

Konsumentbeteende hos Generation Y och Generation X under inflation

Hur konsumentbeteende i tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken har påverkats till följd av inflationens ökning år 2022 i Helsingforsregionen

Georgios Katsioulas

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Georgios, Katsioulas

Konsumentbeteende hos Generation Y och Generation X under inflation. Hur konsumentbeteende i tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken har påverkats till följd av inflationens ökning år 2022 i Helsingforsregionen.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

9182

Uppdragsgivare:

(Ingen uppdragsgivare)

Sammandrag:

Studien undersökte hur konsumentbeteende hos Generation Y och Generation X i tillgängliga lyx klädmärken samt premium klädmärken har påverkats under inflationens ökning år 2022, i Helsingforsregionen. Då inflationen påverkar alla på olika sätt, och speciellt låginkomsttagare, kan det ändå vara svårt för konsumenten att ändra på sina konsumtionsvanor. Då det är svårt att skära ner på vardagliga konsumtionen för produkter och tjänster som livsmedel, transport och boende uppstår frågan om konsumenterna i stället försökt skära ner på tillgängliga lyx- samt premium klädmärken, då dessa produkter är mer av en bekvämlighet än en nödvändighet. Studien använde sig en kvantitativ forskningsmetod i form av en elektronisk enkät som publicerades på sociala media. Målgruppen var personer bosatta i Helsingforsregionen, äldre åldrarna i Generation Y, d.v.s. personer födda år 1981–1988 samt hela Generation X, d.v.s. personer födda år 1965–1980. Enkäten fick totalt 46 respondenter varav majoriteten av respondenterna var kvinnor samt den största representerade generationen var Generation X. Teorin var huvudsakligen baserad på konsumentbeteende och dess olika påverkande faktorer såväl som teori på Generation Y samt Generation X som konsumenter. Studien kom fram till att både Generation Y samt Generation X minskade på konsumtionen till följd av inflationen. Minskningen i konsumtionen var aningen tydligare hos Generation Y än Generation X då respondenterna från Generation Y konsumerade aningen mer tillgängliga lyx- samt premium klädmärken före år 2022 än under de senaste 12 månaderna. Den ojämna könsfördelningen

samt det låga antalet respondenter hos Generation X och ytterligt lägre från Generation Y begränsade studiens resultat samt validitet.

Nyckelord:

Konsumentbeteende, Inflation, Generation Y, Generation X, Tillgängliga lyx klädmärken, Premium klädmärken.

Degree Thesis

Georgios, Katsioulas

Consumer behaviour of Generation Y and Generation X under inflation. How consumer behaviour in accessible luxury clothing brands and premium clothing brands has been affected by the rise of inflation in 2022 in Greater Helsinki area.

Arcada University of Applied Sciences: Bachelor of Business Administration, 2023.

Identification number:

9182

Commissioned by:

(No commissioner)

Abstract:

The study conducted how consumer behaviour of Generation Y and Generation X in available luxury clothing brands as well as premium clothing brands was affected during the increase in inflation in the year 2022, in the Greater Helsinki area. Since inflation affects everyone in various ways, especially amongst low-income earners, it could still be difficult for the consumer to change their consumer habits. As it is difficult to cut back on everyday consumption for products and services such as food, transport and housing, the question arises whether consumers instead tried to cut back on available luxury and premium clothing brands, as these products are more of a convenience than a necessity. The study used a quantitative research method in the form of an electronic survey which was published on social media. The target group were people living in the Greater Helsinki area and consisted of the older ages in Generation Y, i.e., people born between the years 1981–1988 and the entire Generation X, i.e., people born between the years 1965–1980. The survey received a total of 46 respondents, of which the majority of respondents were women, and the largest represented generation was Generation X. The theory was based on consumer behaviour and its various influencing factors as well as theory on Generation Y and Generation X as consumers. The study concluded that both Generation Y and Generation X reduced consumption because of inflation. The decrease in consumption was slightly clearer among Generation Y than Generation X, as respondents from Generation Y consumed slightly more available luxury clothing and premium clothing brands before the year 2022 than during the last 12 months. The uneven gender distribution

and the small number of respondents from Generation X and even lower from Generation Y limited the study's results and validity.

Keywords:

Consumer behaviour, Inflation, Generation Y, Generation X, Accessible luxury clothing brands, Premium clothing brands

Innehåll

1	INLEDNING	9
1.1	Problemformulering.....	9
1.2	Syfte	10
1.3	Avgränsning.....	10
1.4	Definitioner	11
2	TEORI.....	12
2.1	Konsumentbeteende.....	12
2.1.1	Psykologiska kärnan	13
2.1.2	Beslutsfattande processen	15
2.1.3	Kultur	16
2.1.4	Konsumentbeteenderesultat	16
2.2	Generation Y och Generation X som konsumenter	17
2.2.1	Generation Y	18
2.2.2	Generation X.....	19
3	METOD.....	21
3.1	Val av metod	21
3.2	Respondenter.....	22
3.3	Datainsamling.....	23
3.4	Enkät	23
3.5	Statistisk analys	24
3.6	Validitet och reliabilitet.....	25
3.7	Etiska frågor	26
4	RESULTAT	27
4.1	Demografiska variabler	27
4.2	Ekonomiskt tillstånd.....	31
4.3	Respondenternas köp av lyx- eller premium kläder under de senaste 12 månaderna, samt före år 2022 33	
4.4	Konsumentbeteende i tillgängliga lyx- och premiumklädmärken	34
4.5	Tabeller	39
5	DISKUSSION	42
5.1	Resultatdiskussion.....	42
5.2	Generation Y	42
5.2.1	Konsumentbeteende hos kvinnor i Generation Y	43
5.2.2	Konsumentbeteende hos män i Generation Y	44
5.2.3	Jämförelse mellan kvinnor och män i Generation Y	45
5.3	Generation X	46

5.3.1	Konsumentbeteende hos kvinnor i Generation X	47
5.3.2	Konsumentbeteende hos män i Generation X.....	49
5.3.3	Jämförelse mellan kvinnor och män i Generation X	50
5.4	Jämförelse mellan Generation Y och Generation X	51
5.5	Metoddiskussion	52
6	SLUTSATSER.....	53
6.1	Studiens begränsningar.....	54
6.2	Förslag till vidare undersökningar	54
	Källor	56
	Bilagor	60
	Bilaga 1. Enkätens introduktion på svenska och engelska samt enkätfrågor på svenska.....	60
	Bilaga 2. Enkäten på engelska	68
	Bilaga 3. Respondenten väljer att inte delta i studien	74
	Bilaga 4. Tabeller indelade i lönegrupper	75

Figurer

Figur 1. Kön.....	27
Figur 2. Födelseår	28
Figur 3. Hemkommun	28
Figur 4. Civilstånd	29
Figur 5. Antal barn	30
Figur 6. Utbildning	30
Figur 7. Netto månadsinkomst i Euro.....	31
Figur 8. Känner du dig ekonomiskt säker?.....	31
Figur 9. Har dina hushållsutgifter ökat under de senaste 12 månaderna?	32
Figur 10. Hur har inflationens ökning under år 2022 påverkat dina konsumentvanor i sin helhet?.....	32
Figur 11. Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?	33
Figur 12. Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?	34
Figur 13. Varför gjorde du ditt senaste köp?	35
Figur 14. Hur kände du dig efter att du köpt produkten?	36
Figur 15. Har inflationen påverkat ditt konsumentbeteende i lyxkläder sen dess år 2022 början?	36
Figur 16. Påverkar märket på klädesplagget ditt köpbeslut?.....	37
Figur 17. Varför väljer du ett specifikt klädmärke över ett annat?.....	38
Figur 18. Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?	39

Tabeller

Tabell 1. Generation Y: Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?	40
Tabell 2. Generation Y: Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?	40
Tabell 3. Generation X: Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?	40
Tabell 4. Generation X: Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?	40
Tabell 5. Jämförelse tabell mellan könen och generationerna.....	41

1 INLEDNING

Under år 2022 steg inflationen och konsumentprisindexet på diverse varor i Finland med rekordantal. Till följd av detta ökade hushållskostnaderna för finländarna. I december 2022 var inflationen uppe i 9,1% (Statistikcentralen, 2023) vilket var den högsta ökningen under detta åt. Konsumentprisindexets årsförändring från år 2021–2022 hade en total förändring på 7,1%. Den högsta prisförändringarna var för transport med 11,2%. Livsmedel och alkoholfria drycker hade en ökning på 10,5% medan bostäder, vatten, elektricitet, gas och andra bränslen ökade med 9,3% (Statistikcentralen, 2023).

Dessa varor och produkter är sådana som är svåra för konsumenterna att skära ner på då dessa i stort sett omfattar dom allmänna nödvändiga produkter och tjänster som varje finländare och finländskt hushåll behöver. Till följd av den stigande inflationen och konsumentpriserna har de finländska konsumenternas förtroende för deras egen ekonomi haft den negativaste synen någonsin. Konsumenternas förtroendeindikator hade ett nettotal på -18,3 i september 2022 och ett nettotal på -17,6 i oktober 2022 (Statistikcentralen, 2022). Trots finländarnas negativa syn på den egna ekonomin är det svårt att minska på bekvämligheter och många finländare fortsätter att handla trots att inkomsterna inte räcker till. Var tredje finländare lever över sina tillgångar för tillfället. Totalt har 28 % av finländarna fortsatt att konsumera utan att ha dragit ner på sina konsumtionsvanor (Jonsson, 2022).

1.1 Problemformulering

Inflationen är något som påverkar alla men på olika sätt. De som drabbas hårdast är familjer och hushåll med låga inkomster (Healy, 2022). Trots inflationens och konsumentprisindexets drastiska ökning under år 2022 samt finländarnas sjunkande förtroende för den personliga ekonomin är det svårt att ändra på sina konsumtionsvanor. Även under dessa svåra ekonomiska situationer verkar konsumtionen fortfarande vara oförändrad bland 28% av finländarna (Jonsson, 2022).

Enligt en enkät som utfördes av OP Financial Group mellan juni och juli 2022 svarade 92% av respondenterna att inflationen är en anledning till oro, även om de fortfarande inte har vidtagit åtgärder för att minska på deras konsumtion. Ytterligare hade 59% svarat att de är oroliga för att deras hushållskostnader kommer att öka till följd av

ökande inflation och stigande räntor. Dock svarade 48% att de i bästa fall förutsätter att deras ekonomi kommer förbli oförändrad under år 2022, medan 42% hävdade att de förväntar sig att deras ekonomiska situation kommer att förändras. Nästan 1100 finländare svarade på enkäten. (Teivainen, 2022)

Då det kan vara svårt att skära ner på sina konsumtionsvanor, speciellt på produkter och tjänster som behövs vardagligen som till exempel livsmedel, transport och boende uppstår frågan om konsumenterna i stället har försökt skära ner på sina utgifter för produkter som inte är akut nödvändiga utan mera av en bekvämlighet och lyxvara. D.v.s. tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken. Uppenbarligen har konsumenterna i Finland märkt inflationens ökning och många av dem förväntar sig en förändring i deras personliga ekonomi. Då uppstår frågan hur konsumenternas köpbeteende har påverkats för just dessa klädmärkes kategorierna, då konsumtionen för dessa produkter är lättare att skära ner på än livsmedel, transport och boende.

Forskningsfrågor som kommer att besvaras med denna studie:

- Hur har Generation Y och Generation X köpbeteende för tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken ändrats under inflationens ökning i Helsingforsregionen?
- Finns det skillnader i konsumentbeteendet mellan tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken i Helsingforsregionen?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att försöka förstå hur Generation Y och Generation X köpbeteende för tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken har påverkats under inflationen i Helsingforsregionen. Studiens resultat kan hjälpa den individuella konsumenten att förstå och konkretisera sina köpvanor samt bidra dem med en bättre överblick på hur de spenderar sina pengar under inflationen.

1.3 Avgränsning

Studien genomfördes som en kvantitativ studie och var demografiskt fokuserad på personer i Generation Y men som är i åldern 35–42 (födda år 1981–1988) och personer i

Generation X som är i åldern 43–58 (födda år 1965–1980). Dessa två åldersgrupper valdes med tanke på att personer som hör till dessa åldersgrupper har familj, arbete och är färdigt utbildade. De har också varit arbetande under en längre tid och således har mer kapital samt besparingar att spendera på konsumtionsvaror.

Geografiskt var studien fokuserad på personer bosatta i Helsingforsregionen, i Finland. Detta betyder att studiens respondenter inte behövde ha en finsk nationalitet, men måste vara bosatta i Helsingforsregionen. Studien var inte fokuserad på finländare bosatta utomlands eller i övriga delar av landet. Studien undersökte inte konsumentbeteende hos personer i andra generationer och inte heller i Generation Y:s yngre åldrar, d.v.s. 27–34 (födda år 1989–1996). Studien kommer att fokusera sig på köpbeteende av kläder från produktkategorin tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken.

1.4 Definitioner

Generation Y

Generation Y är också känd under benämningen Millenniegenerationen. Denna generation tillhör den demografiska gruppen som är födda mellan år 1981–1996. De flesta personer från Generation Y är barn till generationen Baby Boomers. Generation Y anses som allmänt välutbildade samt mer kulturellt mångfaldiga än tidigare generationer. (Kottler et al., 2021)

Generation X

Generation X är den demografiska gruppen som är födda mellan 1965–1980. Denna generation har upplevt stora konsumentteknikskiften, vilket har lett till att Generation X har blivit mycket anpassningsbar. Generation X är i dagens läge den mest inflytelserika arbetsstyrkan, med en stark arbetsmoral och genomsnittlig arbetserfarenhet på 20 år. Generation X har också dom flesta ledarskapsrollerna i företagsverksamheten. (Kottler et al., 2021)

Inflation

Prisnivåns allmänna ökning som leder till att konsumenten kan köpa färre tjänster och varor än tidigare. Alltså pengarnas värde minskar. (Sveriges Riksbank, 2022)

Konsumentprisindex

Beskrivning på varors och tjänsters prisutveckling som köps av hushållen. Detta index används som en allmän inflationsmätare. (Statistikcentralen, 2022)

Tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken

Både tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken ses som bryggan mellan massmarknadsmode, till exempel H&M och Zara samt exklusiva lyxmärken, till exempel Chanel, Dior och Hermés. Varumärkes positionering av kategorierna definieras av följande faktorer: exklusivitet, hantverksskicklighet och material, innovation, design arv, sofistikation, relevans och pris (Mahmoud, u.å.).

