



Konsumentbeteende inom klädindustrin

Inom Finlands millenniegeneration

Sakari Koivulehto

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | 6431 |
| Författare: | Sakari Koivulehto |
| Arbetets namn: | Konsumentbeteende inom klädindustrin, inom Finlands millenniegeneration |
| Handledare (Arcada): | Peter Mildén |
| Uppdragsgivare: | |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Klädindustrin samt konsumenternas sätt att handla kläder har ändrats genom åren. Orsaken till detta är utvecklingen av teknologin samt sociala media som har gjort det lättare för dagens konsumenter att handla. Samtidigt finns det en hel del faktorer som påverkar konsumenters konsumentbeteende då de handlar kläder. Syftet i detta arbete är att undersöka konsumentbeteende inom klädindustrin för millenniegenerationen i Finland. På grund av avsaknad av forskning inom detta ämne har jag tagit reda på hur konsumentbeteendet verkligen ser ut i Finland inom klädindustrin. I min forskning har jag använt mig av en kvantitativ forskningsmetod. Med hjälp av enkäter har jag samlat in konkret och bra data från respondenterna. Enkäten bestod av 15t frågor som skickades ut via Facebook som tog i beaktande saker som hur konsumenter föredrar att handla, via fysisk butik eller e-handel, sociala medias påverkan, faktorer som påverkar själva konsumentbeteendet och hur konsumenterna ser på de ekologiska och etiska principerna. I själva forskningen kom det fram en hel del intressanta resultat om hur millenniegenerationen handlar samt hur sociala media påverkar deras konsumentbeteende när de handlar kläder. Största delen av respondenterna föredrar i dagens läge fysisk butik före e-handel då de handlar kläder men fler och fler konsumenter börjar föredra användningen av båda. Samtidigt kom det fram att sociala medier har en påverkan på millenniegenerationen i Finland då de handlar kläder. Instagram samt Facebook anses som de två största influenserna. Faktorer som påverkade konsumentbeteende mest vid handel av kläder är bekvämlighet, pris, kvalité samt design. Alla dessa faktorer ansågs som nästan lika viktiga. De ekologiska och etiska principerna sågs dock inte som speciellt viktiga faktorer enligt respondenterna när de konsumerar kläder. Orsaken till detta är att klädesföretag i dagens läge inte tillräckligt tydligt marknadsför sig för konsumenterna som ekologiskt eller etiskt korrekta företag och priserna på ekologiskt eller etiskt korrekta produkter är relativt höga. Överlag ser vi att det finns en hel del faktorer som påverkar millenniegenerationens konsumentbeteende i Finland samtidigt som sätten hur konsumenter i dagens läge vill handla liksom själva klädindustrin hela tiden utvecklas.</p> | |
| Nyckelord: | Konsumentbeteende, Millenniegeneration, E-handel, Social media, Klädindustrin |
| Sidantal: | 49 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|---|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Business Administration |
| Identification number: | 6431 |
| Author: | Sakari Koivulehto |
| Title: | Consumer behavior in the clothing industry, within the millennium generation of Finland |
| Supervisor (Arcada): | Peter Milden |
| Commissioned by: | |
| <p>Abstract:</p> <p>The clothing industry as well as the consumer's way of shopping clothes have changed over the years. The reason for this is the development of technology and social media that have made it easier for today's consumers to trade. At the same time, there are a lot of factors that affect consumers consumer behavior when shopping for clothes. The purpose of this work is to investigate consumer behavior in the clothing industry for the millennium generation in Finland. Due to the lack of research on this subject, I have found out how consumer behavior really looks like in Finland in the clothing industry. In my research I have used a quantitative research method. With the help of surveys, I have gathered concrete and good data from the respondents. The survey consisted of 15 questions sent true Facebook that took into account things like how consumers prefer to shop, physical stores or e-commerce, social media impacts, factors that influence consumer behavior and how consumers look at ecological and ethical principles. In the research itself, there were a lot of interesting results about how the millennium generation works and how social media influence their consumer behavior when shopping for clothes. Most of the respondents prefer today's physical store before e-commerce when shopping for clothes, but more and more consumers begin to prefer the use of both. At the same time, it emerged that social media have an impact on the millennial generation in Finland as they trade clothes. Instagram and Facebook are considered to be the two biggest influences. Factors that affect consumer behavior most when dealing with clothes are convenience, price, quality and design. All of these factors were considered as equally important. However, the ecological and ethical principles were not seen as particularly important factors among respondents when they consume clothes. The reason for this is that clothing companies in the current situation do not market sufficiently clearly for consumers as ecologically or ethically correct companies, and the prices of ecologically or ethically correct products are relatively high. Overall, we see that there are a number of factors that affect the consumer behavior of the millennium generation in Finland, while the ways in which consumers today want to trade as well as the clothing industry itself are constantly being developed.</p> | |
| Keywords: | Consumer behavior, Millennials, E-commerce, Social media, Apparel industry |
| Number of pages: | 49 |
| Language: | Swedish |

Date of acceptance:

| |
|--|
| |
|--|

INNEHÅLL / CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Figurer | 6 |
| 1 INLEDNING | 8 |
| 1.1 Problemformulering | 9 |
| 1.2 Syfte | 9 |
| 1.3 Begreppsdefinitioner..... | 9 |
| 2 METOD | 10 |
| 2.1 Datainsamlingsmetoder..... | 11 |
| 2.2 Tillvägagångssätt..... | 11 |
| 3 TEORI | 12 |
| 3.1 Konsumentbeteende | 12 |
| 3.2 Milleniegenerationen | 14 |
| 3.3 Konsumentbeteendet inom klädindustrin | 16 |
| 3.4 Klädindustrins utveckling vad gäller handel | 18 |
| 3.5 Klädindustrins utveckling i Finland | 20 |
| 4 Faktorer som påverkar konsumentbeteende inom klädindustrin | 21 |
| 4.1 Sociala plattformar samt deras framtid..... | 21 |
| 4.2 Bekvämlighet samt design | 23 |
| 4.3 Pris | 24 |
| 4.4 Kvalitet..... | 24 |
| 4.5 Köpbeteende | 25 |
| 4.6 Etiska orsaker..... | 25 |
| 4.7 Ekologiska principer | 26 |
| 5 EMPIRI..... | 27 |
| 5.1 Genomförande..... | 27 |
| 5.2 Resultatredovisning | 27 |
| 6 ANALYS OCH DISKUSSION | 37 |
| 6.1 Enkäten | 38 |
| 6.2 Var föredrar du att köpa kläder ifrån?..... | 38 |
| 6.3 Sociala medians påverkan | 39 |
| 6.4 Faktorer som påverkar konsumentbeteende | 40 |
| 6.5 Sammanfattande diskussion och förslag på fortsatt forskning..... | 41 |
| Källor / References | 43 |

FIGURER

| | |
|---|----|
| Figur 1. Preferens att köpa online eller via butik (Pwc 2017)..... | 17 |
| Figur 2. Funktioner inom e-handel som skulle få konsumenter mer benägna att köpa en vara (Charlton (2011)). | 18 |
| Figure 3. Kön..... | 27 |
| Figure 4.Ålder..... | 28 |
| Figure 5. Hur ofta köper du kläder? | 29 |
| Figure 6. Föredrar du att köpa kläder från? | 30 |
| Figure 7. Om fysisk butik, varför? | 30 |
| Figure 8. Om E-handel, varför?..... | 31 |
| Figure 9. Använder du klädbutikers nätsidor för att undersöka utbudet av produkter för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik? Eller tvärtom? | 32 |
| Figure 10. Anser du att ditt konsumentbeteende påverkas av social medier när du handlar kläder? | 32 |
| Figure 11. Vilka sociala medier fungerar då som influenser i dina inköp?..... | 33 |
| Figure 12. Vilka av dessa faktorer anser du vara viktigaste då du handlar kläder? | 34 |
| Figure 13. Tar du i beaktan de etiska faktorerna då du handlar kläder?..... | 34 |
| Figure 14. Anser du att klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta klädesföretag?..... | 35 |
| Figure 15. Skulle detta påverka dit köpbeslut?..... | 36 |
| Figure 16. Tänker du på det ekologiska principerna då du handlar kläder?..... | 36 |
| Figure 17. Hur viktigt anser du att det är att köpa EFC (Eco-Friendly Clothing) för att stöda miljön? | 37 |

Tabeller

| | |
|---|----|
| Table 1. Sex faktorer som kommer att inkluderas i min forskning | 10 |
|---|----|

1 INLEDNING

Konsumentbeteende är en undersökning av en process där individer eller grupper väljer, handlar, använder eller säljer en viss produkt eller tjänst för att tillgodose deras behov eller önskemål (Solomon et al. 2006). Detta examensarbete behandlar konsumentbeteende inom klädindustrin samt faktorer som påverkar detta. Arbetet behandlar faktorer gällande hur konsumenter handlar inom denna industri, viktiga faktorer som påverkar e-handel och butiker samt sociala plattformar och deras framtid. Jag kommer sätta fokus på att undersöka millenniegenerationens konsumentbeteende inom klädindustrin och genom web-enkäter samla in information gällande detta.

Klädindustrin har ändrats en hel del under de senaste åren. Moorhead (2015) påstår att utvecklingen av teknologin samt sociala medier har gjort det lättare för konsumenter att handla på olika sätt. Detta har också lett till att återförsäljaren och konsumenten kan bilda dialoger som gör det lättare för bägge två att komma underfund med vad konsumenten i själva verket vill köpa. Modeindustrier har inte varit kända för att vara ekologiskt vänliga men under de senaste åren har konsumenter samt vissa företag ansträngt sig för att göra mode mer grönt. (Moorhead 2015)

Som tidigare nämnts, utvecklas modeindustrin ständigt. Modebloggare har fått en mer seriös roll och uppmärksammas mer än tidigare. Mängden applikationer inom sociala medier har fyrdubblats under de 10 senaste åren och plattformarna för sociala medier utvecklas hela tiden. Detta ger konsumenter möjlighet att följa dagens mode varsomhelst och närsomhelst. (Ilyashov & Colon 2015).

Utveckling inom klädindustrin påverkar konsumentbeteende samt andra faktorer och just därför har jag ett stort intresse av att läsa och utveckla min kunskap gällande detta ämne.

1.1 Problemformulering

Det finns en avsaknad på forskning gällande millenniegenerationens konsumentbeteende i Finland. På grund av denna avsaknad vill jag ta reda på samt komma underfund med hur konsumentbeteendet verkligen ser ut i Finland inom klädindustrin.

Jag anser personligen att ämnet jag valt att skriva om är väldigt intressant och lärorikt och dessutom att detta arbete utöver mig själv även kan gynna andra personer med samma intresse. Inom denna studie kommer jag att ta reda på vad konsumentbeteende egentligen är och vilka faktorer som påverkar detta. Samtidigt kommer jag att ta reda på vilka faktorer som påverkar konsumentbeteende specifikt inom klädindustrin. I denna forskning avgränsar jag min målgrupp till millenniegenerationen.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumentbeteendet inom klädindustrin för millenniegenerationen i Finland. Med hjälp av en kvantitativ undersökning och en enkätstudie, kommer jag att ta reda på diverse faktorer som styr konsumentbeteendet för målgruppen.

