anser miljön vara väldigt viktig och försöker minska sitt avtryck genom att försöka handla rationellt och använda sig utav loppmarknader i stället för att bara handla nytt. I fråga sju framkommer det att etiska skäl är en stor faktor till att en del respondenter inte handlar från Temu eller SHEIN. Kvaliteten är ändå av större betydelse. Andra anser att Temu och Shein är väldigt bra, särskilt åt studeranden som kanske inte har det så fint ställt ekonomiskt. Majoriteten av respondenterna tycker att det är ett aktuellt och viktigt tema, och totalt cirka 51 % anser att de antingen helt eller delvis skulle vilja ha mera information om etiska och miljömässiga konsekvenser. Detta tyder på betydande intresse, men väcker samtidigt frågan varför inte alla vill ha mera information. Är det för att vissa upplever att de redan är fullärda, eller beror det på att de vill kunna fortsätta handla med gott samvete?

Strategier som kunde implementeras för att främja den finländska marknaden framkommer även ur de övriga kommentarerna. En kommentar från en av respondenterna är att handeln från lågpriskedjor borde regleras med lagar. En annan skriver att den försöker undvika att beställa och i stället stöda lokala butiker för att främja den finländska marknaden, men också för att det känns tryggare att handla från närbutiker. Någon anser att handeln med Temu och SHEIN helt ska stoppas och handeln med Kina minskas, för att i stället prioritera handeln med EU. Det kan vara lite knepigt att helt börja minska på handeln med Kina på en gång, men att t.ex. införa krav och skyldigheter som Temu och SHEIN behöver följa och ta ansvar vore inte en dum idé.

Vid tillbakablick på studiens resultat kan det konstateras att Temu och SHEIN med hjälp av låga priser lyckas locka många finländska konsumenter. Temu och SHEINS aggressiva affärsmodeller och deras framgångsrikt utvecklade applikationer når konsumenters hjärnor. Det finns även en viss medvetenhet och ett motstånd till handeln.

Gällande den andra forskningsfrågan som tar fasta på medvetenheten kring etiska och miljömässiga konsekvenser kan det konstateras att det finns en medvetenhet, men det finns även utrymme att ytterligare öka medvetenheten. Det framkommer även tydligt att en del respondenter har medvetenheten, men aktivt väljer att fortsätta handeln på grund av priset.

Den tredje forskningsfrågan som fokuserar på mönster beroende på ålder och kön indikerar att unga kvinnor (18-23 år) är mest impulsiva och benägna att handla efter pris, medan äldre konsumenter är snäppet mera tveksamma, vilket tyder på att marknadsföringen och kampanjerna når målgruppen bättre.

6 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka attityden till Temu och SHEIN hos den finländska konsumenter och på vilket sätt konsumenterna påverkas av den aggressiva marknadsföring som tagit marknaden med storm. Huvudsakligen har det varit etiska och miljömässiga faktorer i fokus. Arbetet tar fasta på hur marknadsföringen påverkar konsumenterna och lockar till köpbeslut, och tar även fasta på etiska och miljömässiga konsekvenser.

En enkät blev utskickad till en allmän e-postadress för att samla in data främst riktat mot studeranden i Vasa, eftersom de utgör målgruppen för marknadsföringen. Resultatet i enkäten visar att endast 49 % av respondenterna tidigare beställt från Temu eller SHEIN, och de bidragande faktorer som påverkat mest till köpbeslut i de fallen har varit priset och produktutbudet. De som inte handlat från Temu eller SHEIN uppgav att dålig kvalitet och etiska dilemman var stora orsaker att avstå handeln.

En intressant aspekt som framkom i arbetet är att medvetenheten om konsekvenserna är hög, men att en del respondenter ändå rättfärdigar handeln genom att skriva att de inte har råd med andra alternativ. Genom att ha finskt medborgarskap kan respondenterna trots det räknas som världens rikaste, uppväxt i ett land som har betydligt lägre grad av absolut fattigdom jämfört med de som tillverkar produkterna i Kina.