Exempel:

Tillgängliga lyx klädmärken: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Mikael Kors, Coach, Marimekko, Polo by Ralph Lauren.

Premium klädmärken: Ralph Lauren, Burberry, Max Mara, Luis Vuitton, Prada.

(Harapan, 2023), (Cabal, 2023), (Spinks, 2023), (Segura, 2019)

2 TEORI

Detta kapitel kommer att gå in på den teoretiska referensramen samt koncept som behövs för denna studie. Teori kapitlet kommer att gå in på vad konsumentbeteende är och vilka faktorer som påverkar en individs konsumentbeteende i köpprocessen. Kapitlet kommer också att gå in på målgruppens köpbeteende och hur deras uppväxt under olika tidsperioder har påverkat deras agerande på konsumentmarknaden.

2.1 Konsumentbeteende

Som konsumentbeteende anses hur konsumenten agerar i köpprocessen. För att förstå konsumenternas köpbeteende försöker man ta reda på vad konsumenten köper, varför, när, var, hur, och från vem dom köper produkten eller tjänsten (Heitor De Avila Santos, 2020). Som konsumentbeteende anses också till vilket ändamål en produkt eller tjänst kommer att användas av konsumenten. Olika individer kan konsumera samma produkt för olika ändamål. Till exempel så kan en konsument köpa ett klädesplagg på grund av

att han eller hon behövde nya kläder till följd av att det gamla plagget är slitet. Medan en annan konsument kan köpa samma plagg med ändamålet att använda plagget bara en enda gång på ett kommande arbetsevenemang. Konsumentbeteende påverkar inte bara den enskilda individen utan kan också påverka grupper. Sådana grupper kan vara en familj eller en grupp kollegor på en arbetsplats som delar med sig idéer om vad som till exempel ska köpas för att ordna en födelsedagsfest åt en gemensam bekant (Hoyer et al., 2016).

Konsumentbeteende, till en stor del, innebär känslor och hur konsumenterna hanterar dessa känslor. Positiva och negativa känslor har en tendens att spela en stark roll i konsumentbeteendet. Sådana känslor som ensamhet, ånger, pinsamhet och skuld har en stark inverkan på hur konsumenten tänker och hur de sedan agerar i sina konsumtionsval. Faktorer som hur konsumenten känner sig efter ett köp samt vad individen får ut av upplevelsen från produkten används ofta för att reglera konsumenternas köps vilja. Exempelvis, har konsumenterna en tendens att hantera stress med att konsumera nya produkter eller tjänster. Konsumentbeteende kan delas in i fyra olika kategorier. Den psykologiska kärnan, beslutsfattande processen, kultur och konsumentbeteenderesultat. (Hoyer et al., 2016)

Den första och fundamentala påverkan i konsumentens köpbeteende är personliga faktorer. Denna faktor består av individens ålder, livsstil, yrke, personlighet och personliga värderingar. Dessa faktorer påverkar konsumentens köpbeteende både direkt och indirekt. Personliga faktorer ändras med tiden beroende på individens olika skeden i livet så som personliga relationer som äktenskap, skilsmässa, ens barn samt pension. (Qazzafi, 2020)

2.1.1 Psykologiska kärnan

De psykologiska faktorerna för konsumenten innebär faktorer som motivation, förmåga, möjlighet, exponering, uppmärksamhet, uppfattning, förståelse, minne, kunskap och attityd. Alla dessa faktorer spelar en viktig roll då konsumenten överväger ett köp. Köpet kan handla om en enskild produkt eller ett större köp som kräver mer planering, som till exempel en resa. Större köp är mera riskfyllda då de involverar mer kapital och tid. Detta lägger en högre press på konsumenten då hen vill göra rätt beslut för att inte ångra köpbeslutet senare. Således måste konsumenten ha motivation, förmågan och möjligheten

att vill ta reda på de olika alternativen som finns och vad som skulle intressera och vara mest passande för individen. (Hoyer et al., 2016)

Då konsumentens motivation, förmåga och möjlighet har blivit uppfyllt försöker hen bli exponerad till så mycket relevant innehåll om hens konsumtion som möjligt. Sådant innehåll kan vara blogg texter, recensioner, inlägg på sociala medier, bilder, med mera för att bekräfta köpbeslutet och få så mycket som möjligt ut av det. Vid det här läget har faktorer som exponering, uppmärksamhet, uppfattning och förståelse en viktig psykologisk roll. Faktorer som minne, kunskap och attityd kommer att besluta vad konsumenten kommer att minnas och uppfatta från diverse bilder, recensioner och inlägg på sociala media som hen blivit exponerad för. Dessa intryck formar en slutlig uppfattning om produkten eller tjänsten. (Hoyer et al., 2016)

Omgivningen spelar också en viktig roll i konsumtionsprocessen. Om konsumenter blir ivriga och glada över en ny produkt som introduceras på marknaden är det på grund av en direkt påverkan av omgivningen. En konsuments miljö och omgivning relaterar till konsumentens psykologiska faktor. Många konsumenter blir ofta påverkade av andra konsumenters köp samt åsikter vilket kan vara en avgörande faktor för ett slutligt köpbeslut. (Qazzafi, 2020)

Varje individ har olika motivationsfaktorer och behov som påverkar vad hen konsumerar. En av de kändaste motivationsteorierna är Abraham Maslows teori. Känd som "*Maslow's hierarchy of needs*," d.v.s. "*Malsows behovshierarki*" och består av fem olika mänskliga behov börjandes från det största behovet till det minsta: (Qazzafi, 2020)

1. Fysiologiska behov: mat och vatten
2. Säkerhet: säkerhet och skydd
3. Tillhörighet: sociala behov, som att känna sig älskad och accepterad av andra
4. Självkänsla: åstadkomma något och ha status bland andra
5. Självförverkligande: känna självuppfyllelse

(Qazzafi, 2020)

Denna hierarkiska modell har använts mycket i marknadsföring och ledning. Principen med Maslows behovshierarki innebär att först när ett behov har blivit uppfyllt kan en

individ fortsätta att uppfylla nästa behov. Denna teori används av marknadsförare och företag då det alltid finns ett behov, brist eller önskan för en produkt från konsumenterna. Med att lägga en produkt eller tjänst i Maslows behovshierarki kan företag och marknadsförare nå konsumenterna genom att förstå hur en produkt skulle kunna tillfredsställa konsumenten och således nå potentiella kunder med rätta marknadsföringskampanjer för att anpassa budskapet efter den rätta målkonsumenten. (Pichère, 2016)

2.1.2 Beslutsfattande processen

Faktorerna nämnda i den psykologiska kärnan är knutna till den beslutsfattande processen. Till denna process hör dock fyra steg i hur konsumenten tar ett köpbeslut. Det första steget är problemidentifieringen. Före konsumenten kan göra ett köpbeslut så måste hen ha någon form av ett problem eller behov som produkten i fråga kan lösa. Köpbehovet är grunden till all köpmotivation. Behov är något som anses som en upplevd brist. För att en konsument ska uppleva ett behov av något måste hen, förutom att vara utan en produkt också anse att konsumtionen av produkten skulle göra konsumentens liv mer bekvämt eller trevligare. Om konsumenten inte kan känna hur diverse produkter kunde uppfylla ett behov på ett positivt sätt kommer konsumenten inte att vill köpa produkten. (Sethna & Blythe 2019)

Vid problemidentifierings steget triggas element från den psykologiska kärnan. Nästa steg är informationssökning som hjälper konsumenten att ta reda på och fatta beslut om hurdan produkt som hen skulle behöva. Vid informationssökning tar konsumenten reda på produktens pris och tar åt sig information om produkten som hjälper konsumenten att forma en attityd och förståelse om produkten och hur hans behov eller problem skulle uppfyllas av produkten. Det tredje steget är omdöme och beslut. Detta steg kräver konsumentens energi var hen försöker identifiera speciella kriterier som kommer att vara viktiga i köpbeslutet. Sådana kriterier kan vara allt från prisrelaterat samt intresse relaterat till att produkten ska kunna tillfredsställa konsumenten på ett specifikt sätt. Det fjärde och sista steget är köputvärderingen. Detta steg sker efter att produkten har konsumerats och ger konsumenten möjlighet att bedöma om produktvalet var korrekt och tillfredställande för hans kriterier. Åsikter och känslor om produkten vid detta skede kan avgöra om

individen kommer i framtiden att köpa en liknande produkt eller även en annan produkt från samma märke eller distributör. (Hoyer et al., 2016)

2.1.3 Kultur

Kultur är levnadssätt, seder, övertygelser, beteende och åsikter hos en grupp i samhället (Cambridge Dictionary, 2023). Således kan en individs konsumtionsbeteende ofta ha en påverkan beroende på hans kultur samt omgivning. En konsument från ett utvecklingsland eller en finsk man i medelåldern kommer inte att ha samma intressen och preferenser för en produkt. Ålder, kön och utbildningsnivå kan också ha en påverkan på en individs konsumentbeteende. Också social klass samt inkomst har en påverkan i konsumentbeteende då alla dessa faktorer spelar en viktig roll i en persons åsikter, preferenser, tro, personlighet och köpkraft. (Hoyer et al., 2016)

2.1.4 Konsumentbeteenderesultat

Den psykologiska kärnan, beslutsfattande processen och kultur har en påverkan på konsumentbeteenderesultatet. Vårt konsumentbeteende och val av olika produkter och tjänster kan ofta symbolisera eller återspegla vår identitet, både medvetet och omedvetet. Hurdana produkter en individ konsumerar eller använder kan också bero på ett försök att uttrycka en önskad identitet. Konsumentbeteende hos olika personer kan också spela en viktig roll i hur konsumentbeteende kan spridas på marknaden. Till exempel om en person köpt en produkt eller en semesterresa så kan hen berätta erfarenheter, upplevelser och eventuella rekommendationer åt bekanta samt följare på sociala media. Detta bidrar med ett direkt inflytande om vad och hur andra personer potentiellt kunde konsumera produkten i fråga. Således kan en rekommendation ha både ett positivt och ett negativt inflytande för företagens potentiella framtida kunder. (Hoyer et al., 2016)

För konsumenterna är själva köpet bara mittendelen av hela köpprocessen. Hur konsumenten beter sig och agerar efter ett köp kan i slutändan vara avgörande. Om en produkt inte har tillfredsställt behovet för konsumenten, till exempel produktens kvalitet, tillfredsställande av en önskad personlig identitet eller helt enkelt inte levde upp till förväntningarna kan det bli avgörande om hur konsumenten kommer att förhålla sig till framtida köp på en liknande produkt eller även andra produkter från samma märke. Konsumenten kan ha en av fyra olika tillstånd efter ett köp: *Glädje* uppnås om produkten

faller mellan individens önskade och idealiska prestationsnivå. *Tillfredsställelse* uppnås när produkten faller mellan önskad och förutspådd nivå. *Acceptans* inträffar då produkten faller mellan konsumentens förväntade och lägsta tolererbara förväntningsnivå. *Missnöje* inträffar när en produkts prestanda faller mellan konsumentens tänkbara och värsta tänkbara förväntningsnivå. (Sethna & Blythe 2019)

En dålig såväl som en bra tillställning eller förhållande mellan en kund och en produkt stannar inte bara hos den enstaka konsumenten. Rykten och recensioner från konsumenten kan lätt spridas till kundens familj, vänner, andra sociala nätverk och även till konsumentskyddsorganisationer. Således kan konsumentens erfarenhet av en produkt eller tjänst ha en avgörande tillställning för andra konsumenters beslutsfattande process. (Sethna & Blythe 2019)

2.2 Generation Y och Generation X som konsumenter

Detta kapitel kommer att gå in på Generation Y och Generation X och hur personer som tillhör respektive generationer agerar som konsumenter. Generationskohortsteorin innebär att då en grupp individer upplever likadana sociala, politiska, ekonomiska och kulturella händelser under en tidig vuxenålder, d.v.s. 17–23 år, skulle de dela liknade värderingar sinsemellan genom hela deras liv. Sålunda definierar olika generationer ett marknadssegment som är relevant för att förstå konsumenters köpbeteende och konsumtionsvanor. På så sätt kan också företag skapa marknadsföringsstrategier. (Fernández-Durán, 2016)

Generation Y tillhör demografiska gruppen som är födda mellan år 1981–1996 och blev myndiga under det nya millenniet. Generation Y är barn till generationen Baby Boomers och är generellt sedda som mer välutbildade och kulturellt mångfaldiga än dom tidigare generationer. Generation X är den demografiska gruppen som är födda mellan år 1965–1980. Denna generation har blivit både överskuggad samt inklämd av Generation Y såväl som Baby Boomers popularitet. Generation X har fallit bort från marknadsförarnas radar och därför refereras ofta som ”det bortglömda mellanbarnet.” (Kottler et al., 2021)

2.2.1 Generation Y

Generation Y blev myndiga under en ekonomisk tillväxtperiod och sociala medias starka framväxt. Detta var också perioden då modernistiska värderingar avtog och stark inflytande från populärkulturen och internationaliseringen kom. Generation Y är ansedda som optimistiska och självsäkra som känner sig ha befogenhet att vidta åtgärder när saker går fel enligt dem. Största delen av Generation Y:s liv samt vardag är förmedlat genom teknologi, medborgerlig aktivitet och social interaktion. De är födda i en digital värld och har ingen kännedom om ett liv utanför det. (Lissitsa & Kol, 2016)