1.3 Begreppsdefinitioner

- **Konsumentbeteende:** Konsumentbeteende handlar om en undersökning var man tar i beaktan hur kunder samt grupper och organisationer köper, använder, väljer produkter samt tjänster för att tillfredsställa deras mål samt behov (Chand 2017).
- **E-handel:** När någon säljer eller köper en produkt från en nätbutik. Det upplevs som mer bekvämt samt billigare sätt att handla och erbjuder smidig och snabb logistik. (IIS 2017)

- **Millenniegenerationen:** Enligt Accenture (2013) är millenniegenerationen en digital generation som är födda mellan åren 1980–2000. I dagens läge finns det ungefär 80 miljoner personer i millenniegenerationen i endast USA och deras årliga spendering är upp till 600 miljarder dollar. Millenniegenerationen anses var trend-sättare inom mode och har en stor påverkan på äldre generationer enligt Schawbel (2015).
- **EFC (Eco-Friendly Clothing):** Ekologiskt vänliga kläder (Gam 2011).

2 METOD

För att genomföra denna studie kommer jag använda mig av en kvantitativ forskningsmetod som beskrivs av Bryman & Nilsson (2002). Denna kvantitativa undersökning kommer att ge tydliga data till att kunna undersöka konsumentbeteendet inom klädindustrin. I min undersökning kommer jag att använda mig av webbenkäter som kommer att ge mig konkreta svar som jag sedan kommer att behandla och analysera via diagram och tabeller. Denna kvantitativa forskning kommer ge resultat utifrån forskarens uppfattning av den insamlade informationen.

Orsaken varför jag har valt att ställa dessa frågor i min enkät är på grund av att det är relevanta och har en tydlig koppling till själva syftet för denna studie.

Faktorer som kommer att inkluderas i denna forskning presenteras nedan i tabell 1.

Table 1. Sex faktorer som kommer att inkluderas i min forskning

| |
|--------------------------|
| Sociala medier |
| Bekvämlighet samt design |
| Pris |
| Kvalitet |
| Etiska orsaker |
| Ekologiska principer |
| Köpbeteende |

2.1 Datainsamlingsmetoder

I min forskning kommer jag att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod för att samla in relevant data för denna studie.

Kvantitativ forskning kan anses vara en forskningsstrategi som lägger tonvikten på kvantifiering när de gäller insamling samt analys av data och samtidigt måste den innehålla ett deduktivt synsätt på förbindelsen mellan praktisk forskning och teori, var av man sätter mest tid på prövningen av teorier. Enligt Bryman & Bell (2005) måste man komma ihåg att också införliva den naturvetenskapliga modellens normer samt tillvägagångssätt och framför allt då vi pratar om positivismen som ger en uppfattning om sociala verkligheten som handlar om att ge en yttre samt objektiv verklighet.

Min datainsamlingsmetod kommer att bestå av en kvantitativ forskning i form av en enkätstudie. Enkäterna kommer att skickas ut via Facebook för millenniegenerationen att kunna svara på. Enkäterna samlas sedan in så att resultaten kan analyseras. Jag hoppas på att genom enkätundersökningen samla in värdefullt material för att studien ska få resultat av hög kvalitet.

Arbetets sekundära data kommer att bestå av litteratur, information från internet, tidningar samt övriga dokument. Kriterierna på litteraturen som kommer att användas i mitt arbete måste vara från trovärdiga och aktuella källor. Med hjälp av dessa datainsamlingsmetoder anser jag att jag har en bra möjlighet att skriva ett trovärdigt samt intressant arbete.

2.2 Tillvägagångssätt

Datainsamlingen sker som sagt via enkäter som kommer att bestå av 15 frågor inom ämnet konsumentbeteende inom klädindustrin. Jag kommer att använda mig av programmet QuestionPro för att kunna producera professionella frågeformulär till de som kommer att delta i min undersökning. I min undersökning kommer jag att behöva frivilliga personer från millenniegenerationen att fylla i och svara på min enkät. Av informationen jag får via mina enkäter kommer jag att göra en analys för att få svar på konsumentbeteendet hos millenniegenerationen. Jag kommer att använda mig av diagram samt tabeller när jag

analyserar mitt insamlade material i examensarbetet för att visuellt presentera resultatet i denna studie, detta medför att det blir lättare och tydligare för läsaren att förstå.

3 TEORI

Nedan presenteras den teoretiska referensramen för detta examensarbete. Teorin behandlar konsumentbeteende generellt, millenniegenerationen och konsumentbeteendet inom klädindustrin. Utöver detta behandlas även klädindustrins utveckling vad gäller handel samt specifikt utvecklingen gällande klädindustrin i Finland. Dessutom behandlas faktorer som påverkar konsumentbeteendet inom klädindustrin.

3.1 Konsumentbeteende

I konsumentbeteendes tidiga utvecklingsstadier såg man på köpbeteendet som ett samspel mellan konsumenter och producenter då man köpte en produkt eller en tjänst. Senare började marknadsförare förstå att själva konsumentbeteendet är en pågående process som inte bara handlar om själva konsumentens överlåtelse av pengar eller kreditkort för retur av varor eller tjänster. (Solomon et al. 2006)

Enligt Educba (2016) är de fyra viktiga faktorerna som påverkar konsumentbeteendet kulturella, sociala, personliga och psykologiska:

1. Kulturella faktorer

Educba (2016) visar att kultur spelar en stor roll inom det avgörande konsumentbeteendet och uppdelar detta i kultur, subkultur samt sociala klasser. *Kultur* påverkar konsumentbeteendet på en hel del sätt. Det har en väldigt komplex tro som fokuserar sig på mänskligt beteende, samhällets beteende samt kulturens traditioner och värderingar.

Subkultur handlar däremot om en grupp som har samma traditioner samt värderingar. Man kan definiera dem som en rasgrupp, religion, nation eller till och med personer som bor på samma geografiska plats. *Den sociala klassen* handlar om att varje samhälle har en viss social klass. Educba (2016) påstår att det därför är viktigt att veta vilken social klass man försöker rikta sig till. Skribenten hävdar även att det inte är endast inkomsten

som beskriver den sociala klassen utan även andra faktorer påverkar en grupp av konsumenter.

2. Sociala faktorer

Under de sociala faktorerna finns det en hel del saker som påverkar konsumentbeteendet. Enligt Educba (2016) är dessa faktorer familj, referensgrupper samt roll och status. Referensgrupper har en stor potential att påverka konsumentbeteende samt familj med att göra ditt slutliga beslut. Samma sak innebär inom roll och status var du oftast tillhör en viss organisation, familj eller grupp var du har en viss status att behålla.

Det två viktigaste faktorerna under de sociala faktorerna är enligt Educba (2016) åldern samt livscykeln. Under konsumentens livscykel samt ålder ändras motivet för dina köpbeslut och samtidigt ändras produkterna och din ekonomiska situation genom åren.

3. Personliga faktorer

Educba (2016) skriver att personliga faktorer har en viktig roll inom konsumentbeteende på grund av att det tar i beaktan konsumentens finansiella eller ekonomiska situation som gränsar konsumentens köpkraft. Andra faktorer som skribenten tar upp är själva konsumentens livsstil samt personlighet. Konsumentens personliga samt psykologiska instinkt har en tydlig inverkan på köpbeslutet. Konsumenter har olika livsstilar och kommer från olika kulturer. Det har olika yrken samt skillnaden på de sociala klasser som härleder till olika konsumentbeteenden. (Educba 2016)

4. Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna som påverkar konsumentbeteendet väldigt kraftigt är motivation, uppfattning, attityd, troende samt inläring och erfarenhet påstår Educba (2016). Motivationen handlar om att aktivera konsumentens interna behov och krav. Vissa beskriver det också som konsumentens mål och behov. Motivationens effekt väcker och riktar konsumenterna mot deras mål. Alla har en egen uppfattning och ser saker och ting på olika sätt som leder till att konsumenter gör olika beslut i deras konsumentbeteende medan attityd och troende har mer att göra med konsumentens reaktion samt känsla mot något specifikt. Lärandet om själva produkten eller tjänsten tar man i beaktan före själva

köpbeslutet medan erfarenheten får man från tidigare köpta produkter eller tjänster. (Educba 2016)

3.2 Millenniegenerationen

Enligt Accenture (2013) är millenniegenerationen en digital generation som är födda mellan åren 1980–2000. I dagens läge finns det ungefär 80 miljoner personer i millenniegenerationen i USA och deras årliga spendering är upp till 600 miljarder dollar. Milleniegenerationen anses vara trendsättare inom mode och har en stor påverkan på äldre generationer enligt Schawbel (2015).

Enligt undersökningen av Accenture (2013) som var en global marknadsundersökning om handelsbeteende med 6000 konsumenter från 8 olika länder var av 1707 av konsumenterna ingick i millenniegenerationen, hittade man en del anmärkningsvärda likheter mellan föregående generationer och millenniegenerationen. Likheter var att 55 % av alla konsumenter konstaterade att de söker det billigaste avkastningsalternativen och att 41 % sade att det skulle vilja delta i ”showrooming” var de kan undersöka varorna och sedan handla online för att hitta det bästa samt lägsta priset på själva produkten. Detta sätt att handla har ökat från förra året och en orsak till detta är den höga penetrationsnivån för smart telefoner som gör det lätt för konsumenter att söka efter varor även i själva butiken. (Accenture 2013)

För millenniegenerationen finns det en hel del faktorer som påverkar deras beslut. En av de första sakerna man stöter på är hur denna generation älskar samt värdesätter autenticitet. Vad man exakt menar med att det skall vara autentiskt handlar om att man skall kunna kommunicera, vara öppen och relevant med behov och råd samt önskemål. Helt enkelt känna sina kunder samt deras behov. Accenture (2013)

Millenniegenerationen lever i stunden och älskar att leva med fraser som ”YOLO” (you only live once). De värderar erfarenheter över materiella ägda saker. Enligt en undersökning gjord av Factory360 (2015) ansåg 98 % av deltagarna att de var mer benägna att köpa en produkt på grund av att det deltog i en erfaren kampanj. Erfarenhetsstrategin

handlar om att erbjuda en del produkter med hjälp av levande presentationer samt information som gör konsumentens köp upplevelse mer personlig och engagerande.

En annan viktig faktor för millenniegenerationen är möjligheten att dela saker på sociala medier. I dagens läge är det inte svårt att dela saker bland människor, det är lika enkelt som att trycka på en knapp. Trots allt, konstaterade man i studien av NewsCred (2014) att 70 % av millenniegenerationen delar innehåll om det anses vara roligt, varav 60 % delar innehåll om det antingen är intelligent eller tankeväckande och 45 % av millenniegenerationen anser innehållet oftast vara o värt att dela.

Utöver dessa tre faktorer som nämndes i föregående stycken är det lika viktigt för millenniegenerationen att känna till innehållet. Denna generation vill veta historien bakom processen på grund av att det ger upphov till den autenticitet som de begär. Detta innehåll om själva produkten ger dem en upplevelse som dom vill ha istället för att bara äga en viss produkt. (James 2017)

Schawbel (2015) undersökte 1300 personer från millenniegenerationen och kom fram att denna generation inte blir påverkad av reklamer. Endast 1 % av de undersökta konstaterade att en reklam skulle få dem övertygade till att lita på ett visst varumärke ännu mera. Millenniegenerationen ser ej reklamerna som autentiska. Därför använder de sig av program som "Tivo" för att kunna hoppa över reklamfilmer samt onödiga annonser som kommer upp på Facebook och andra sociala media plattformar. (Schawbel 2015).

I undersökningen av Schawbel (2015) framkom även att millenniegenerationen vill engagera sig med varumärken via sociala nätverk. Upp till 62 % av millennierna anser att ifall varumärken tar kontakt med dem via sociala nätverk, är de mer villiga att bli lojala kunder. Det räcker inte bara för varumärken att vara sociala nätverk, utan de måste även kunna engagera dem.