Arbetet indikerar även att snabbmodet är en komplicerad ekvation och det finns sociala och ekonomiska faktorer som påverkar och ser annorlunda ut från situation till situation. Arbetet visar att det finns en viss medvetenhet om etiska och miljömässiga konsekvenser hos de som aktivt handlar från Temu och SHEIN, men ofta är det den individuella fördelen och ekonomiska vinningen som lockar mer. Det är också skrämmande att endast en knapp majoritet på 51 % anser sig vilja ha mera information om konsekvenserna.

Sammanfattningsvis finns det endast en metod att lösa problemet – ökad medvetenhet och aktivt ansvarstagande hos såväl företagen som konsumenterna.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel tas det fasta på den kritiska granskningen av arbetet för att reda ut dess validitet och reliabilitet. Validiteten i examensarbetet har garanterats genom en noggrant utformad enkät. Dessutom fanns möjligheten för respondenten att svara med egna ord. Enkätfrågorna är kopplade till forskningsfrågorna och har använts för att besvara dem. Svaren tolkas kritiskt eftersom det trots den noggrant utformade enkäten finns risk att respondenterna har tolkat frågorna olika. Detta skulle kunnat stoppats genom att ha kvalitativa undersökningar eller ännu tydligare frågor. Det finns också risker i samband med frågeställningen. På vilket sätt frågorna är ställda kan påverka svaren. Detta har även blivit beaktat i samband med att frågorna skapades. (Hedin, 2013).

Reliabiliteten har garanterats genom att enkäten är lika för alla respondenter. Undersökningen kan alltså upprepas. Exempelvis kan det konstateras att fråga fyra håller måttet jämfört med den nationella statistiken, vilket ytterligare understryker reliabiliteten.

Vidare forskning inom ämnet är aktuellt för att fastställa gränser och regelverk för lågprishandeln med Kina, och eventuella ramar för hållbarhetsrapporter för att garantera hållbarheten för framtida generationer.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att validiteten och reliabiliteten i arbetet är mycket stark, men att det förstås går att få en ännu större validitet genom att ha tydligare frågor och t.ex. kombinera med kvalitativa undersökningar där respondenterna kan vidareutveckla sina svar. Kombinationen av flervalsfrågorna, Likertskalorna och öppna svarsalternativen ledde till en bred synvinkel och svaren kunde användas till att svara på forskningsfrågorna. Det konstateras att syftet med examensarbetet är fullbordat.

8 Källförteckning

- Affärsvärlden Finwire. (18.11. 2024). *Shein siktar på notering på Londonbörsen tidigt nästa år*. Hämtat 2.2.2025 från Affärsvärlden:
<https://www.affarsvarlden.se/artikel/shein-siktar-pa-notering-pa-londonborsen-tidigt-nasta-ar>
- Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. i A. Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.
- Chan, S., & Zakkour, M. (2014). i & M. Savio Chan, *China's Super Consumers: What 1 Billion Customers Want and How to Sell it to Them*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cyl. (19.8. 2024). *Shein vs Temu: A fast fashion social listening analysis*. Hämtat 14.3.2025 från Digimind: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/shein-vs-temu-a-fast-fashion-social-listening-analysis>
- Dana, T. (2020). Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes. i T. Dana, *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Head of Zeus.
- Deighton, J. (25.4. 2023). *How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion - and forged a new business model*. Hämtat 5.3.2025 från Harvard Business School:
<https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-shein-and-temu-conquered-fast-fashion-and-forged-a-new-business-model>
- Emtö, J. (30.1. 2025). *Finska politiker vill förbjuda kinesiskt krimskrams från Shein och Temu*. Hämtat 14.3.2025 från YLE: <https://yle.fi/a/7-10071594>
- Hedin, B. (2013). *Vetenskaplighet och vetenskapligt skrivande*. Hämtat 23.4.2025 från KTH:
<https://www.kth.se/social/upload/522f02dcf27654673256d8cb/Vetenskaplighet-20130910.pdf>
- Henlon, A. (20.3. 2023). *The AIDA model*. Hämtat 12.3.2025 från SmartInsights:
<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hetting, J. (2.12. 2024). *EU-kommissionen utreder Temu för brott mot Digital Services Act*. Hämtat 31.1.2025 från Svensk Handel:
<https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/eu-kommissionen-utreder-temu-for-brott-mot-digital-services-act>
- Hoak, A. (1.7. 2024). *Gen AI Can Tailor Ads to Our Personalities - and They're Pretty Persuasive*. Hämtat från Kellogg Insight:
<https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/gen-ai-can-tailor-ads-to-our-personalities-and-theyre-pretty-persuasive>
- Lindberg & Wennman. (2025). *Vad händer med Shein-returerna?* Hämtat 12.2.2025 från Aftonbladet: <https://special.aftonbladet.se/story/8qxQOQ>