Generation Y anses vara den mest utbildade generationen. Även då personer från Generation Y i varje land är olika har social media, globaliseringen och spridningen av den västerländska kulturen över hela världen bidragit till att Generation Y är mer lika mellan olika länder jämfört med tidigare generationer. Denna generation är unik då de är mer högt utbildade och teknologiskt kopplade jämfört med de tidigare generationerna, trots de stora skillnaderna i attityd, värderingar, beteende, livsstil, och etnisk diversitet. Generation Y är uppvuxna med sociala media och internet samt anpassar sig snabbt till nya teknologier. De anses vara sofistikerade köpare och reagerar bättre på beskrivande orienterad reklam och är mer resistent mot kommersiell orienterad reklam. För Generation Y blir det allt vanligare att söka sig till produkter som är personliga eller anpassade för dem. (Kraljević & Filipović, 2017)

Internetets och sociala medias starka roll i uppväxten och kommunikationen hos Generation Y har bidragit till att denna generation har många vänner och ett stort nätverk av kamrater där det är möjligt för dem att dela idéer och feedback sinsemellan. Således är Generation Y starkt påverkade av sina kamraters åsikter och de vänder sig ofta till sina vänner för acceptans och feedback innan de fattar ett köpbeslut. Som generation är de också villiga att delta och vill inte bara vara passiva konsument. De vill aktivt delta och inkluderas i deras favorit varumärken. (Fromm & Garton, 2013)

Generation Y gillar att visa upp sin smarthet och tycker att de borde bli belönade för saker de gör bra ifrån sig. Då de konsumerar tycker de om att använda sig av prisjämförelseapplikationer för att hitta det bästa priset. För att marknadsföra på bästa sätt åt Generation Y måste de först bli engagerade i ett varumärke eller en produkt. Det är

viktigt att skapa en intressant varumärkesupplevelse som är stimulerande och tillfredsställande för att uppmärksamhet ska väckas hos dem. (Fromm & Garton, 2013)

Generation Y värdesätter relationer. För att engagera dem på bästa sätt borde företag investera i långvariga relationer mellan Generation Y och deras varumärke i stället för att försöka få dem engagerade i engångsköp. Detta är viktigt för företag och marknadsförare då Generation Y är starkt påverkade av sina kamrater och deras sociala kretsar. De gör ett köpbeslut då de litar sig på varumärket och rekommendationer från långvariga märkesrelationer. Priset är också en avgörande faktor för Generation Y och påverkar var de handlar sina produkter. Trots att priset dikterar vilken produkt de slutligen köper kan företag skapa varumärkeslojalitet med Generation Y genom att engagera sig med konsumenterna på ett roligt och verkligt sätt. (Fromm & Garton, 2013) Generation Y värdesätter starkt erfarenheter framöver ägande. (Kottler et al., 2021)

Vid slutet av 2000-talet, till följd av den globala finanskrisen och fria tillgången till information samt finansbranschens skandaler ledde det till att Generation Y:s förtroendenivå sjönk för företag med endast vinstsyfte. Som följd av detta krävde Generation Y att företag skulle skapa produkter och tjänster med positiv samhälls- samt miljöpåverkan. (Kottler et al., 2021)

2.2.2 Generation X

Generation X växte upp under både en ekonomisk osäkerhet och samhällelig osäkerhet men klev in i arbetslivet under en bättre ekonomisk tidsperiod. Många barn från denna generation växte upp under familjeförhållanden där båda föräldrarna jobbade eller var frångångna vilket ledde till en uppväxt med minimalt föräldraskap (Kottler et al., 2021). Detta resulterade till att flera personer som tillhör Generation X blev självständiga redan under en tidig ålder. Denna generation är ofta beskriven som socialt osäker samt saknar fasta traditioner. Generation X har en stark teknisk förmåga och har en förmåga att få saker gjorda på ett smart och snabbt sätt. De är inte heller rädda för att böja på reglerna om situationen kräver det. Huvuddragen för Generation X är tillit, individualism och skepticism. Mångkulturellt och globalt tänkande är också en av normerna för denna generation. (Lissitsa & Kol, 2016)

De som hör till Generation X är nu i fyrtio och femtio års åldern. Denna åldersgrupp anses nu vara i sin toppinkomst och spenderande år. Generationens höga andel i beslutsfattande roller på företag har stort inflytande över produkternas och tjänsternas breda utbud. Denna generation tjänar mer än någonsin tidigare och har en vilja att spendera sina pengar på sig själva och deras familj. Generation X har blivit splittrade och svårare att kategorisera av marknadsförare till följd av deras antagonistiska förhållande till media, trots översvämmade av hundratusentals reklamer. Som resultat har denna generation fått lite uppmärksamhet under de senaste 10–15 åren och marknadsförare har gjort felaktiga antagande om vad Generation X har velat ha, då deras cyniska och självcentrerade attityd har gjort det svårt att nå dem med produkter och tjänster. I dagens läge är Generation X pionjärer med dagens mest utbredda teknologier och marknadsföring till dem måste vara lika tekniskt skicklig. (Johnson, 2006)

Generation X anses vara mindre märkeslojala. Butikshyllor har fått ett allt bredare utbud längs med åren och varumärken har ökat betydligt sen 1960-talet och 1970-talet. Också marknadsförarnas begränsade marknadsföringsinsatser för denna generation har också spelat en roll i generationens brist på märkeslojalitet. Generation X såg mest reklamer under deras barndom, för främst leksaker och spannmål och under dom senaste årtionden har marknadsföringen skiftat bort från varumärkesreklam till prisrelaterade marknadsföringskampanjer. Sådan marknadsföring bidrar och uppmuntrar varumärkesbyten i stället för varumärkeslojalitet. Som mindre erfarna konsumenter anseddes Generation X mer som experimenterande under deras ungdomsår då de pröva olika märken och alternativ tills dom lärde sig att tillförlita sig till vissa märken som ledde till ett mer förutsägbart konsumentmönster. (Ritchie, 2002)

Trots att Generation X föredrar återvunna produkter eller produkter som är packade i återvunna förpackningar spelar miljöfrågor inte en avgörande roll i deras köpbeslut. Oftast är Generation X bedömning av planetens tillstånd mer pessimistisk än äldre generationer men många tycker att miljöproblemet är för komplicerat och för stort för den enskilda individen att hantera. Deras tankesätt kan kopplas med fatalism och denna generation tycker att varje handling i slutändan ändå är meningslös. (Ritchie, 2002)

3 METOD

De två vanligaste forskningsmetoderna är indelade i kvantitativa och kvalitativa metoder. Den kvantitativa datainsamlingsmetoden innebär mätning vid insamlingen av data som man därefter bearbetar datan med statistiska bearbetningsmetoder och analysmetoder. Kvalitativ forskning mäter mängd, samband, frekvens, verkan och orsak. Om man i stället vill förstå och få svar på frågor och upplevelser på djupet kan man använda sig av kvalitativa forskningsmetoder. Denna metod fokuserar på så kallad mjuk data som man får med hjälp av en kvalitativ intervju och tolkande analyser. (Patel & Davidson, 2019)

Detta kapitel går in på den valda metoden som användes för studien. Kapitlet är indelat i del kapitel som förklarar val av metod, deltagare, datainsamling, data, statistisk analys, validitet och reliabilitet, samt etiska frågor.

3.1 Val av metod

För att få ett så stort sampel som möjligt har det använts en kvantitativ forskningsmetod i form av en elektronisk enkätundersökning. Kvantitativa enkätsvar är bra då man vill samla in data om hur ofta respondenter engagerar sig i en viss aktivitet eller hur mycket de föredrar till exempel en produkt. Kvantitativ forskning används för att mäta något. Alltså, kvantitativ forskning använder sig av sådana frågor som mäter kvantitet och har ofta fastställda svarsalternativ. Respondenten kan välja utav de fastställda svaren det svar som passar hen bäst. (Tracy, 2019)

De kvantitativa forskningsmetodens huvudsakliga fokus är mätning, kausalitet, generalisering och replikation. Mätning är den viktigaste angelägenheten, således har kvantitativ forskning ett huvudsakligt intresse för mätning. Kausalitet är en viktig del av kvantitativ forskning. Den kvantitativa forskningsmetoden vill sällan beskriva hur saker och ting är, utan i stället vill fastställa varför något är ställt på ett visst sätt. Generaliseringens roll i en kvantitativ studie är i vilken utsträckning undersökningens resultat kan generaliseras till andra situationer samt grupper än de som har varit aktuella i den särskilda undersökningen. Man vill ofta kunna hävda att undersökningens resultat skulle vara giltiga även för personer som inte tagit del i undersökningen. Således är det viktigt att få ett representativt urval i sin kvantitativa forskning då det sällan är möjligt att nå en hel population med en forskningsenkät. Dock, ska man inte dra några slutsatser

bortom populationen som låg som grund till ens urval, trots att forskare har en tendens att göra det. Forskare försöker ofta vara mycket tydliga när det gäller tillvägagångssätt i en forskning. På detta vis kan forskare replikera varandras experiment och på så vis kan en forskning valideras om olika studier om samma forskning kommer till samma slutsats. Om en replikation av en forskning blir omöjlig kan validiteten av resultatet ifrågasättas. (Bryman & Bell, 2005)

Den kvantitativa forskningsmetoden har vissa nackdelar som är viktiga att ta i beaktande före man använder sig av metoden. Respondenter måste påminnas och måste vara intresserade för att svara på enkäten. Dessutom, kan svar misstolkas då en respondent inte kan fråga och klargöra vad en fråga betyder då hen inte kan fråga forskaren vad som menas med frågan. På det sättet kan respondentens svar bli felaktigt då hen misstolkat frågan. En annan nackdel är att man inte kan veta med säkerhet om respondenten tillhör målgruppen och om hen har svarat ärligt på frågorna. (Tracy, 2019)

3.2 Respondenter

Urvalet för studien bestod av personer i Generation Y och Generation X. Dock var den yngre åldersgruppen hos Generation Y, ålder 27–34 (födda år 1989–1996), inte representerad. Denna avgränsning beror på att studien fokuserade sig på personer i äldre ålder, färdigt utexaminerade och som varit i arbetslivet under en längre tid och således hade mer kapital som teoretiskt kunde spenderas, alltså personer med stabil ekonomi. Den specifika åldersgruppen för studiens urval var 35–58 år, alltså personer födda mellan åren 1965–1988. Geografiskt är deltagarna fast bosatta i Helsingforsregionen. På detta sätt kunde studien samla in relevant data från de konsumenter som bodde i Helsingforsregionen och således få en inblick på deras konsumtionsvanor i fråga. Helsingforsregionen består av 14 kommuner som är indelade enligt följande: Helsingfors, Esbo, Vanda, Grankulla, Hyvinge, Kyrkslätt, Vichtis, Sibbo, Mäntsälä, Kervo, Tusby, Nurmijärvi, Träskända och Borgnäs (Helsingforsregionen, 2019). Helsingforsregionen hade valts med eftertanke då regionen är mindre än Nyland men större än Huvudstadsregionen. På så sätt fanns det tillgång till en större population som data kunde samlas in från. Helsingforsregionens population är en stor och centrerad population kring den finska Huvudstadsregionen och således fanns det möjlighet att få ett stort urval av respondenter som utgjorde en måttlig del av populationen, för att den insamlade datan

skulle kunna uppnå en tillräckligt hög reliabilitet. Dessvärre blev det svårt att samla in ett tillräckligt stort slumpmässigt urval, då enkäten var öppen endast under en kort tidsperiod på knappa två veckor. (Bryman & Bell, 2005)

Populationens homogenitet samt heterogenitet varifrån de slumpmässiga respondenterna kommer ifrån bör tas i beaktande. Vid tillfällen där stickprovet är mycket heterogent är det sannolikt att populationen också är det. Då populationen är förhållandevis homogen är variationen mindre. Som följd av detta innebär det att desto större heterogeniteten i en population, desto större ska stickprovet vara (Bryman & Bell, 2005). Studiens population består av två olika generationer samt en varierande socioekonomisk status och sålunda är population heterogen och bör ha ett så stort urval som möjligt.

3.3 Datainsamling

En enkätundersökning är en systematisk kvantitativ metod som används för att samla in data från ett urval (Wolf et al., 2016). Enkätundersökningens syfte är att samla in data, bearbeta och analysera datan med hjälp av olika frågeställningar som respondenterna svara på (Groves et al., 2011). Denna studie samlade in data med hjälp av en enkät som gjorts på Google Forms. Enkäten kunde svaras på svenska eller engelska, beroende på respondentens preferens. Enkäten distribuerades via sociala media plattformar som Instagram, Facebook och LinkedIn. För noggrannare insikt om enkätens uppbyggnad och frågor se bilaga 1, 2 och 3.

3.4 Enkät

Så att datan från enkäten skulle kunna samlas in enkelt och med så hög svarsprocent som möjligt var det viktigt att det inte ställdes för många frågor som respondenterna kunde uppleva oviktiga. Enkäter undvek också att ha öppna frågor då respondenter sällan vill skriva mycket i deras svar. Enkäten gjordes så att den var lättläst, lättförstådd och tidseffektiv för att undvika att respondera skulle bli trötta och således avbryta svarandet av enkäten. Enkäten var uppbyggd med en sådan struktur att respondenterna kunde endast se olika delar av enkäten åt gången, börjandes från basfrågor där demografiska frågor som kön, födelseår, civilstånd, utbildning, hemkommun o.s.v. frågades. Då alla basfrågor var besvarade kunde respondenten gå till nästa del där hen skulle svara på olika frågor gällande respondentens konsumentbeteende. Alla enkätfrågor var obligatoriska och

uppställda i en specifik ordning, på detta sätt kunde det försäkras att respondenterna svarat på frågorna i den ordning som undersökningens författare hade tänkt sig och att alla frågor blev besvarade. Nackdelen med att ha alla frågor obligatoriska gör att enkäten kan ta en längre tid att besvara, då respondenterna inte kan hoppa över frågor, utan måste läsa igenom och svara omsorgsfullt alla frågor (Bryman & Bell, 2005).