Millenniegenerationen är väldigt lojala mot varumärken. 60 % av de undersökta i undersökningen gjord av Schawbel (2015) säger att det i stort sätt alltid är lojala mot varumärken som de köper och använder just nu. Desto tidigare man bygger ett förhållande med

millenniegenerationen desto större är sannolikheten att de kommer köpa från dig även som vuxen. (Schawbel 2015)

3.3 Konsumentbeteendet inom klädindustrin

I dagens läge är det ingen hemlighet att återförsäljare kommer att ha en allt mer utmanande marknad inom klädindustrin. De finns en hel del olika sätt hur konsumenter vill handla samt spendera. Medan detaljisterna håller på att försöka leverera logiska shoppingupplevelser bland olika kanaler dyker det upp en hel del nya typer av konkurrenter som ytterligare reformerar kundernas förväntningar. (PwC 2017a)

PwC (2017b) har gjort en global forskning inom konsumenternas köpbeteende om hur de antingen handlar via e-handel eller från en fysisk butik. I den globala undersökningen har man använt sig av respons från 24 000 konsumenter inom 29 territorier. Enligt undersökningen av PwC (2017b) visar det sig att gällande kläder samt skor föredrar 52 % att undersöka deras inköp på nätet varav 34 % föredrar att undersöka inom fysiska butiker. De som föredrar att undersöka via nätet med hjälp av datorer är 31 %, medan 12 % använder sig av någon slags smarttelefon (PwC 2017b). Av de globala handlarna föredrar 40 % att köpa sina kläder samt skor via nätet medan 51 % köper via en fysisk butik. De som har köpt via nätet har 24 % köpt via en dator medan 9 % har köpt via en smarttelefon (PwC 2017b).

Preference to buy online versus in-store

| Online | | In-store |
|------------|------------------------------------|------------|
| 60% | Books, music, movies & video games | 28% |
| 39% | Toys | 37% |
| 43% | Consumer electronics & computers | 51% |
| 36% | Sports equipment/outdoor | 44% |
| 37% | Health & beauty (cosmetics) | 47% |
| 40% | Clothing & footwear | 51% |
| 32% | Jewelry/watches | 49% |
| 33% | Household appliances | 56% |
| 30% | DIY/home improvements | 52% |
| 30% | Furniture & homeware | 59% |
| 23% | Grocery | 70% |

Figur 1. Preferens att köpa online eller via butik (PwC 2017).

I undersökningen av PwC (2017b) undersöktes en hel del andra produkter. Kläder och skor köptes mest under en 12 månaders period som var 77 % av alla kategorier varav 28 % av de globala handlarna köpte sina kläder samt skor via nätet.

PwC (2017b) tar även fram de stora kontrasterna mellan ländernas undersökning via dator inom kläder och skor online. Polen är en av de största som undersöker inköp inom kläder samt skor via dator (48 %), medan Thailand däremot har en betydligt mindre andel som gör det, endast 19 %. I undersökningen kom det också fram att 14 % av kunderna i USA och Australien samt 15 % av köparna i Sverige inte undersöker denna kategori alls. I Ryssland och Turkiet är det endast 2 %. (PwC 2017b).

De länder som köper mest kläder och skor online via olika kanaler är länder som Kina (72 %), Indonesien (54 %), Thailand (50 %). Inom europeiska länderna är det Italien (48 %) som föredrar att köpa sina kläder samt skor via online enligt undersökningen av PwC (2017b).

3.4 Klädindustrins utveckling vad gäller handel

Klädbutiker och e-handel internetsidor har olika betydelser för konsumenter och Charlton (2011) påstår att ”More and more consumers are switching between channels when shopping for fashion, and using the website as a virtual shop window”. Enligt undersökningen av Charlton (2011) framkommer att nästan hälften av konsumenterna föredrar att handla via online varav 64 % av konsumenterna besöker en butiks hemsida via nätet före de köper själva produkten från en fysisk butik.

Eftersom e-handel internetsidor inte har samma funktion som en butik, måste varumärken förse sina kunder med hjälp gällande att fatta beslut med hjälp av att ha effektiva och goda nätsidor. Effektiva filter för varumärkens nätsidor som t.ex. möjligheten att filtrera färg samt storlek gör det lättare för konsumenter att hitta sina produkter varav 55 % säger att denna funktion gör dem mer villiga att köpa själva produkten. (Charlton 2011)

I undersökningen av Charlton (2011) framkom viktig information om olika funktioner inom e-handelssidor som skulle påverka konsumenterna att konsumera online. Dessa funktioner presenteras i figur 2 nedan.



Figur 2. Funktioner inom e-handel som skulle få konsumenter mer benägna att köpa en vara (Charlton (2011)).

Som vi ser i figur 2 finns det en hel del olika funktioner som konsumenter anser vara viktiga när de köper kläder via olika nätsidor. Filtrering anses vara en väldigt viktig funktion som gör det lättare för konsumenten att hitta sina produkter. Zoomningen/roteringen ser vi att ungefär 50 % favoriserar och denna funktion gör det lättare för konsumenterna att få bättre helhetsbild av produkten. Andra viktiga funktioner som kan tas upp är recensionerna som ungefär 46 % anser vara viktigt, fler inköp och leveransalternativ 39 %, videon på modeller med själva produkten på sig 26 %. Alla dessa funktioner är viktiga inom e-handel för att få konsumenter mer benägna att köpa en vara via nätet. (Charlton 2011)

PwC (2017b) påstår att detaljisterna skall fokusera sig mera på att investera i själva affärsupplevelsen och sociala mediakampanjer samt fokusera sig på att få en bättre bild av deras kunder. ”Invest in showrooms, not the entire store network” (PwC 2017b). Med detta citat menar PwC (2017b) att fysiska butiker inte kommer att försvinna i framtiden utan snarare att syfte gällande dessa kommer förändras. Det finns helt klara bevis att konsumenter vill ha den fysiska upplevelsen att pröva själva produkten.

En lösning för återförsäljarna skulle kunna vara att investera i de så kallade utställningslokalerna. Det är en fysisks plats som inte handlar om att driva själva produkten utan snarare att locka konsumenterna med alla slags bekvämligheter som själva konsumenten vill ha från butiken. Dessa fysiska utställningslokaler skulle erbjuda konsumenterna en inbjudande samt bekvämlig upplevelse som skulle ge en möjlighet för dem att se på produkterna samt få råd om t.ex. stilar samt storlekar var efter det skulle göra en beställning. Därefter skulle produkten skickas direkt till konsumentens hem från ett lager eller själva butiken. (PwC 2017b)

På grund av att utställningslokaler inte har något behov av att behålla bekostnadsstrukturen i förbindelse med att sälja varor samt frakt, anser man att denna lösning skulle kunna vara väldigt ekonomisk lönsam för återförsäljare. (PwC 2017b).

3.5 Klädindustrins utveckling i Finland

På 1980-talet till 1990-talet accelererades konkurrensen med billiga import inom den finska textilindustrin. Detta ledde till att textilproduktionen minskade. Samtidigt minskade inhemska försäljningen samt västerländska exporten. I början av 1990-talet började den djupa depressionen och den östra exporten försvagades inom grundläggande textilier som ledde till hårda tider inom finska textilindustrin och många fabriker gick i konkurs. (Tekstiiliteollisuusmuseo 2006)

Under 1993 började finländska textilproduktionen öka. Tillväxten berodde mest på den goda textilhandelförsäljningen på hemmamarknaden samt exportmarknaden. Inom textilindustrin uppkom även svårigheter inom industrins tekniska sida som förhindrade lågkostnadsproduktionen. Detta ledde till att 80% av produktionen gick utomlands. På grund av teknikuppgången inom textilindustrin har andelen mänskligt arbete minskat inom produktionen. Antalet anställda minskade från 25 000 till 6000 mellan 1980–2000-talet. På 1990-talet började ett framväxande tema inom textilindustrin som handlade om att produkterna skulle vara naturliga, miljövänliga samt återvinningsbara. (Tekstiiliteollisuusmuseo 2006)

I dagens läge inom finska kläd- och textilindustrin ser man digitalisering som ett tillfälle för framgångsrika företag att utveckla deras verksamhet för att hitta nya innovativa sätt att kunna möta konsumenters förväntningar och behov. Inom den närmaste tiden kommer digitaliseringen att bidra med betydande förändringar inom textil-, kläd- och modeindustrin samt dataanalys, 3D-modellering och anpassning av produkter. Med hjälp av detta kommer man att kunna förkorta produktutvecklingstiden på grund av att skärnings- och sy-fasen, som leder till att tusentals mallar kan tas bort. (Tekstiiliteollisuusmuseo 2006)

Enligt en undersökning gjord av VTT:s samordnade DICO- projekt (Competitiveness from digitalisation in clothing industry) ser man att användningen av digitalisering i finska textilier, kläder och modeföretag är på väg. I dagens läge utnyttjas digitalisering i Finland på ett relativt omfattande sätt som används mest i verksamheter som olika sociala medier, webbannonser samt e-handel. (Anna Huovinen 2017)

Det som bör iakttas är att Finlands textil- och modeindustri för det mesta består av småföretag. Digitaliseringen ger dessa företag en global marknad och ger dem möjligheten att kunna utveckla nya marknadsförings- och försäljningsmetoder.

Under åren har textil-, och klädindustri branschen i Finland börja uppfattas som positiv. Taloussanomat skrev år 2007 att ” Vaateteollisuus sanoi hyvästi Suomelle”. Exakt 10 år senare, år 2017 skrev taloussanomat ” Suomalainen vaateteollisuus ylätti: vienti kasvaa nyt kaksinumeroisin luvuin”. Kaisa Auvinen som är VD för Suomen Tekstiili & Muotiry ser också en framtid inom denna bransch och säger att: “On ilahduttavaa huomata, miten alan yritysten myönteinen vire näkyy kasvuna tilastoissa. Suomalaisissa tekstiili- ja muotialan yrityksissä tehdään kasvun ja kansainvälistymisen eteen paljon työtä, joka tuottaa nyt hedelmää”. (Anna Huovinen 2017)

Under de senaste åren har även återvinningen av produkter och de etiska värderingarnas värde stigit till samma nivå som tillgången för produkter och tjänster.

I framtiden kommer produktionseffektivitet, snabb respons, hållbar utveckling och förmågan att tillfredsställa kundens personliga behov att vara förutsättningarna för framgång. Den finländska klädindustrin har potential genom sin smidiga funktion, småskaliga produktions- och digitaliseringsmöjligheter. (Anna Huovinen 2017)

4 FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMENTBETEENDE INOM KLÄDINDUSTRIN

Det finns en hel del faktorer inom klädindustrin som påverkar konsumentbeteende. Till följande presenteras olika faktorer som kan tänkas påverka konsumentbeteendet för millenniegenerationen inom klädindustrin.