- Lundstedt, A. (2020). Allt du behöver veta om digital marknadsföring. i L. Anders. Action Marketing förlag.
- Madsen, C. (2.8. 2024). *Marketing strategies of Temu and Shein make them plausible competition for Amazon*. Hämtat 12.3.2025 från Mad4Marketing: <https://mad4marketing.com/2024/08/02/how-the-marketing-strategies-of-temu-and-shein-make-them-plausible-competition-for-amazon/>
- McFall-Johnsen, M. (21.10. 2019). *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*. Hämtat 5.4.2025 från Business Insider: <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- McKinsey & Company. (23.1. 2025). *What is fast fashion?* Hämtat 10.2.2025 från McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>
- Nic, S. (Regissör). (2024). *Köp nu: Hur vi luras att handla* [Film].
- Reichart, E., & Drew, D. (10.1. 2019). *By the numbers: The economic, social and environmental impacts of "Fast fashion"*. Hämtat 10.3.2025 från World resources institute: <https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>
- Ria, A. (6.11. 2023). *A Brief History of SHEIN*. Hämtat 7.3.2025 från future startup: <https://futurestartup.com/2023/11/06/a-brief-history-of-shein/>
- SHEIN. (22.8. 2024). *2023 Sustainability and Social Impact Report SHEIN*. Hämtat 10.3.2025 från SHEIN Group: <https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2024/08/FINAL-SHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf>
- Solomon, M. (1992). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. i S. R. Michael, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson.
- Stiglitz, J. (2012). Globaliseringen och dess kritiker. i S. E. Joseph, *Globaliseringen och dess kritiker*. Leopard Förlag.
- Tor, K. (17.4. 2023). *E-Commerce in Finland - A Growing Market*. Hämtat 18.4.2025 från Daily Scandinavian: <https://www.dailyscandinavian.com/e-commerce-in-finland-a-growing-market/>
- US Department of Labor. (2024). *List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor*. Hämtat 10.3.2025 från U.S. Department of Labor: https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods?tid=All&field_exp_good_target_id=5798&field_exp_exploitation_type_target_id_1=All&items_per_page=All
- Yuxuan, J. (2024). *Founder of Temu parent company envisioned wealth redistribution through reverse insurance*. Hämtat 18.3.2025 från The East Is Read: <https://www.eastisread.com/p/founder-of-temu-parent-company-envisioned>
- Zhiqin, D., & Yin, N. (21.11. 2024). *Improving Digital Marketing Strategies Based on SICAS MODE: A Case Study of SHEIN in China*. Hämtat 17.3.2025 från

Association for Computing Machinery:
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3696952.3696978>

Bilagor

Bilaga 1. följebrev

Konsumenternas attityd till Temu och SHEIN i Finland

Hejsan! Jag skriver ett examensarbete om finlandssvenska konsumentens attityd till Temu och SHEIN. Din åsikt skulle vara väldigt värdefull och jag skulle uppskatta ifall du kunde ge formuläret några minuter av din tid.