Enkätens frågor var uppbyggda av flervalsfrågor, två frågor från skala 1 – 5, och två frågor där respondenterna kunde svara med att kryssa i ett eller flera svar. Kryssrutorna innebär att respondenterna kan välja flera svar i jämförelse med flervalsfrågorna där respondenterna kunde svara på bara ett svar. Då enkäten kunde göras på svenska eller engelska sammansattes all data, efter datainsamlingen, så att dom svenska och engelska frågornas resultat lades ihop. På så uppstod en helhetsbild av vad dom svenskspråkiga samt engelskspråkiga respondenterna hade svarat i samma frågeställning.

Enkätens frågor var baserade på den teoretiska referensramen gällande konsumentbeteende, Generation Y samt Generation X. Enkätens basfrågor fanns till för att få en allmän uppfattning om respondenternas socioekonomiska bakgrund. Då faktorer som ekonomisk säkerhet, ålder och utbildning kan ha en omfattande faktor i personers konsumentbeteende samt spenderande av pengar. Enkätens huvudfrågor gällande konsumentbeteende försökte ta reda på hur respondenternas köpprocess i den psykologiska kärnan, beslutsfattande processen, och konsumentbeteenderesultat har haft en påverkan i deras konsumtion och köpbeslut för tillgängliga lyx- och premium klädmärken. I denna del av enkäten försökte forskningen komma underfund med hur respondenterna kände sig efter ett köp, varför de valde att köpa produkten och hur deras ekonomiska läge förhåller dem till framtida konsumtion av samma produktkategori. Se bilaga 1 och 2 för ytterligare information och struktur gällande enkätfrågorna.

3.5 Statistisk analys

Data kan analyseras på olika sätt. Univariat analys används för att analysera en variabel i taget. Till denna kategori hör analyser som frekvenstabeller, diagram och spridningsmått. Frekvenstabell används för att visa antalet personer samt den procentuella andelen personer som hör till varje kategori i den aktuella variabeln. Diagram är ett av de vanligaste sätten för dataanalys och är lätta att tolka och tyda. (Bryman & Bell, 2005)

Resultaten från den elektroniska enkäten analyserades med hjälp av Google Forms egna analysverktyg, Google Sheets, samt Microsoft Excel. Presentationen av statistiken skedde i diagram samt tabellform med hjälp av illustrationer gjorda i Microsoft Excel och Google Forms.

3.6 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas om en mätning verkligen mäter konceptet i fråga. Följaktligen, om en eller flera indikatorer som mäter ett begrepp faktiskt mäter begreppet i fråga. Reliabilitet finns till för att mäta mätningarnas logik samt pålitlighet. Tre viktiga faktorer i reliabilitet är stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabilitet innebär om ett mått över en viss tid är stabilt. Alltså, om samma mätning skulle göras på nytt skulle det nya urvalets resultat inte skifta i någon större utsträckning med det tidigare urvalet. Intern reliabilitet mäter om indikatorer i ett index eller skala är pålitliga. Alltså, på vilket sätt respondenters poäng av indikatorer är betydelsefulla till poängen i de andra indikatorerna de svarat på. Interbedömarreliabilitet handlar om subjektiva bedömningar då till exempel data ska översättas till en kategori och risken för överensstämmelse mellan tolkningarna är liten. Sådana fall inträffar i en innehållsanalys då svar från öppna frågor i en enkät ska kategoriseras. (Bryman & Bell, 2005)

För att säkerställa denna studies validitet är det viktigt att överväga enkätens uppbyggnad och om datan samlad verkar logisk utifrån forskningsfrågan. För att enkäten ska säkerställa validitet är det viktigt att testköra den med en eller fler personer i form av en pilotstudie för att se eventuella brister eller ologiska frågeföljder. För att undvika snedvridningar är det viktigt att enkätfrågorna är ställda med en neutral och objektiv frågeställning samt undvika frågor som kan leda respondenten till ett annat svar över hans egen personliga åsikt. För att säkerställa reliabilitet har enkätfrågorna byggts upp kring forskningsfrågorna och den teoretiska referensramen. Enkätfrågorna tangerade dom relevanta demografiska aspekterna som kunde ha en påverkan på konsumentbeteende. Ytterligare var enkätens huvudfrågor också uppbyggda så att de var enkla att förstå och hade några få svarsalternativ. På så sätt fanns det litet utrymme för misstolkning av frågorna samt eliminerade fria svar som kunde misstolkas av undersökaren. En undersöknings urvalsstorlek påverkar också studiens reliabilitet. Allmänt sätt ökar

studiens reliabilitet ju större urval man har. Därför strävade denna studie efter att få så många respondenter som möjligt samt en jämlik fördelning mellan kön och ålder. (Bryman & Bell, 2005)

3.7 Etiska frågor

Som forskningsetik anses att forskning har skett under etiska skäl och under en god forskningspraxis. Till en god vetenskaplig praxis anses hederlighet, omsorgsfullhet, noggrannhet i forskningen, dokumenteringen samt presentationen av forskningsresultaten. Det är också viktigt att ta till hänsyn andra forskares arbete och publicerade resultat med att hänvisa till deras arbete och publikationer på ett korrekt sätt. På så sätt respekteras deras arbete samt deras resultat tillkännagivs det värde och den betydelse som tillkommer dem. (Forskningsetiska Delegationen, 2023)

Studien involverade endast sådana respondenter som informerats om att de tog del i studien, deltog frivilligt, och att deltagarna gav deras informerat samtycke om att ta del i forskningen. Det finns dock tillfällen där det kan hända att principen om informerat samtycke inte alltid kan tillämpas i praktiken i sådana situationer då omfattande förinformation skulle förvränga forskningsresultatet på ett ousäktligt sätt. Vid sådant fall måste forskaren använda andra möjliga sätt att informera samtycke åt forskningsdeltagarna. Det förekommer också forskningsmiljöer där det inte är möjligt att i förväg informera alla personer som blir en del av en forskning. Sådan scenarion är till exempel vid observationer av öppna utrymmen där personer som bara passerar förbi blir en del av observationen som till exempel flygfält, marknadsplatser, med mera. Om detta inte är fallet vid en forskning måste samtycke alltid frågas. För att tillämpa principen om samtycke korrekt måste följande kriterier följas: (Flick, 2020)

- Samtycke måste ges av en person som är behörig att göra det
- Personen som ger sitt samtycke bör vara tillräckligt informerad
- Samtycke bör alltid ges frivilligt

(Flick, 2020)

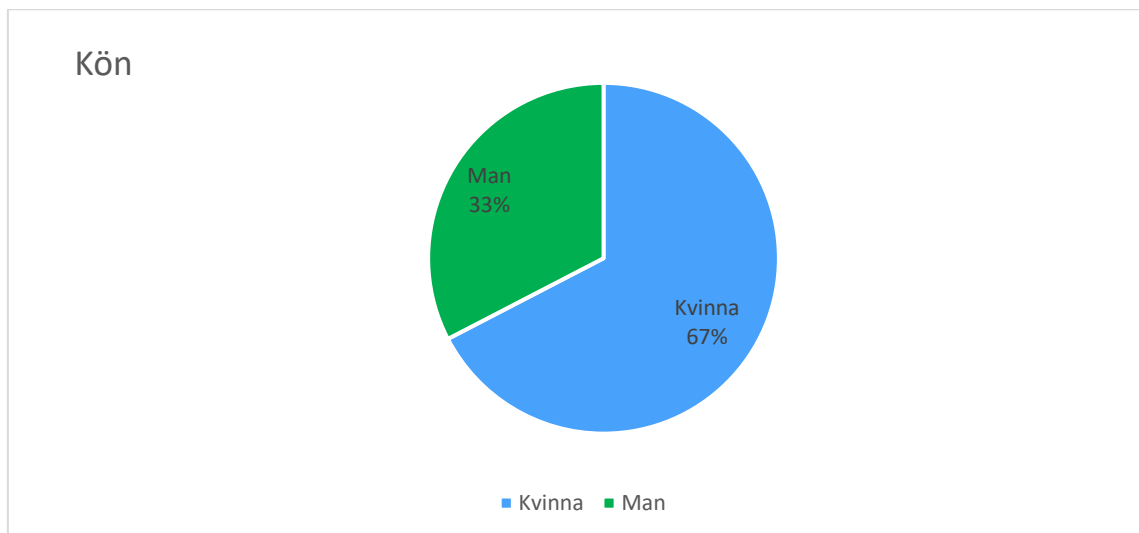
För att säkerställa för deltagarna att forskningen de deltog i följde dom etiska reglerna, blev alla forskningsdeltagare informerade följande: Då de öppnade enkäten kunde alla

deltagare läsa en introduktion om vad enkäten handla om samt för vilket ändamål denna studie gjordes. Ytterligare säkerställdes det för deltagarna att enkäten är anonym och att all data som samlats in lagrades på en lösenordssäkrad bärbar dator som endast enkätens skapare kom åt. Deltagarna informerades också att all data som samlats in för undersökningen i fråga raderades då undersökningen blev färdig. För att börja svarandet av enkäten måste alla deltagare godkänna villkoren och försäkra att de deltar i enkäten frivilligt. Om deltagare inte ville godkänna villkoren dirigeras dom direkt till slutet av enkäten, utan att de kunde se eller svara på enkätfrågorna, var de slutligen tackas för deras visat intresse. För ytterligare information se bilaga 3.

4 RESULTAT

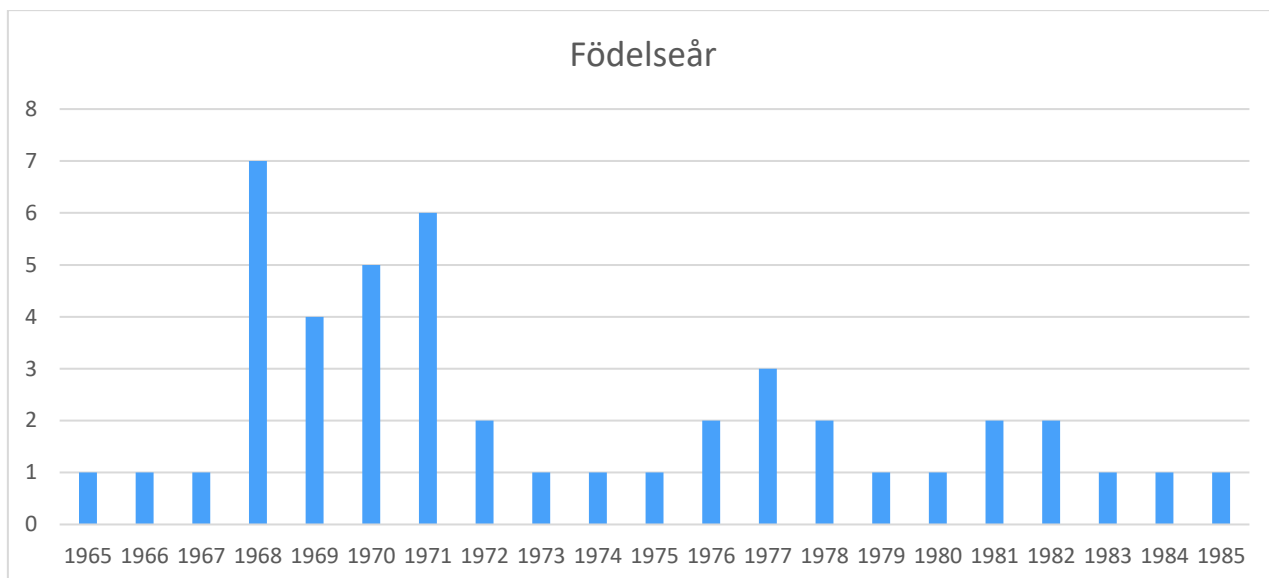
Det totala antalet respondenter som svarade på enkäten var 46. Av dessa svarade 69,9% (32 st.) enkäten på svenska och 30,4% (14 st.) på engelska. En klar majoritet på 93,5% (43 st.) var finländare, 1 respondent (2,2%) var estnisk, 1 respondent (2,2%) svarade att hen hade finskt pass men var inte finländare, och 1 respondent (2,2%) ville inte berätta sin nationalitet.

4.1 Demografiska variabler



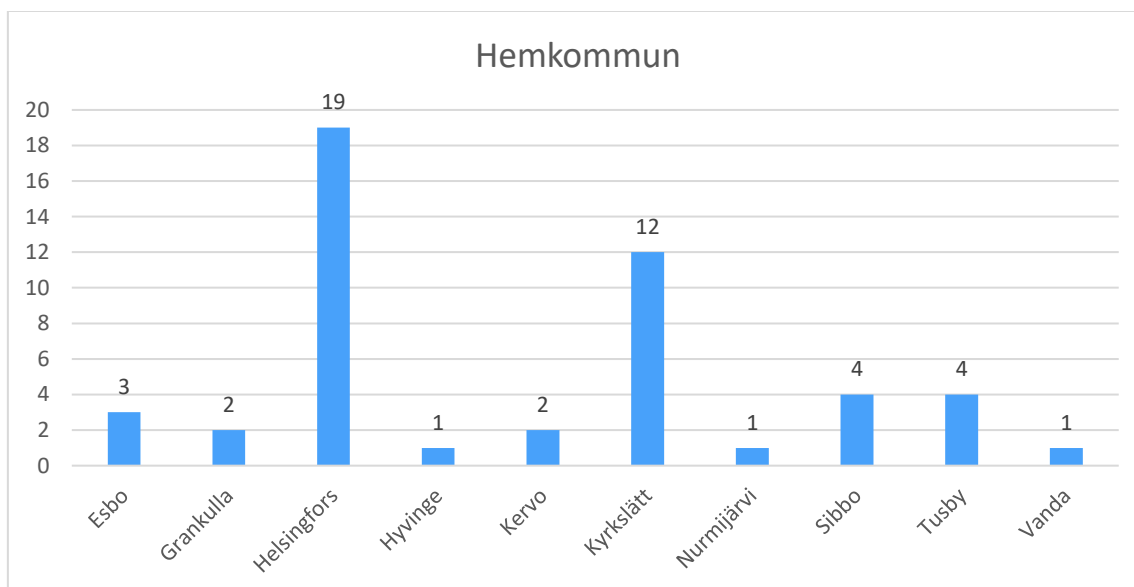
Figur 1. Kön

Utav de 46 respondenterna var 33% (15 st.) män och 67% (31 st.) kvinnor.