4.1 Sociala plattformar samt deras framtid

Både att köpa kläder via sociala plattformar samt utvecklingen av denna sorts handel har ökat genom åren. Inom denna sociala handel bildas möjligheter för konsumenter att köpa

direkt från varumärken, utan mellanhänder. Det som marknadsförarna måste förstå är hur man förvandlar dagens internetanvändare till morgondagens köpare. (Chahal 2016)

Enligt Chahal (2016) kommer sociala nätverk att bli de nya online marknadsplatserna. En Chahal påstår även att de olika sociala plattformarna har börjat utveckla sig för att göra det lättare för konsumenter att köpa via deras kanaler. En ny forskning visar varför konsumenter kollar på Facebook, Twitter samt Instagram för deras nästa inköp. Facebook har vidareutvecklat deras handelsavdelning som tillåter konsumenter att köpa produkter direkt från deras egna plattform istället för att måsta gå via återförsäljarens officiella webbplats. (Chahal 2016)

Instagram som ägs av Facebook har också gjort förändringar i deras plattform genom att öppna sin webbplats för annonsörer som har nyare direktresponsansonsformat. Med hjälp av knappar som ”köp nu”, ”läs mera” eller ”installera” i samband med inlägg, sporrar man användarna till att vidta handlingar direkt. Samtidigt har Snapchat planerat att släppa ut deras egna e-handelsplattform medan Twitter redan tidigare provat med en så kallad ”köp” knapp på deras matning. (Chahal 2016)

För en hel del märken handlar det dock ännu om att aktivera denna typ/stil av handling. Fast konsumenterna ännu inte kan köpa alla sina produkter via sociala medier är det en stor del konsumenter som använder sig av varumärkens egna sociala sidor för att hitta inspiration för deras nästa köp. Detta fungerar som en indikator som visar den potentiella möjligheten inom sociala handeln. (Chahal 2016)

Diverse bloggare som under en viss tid ansågs vara ”låtsas journalister”, har i dagens läge blivit otroligt viktiga för många olika varumärken. Bloggare ger inte endast sin personliga respons av olika produkter för potentiella konsumenter men fungerar också som en länk mellan sig själv och den målgrupp av konsumenter som varumärket samt bloggaren försöker nå. Bloggare fungerar i dagens läge också som sociala influenser. (Strugatz 2016)

Chahal (2016) hänvisar till en forskning gjord av lojalitetsanalysföretag Aimia. Denna undersökning visar att 56 % av konsumenterna som följer olika varumärken på sociala medier, gör detta endast för att få se olika produkter. Forskningen kom även fram till att

dessa konsumenter besöker sociala nätverk var dagligen och använder dessa bilder från sociala medier för att hitta inspiration för deras nästa inköp.

Chahal (2016) hänvisar ytterligare en gång till forskningen gjord av Aimia och påstår att nästan en tredjedel av konsumenterna som handlar online (31 %) säger att det använder sig av dessa kanaler för att hitta nya produkter att köpa. Facebook anses vara det mest populära nätverket med 26 % var efter Instagram 8 % och Pinterest med 6 %.

Enligt forskningen gjord av Aimia hänvisar Chahal (2016) till Jan-Pieter Lips som är huvudansvarig för internationella koalitioner på Aimia. Lips anser att handel inom sociala medier kan definitivt bli en primär handelskanal om det är fullt genomfört. Lips anser att varumärken måste tänka på de sociala mediernas försäljningsstrategier samt hur dessa strategier skall implementeras i deras bredare e- handelsfunktioner.

Lips tillägger:” Social commerce offers real opportunity for retailers to shorten the path to purchase for customers” samt “As it stands, social media platforms are acting as a sort of catalogue, but many customers still go elsewhere to purchase the product”. Lips påpekar även att det är den yngre generationen som ger drivkraft för denna sociala handels-trend och att det därför är väldigt viktigt att varumärken måste hålla fast vid dessa kunder samt att man upprätthåller efterfrågan så att de kan få det mesta ut från de kommande generationerna av konsumenter. (Chahal 2011)

4.2 Bekvämlighet samt design

En av det längsta samt viktigaste elementet för konsumenter har varit helt enkelt att kläderna skall sitta rätt. Klerk & Tselepis (2007 s. 17) anser att konsumentens förväntningar, utvärderingar samt tillfredsställelse berör inte endast via funktionalitet, de vill säga faktorer som bekvämlighet samt sensorisk skönhet utan också via kognitiva betydelser samt känslomässiga nöjen. Emotionella behov anses vara den viktigaste kvalitetsdimensionen som inverkar på konsumenternas tillfredsställelse under själva användningen av produkten.

Leung & Taylor (2002 s. 26)) studerade modeköpskriterier för konsumenter inom Hongkong och kom fram till att konsumenterna tyckte att personliga preferenser, design och att klädesplagget sitter väl anses vara de tre viktigaste faktorerna. Konsumenterna ansåg det vara viktigt att själva modeprodukten får fram deras personlighet genom dess unika design.

4.3 Pris

Ekonomiska klimatet har definitivt en viktig roll inom konsumentbeteende mot klädprodukter. Enligt Jegethesan et al. (2012 s. 21) som undersökte unga australiensares konsumentbeteende kom de fram till att för unga australiensare inom denimjeans handel ansågs priset som den viktigaste faktorn inom köpbeslutet. Bland de unga australiensarna kom det också fram att efter priset ansåg man att varumärket, ursprungsland och stil hade en stor påverkan på köpbeslutet.

4.4 Kvalitet

Karpova et al. (2007 s. 20) studerade konsumenter i Ryssland enligt deras anpassning från ett socialistiskt till ett kapitalistiskt samhälle. Studien visar, att de ryska konsumenterna anser att själva kvalitén på kläder är en kritisk faktor när man handlar gällande sociala förmåner. Kläder har dock en väldigt stor roll i det generella utseendet.

Enligt en undersökning av Chen-Yu & Kincade (2001 s. 21) som gjordes bland 120 universitetsstudenter kom man fram till att studenterna hade ett positivt förhållande bland produktbilder och uppfattar kvaliteten som en viktig faktor. Studenterna var villiga att betala för själva produkten. Dock fanns det inte något direkt förhållande mellan studenternas tillfredsställelse med produktbilden och produkten.

Kvinnor och män har olika attityder mot modekläder. I en undersökning gjord av Ayman & Kaya (2014 s. 22) kom det fram att 83 % av deltagarna ansåg det vara väsentligt att köpa märkesvaror (60 % kvinnor/ 40 % män). I resultatet kom det fram att kvinnor skulle vilja köpa samt använda märkeskläder mer än män. De visade sig även att män blir strakt

influerade av sociala och kulturella faktorer medan kvinnor påverkas av marknadsföringskommunikations ansträngningar så som reklam, tidningar, television, kataloger och kataloger och påverkas både av direkt marknadsföring samt personlig försäljning.

4.5 Köpbeteende

De Klerk & Lubbe (2008 s. 24) visar i sin undersökning att kvinnliga konsumenter involverade en hel del psykologiska faktorer så som känslor, sinnen och tankar i deras utvärderingar av kläders produktkvalitet under deras beslutsprocess.

Psykologiska faktorer har en påverkan på konsumentbeteendet och hänför sig till kognitiva egenskaper som däremot påverkar konsumentens attityd och beteende. Dessa faktorer har en möjlighet att påverka konsumentens sätt att tänka som sedan i sin tur påverkar konsumentens slutgiltiga köpbeslut. (Sanad 2016)

Andra faktorer som påverkar konsumenternas köpbeslut inom klädindustrin är faktorer som kultur och tro som får konsumenterna att etablera sitt sätt att tänka samt sitt beteende mot klädprodukter. Sanad (2016) kom fram till att konsumentlivsstilen påverkar den symboliska betydelsen i samband med klädprodukter. Forskarna ansåg att en del köper produkter mer för produktens själva betydelse än deras funktion.

4.6 Etiska orsaker

De sociala aspekterna så som erfarenheter och fakta påverkar konsumentens synsätt medan intressen, åsikter och livsstil har en påverkan på vårt konsumtionsbeteende samt köpbeslut. Etiska faktorer är en social aspekt som definieras som modekläder som är tillverkade enligt den rättvisa handelns principer i svettbutikfria arbetsvillkor med strävan att minska skadande av miljön under processen av att göra kläder.

I en undersökning gjord av Choi et al. (2012) kom det fram att endast få personer i deras undersökning i Hongkong var medvetna om dessa mode varumärken som säljer miljömässigt ansvarsfulla klädesprodukter. De undersökta deltagarna uttryckte att det var villiga att stöda etisk modeverksamhet. Det påpekade att etiska modekläder inte har blivit

tillräckligt marknadsförda och att medvetenhetsnivån måste höjas. Det tog fram att konsumentens kunskap, tro och oro påverkar konsumentens stöd för etiskt mode inom köp beteende. Detta leder till att återförsäljare måste främja hållbar utveckling samt etiska modeprodukter.

Enligt Phau et al. (2015 s. 26) påvisades med hjälp av en undersökning att australienska konsumenter är medvetna om de negativa effekterna av svettbutiker och att australienska konsumenter tenderar att inte köpa sådana produkter och är villiga att betala mer för modekläder som inte är producerade inom svettbutiker.

4.7 Ekologiska principer

Hustvedt & Dickson (2009 s. 26) undersökte de amerikanska konsumenternas intresse för inköp av kläder gjort av ekologisk bomull. Orsaken varför amerikanska konsumenter visar intresse för bomullkläder är på grund av fördelarna som ekologiska jordbruket gör för miljön och inte på grund av att det är en trend.

Enligt en undersökning gjord av Gam (2011 s. 26) kom man fram till tre determinanter som påverkar kvinnliga konsumenternas köpbeslut av miljövänliga kläder. Dessa tre determinanter är modeorientering, handelsorientering samt miljöhänsyn och miljövänligt beteende. Det som också kom fram var att modeledare inom klädesindustrin inte visade intresse av att köpa EFC (eco-friendly clothing) på grund av att tillgängliga EFC inte var innovativt trendiga. Däremot har konsumenter dock funnit intresse och anser det vara roligt att köpa EFC, men det höga priset på dessa produkter förhindrar köpbeslutet. I undersökningen kom det även fram att det fanns ett positivt förhållande bland konsumenternas miljövänliga beteende samt miljöförbrukning. Vad denna studie visar är att det finns begränsad erfarenhet bland konsumenterna inom köpande av EFC på grund av låg tillgänglighet.

5 EMPIRI

5.1 Genomförande

Enkäten ”Forskning inom millenniegenerationens syn på konsumentbeteende inom klädindustrin” var öppen för respondenterna i 4 dygn mellan 09.03.2018 till 13.03.2018. Enkäten skickades ut via Facebook och under dessa 4 dygn svarade sammanlagt 79 respondenter bosatta i Finland. Alla respondenter som svarade på enkäten ingick i millenniegenerationen.

5.2 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer resultaten visuellt redovisas med hjälp av olika grafer och figurer som skildrar respondenternas svar på ett klart och tydligt sätt gällande de olika frågorna i enkäten.

Enkätens första fråga behandlar respondenternas kön. I forskningen framkommer att ifrågavarande enkät besvarades av 14 kvinnor samt 65 män.