All information är anonym och informationen kommer endast att publiceras som allmänna statistiska sammanfattningar. Den insamlade informationen raderas när examensarbetet är godkänt.

Genom att besvara enkäten ger du ditt samtycke till att dina svar får användas enligt ovanstående.

Hälsningar, Philip Fagerholm philip.fagerholm@edu.novia.fi

Bilaga 2. enkät

1. Ålder?

18-23

24-29

30-35

36+

Annat

2. Kön?

Man

Kvinna

Vill inte säga

3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Studerande

Anställd

Arbetslös

Annat

4. Hur ofta handlar du kläder online?

Aldrig

Någon gång per år (1-5 per år)

Någon gång per månad (6-12 per år)

Flera gånger per månad (>12 per år)

5. Har du handlat från SHEIN eller Temu?

Ja, SHEIN

Ja, Temu

Ja, båda

Nej

6. Ifall du handlat från Temu eller SHEIN, vilka är de bidragande orsakerna?

Priset är lågt

Utbudet är stort

Smidig användarupplevelse

Kvaliteten är hög

Annat

7. Ifall du INTE handlar från Temu eller SHEIN, varför?

- Priset är högt
- Utbudet är begränsat
- Kvaliteten är dålig
- Icke-hållbara produkter
- Etiska skäl
- Miljömässiga skäl
- Annat

8. Hur många stjärnor skulle du ge Temu?



9. Hur många stjärnor skulle du ge SHEIN?



10. Svara på följande påståenden

	Invänder helt	Invänder delvis	Neutral	Instämmer delvis	Instämmer helt
Miljömässiga faktorer påverkar mitt köpbeslut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiska faktorer påverkar mitt köpbeslut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan betala mera för kläder med större miljöhänsyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag handlar är fairtrade certifiering viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temu och SHEIN erbjuder högkvalitativa kläder till låga priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt att ta reda på under hurdana arbetsförhållanden produkter är tillverkade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är medveten om snabbmodets miljöpåverkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina köp av kläder bidrar till förorening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snabbmodeindustrin uppmuntrar till konsumtion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När vänner beställer från Temu och SHEIN vill också jag beställa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När influencers beställer från Temu och SHEIN vill också jag beställa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag handlar från Temu och/eller SHEIN på grund av leveranstiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag handlar från Temu och/eller SHEIN på grund av deras trendiga kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja ha mer information om miljömässiga och etiska konsekvenser av snabbmodeindustrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Övriga tankar