Figur 2. Födelseår

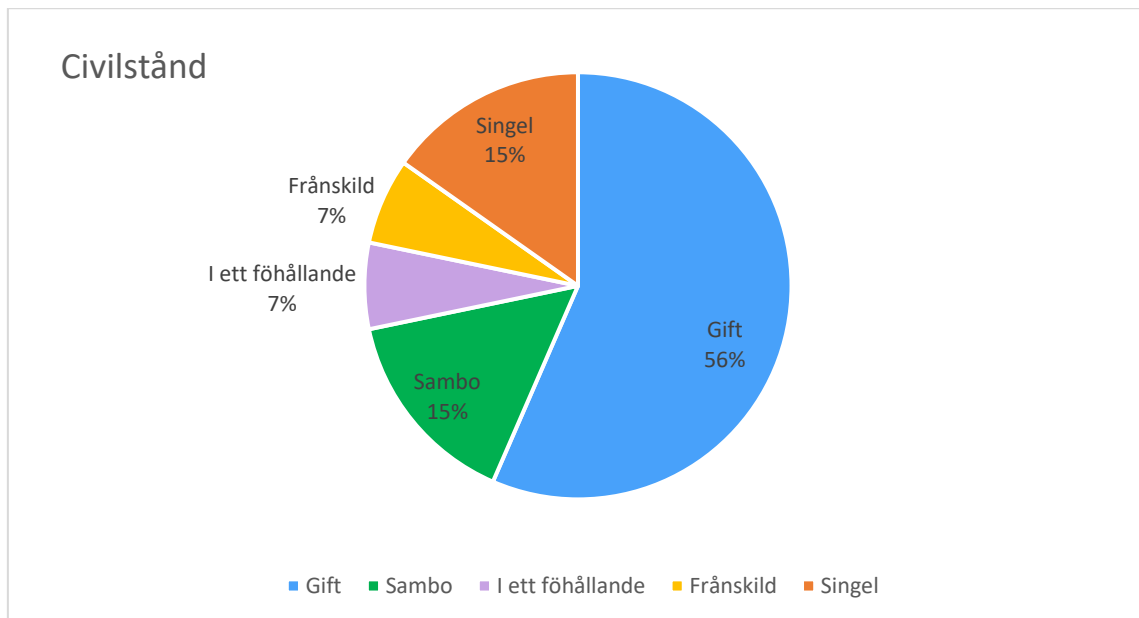
De flesta respondenterna d.v.s. 15,2% (7 st.) var födda år 1968. 13,0% (6 st.) var födda år 1971. 10,9% (5 st.) var födda 1970. 8,7% (4 st.) var födda 1969. 6,5% (3 st.) var födda 1977. 4,2% (2 st.) var födda 1972. De övriga födelseårtalen, 1965, 1966, 1967, 1972, 1974, 1975, 1979, 1980, 1983, 1984 och 1985 hade endast 1 respondent, dvs. 2,2%, per respektive födelseår. Personer födda år 1986, 1987, 1988 blev inte representerade i studien.



Figur 3. Hemkommun

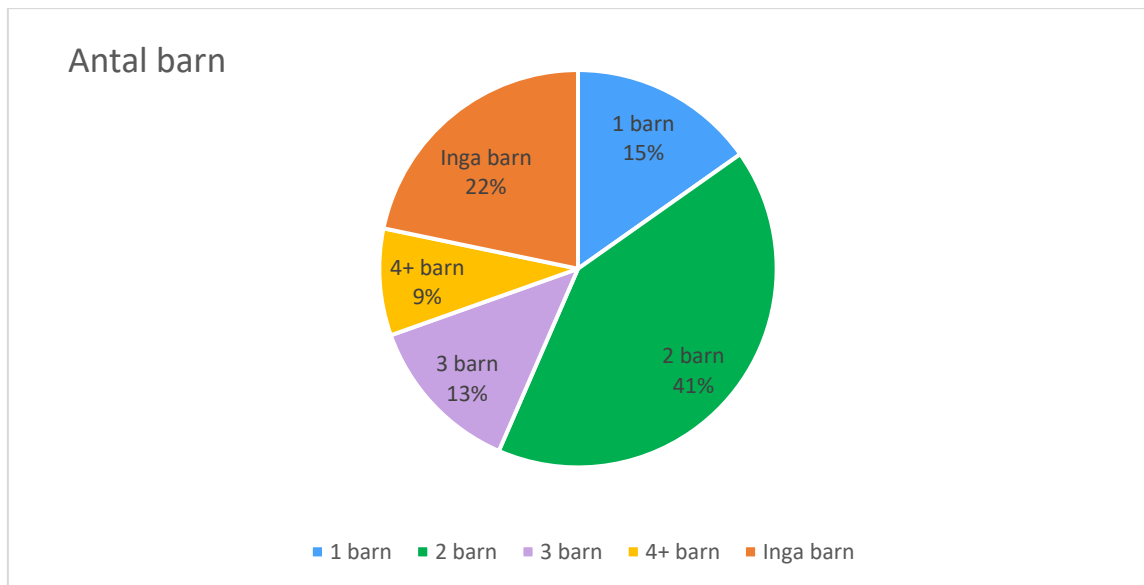
Majoriteten av respondenterna, 39% (19 st.) hade Helsingfors som sin hemkommun, 25% (12 st.) var från Kyrkslätt. Sibbo hade 8% (4 st.) av respondenterna och Tusby hade också

8% (4 st.) av respondenterna. Respondenter från Esbo hade var 6% (3 st.) medan Grankulla hade 4% (2 st.) och Kervo 4% (2 st.). Hyvinge 2% (1 st.), Nurmijärvi 2% (1 st.) och Vanda 2% (1 st.) hade bara en respondent.



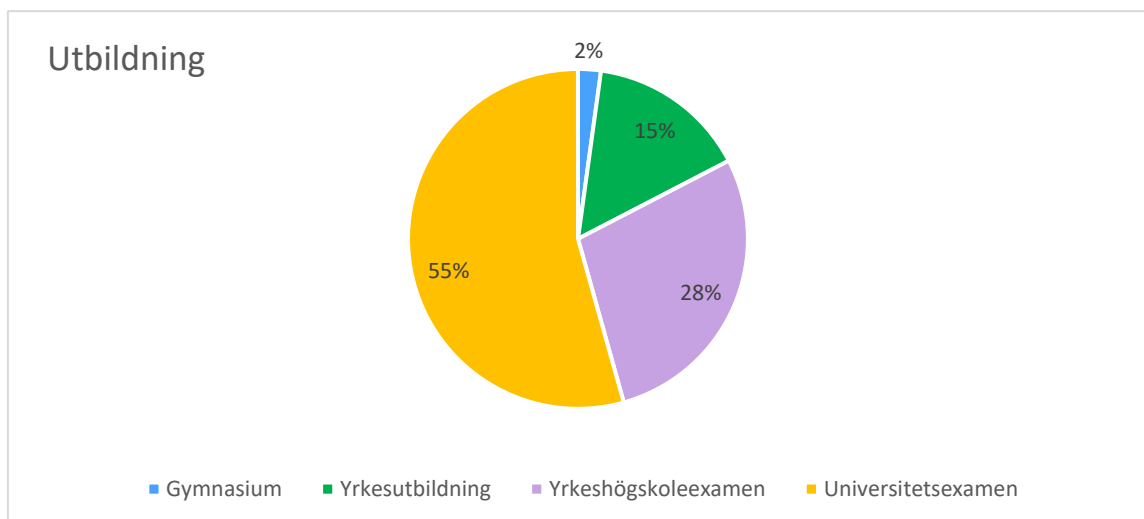
Figur 4. Civilstånd

Majoriteten av respondenterna var gifta 56% (26 st.). 15% (7 st.) har en sambo, och 15% (7 st.) var singlar. 7% (3 st.) av respondenterna var i ett förhållande och 7% (3 st.) var frånskilda.



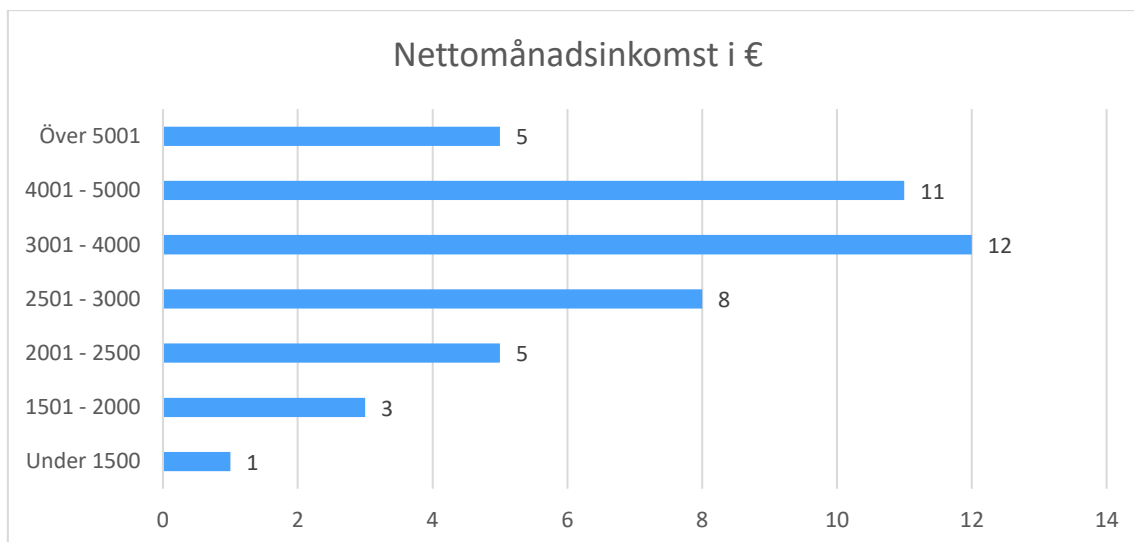
Figur 5. Antal barn

Av de respondenter som hade barn hade 41% (19 st.) två barn, 15% (7 st.) hade ett barn, 13% (6 st.) hade tre barn och 9% (4 st.) hade fyra eller fler barn. 22% (10 st.) av respondenterna hade inga barn.



Figur 6. Utbildning

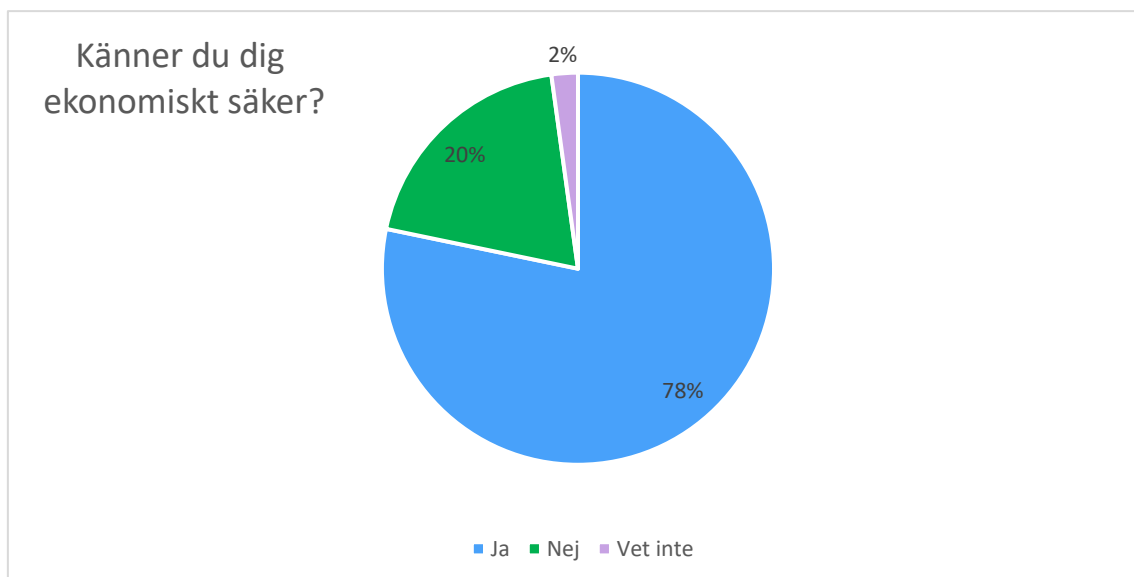
De flesta respondenter hade en universitetsexamen 55% (25 st.). Respondenter med en yrkehögskoleexamen var 28% (13 st.), yrkesutbildning 15% (7 st.), och endast 2% (1 st.) med gymnasieutbildning.