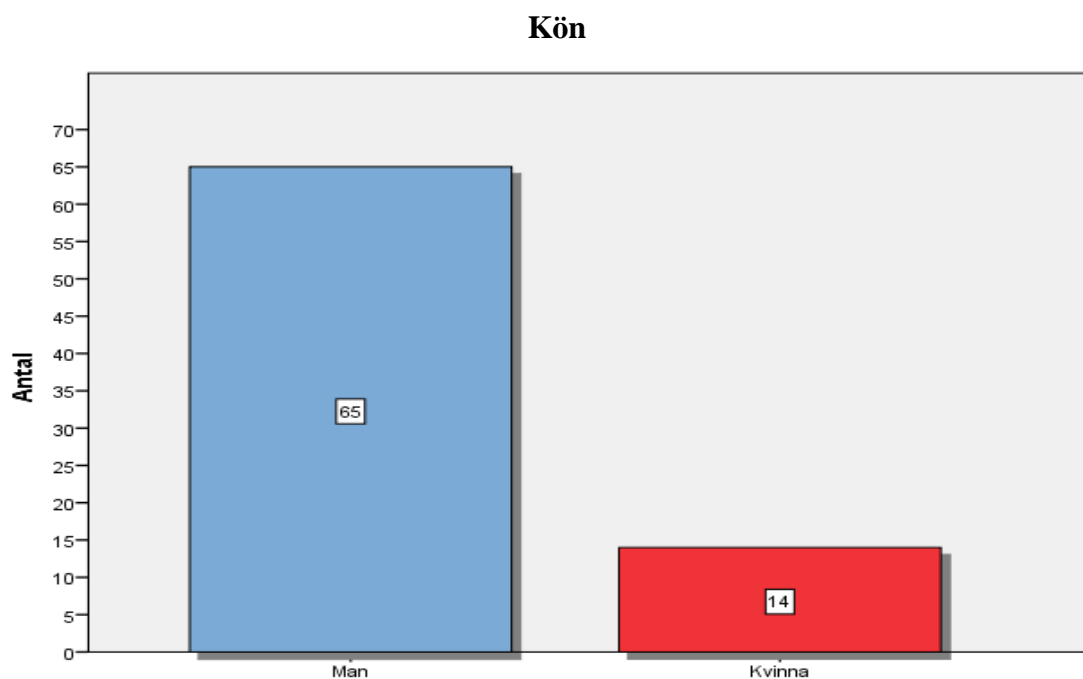


Figure 3. Kön

I enkätens andra fråga undersöks respondenternas ålder. Största delen av respondenterna var i åldern 23–25, nio stycken var i åldersgruppen 26–28, fem stycken mellan 20–22, fyra stycken mellan 32–34 var efter tre stycken av respondenterna var i åldersgruppen 29–31.

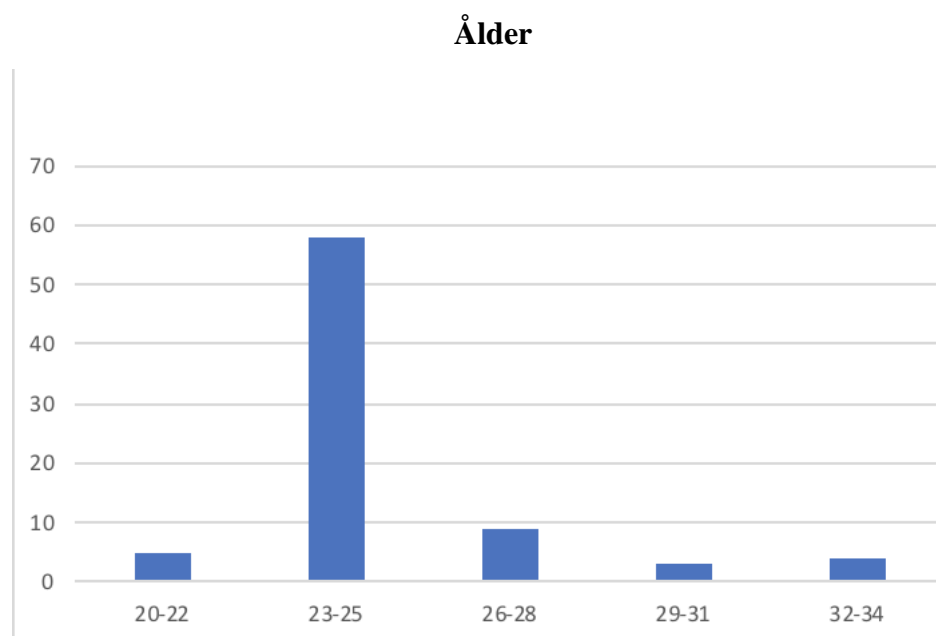


Figure 4.Ålder

Tredje frågan löd ”Hur ofta köper du kläder?” och innehöll sju stycken svarsalternativ. Tre av dessa alternativ presenteras inte i figur 5, eftersom ingen i denna studie valde dessa tre alternativ. De tre alternativ som inte presenteras i figur 5 är: dagligen, en gång i året samt aldrig.

Genom att analysera figur 5 kan man avläsa, att 41 stycken (51,9 %) av respondenterna handlar kläder en gång i månaden och 23 stycken (29,11 %) handlar 2–3 gånger i månaden. I figur 5 kan tydligt konstateras, att de flesta respondenterna handlar regelbundet varje månad från 1–3 gånger i månaden. Tre stycken (3,8 %) av respondenterna handlar till och med kläder en gång i veckan. Upp till 12 stycken (15,19 %) respondenter handlar kläder 2–3 gånger i året.

Hur ofta köper du kläder?

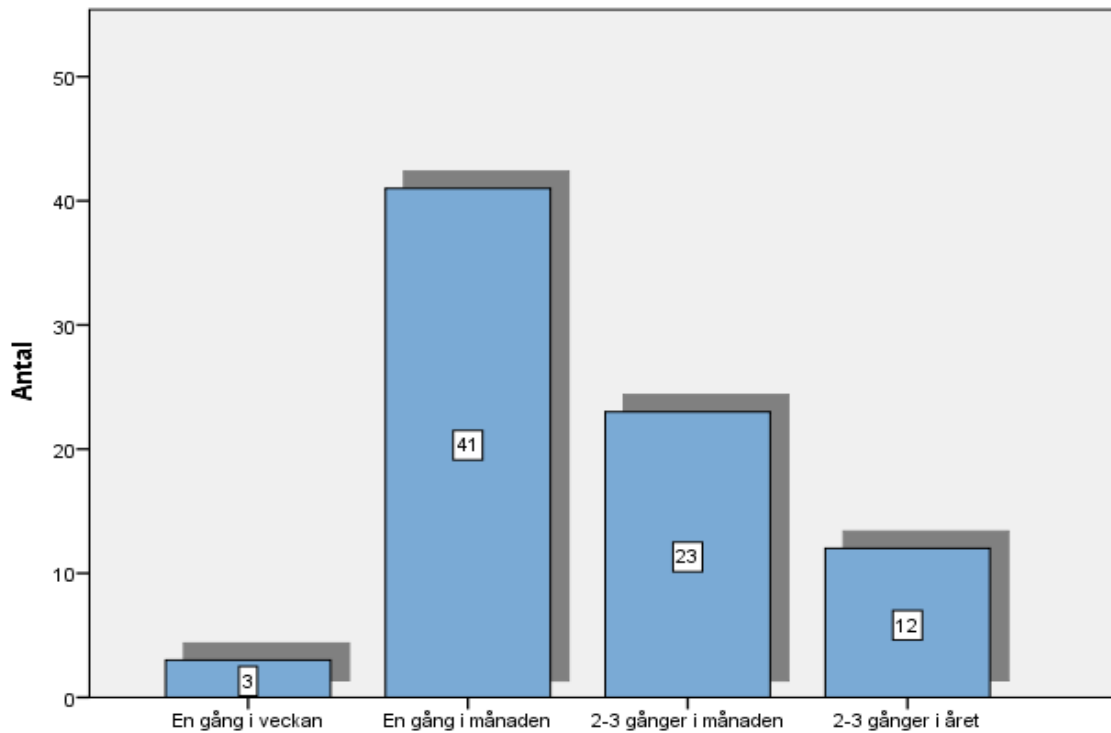


Figure 5. Hur ofta köper du kläder?

I figur 5 kommer det fram att en hel del respondenter handlar kläder genom året. Detta leder till denna studies fjärde fråga som analyserar hur millenniegenerationen i Finland föredrar att köpa sina kläder.

Genom att analysera svarsresultaten i figur 6, ser man att 37 stycken (46,84 %) av respondenterna föredrar att handla sina kläder via en fysisk butik varav endast 6 stycken (7,59 %) föredrar att köpa via e-handel. Samtidigt kan man se att upp till 36 stycken (45,57 %) av respondenterna föredrar att använda sig av både fysisk butik samt e-handel.

Föredrar du att köpa kläder från?

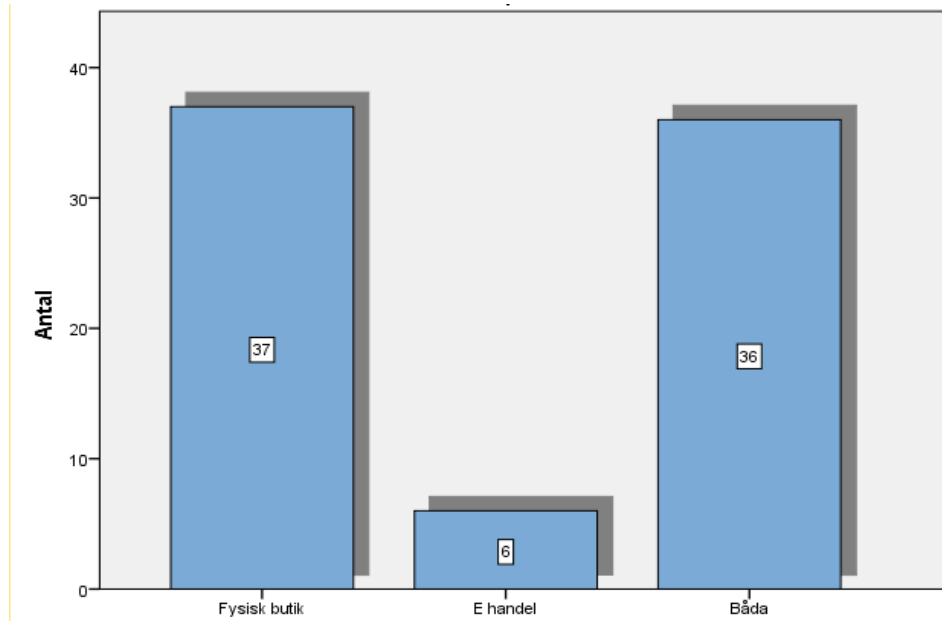


Figure 6. Föredrar du att köpa kläder från?

Genom att analysera figur 7 som svarar på frågan ”Om fysisk butik, varför?” ser man direkt att största orsaken varför respondenterna handlar via fysisk butik är själva möjligheten att kunna se och pröva produkten på plats. Upp till 44 % ansåg att detta var den viktigaste orsaken. Svartalernativet ”Ingen väntetid” (27 %) anses av respondenterna vara en viktig faktor varefter ”Personlig betjäning” kommer som tredje med 11,73 %. Det två sista orsakerna varför respondenterna föredrar att handla inom en fysisk butik är pga. själva ”Upplevelsen/stämningen” med (9 %) samt ”Inga extra kostnader” (ex. leveranskostnader) med 7 %.

Om fysisk butik, varför?

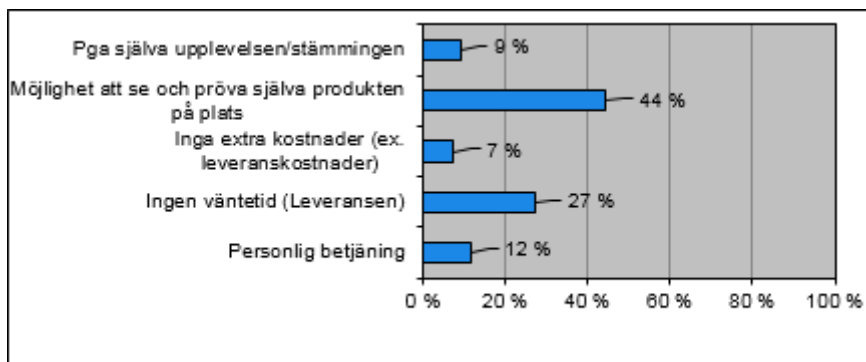


Figure 7. Om fysisk butik, varför?