Ange ditt svar

Bilaga 3. svar på fråga 11. Övriga tankar

1	anonymous	Shein är iallafall endast kräsää i min åsikt, rekommenderar inte.
2	anonymous	Jag är otroligt besviken på alla mina vänner som handlar där.
3	anonymous	Jag har aldrig och kommer aldrig att handla från dylika ställen. Jag handlar det mesta second hand och undviker även då deras kläder.
4	anonymous	Har helt slutat handla vid Shein och Temu på grund av deras miljöpåverkan, arbetsmiljö och produkter av ultra-låg kvalitet
5	anonymous	Alla kläder från dessa sidor är skräp som sedan hamnar på stora kläd avfallshöpar någonstans i något underutvecklat land. Hamnar även i havet och bidrar med mera mikroplaster.
6	anonymous	Jag har aldrig köpt från Shein. Däremot har jag flera gånger köpt från temu pga deras låda priser och breda utbud. Det är väldigt lockande och belönande för hjärnan att shoppa på deras app. Produkterna är oftast bra. Men jag har nu tagit ett aktivt val att aldrig mera köpa därifrån. Jag handlar istället så mycket som bara möjligt på loppis eller lokalt.
7	anonymous	snabbmode är katastrof för miljö och människohälsa, men också priser på normal kvalitet kläder borde regleras, det är för mycket polyester kläder som är jätte skadligt för miljö , kläder borde tillverkas av bomull, lin och pure ull utan att blanda med polyester som förstöra allt
8	anonymous	Ja förstås att det är dåligt att köpa tärifrån men som studerand så får man myki fö penga tärifrån. Ja ansir att det är typ samma sak som att köpa från tex H&M elr Zara å tär ere int naan som har na invändningar. De flesta av dömhee kedjorna producerar klädre i sama ländre å under sama arbetsvillkor så ja tycker det är konstigt att vissa pekar ut vissa företag som "sämber" tå di egentligen int skiljer se så myki från ader stoor märke. Så att jag jag handlar från temu å shein beror mest på att jae studerand å int har råd att köpa dyr miljösmart å fair trade märke å tå ansir ja att det spelar int så stor roll om ja köper från shein elr H&M. Säkert tå man böri arbeit så har man pengar att lägga på bättre kvalite å miljövänligari märke.
9	anonymous	Jag har försökt undvika både SHEIN och Temu trots att det lockar på grund av låga priser, främst på grund av att jag tror många handlar kläder (eller andra produkter) i överflöd och pga extremt billiga priser köper man mer än nödvändigt. De miljömässiga faktorerna är inte lika stora för mig, även om de också finns där. Däremot vill jag gärna understöda fysiska butiker, där man vet vad man får och där man förhoppningsvis kan stödja Finlands ekonomi i större grad.

10	anonymous	Innan man hade läst på handlade jag där men inte längre. Köpen berodde alltså delvis på okunskap
11	anonymous	Jag brukar inte handla kläder från dessa sidor. Mest bara dekorations saker eller smycken.
12	anonymous	Skulle aldrig handla från Temu eller Shein, det är varken etiskt, moraliskt eller miljömässigt hållbart att köpa så billiga, lågkvalitativa kläder gjorda under suspekta förhållanden med dåliga material. Priserna och den låga kvalitén uppmuntrar till överkonsumtion, utnyttjande av billig arbetskraft från människor i utsatta förhållanden och miljöförstöring.
13	anonymous	Jag skulle aldrig beställa kläder från dessa två.
14	anonymous	Jag är medveten om att mitt val att köpa från temu och shein är dåligt och fel och jag skäms över att ha beställt ibland, men ändå tar shopping begäret över när man ser hur billigt det är.
15	anonymous	Shein & temu e jätte bra fö de e så billigt de e just drf alla köper därifrån, men kvalitén på de flesta kläderna e riki skit

16	anonymous	Temu och Shein är i dagens läge ganska stora och billiga vilket gör att det definitivt lockar att använda. Å andra sidan så hör man rykten om hur de kan vara så billiga så då kommer man in i en gråzon. Många har inte riktigt möjlighet att åtminstone alltid köpa miljövänliga och etiskt producerade kläder.
17	anonymous	Tycker att Temu och Shein är några av de största bovarna i världen just ju som allmänheten bara accepterar för att man slippir billigt och lätt undan själv. Främjar en kultur av självskhet och överkonsumtion.
18	anonymous	Personligen har jag endast handlat en gång från temu, förrän jag hade fått reda på vilken arbetskraft de använder. Nu mera handlar jag istället högre kvalitativa kläder.
19	anonymous	jag har handlat på temu en gång, jag köpte inte kläder. det var första och sista gången. jag borde ha lärt mig redan för 6-7 år sen då min förman beställde en kompass till sin segelbåt. kompassen han fick levererad passade storleksmässigt åt en legogubbe.
20	anonymous	Har bara köpt 2 gånger och efter det har vi satt köpstopp i vår familj pga av dålig kvalitet och miljötänk
21	anonymous	Känner irritation när man ser influencers promota att handla från Temu eller Shein. Hur dumma kan man egentligen vara?