Figur 7. Netto månadsinkomst i Euro

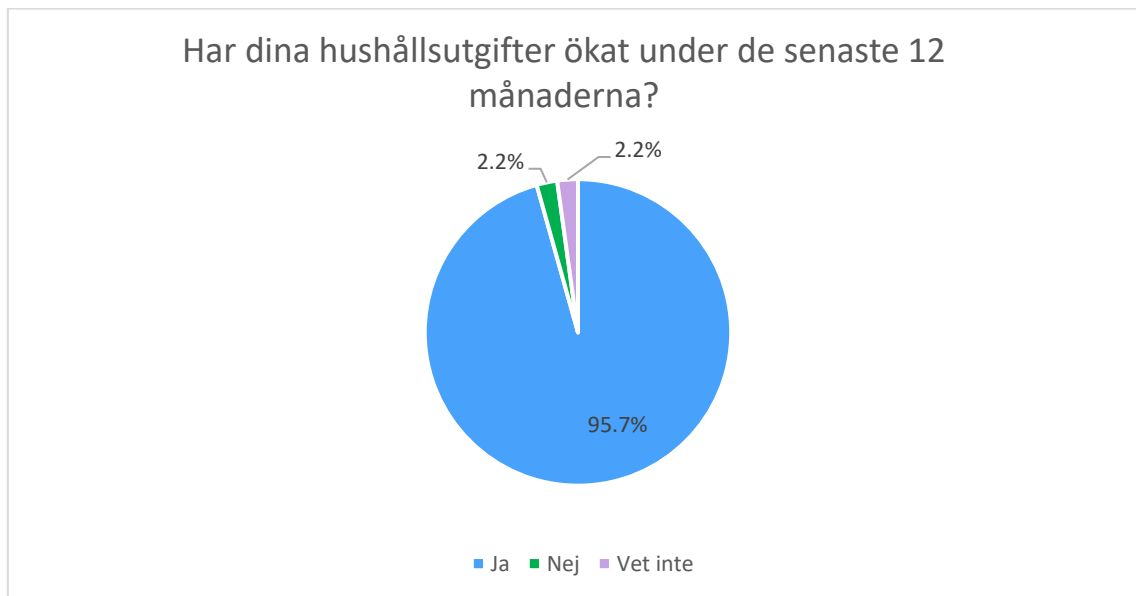
Nettomånadsinkomsterna bland respondenterna var följande: 27% (12 st.) hade en inkomst mellan 3001 – 4000 €. 24% (11 st.) hade en inkomst mellan 4001 – 5000 €. 18% (8st.) hade en inkomst mellan 2501 – 3000 €. 11% (5 st.) hade en inkomst över 5001 €. 11% (5 st.) hade en inkomst mellan 2001 – 2500 €. 7% (3 st.) hade en inkomst mellan 1501 – 2000 € och 2% (1 st.) hade en inkomst under 1500 €.

4.2 Ekonomiskt tillstånd



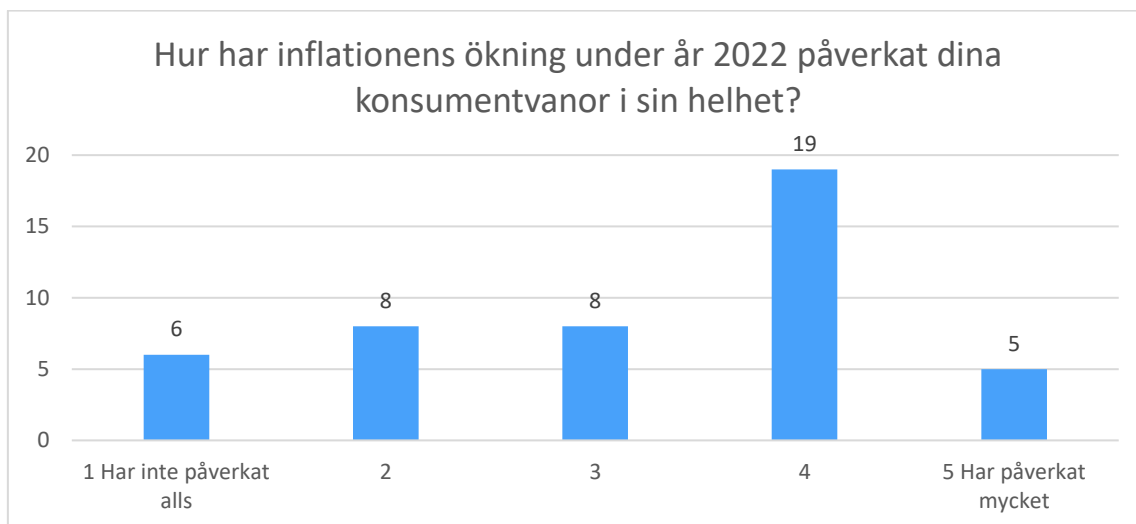
Figur 8. Känner du dig ekonomiskt säker?

En klar majoritet av respondenterna känner sig ekonomiskt säkra 78% (36 st.). Däremot så svarade 20% (9 st.) att de inte känner sig ekonomiskt säkra, medan 2% (1 st.) svarade att hen inte vet.



Figur 9. Har dina hushållsutgifter ökat under de senaste 12 månaderna?

95,7% (44st.) av respondenterna svarade att deras hushållsutgifter har ökat under de senaste 12 månaderna. 2,2% (1 st.) svarade att hushållsutgifterna inte har ökat, samt 2,2% (1 st.) visste inte.

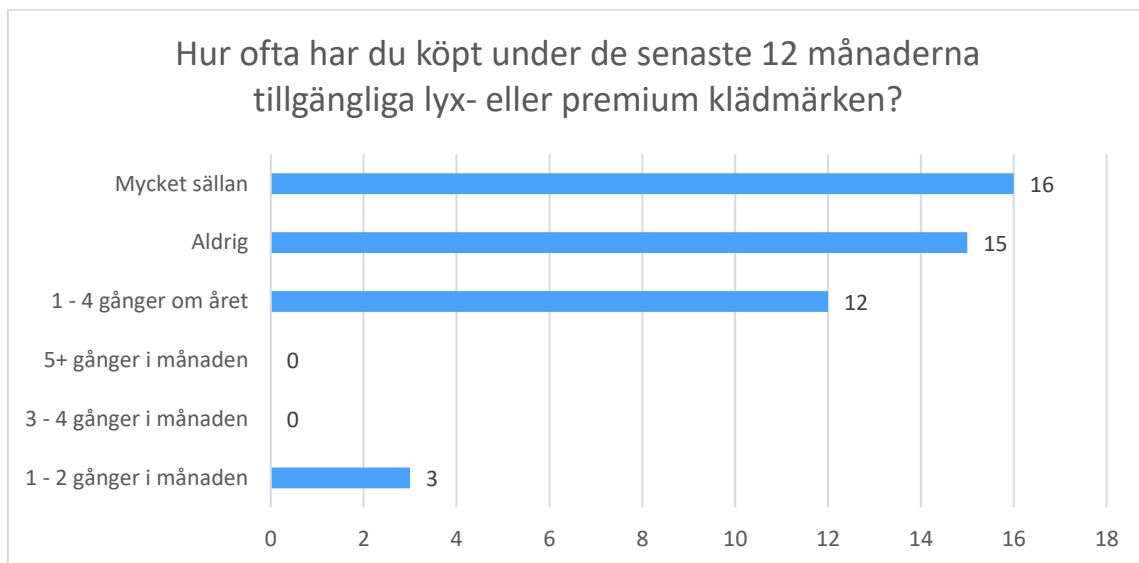


Figur 10. Hur har inflationens ökning under år 2022 påverkat dina konsumentvanor i sin helhet?

Denna enkätfråga kunde svaras på en skala från 1 – 5. Varav **1** betyder att inflationens ökning inte alls har påverkat respondentens konsumentvanor, medan **5** betyder att respondentens konsumtionsvanor har påverkats mycket till följd av inflationen.

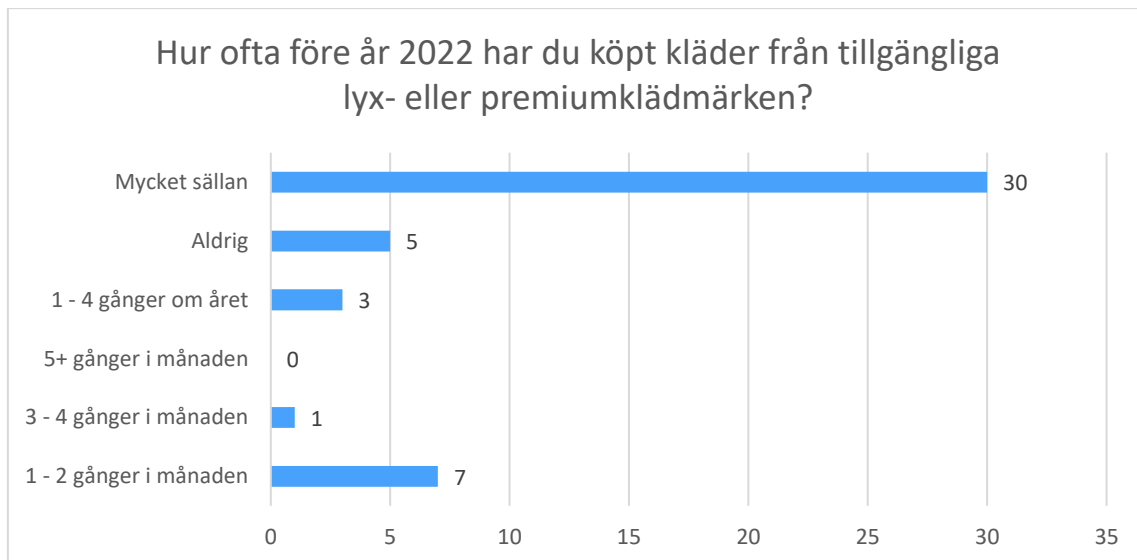
Resultaten visar att 13% (6 st.) respondenter har svarat på skalan med nummer **1 Har inte påverkat alls**. 17,4% (8 st.) har svart på skalan med nummer **2**. 17,4% (8 st.) har svart på skalan med nummer **3**. 41,3% (19 st.) svarade på skalan med nummer **4**. 10,9% (5 st.) svarade på skalan med nummer **5 Har påverkat mycket**.

4.3 Respondenternas köp av lyx- eller premium kläder under de senaste 12 månaderna, samt före år 2022



Figur 11. Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?

I denna frågeställning svarade 32,6% (15 st.) av respondenter att de aldrig har köpt lyx- eller premium klädmärken. 34,8% (16 st.) svarade att de köpt mycket sällan. 26,1% (12 st.) svarade att de köper 1 – 4 gånger om året. 0% svarade att de köper 3 – 4 gånger om året. 6,5% (3 st.) svarade att de köper 1 – 2 gånger i månaden.

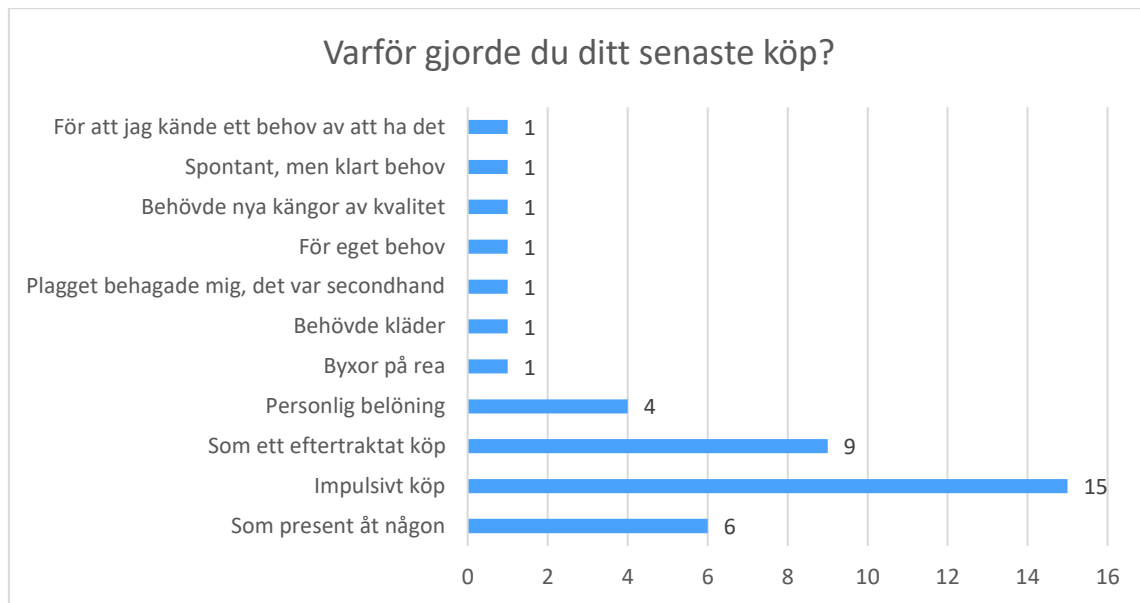


Figur 12. Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?

I denna frågeställning svarade 10,9% (5 st.) respondenter att de aldrig har köpt. 65,2% (30 st.) svarade att de köper mycket sällan. 6,5% (3 st.) svarade att de köper 1 – 4 gånger om året, 2,2% (1 st.) svarade att de köper 3 – 4 gånger om året och 15,2% (7 st.) svarade att de köper 1 – 2 gånger i månaden. 0% svarade att de köper fem gånger i året eller mer.