I figur 8 presenteras respondenternas syn på vilka faktorer de anser vara viktigast inom e-handel. 38 % av respondenterna anser att större utbud av olika produkter är den viktigaste faktorn när man handlar kläder via e-handel. Snabbheten samt smidigheten att göra en beställning anser 25 % av respondenterna som en viktig faktor var efter 16 % handlar via e-handel helt enkelt på grund av de låga priserna på produkterna som det har att erbjuda. Därefter ser vi att bekvämligheten med hemleverans uppskattas bland respondenterna, då 11 % anser detta som en viktig funktion. Det två sista alternativen som respondenterna anser vara mindre viktiga är själva tidsbesparingen (9 %) samt den specifika produkt informationen (1 %) som e-handelssidor erbjuder.

Om E-handel, varför?

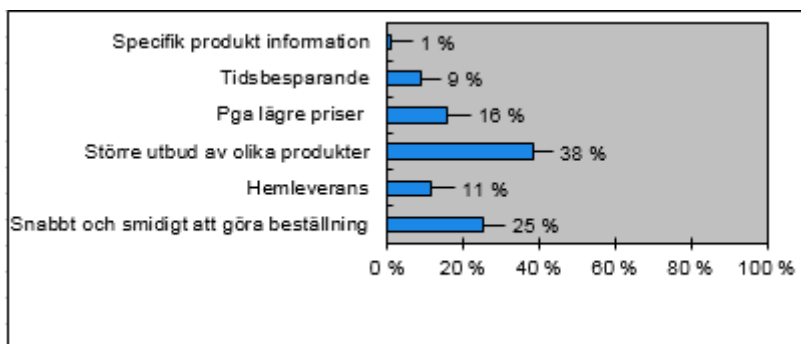


Figure 8. Om E-handel, varför?

Figur 9 visar svaren för frågan ”Använder du klädbutikers nätsidor för att undersöka utbudet av produkter för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik? Eller tvärtom?” Upp till 38% av respondenterna har svarat nej, som tyder på att de inte använder någondera av dessa sätt för att undersöka utbud av olika produkter då de handlar kläder. Vid ytterligare analys av figur 9 kan konstateras, att 34 % av respondenterna svarade att de använder sig av båda sätten när de undersöker utbud av kläder. På svarsalternativen ”Instämmer” samt ”Tvärtom” ser vi tydligt att respondenterna föredrar att använda e-handelssidor för att undersöka utbudet av produkter var efter det sedan går till den fysiska butiken för att köpa produkten än tvärtom. 20 % av respondenterna instämmer med att göra på detta vis och 8 % gör det tvärtom.

Använder du klädbutikers nätsidor för att undersöka utbudet av produkter för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik? Eller tvärtom?

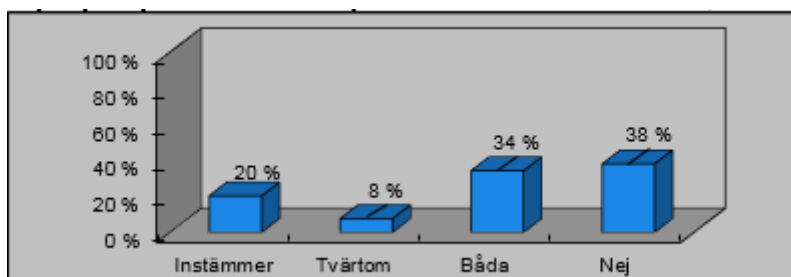


Figure 9. Använder du klädbutikers nätsidor för att undersöka utbudet av produkter för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik? Eller tvärtom?

Figur 10 presenterar respondenternas svar för frågan ”Anser du att ditt konsumentbeteende påverkas av sociala medier när du handlar kläder?”. 30 % av respondenterna anser att sociala medier har en betydande påverkan på konsumentbeteende när de handlar kläder. 22 % av respondenterna svarade att det inte blir påverkade alls av de sociala medierna medan 48 % svarade delvis. Figur 9 visar tydligt att majoriteten av respondenterna i denna studie blir påverkade av sociala medier vid konsumering.

Anser du att ditt konsumentbeteende påverkas av sociala medier när du handlar kläder?

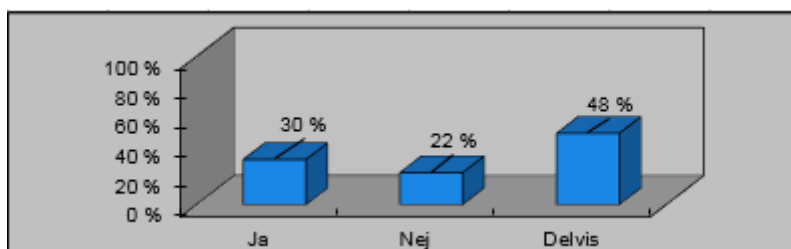


Figure 10. Anser du att ditt konsumentbeteende påverkas av sociala medier när du handlar kläder?

Figur 10 visar tydligt att en hel del av millenniegenerationen i Finland blir påverkade av diverse sociala medier. I figur 11 i sin tur, presenteras vilka sociala medier som mest influerar respondenterna. Instagram med hela 60 % är den sociala media-plattform som influerar respondenterna i denna studie mest. 25 % av respondenterna anser att Facebook också fungerar som en relativt bra influens då vi pratar om inköp av kläder. Det tre alternativen med lägsta influensverkan är Snapchat (7 %), Pinterest (5 %) samt Blogg (4 %).

Slutsatsen är att Facebook och Instagram är de största sociala media plattformarna som påverkar respondenterna i denna studie när det kommer till konsumentbeteende.

Vilka sociala medier fungerar då som influenser i dina inköp?

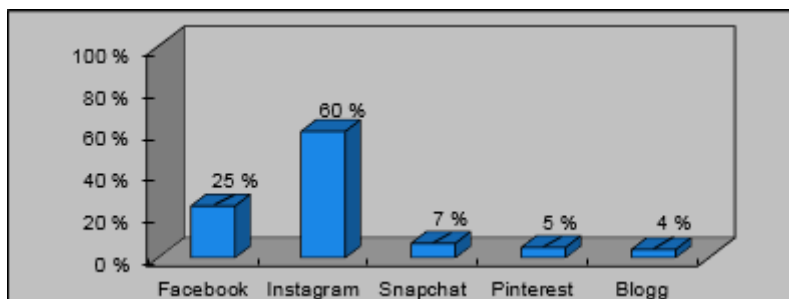


Figure 11. Vilka sociala medier fungerar då som influenser i dina inköp?

I figur 12 presenteras resultaten från frågan ”Vilka av dessa faktorer anser du vara viktigaste då du handlar kläder?”. En skala på 1–4 användes, där 1 anses vara minst viktigast. Genom att analysera figur 12 kan det konstateras att alla dessa faktorer anses ha en väldigt viktig roll för respondenterna då de köper kläder. Om vi tittar på den genomsnittliga rangordningen ser vi en relativt jämn fördelning bland faktorerna var av kvaliteten anses vara den viktigaste med 2.72 var efter bekvämlighet som andra plats med 2.56 och som tredje plats pris med 2.47 och till sist design med 2.25.

I figur 12 kan även avläsas att 21 stycken (26,58 %) av respondenterna ser priset som den minst viktigaste faktorn då de handlar kläder samt att 21st (26,58 %) av respondenterna anser priset som den viktigaste faktorn när de konsumerar kläder. När vi tittar närmare på bekvämlighet samt kvalité ser vi att det flesta rösterna av respondenterna har rankat dessa som den andra eller tredje viktigaste faktorn. Det lägsta genomsnittliga värdet fick design, 36 stycken (45,57 %) av respondenterna valde design som den minst viktigaste faktorn. Däremot har även 23 stycken (29,11 %) respondenter valt design som den viktigaste faktorn. Som sagt ser respondenterna på dessa faktorer på olika sätt men genomsnittligen anses alla dessa faktorer som väldigt viktiga för dem.

Vilka av dessa faktorer anser du vara viktigaste då du handlar kläder? Rank (1–4)

| | Average Rank | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
|-------------------|--------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Bekvämlighet | 2.56 | | | | | | | | |
| Pris | 2.47 | | | | | | | | |
| Kvalitet | 2.72 | | | | | | | | |
| Design | 2.25 | | | | | | | | |
| Data Table | | | | | | | | | |
| Bekvämlighet | | 15 | 18.99% | 22 | 27.85% | 25 | 31.65% | 17 | 21.52% |
| Pris | | 21 | 26.58% | 21 | 26.58% | 16 | 20.25% | 21 | 26.58% |
| Kvalitet | | 7 | 8.86% | 26 | 32.91% | 28 | 35.44% | 18 | 22.78% |
| Design | | 36 | 45.57% | 10 | 12.66% | 10 | 12.66% | 23 | 29.11% |

Figure 12. Vilka av dessa faktorer anser du vara viktigaste då du handlar kläder?

I denna studie tas även upp hur respondenterna beaktar det etiska faktorerna då de handlar kläder. Genom att analysera figur 13 ser man tydligt att det är väldigt få som har svarat ja på denna fråga, endast 3 stycken (3,8 %). Upp till 35 stycken (44,3 %) har svarat att det inte tar i beaktan det etiska faktorerna då de handlar kläder varav 41 stycken (51,9 %) säger att de delvis tar i beaktan de etiska faktorerna men dock ser de inte det som en avgörande faktor då de konsumerar kläder.

Tar du i beaktan de etiska faktorerna då du handlar kläder?

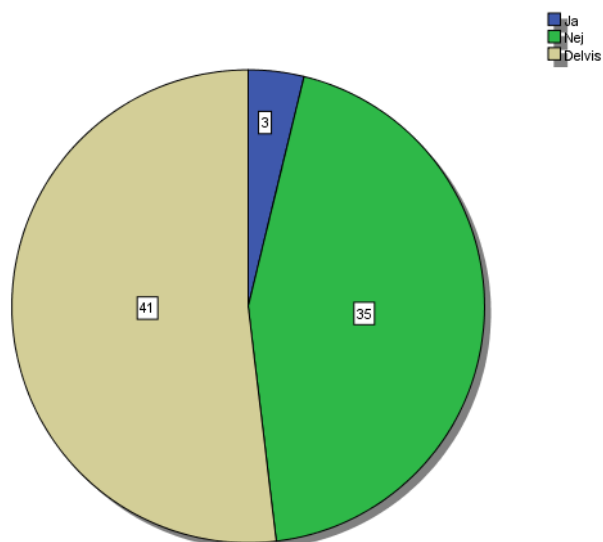


Figure 13. Tar du i beaktan de etiska faktorerna då du handlar kläder?

Som följdfråga till föregående fråga gällande kläder och etiska aspekter ställdes frågan ”Anser du att klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta klädesföretag?”. Resultaten presenteras i figur 14. Det kan konstateras att hela 58 stycken (73,42 %) anser att företag borde marknadsföra sig tydligare som etisk korrekta företag. 21 stycken (26,58 %) av respondenterna anser att det inte finns ett behov för detta. Genom detta kan man konstatera, att orsaken till att konsumenterna inte tar i beaktan etiska aspekter vid köp av kläder, kan bero på att företag inte marknadsför sig som etisk korrekta tillräckligt bra. Detta gör det svårt för konsumenterna att identifiera dessa etisk korrekta företag och påverkar därför konsumentbeteendet.

Anser du att klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta klädesföretag?