22	anonymous	Vi har bara den här planeten och måste ta hand om den. För att kommande generationer ska ha en framtid måste vi alla börja tänka mera cirkulärt och överge slit-och-släng tänkandet. Inköp från företag av den här typen borde beläggas med t ex höga tullar eller någon form av miljöskatt för att minska deras popularitet,
23	anonymous	Handlar helst inte från Temu eller SHEIN pga att de ofta stjälar designern från andra konstnärer och märken.
24	anonymous	jag upplever starkt att inköp från asiatiska nätbutiker borde regleras med lagar
25	anonymous	-
26	anonymous	Om jag hör att någon handlar från Temu eller SHEIN försöker jag fråga varför samt kontrollera att de är medvetna om köpevanornas konsekvenser
27	anonymous	Jag tycker det känns osäkert att handla därifrån.
28	anonymous	Ibland känns det som för mycket ansvar läggs på konsumenten...
29	anonymous	Tycker att det är konstigt att man inte försöker begränsa snabbmode politiskt när man nog försöker begränsa böndernas verksamhet. Mat behöver vi ju alla men inte snabbmode. Om kläder sku vara dyrare så sku man ju tänka efter mera innan man handlar. Och hur mycket miljöförstörelse bidrar inte snabbmode till?
30	anonymous	Klara mig bra utan Temu och SHEIN, har ingen anledning att handla där.
31	anonymous	Jag har beställt förut men försöker att inte understöda sådana företag
32	anonymous	Handlar från Temu & Shein pga billiga produkter och ok hållbarhet.
33	anonymous	"Svara på följande påståenden" jag använder aliexpress så jag svarar som att det skulle handla om aliexpress.
34	anonymous	Vissa påståenden i fråga 9 blir missvisande om man har svarat "nej" på fråga 5, eftersom man ändå blir tvungen att svara på "Jag handlar från Temu och/eller Shein på grund av...".
35	anonymous	Tycker de e ganska klart att folk köper från temu för att allt annat har blivit så dyrt. Vet få som köper kläder på temu, men diverse prylar är ganska vanligt att köpa där ifrån, jo visst barn arbete och miljöpåverkan är viktigt, men många av prylarna produceras hur som helst av samma producenter men säljs sedan i ett finare paket för ett dyrare pris på amazon eller motsvarande.
36	anonymous	Stoppa all handel med Temu och SHEIN, helst minska den mesta handeln med Kina och öka den Europeiska produktionen. (gäller ej bara kläder.)

37	anonymous	Generellt passar inte fast fashion så bra på min kropp eftersom jag är mycket längre än genomsnittskvinnan i Finland, till stor del är 60-talskläder som gjorda för mig då folk var smalare och min kroppstyp var på modet. Tror detta är huvudorsaken varför jag aldrig ens tänkt tanken att beställa kläder från ultra fast fashion då jag vet att inte ens h&m passar mig. Har vänner som dock säger att de beställt från SHEIN/temu/wish för att de har mer plus size kläder som inte finns i samma utsträckningar i fysiska affärer, så kroppsmodell och utbud i fysiska butiker och loppisar kan spela in.
38	anonymous	Mina tonåringar beställer trots mina invändningar, unga verkar influeras lätt av Temu och Shein och ha en inställning att de inte kan påverka.
39	anonymous	Jag är jättefattig men hoppas att ha bättre ekonomi efter att jag blivit klar med studierna och fått annat jobb. Då vill jag satsa på kläder som är OK ur samtliga synvinklar. Jag besöker också loppisar men det är inte alltid man hittar lämpliga plagg där. Anyways så köper jag INTE kläder från varken Shein eller andra liknande då ekonomin tillåter.
40	anonymous	Bra jobbat Philip ;)
41	anonymous	Jag beställer int längre från shein. Jag beställde före det kom mycket information om dess arbetsmiljöer och att dess produkter innehåller kemikalier som är inte tillåtna i Eu eller Finland.
42	anonymous	Otydligt vad som söktes med stjärnorna som gives för butikerna...
43	anonymous	Jag har handlat från Shein och Temu förr men skulle inte handla där igen p.g.a. hur kläderna tillverkas