4.4 Konsumentbeteende i tillgängliga lyx- och premiumklädmärken

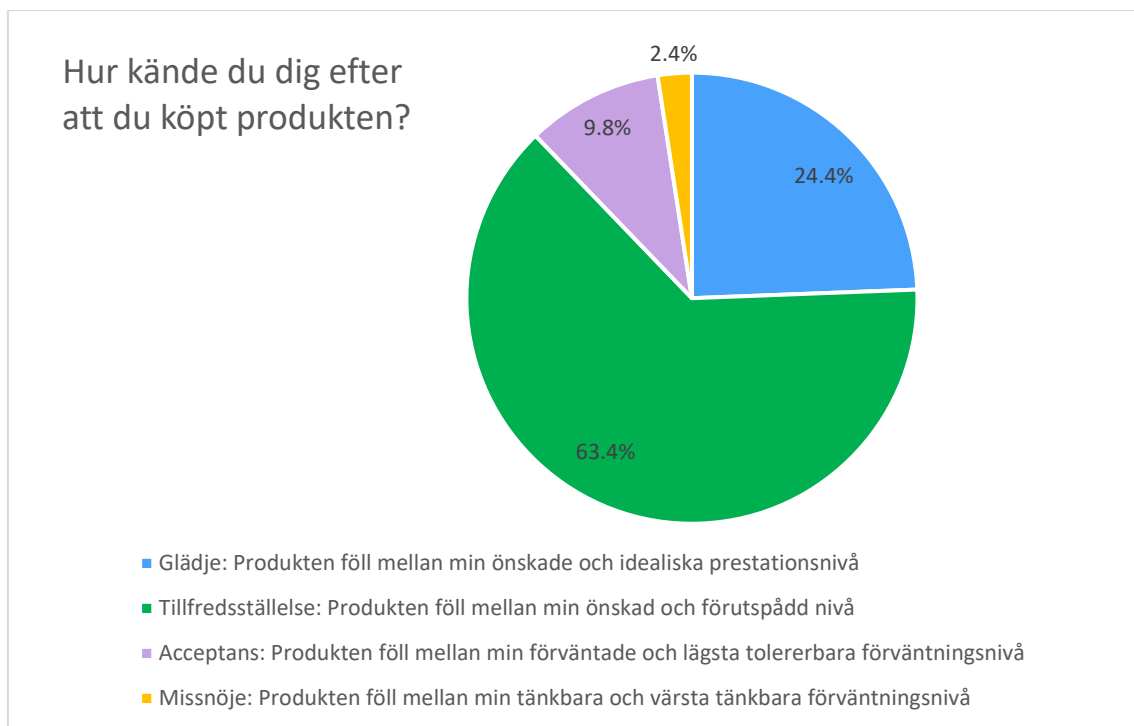
Av de totala 46 respondenterna svarade 11% (5 st.) att de aldrig köper tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken i båda frågeställningarna (Figur 11 & Figur 12). På grund av att dessa 5 respondenter aldrig köper dessa varor i fråga har de inte kunnat svara på enkätens frågor som följer, då de följande frågorna tangerar konsumentbeteende efter köp.



Figur 13. Varför gjorde du ditt senaste köp?

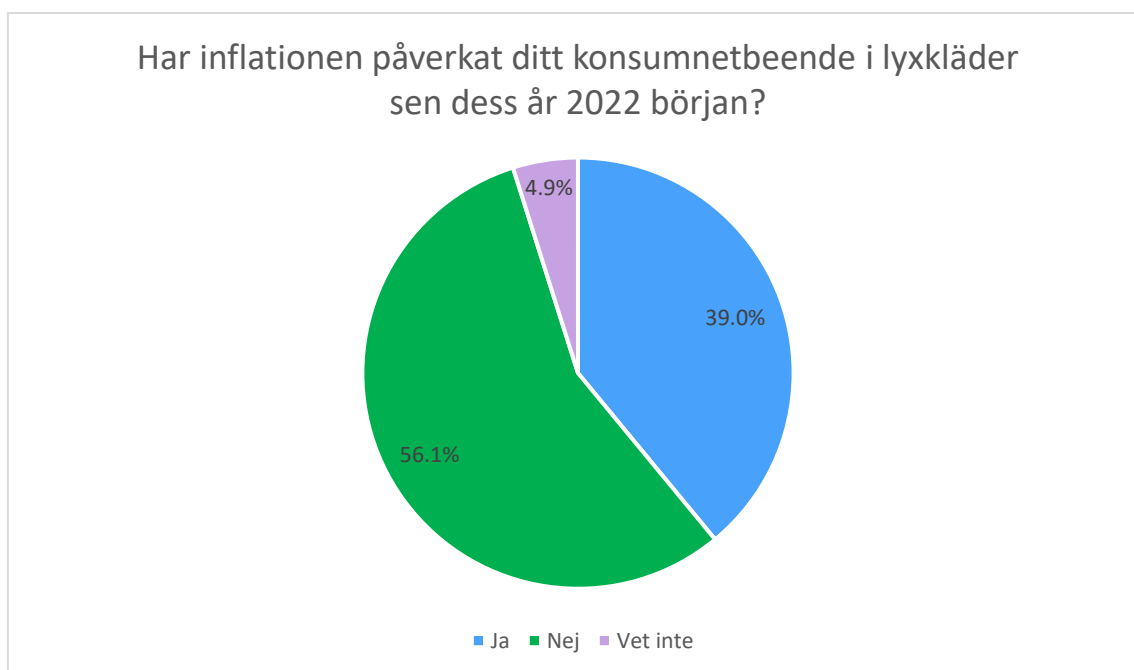
I denna frågeställning kunde respondenten välja ett eller flera svarsalternativ. Av totala 41 respondenter var den vanligaste orsaken för ett köp av tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken var impulsivt köp 36,6% (15 st.). Som ett eftertraktat köp hade valts av 22% (9 st.), och att köpa som present åt någon valts av 14,6% (6 st.). Personlig belöning hade valts som orsak av 9,8% (4 st.).

De övriga svaren hade svarats endast en gång: *För att jag kände ett behov av att ha det* 2,4% (1 st.). *Spontant men klart behov* 2,4% (1 st.). *Behövde nya kängor av kvalitet* 2,4% (1 st.). *För eget behov* 2,4% (1 st.). *Plagget behagade mig, det var secondhand* 2,4% (1 st.). *Behövde kläder* 2,4% (1 st.). *Byxor på rea* 2,4% (1 st.).



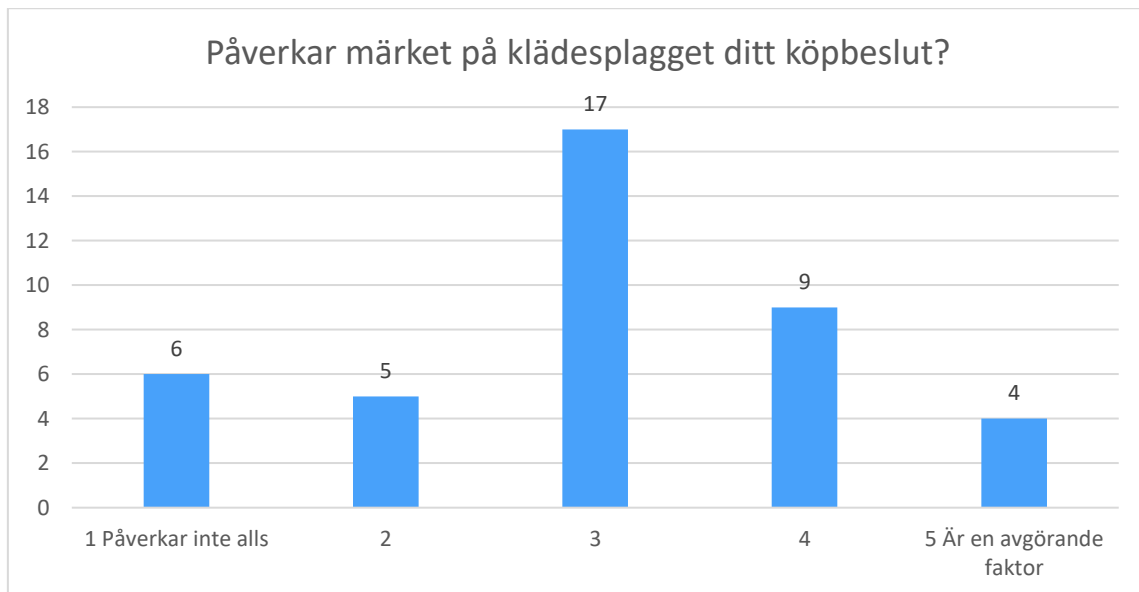
Figur 14. Hur kände du dig efter att du köpt produkten?

Av de totala 41 respondenter svarade 24,4% (10 st.) att de kände glädje efter köpet. 63,4% (26 st.) kände tillfredsställelse. 9,8% (4 st.) kände acceptans. 2,4% (1 st.) kände missnöje.



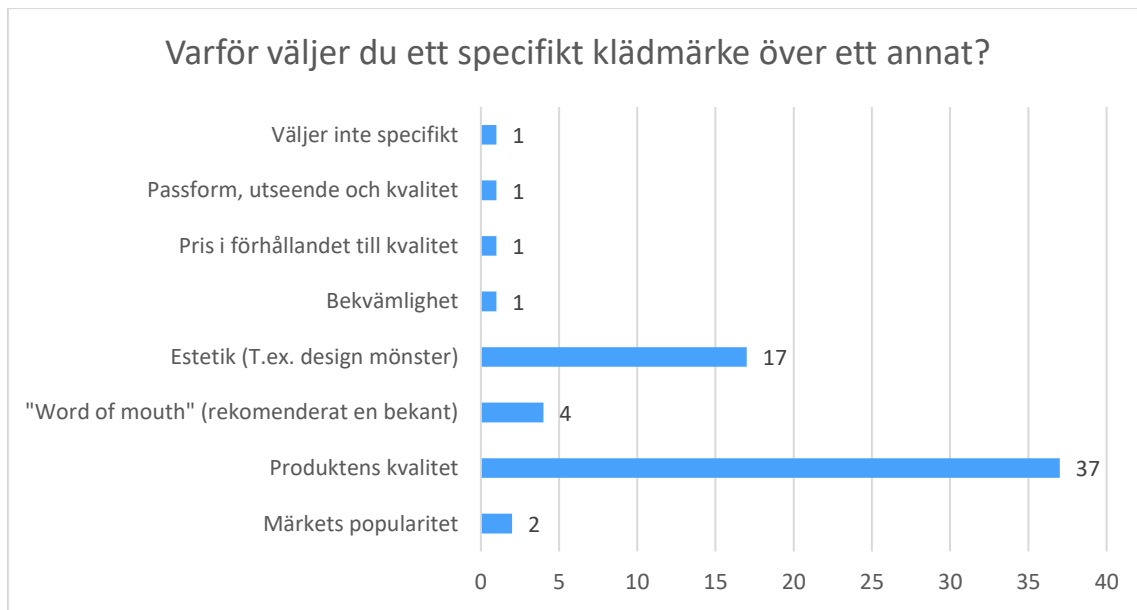
Figur 15. Har inflationen påverkat ditt konsumentbeteende i lyxkläder sen dess år 2022 början?

39,0% (16 st.) påstod att inflationen har påverkat deras konsumentbeteende i lyxkläder. 56,1% (23 st.) påstod att inflationen inte har påverkat deras konsumentbeteende i lyxkläder och 4,9% (2 st.) kunde inte ta ställning till frågan.



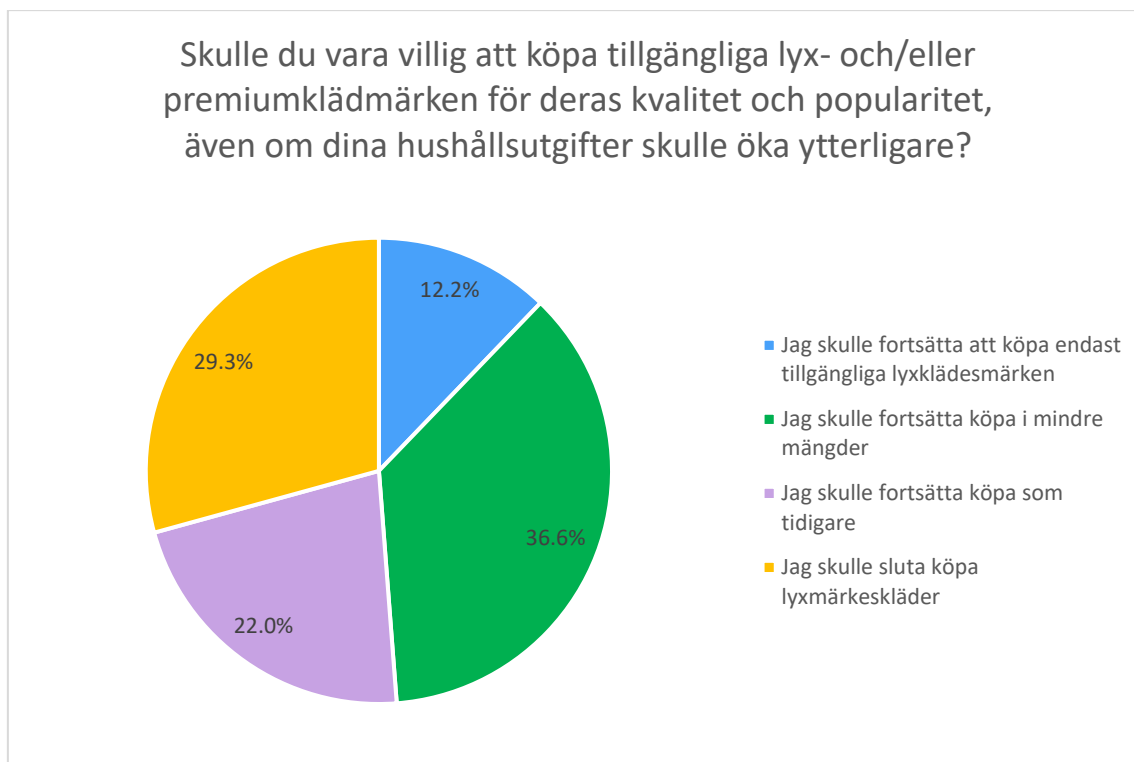
Figur 16. Påverkar märket på klädesplagget ditt köpbeslut?