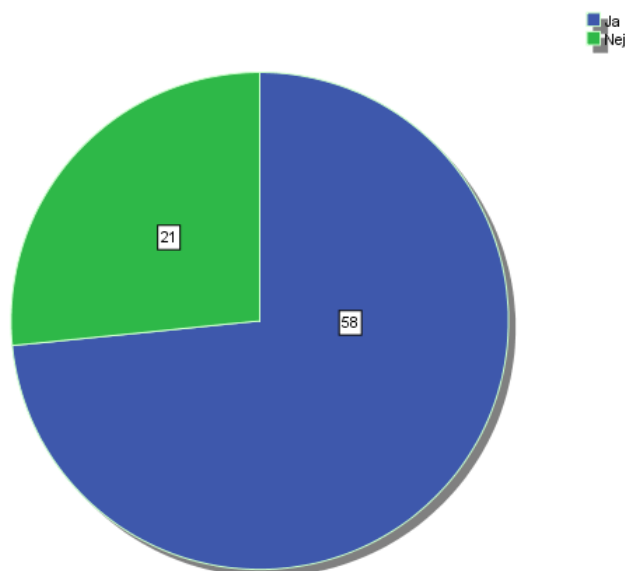


Figure 14. Anser du att klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta klädesföretag?

Figur 15 visar att 46 stycken (58,23 %) av respondenterna i denna studie anser att det delvis skulle påverka deras köpbeslut ifall företag skulle marknadsföra sig mera som etisk korrekta företag medan 13 stycken (16,46 %) av respondenterna anser att det definitivt skulle påverka dem. Däremot har vi ändå 20 stycken (25,32 %) respondenter som påpekar att det inte skulle påverka deras köpbeslut fastän företag skulle marknadsföra sig som mer etisk korrekta företag.

Skulle det påverka dit köpbeslut?

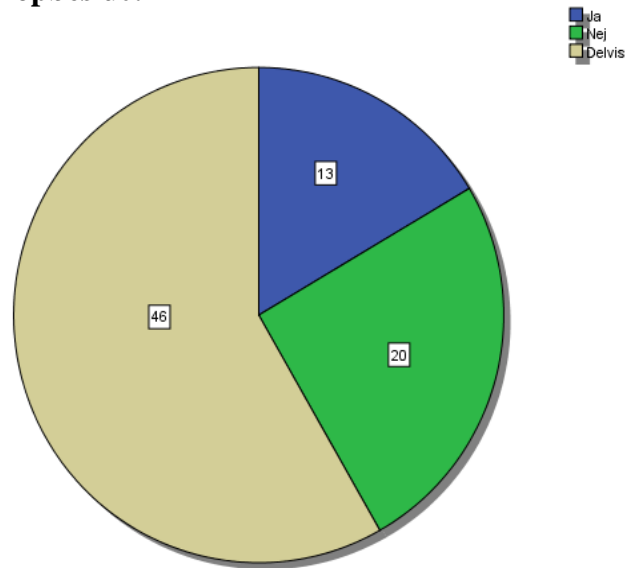


Figure 15. Skulle detta påverka dit köpbeslut?

I figur 16 nedan presenteras resultatet för hur respondenterna tar i beaktan de ekologiska principerna då de handlar kläder. Figur 16 visar tydligt att respondenterna inte verkar tänka på de ekologiska principerna då de handlar kläder var av 61 stycken (77,22 %) av respondenterna svarade nej. Endast 18 stycken (22,78 %) av respondenterna svarade ja.

Tänker du på det ekologiska principerna då du handlar kläder?

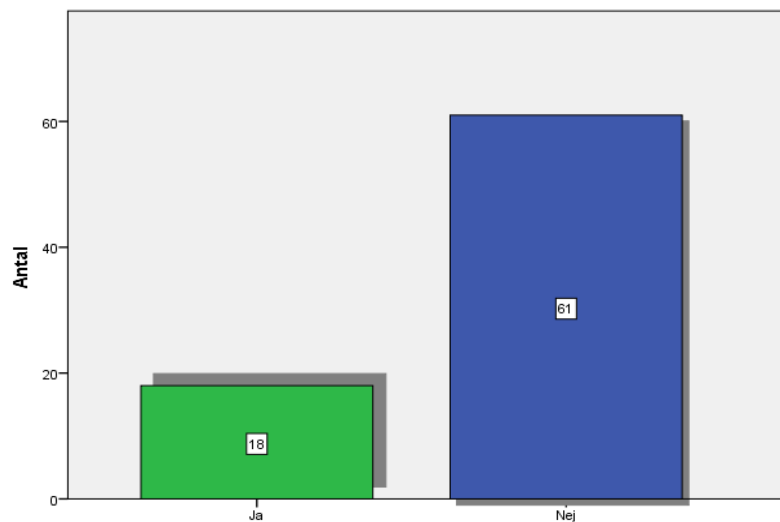


Figure 16. Tänker du på det ekologiska principerna då du handlar kläder?

En stor del av respondenterna tar inte i beaktan de ekologiska principerna då de handlar kläder, vilket presenterades i figur 16. I figur 17 presenteras resultaten på frågan hur viktigt det är för dem att köpa EFC (Eco-Friendly Clothing), för att stöda miljön. 57 stycken (72,15 %) av respondenterna har svarat delvis som tyder på att det till en vis del bryr sig eller har det i tankarna men ser inte det som en avgörande faktor i deras beslut vad gäller konsumering av kläder. 12 stycken (15,19 %) anser det som väldigt viktigt sak att konsumera EFC för att stöda miljön och endast 10 stycken (12,66 %) ser inte detta alls som en viktig sak att stöda.

Hur viktigt anser du att det är att köpa EFC (Eco-Friendly Clothing) för att stöda miljön?

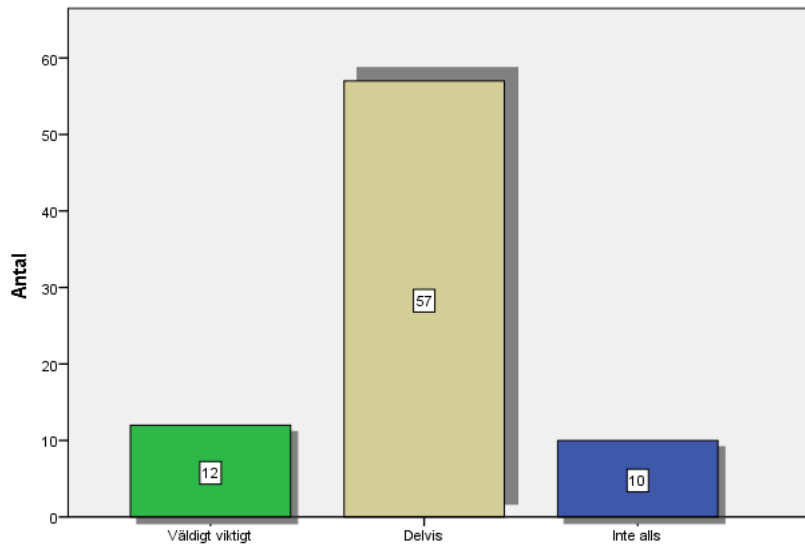


Figure 17. Hur viktigt anser du att det är att köpa EFC (Eco-Friendly Clothing) för att stöda miljön?

6 ANALYS OCH DISKUSSION

Syftet med detta arbete var att undersöka konsumentbeteendet inom klädindustrin hos millenniegenerationen. I detta avsnitt diskuteras och tolkas resultaten i koppling till den teoretiska referensramen. Dessutom diskuteras examensarbetets process och förslag på fortsatta studier.

6.1 Enkäten

På min enkät svarade sammanlagt 79 personer varav 65 var män och det resterande 14 kvinnor. Enkäten skickades ut via Facebook var respondenterna hade gått om tid att svara på frågeformuläret, vilket tog ungefär 4 minuter. Efter 79 personer svarat på enkäten kunde den insamlade data sammanställas och resultaten tolkas. Av respondenterna hörde 58 av 79 till åldersgruppen 23 – 25, vilket var förväntat med tanke på vilken kanal som användes samt att jag själv tillhör denna åldersgrupp. Det vad jag skulle ha önskat var att mer kvinnor skulle ha svarat på enkäten, samt en lite bredare spridning på åldern som skulle ha kunnat bidra till en mer diversifierad syn på aspekterna som enkäten behandlade.

6.2 Var föredrar du att köpa kläder ifrån?

I min forskning framkom att en stor del av millenniegenerationen fortfarande föredrar en fysisk butik (46,84%) före e-handel (7,59%). Studien visade även att en hel del (45,57%) föredrar att använda sig av de båda alternativen då de köper kläder. Största orsaken till varför respondenterna väljer en fysisk butik före e-handel, är på grund av möjligheten att se och kunna pröva produkten på plats. 44% av respondenterna i undersökningen var av denna åsikt. Detta överensstämmer med Charlton (2011) att klädbutiker och e-handel internetsidor har olika betydelser för konsumenten.

Varför konsumenter inom millenniegenerationen väljer e-handel, visar min undersökning att på grund av att det finns ett större utbud av produkter samt för att det är snabbt och smidigt att göra en beställning. På grund av att dagens millenniegeneration handlar en hel del via e-handelssidor måste varumärken förse sina kunder med effektiva och goda nätsidor (Charlton 2011).

I min studie undersöktes även om konsumenterna använder klädbutikernas nätsidor för att undersöka utbudet av produkter för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik, eller tvärtom. 20% av respondenterna svarade att det instämmer och gör exakt på detta sätt då de konsumerar kläder. 8% gör tvärtom, dvs. provar plagget i butiken och köper den på nätet och 34% gör på båda sätten.

I min teoretiska referensram citerades Charlton (2011); "More and more consumers are switching between channels when shopping for fashion, and using the website as a virtual shop window". Enligt PwC (2017b) kommer inte de fysiska butikerna att försvinna i framtiden utan snarare kommer dess syfte att förändras och det finns klara bevis att konsumenter vill ha den fysiska upplevelsen att pröva diverse produkter. Dessa teorier korrelerar med resultaten i min undersökning.

6.3 Sociala medias påverkan

I min forskning framkom relativt tydligt att sociala medier påverkar respondenternas konsumentbeteende. 30% av respondenterna svarade att sociala media påverkar deras konsumentbeteende, 48% svarade att de delvis blir påverkade och 22% ansåg att de inte alls blir påverkade.

Sociala medias påverkan kommer i framtiden ha en mer betydande roll enligt Chahal (2016). Detta, på grund av att olika sociala plattformar har börjat utvecklas för att göra det lättare för dagens konsumenter att köpa kläder via dessa kanaler. Samtidigt kommer sociala nätverk att bli de nya online marknadsplatserna för konsumenter, på grund av att konsumenter söker inspiration och information på Facebook, Twitter samt Instagram för deras nästa inköp. (Chahal 2016)

I min undersökning framkom att Instagram (60%) samt Facebook (25%) fungerar som de två största influenserna enligt respondenterna då de konsumerar kläder. Detta kommer inte dock som en chock på grund av att både Instagram och Facebook har gjort förändringar i deras plattformar för att göra det lättare för konsumenterna att "gilla" samt "dela" information och köpa produkter på deras kanaler (Chahal 2016).

6.4 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Faktorer som påverkar konsumentbeteende är bekvämlighet, pris, kvalitet, design samt etiska och ekologiska orsaker. Enligt respondenterna anses det fyra första faktorerna (bekvämlighet, pris, kvalitet och design) som väldigt viktiga då de köper kläder. I min undersökning låg dessa fyra omkring samma medeltal (2–3), på en skala från 1–4, med 1 som den minst viktigaste faktorn.

Enligt en forskning gjord av Accenture (2013) var man använde sig av 6000 konsumenter i 8 olika länder, och 1707 av konsumenterna tillhörde millenniegenerationen, framkom att 55% av alla konsumenter alltid försöker hitta den bästa samt lägsta priset på diverse produkter. I min undersökning, rangordnade respondenterna denna faktor på ett medeltal av 2,47 på skalan 1–4, med 1 som den minst viktigaste faktorn. På grund av att största delen av respondenterna ligger vi 23–25 års ålder förstår man att priset är en relativt viktig faktor inom deras konsumering av kläder. Dock anser respondenterna i min undersökning att kvalitén är den viktigaste faktorn med ett medeltal på 2,72.

I min forskning framkommer även relativt tydligt att de flesta respondenterna inte tar det etiska faktorerna i beaktan då de handlar kläder. Endast 3st av respondenterna svarade att de tar denna aspekt i beaktan och 35st svarade att de inte gör det. Detta leder till följande fråga som undersöker om klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta företag. Enligt respondenterna kommer det tydligt fram att majoriteten anser att företag borde göra det då 58/79 var av denna åsikt. Dock var åsikterna väldigt splittrande gällande frågan om det skulle påverka respondenternas köpbeslut om klädesföretag skulle marknadsföra sig som etiskt korrekta då endast 13st svarade ja, 20st nej samt 46st delvis.

Forskningens sista frågor behandlade ekologiska aspekter. En av frågorna undersökte om respondenterna tar i beaktan de ekologiska principerna då de konsumerar kläder vilket resulterade i ett relativt negativt svar eftersom endast 18st av respondenterna svarade ja på denna fråga. 61/79 respondenter tar alltså inte denna aspekt i beaktan.

På enkätens sista fråga, som undersöker om respondenterna anser det vara viktigt att köpa EFC för att stöda miljön, svarade dock största delen delvis (57st), vilket tyder på att det

har det i baktankarna då de handlar. Endast 12st av respondenterna ansåg detta som väldigt viktigt. Orsaken till detta kan vara för att det inte finns tillräckligt av EFC på marknaden och på grund av att modeledarna inom klädindustrin inte visar intresse för att köpa EFC för att det inte anses som tillräckligt trendigt och innovativt. Även de höga priserna på EFC produkter kan vara en orsak till att dessa inte konsumeras i stor utsträckning. (Gam 2011 s. 26)

6.5 Sammanfattande diskussion och förslag på fortsatt forskning

Syftet med denna studie var att undersöka konsumentbeteendet inom klädindustrin för millenniegenerationen i Finland. Med hjälp av en kvantitativ undersökning och en enkätstudie, har jag undersökt diverse faktorer som styr konsumentbeteendet för 79 respondenter. Resultaten har diskuterats ovan. Eftersom detta var den första studien vad gäller konsumentbeteendet inom klädindustrin för millenniegenerationen i Finland, finns det flera tillvägagångssätt att fortsätta på denna studie. Jag ser denna studie som en bra grund för fortsatt forskning att bygga vidare på. Exempelvis kunde fortsatt forskning fokusera på en mera specifik könsindelning. Att göra en djup analys på skillnader mellan kvinnor och män vad gäller konsumentbeteendet inom klädindustrin i Finland är något som gärna kunde analyseras mera. Samtidigt kunde varje faktor som används i denna studie få en egen djupare forskning. Exempelvis svarade endast tre stycken respondenter i denna studie att de prioriterar etiska faktorer när de konsumerar kläder. Vad är eventuella orsaker till att dessa svarade ja och de resterande inte prioriterade etiska faktorer alls.

Eftersom denna studie endast fokuserar på millenniegenerationen skulle det även vara intressant att göra en studie för generation X (1965–1984) och Baby Boomers (1945–1964) för att sedan jämföra resultaten. Faktorer som e-handel och sociala media kunde få en tydligare vikt vad gäller konsumentbeteende inom klädindustrin.

Intressant skulle även vara att gå djupare in på EFC och analysera eventuella framtids-scenarion för detta. EFC framtidens inverkan på miljön är något som eventuellt kan leda till en ökad tillväxt inom EFC, men eftersom EFC ännu är rätt nytt är det mera framtids-aspekter som kunde analyseras. Intressant skulle vara att se en forskning gällande EFC i Finland om exempelvis fem år för att sedan jämföra utvecklingen mot denna studie för att kunna dra slutsatser gällande dess utveckling.

KÄLLOR / REFERENCES

- Accenture (2013): Who are the Millennial Shoppers? And what do they really want? Tillgänglig: https://www.accenture.com/t20150522T061610Z_w_us-en_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/1/Accenture-Outlook-Who-Are-Millennial-Shoppers-What-Do-They-Want-Retail.pdf#zoom=50 Hämtad: 7.10.2017.
- Ayman & Kaya (2014): Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality*. Vol. 42(1).
- Bryman, A & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö, Liber Ekonomi 2005
- Bryman & Nilsson (2002): Samhällsvetenskapliga metoder. Vol. 1, s. 272-273.
- Chahal (2016): Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? Tillgänglig: <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/> Hämtad: 5.11.2017.
- Chand (2017): Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. Tillgänglig: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> Hämtad: 7.10.2017.
- Charlton (2011): 45 % of consumers prefer shopping for clothes online. Tillgänglig: <https://econsultancy.com/blog/7960-45-of-consumers-prefer-shopping-for-clothes-online> Hämtad: 25.10.2017.
- Chen-Yu & Kincade (2001): Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 5(1), s.29-43.
- Choi et al. (2012): The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16(2), s.234-245.
- De Klerk & Lubbe (2008): Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12(1), s.36-50.
- Educba (2016): 4 Important Factors that Influence Consumer Behaviour. Tillgänglig: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/> Hämtad: 16.10.2017.
- Factory360 (2015): 4 Experiential Marketing Statistics You Should Know. Tillgänglig: <https://factory360.com/4-experiential-marketing-statistics-you-should-know/> Hämtad: 19.10.2017.

- Gam (2011): Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 15 (2), s. 178-193.
- Huovinen (2017): Ottaako Suomen vaatetus- ja tekstiiliala digiloikan? Tillgänglig: <https://vtt-blog.com/tag/vaateteollisuus/> Hämtad 10.1.2018.
- Hustvedt & Dickson (2009): Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13(1), s.49-65.
- IIS (2017): Vad är e-handel? Tillgänglig: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/> Hämtad: 7.10.2017.
- Ilyashov & Colon (2015): 12 Ways The Fashion Industry Has Changed Since 2006. Tillgänglig: <http://www.refinery29.com/2015/12/100262/2016-fashion-trends-compared-2006-trends> Hämtad: 13.10.2017
- James (2017): 9 Must-Know Millennial Shopping Trends & Marketing Strategies of 2017. Tillgänglig: <https://blog.marketing.rakuten.com/affiliate/9-must-know-millennial-shopping-trends-of-2017> Hämtad: 19.10.2017.
- Jegethesan et al. (2012): Young Australian consumer's preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16(3), s.275-298.
- Karpova et al. (2007): Making sense of the market: An exploration of apparel consumption practices of the Russian consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11(1), s.106-121.
- Klerk & Tselepis (2007): The early-adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11(3), s.413-428.
- Leung & Taylor (2002): Fashion buying criteria of X Generation consumers in Hong Kong. *Journal of Fashion and Marketing Management*. Vol. 6(1), s.63-76.
- Moorhead (2015): 7 Ways Innovation has Changed the Fashion Industry. Tillgänglig: <https://blog.in-venthelp.com/7-ways-innovation-changed-fashion-industry/> Hämtad: 13.10.2017
- NewsCred (2014): The Millennial Mind: How Content Drives Brand Loyalty. Tillgänglig: https://www.newscred.com/wp-content/themes/newscred/assets/downloads/guide/NewsCred_Millennial_Mind.pdf Hämtad: 19.10.2017.
- Phau et al. (2015): Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion and Marketing Management*. Vol. 19(2), s.169-187.
- PwC (2017a): How do consumers shop? Tillgänglig: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail/total-retail-categories.html> Hämtad: 21.10.2017.

- PwC (2017b): 10 retailer investments for an uncertain future. Tillgänglig: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf> Hämtad: 21.10.2017.
- Sanad (2016): Consumer Attitude and Purchase Decision towards Textiles and Apparel Products. *World Journal of Textile Engineering and Technology*. Vol 2, s.16-30.
- Schawbel (2015): 10 New Findings About The Millennial Consumer. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#741ab4f41474> Hämtad: 3.10.2017.
- Strugatz (2016): Bloggers and digital influencers reshaping fashion and beauty landscape. Tillgänglig: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-bloggers-20160809-snap-story.html> Hämtad: 5.11.2017.
- Solomon et al. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, Vol.3, s.6.
- Tekstiiliteollisuusmuseo (2006): Suomen tekstiiliteollisuuden tarina. Tillgänglig: http://www.tkm.fi/lehdistokuvat/tekstiiliteollisuusmuseo/Lue_historia.pdf Hämtad: 10.1.2018.

BILAGOR / APPENDICES

Q1 * Kön

Man

Kvinna

Add Question Page Break Separator

Q2 * Födelse datum?

Month Day Year

Add Question Page Break Separator

Settings Copy Logic Preview

Q3 * Hur ofta köper du kläder?

Dagligen

En gång i veckan

En gång i månaden

2-3 gånger i månaden

En gång i året

2-3 gånger i året

Aldrig

Q4 * Föredrar du att köpa kläder från?

Fysisk butik

E- handel

Båda

Add Question Page Break Separator

Q5 Om fysisk butik, varför?

Personlig betjäning

Ingen väntetid (Leveransen)

Inga extra kostnader (ex. leveranskostnader)

Möjlighet att se och pröva själva produkten på plats

Pga själva upplevelsen/stämningen

Add Question Page Break Separator

Q6

Om E-handel, varför?

- Snabbt och smidigt att göra beställning
- Hemleverans
- Större utbud av olika produkter
- Pga lägre priser
- Tidsbesparande
- Specifik produkt information

Add Question

Page Break Separator

Settings Copy Logic Preview

Q7

*** Använder du klädbutikers nätsidor för att undersöka utbudet av produkterna för att sedan köpa själva produkten från en fysisk butik? eller tvärtom?**

- Instämmer
- Tvärtom
- Båda
- Nej

Add Question

Page Break Separator

Q8

*** Anser du att ditt konsumentbeteende påverkas av sociala medier när du handlar kläder?**

- Ja
- Nej
- Delvis

Add Question

Page Break Separator

Settings Copy Logic Preview

Q9

Vilka sociala medier fungerar då som influenser i dina inköp?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Blogg

Add Question

Page Break Separator

Q10 * Vilka av dessa faktorer anser du vara viktigast då du handlar kläder?
Please rank (1-4) the following in order of interest:

Bekvämlighet

Pris

Kvalitet

Design

Rank values must be from 1 to 4

[Add Question](#) [Page Break](#) [Separator](#)

Settings Copy Logic Preview ⋮

Q11 * Tar du i beaktan det etiska faktorerna då du handlar kläder?

Ja

Nej

Delvis

[Add Question](#) [Page Break](#) [Separator](#)

Q12 * Anser du att klädesföretag borde marknadsföra sig tydligare som etiskt korrekta klädesföretag?

Ja

Nej

[Add Question](#) [Page Break](#) [Separator](#)

Q13 Skulle detta påverka dit köpbeslut?

Ja

Nej

Delvis

[Add Question](#) [Page Break](#) [Separator](#)

Settings Copy Logic Preview ⋮

Q14 * Tänker du på det ekologiska principerna då du handlar kläder?

Ja

Nej

[Add Question](#) [Page Break](#) [Separator](#)

Q15

Hur viktigt anser du att det är att köpa EFC (Eco-Friendly Clothing) för att stöda miljön?

- Väldigt viktigt
- Delvis
- Inte alls

Add Question

Page Break

Separator