Denna enkätfråga kunde svaras på en skala från 1 – 5. Varav **1** betyder att märket på klädesplagget påverkat inte alls köpbeslutet medan **5** betyder att det är en avgörande faktor. Av 41 respondenter svarade 14,6% (6 st.) på skalan med nr **1 påverkar inte alls**. 12,2% (5 st.) svarade med nummer **2**. Majoriteten av respondenterna 41,5% (17 st.) svarade på skalan med nr **3**. 22,0% (9 st.) svarade med nummer **4** och 9,8% (4 st.) svarade med nr **5 är en avgörande faktor**.



Figur 17. Varför väljer du ett specifikt klädmärke över ett annat?

I denna frågeställning kunde respondenten välja ett eller flera svarsalternativ. Den vanligaste orsaken för respondenterna att välja ett specifikt klädmärke över ett annat var produktens kvalitet, som hade valts av 57,8% (37 st.). Estetik hade valts av 26,6% (17 st.). "Word of mouth", alltså rekommendation av en bekant, hade valts av 6,3% (4 st.). Märkes popularitet var viktigt för 3,1% (2 st.). Bekvämlighet var viktigt för 1,6% (1st.). Pris i förhållande till kvalitet var viktigt för 1,6% (1st.). Passform, utseende och kvalitet hade var viktigt för 1,6% (1st.) och 1,6% (1 st.) hade svarat att hen inte väljer specifikt.



Figur 18. Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?

Majoriteten av respondenterna 36,6% (15 st.) svarade att de skulle fortsätta köpa lyx- och/eller premiumklädmärken i mindre mängder om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare. 29,3% (12 st.) svarade att de skulle sluta köpa lyxklädesmärken. 22,0% (9 st.) svarade att de skulle fortsätta köpa som tidigare. 12,2% (5 st.) svarade att de skulle fortsätta att köpa endast tillgängliga lyxklädesmärken.

4.5 Tabeller

Under denna rubrik finns tabeller som visar hur de olika könen i Generation Y samt Generation X har konsumerat tillgängliga lyx- och/eller premium klädmärken under de senaste 12 månaderna och hur ofta de konsumerat tillgängliga lyx- eller premium klädmärken före år 2022.

I bilaga 4 finns tabeller som visar lönegruppernas representation i enkäten och hur varje lönegrupp skulle fortsätta köpa tillgängliga lyx- samt premium klädmärken om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare.

Tabell 1. Generation Y: Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?

<i>GEN. Y</i>	ALDRIG	MYCKET SÄLLAN	1–4 GÅNGER I ÅRET	1–2 GÅNGER I MÅNADEN	3–4 GÅNGER I MÅNADEN
KVINNOR	1 (16,67 %)	4 (66,67%)	1 (16,67%)	-	-
MÄN	-	-	1 (100%)	-	-
TOTALT	1 (14,29%)	4 (57,14%)	2 (28,57%)	-	-

Tabell 2. Generation Y: Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?

<i>GEN. Y</i>	ALDRIG	MYCKET SÄLLAN	1–4 GÅNGER I ÅRET	1–2 GÅNGER I MÅNADEN	3–4 GÅNGER I MÅNADEN
KVINNOR	-	3 (50,0%)	1 (16,67%)	2 (33,33%)	-
MÄN	-	1 (100%)	-	-	-
TOTALT	-	4 (57,14%)	1 (14,29%)	2 (28,57%)	-

Tabell 3. Generation X: Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premium klädmärken?

<i>GEN. X</i>	ALDRIG	MYCKET SÄLLAN	1–4 GÅNGER I ÅRET	1–2 GÅNGER I MÅNADEN	3–4 GÅNGER I MÅNADEN
KVINNOR	4 (16 %)	16 (64 %)	2 (8 %)	2 (8 %)	1 (4 %)
MÄN	6 (42,86)	4 (28,57 %)	2 (14,29 %)	2 (14,29 %)	-
TOTALT	10 (25,64%)	20 (51,28%)	4 (10,26%)	4 (10,26%)	1 (2,56%)

Tabell 4. Generation X: Hur ofta före år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken?

<i>GEN. X</i>	ALDRIG	MYCKET SÄLLAN	1–4 GÅNGER I ÅRET	1–2 GÅNGER I MÅNADEN	3–4 GÅNGER I MÅNADEN
KVINNOR	8 (32 %)	8 (32 %)	8 (32 %)	1 (4 %)	-
MÄN	1 (7,14 %)	10 (71,43 %)	-	3 (21,4%)	-
TOTALT	9 (23,08%)	18 (46,15%)	8 (20,51%)	4 (10,26%)	-

Tabell 5. Jämförelse tabell mellan könen och generationerna.

	Kvinnor – Gen. Y	Kvinnor – Gen. X	Män – Gen. Y	Män – Gen. X
Netto månadsinkomst >4001€.	0%	28% (7)	100% (1)	64,28% (9)
Netto månadsinkomst <2501€.	33,33% (2)	28% (7)	0%	0%
Känner sig ekonomiskt säker.	66,66% (4)	80% (20)	100% (1)	85,71% (12)
Köpte tillgängliga lyx- och/eller premium klädmärken under de senaste 12 månaderna.	83,33% (5)	68,0% (17)	100% (1)	57,14% (8)
Köpte tillgängliga lyx- och/eller premium klädmärken före år 2022.	100% (6)	84,0% (21)	100% (1)	92,85% (13)
Märkets påverkan på köpbeslutet (1–5) Andelen respondenter som svara: >3	83,33% (5)	71,42% (15)	100% (1)	69,23% (9)
Köpte ett klädesplagg på grund av kvaliteten.	83,33% (5)	80,95% (17)	100% (1)	92,30% (12)
Köpte ett klädesplagg på grund av estetik.	33,33% (2)	42,85% (9)	100% (1)	30,76% (4)
Köpte ett klädesplagg på grund av "word of mouth."	16,66% (1)	9,52% (2)	0%	0%
Köpte som present åt någon.	0%	14,28% (3)	0%	23,07% (3)
Köpte p.g.a. behov eller eftertraktat köp.	50% (3)	47,61% (10)	100% (1)	23,07% (3)
Köpte p.g.a. ett impulsivt köp.	50% (3)	38,09% (8)	0%	53,84% (7)
Kände glädje/tillfredsställelse efter köpet.	83,33% (5)	90,47% (19)	100% (1)	84,61% (11)
Skulle köpa klädesplagget på nytt.	83,33% (5)	76,19% (16)	100% (1)	76,92% (10)
Skulle fortsätta köpa lyxklädmärken om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare.	50% (3)	72,73% (16)	100% (1)	76,92% (10)
Skulle köpa endast tillgängliga lyx klädmärken, om hushållsutgifterna skulle öka.	16,67% (1)	9,52% (2)	100% (1)	7,69% (1)
Skulle sluta köpa lyxklädesmärken, om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare.	50,0% (3)	28,57% (6)	0%	23,08% (3)

5 DISKUSSION

Detta kapitel går in på enkätens resultat och diskuterar dem närmare. Kapitlet inleds först med en allmän överblick över enkätens resultat varefter resultaten kommer att delas upp i Generation Y och Generation X. Slutligen kommer detta kapitel att avslutas med metoddiskussionen. Metoddiskussionen går in på hur forskningens metod fungerade i praktiken.

5.1 Resultatdiskussion

Enkäten fick totalt 46 respondenter. Utav dessa respondenter var det 5 stycken som svarade att de aldrig köper tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken under de senaste 12 månaderna och inte heller före år 2020 (Figur 11 & Figur 12). Således fick enkäten svar gällande konsumentbeteende för tillgängliga lyx- och premium klädmärken av 41 respondenter. Över hälften av respondenterna var gifta och 15% var sambor (Figur 4), detta betyder att 71% av respondenterna är i ett förhållande som mer eller mindre delar ekonomi. En sådan faktor kan ha betydelse på hur den ena eller båda parterna i hushållet konsumerar. Faktorer som lön kan ha en mindre betydelse då ett hushåll har en dubbel inkomst jämfört med personer som är singlar, bor ensamma och som livnär sig på en enda persons inkomst. Då känslor till en stor del påverkar konsumentbeteende (Hoyer et al., 2016) kan impulsiva köps beslut vara färre för personer som har en gemensam ekonomi då den ena parten kan hjälpa den andra att agera mera rationellt och med omtanke eller också konsultera varandra hur hushållets pengar ska spenderas. På så sätt för att en produkt ska köpas måste produkten i fråga, i vissa fall, måsta stimulera båda parterna i hushållet och inte bara den ena.

5.2 Generation Y

Totalt hade Generation Y 7 st. respondenter vilket motsvarar 15,21% av alla respondenter från enkäten. Av dessa var 6 av dem kvinnor och 1 av dem man. Från Generation Y hade 100% svarat att deras hushållsutgifter har ökat under de senaste 12 månaderna (Figur 9). I enkätfrågan där respondenterna skulle svara från en skala 1 – 5 hur mycket inflationens ökning under år 2022 har påverkat deras konsumentbeteende i sin helhet (Figur 10) svarade 6 st. (85,71%) på skalan med *nummer 4* och 1 respondent (14,29%) på skalan med *nummer 1*.

5.2.1 Konsumentbeteende hos kvinnor i Generation Y

Bland kvinnorna i Generation Y var alla, 6 st., överens om att deras hushållsutgifter har ökat under de senaste 12 månaderna (Figur 9) samt att deras konsumentbeteende i sin helhet har blivit relativt mycket påverkad till följd av inflationen. Man kan se att detta resulterade till att 50,0% (3 st.) inte känner sig ekonomiskt säkra för tillfället. Den ekonomiska osäkerheten korrelerar med en lägre nettolön. Majoriteten av de ekonomiskt osäkra kvinnorna hade en nettolön på <3000 € medan majoriteten av de ekonomiskt säkra kvinnorna hade en nettolön på >3001€.

Inflationens ökning hade inte bara påverkat kvinnornas konsumentbeteende i sin helhet, utan även konsumentbeteendet i tillgängliga lyx- samt premiumklädmärken. En klar majoritet av kvinnorna, 83,33% (5 st.) svarade att inflationen har påverkat deras konsumtion i tillgängliga lyx- samt premiumklädmärken och endast 16,67% (1 st.) påstod att inflationen inte har påverkat konsumtionen. Kvinnan som påstod att inflationen inte har påverkat hennes konsumentbeteende på produkterna hade en nettolön på 3001 € – 4000 €, vilket hör till den högsta lönegruppen bland kvinnorna i Generation Y. Då en faktor som inkomst påverkar på konsumentbeteende och speciellt i den beslutsfattande processen (Qazzafi, 2020) kunde man tänka sig att hennes höga lön inte har gett orsak för henne att minska på konsumtionen för tillgängliga lyx- samt premiumklädmärken. Dock så köpte hon produkterna i fråga mycket sällan, både under de senaste 12 månaderna såväl som före år 2022. En sådan låg köpfrekvens kan också betyda att inflationen inte påverkat hennes konsumtion i tillgängliga lyx- samt premiumklädmärken då hon över lag inte konsumerar så mycket produkterna i fråga, trots en högre lön.

Då man tittar på hur ofta kvinnorna i Generation Y har konsumerat tillgängliga lyx- och premium klädmärken under de senaste 12 månaderna har ingen konsumerat mera än 1–4 gånger om året. Det vanligaste svaret i frågeställningen var ”mycket sällan”, som hade svarats av 66,67% (4 st.), ”aldrig” hade svarats av 16,67% (1 st.) och ”1–4 gånger om året” var också besvarat av 16,67% (1 st.) (Tabell 1).

Konsumtionen var mer frekvent före år 2022 än under de senaste 12 månaderna. I frågan hur ofta respondenterna konsumerat tillgängliga lyx- och premium klädmärken före år 2022 kan man se att 33,33% (2 st.) konsumerat 1–2 gånger i månaden, vilket ingen hade

gjort under de senaste 12 månaderna. 16,67% (1 st.) konsumera 1–4 gånger om året, 50,0% (3 st.) konsumera mycket sällan. I denna frågeställning fanns det ingen (0%) som svarade att hon aldrig konsumerat före år 2022 (Tabell 2). Före inflationens ökning och oro för den ekonomiska säkerheten kan man se att respondenterna konsumerade aningen mer frekvent. Av de som konsumera så ofta som 1–2 gånger i månaden hade en av dem en nettolön på 3001 € - 4000 €, medan den andra hade en nettolön på 2001 € - 2500 €. Kvinnan med den lägre lönen känner sig för tillfället inte ekonomiskt säker och det syns också i hennes avtagande av konsumtionen under de senaste 12 månaderna, då hon konsumerade mycket sällan, jämfört med 1–2 gånger i månaden före år 2022.

I frågeställningen där respondenterna tog ställning till om de skulle fortsätta konsumera tillgängliga lyx klädmärken och/eller premium klädmärken om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare (Figur 18) visade resultaten att utav de 2 personerna som hade den högsta nettolönen bland kvinnorna, d.v.s. 3001 € - 4000 €, svarade den ena personen att hon skulle fortsätta att köpa som tidigare och den andra personer skulle fortsätta att köpa i mindre mängder. Av de 2 personerna som hade en nettolön på 2501 € - 3000 € skulle den ena sluta köpa både tillgängliga lyx- och premium klädmärken medan den andra personen skulle köpa endast tillgängliga lyxklädesmärken. Båda personerna med nettolönen 2001 € - 2500 € svarade att de skulle sluta köpa tillgängliga lyx- och premium klädmärken. Svaren tyder på att alla kvinnor, förutom 1, skulle skära ner på konsumtionen i tillgängliga lyx- och premium klädmärken om deras hushållsutgifter skulle öka. Dock kan det noteras att de kvinnor med högre lön skulle göra mindre nedskärningar kvantitetsmässigt och de kvinnor med en lägre lön skulle sluta köpa lyx- och premium klädmärken.

5.2.2 Konsumentbeteende hos män i Generation Y

Enkäten fick endast 1 manlig respondent från Generation Y. Respondenten svarade att hans hushållsutgifter har ökat under senaste 12 månaderna (Figur 9) och att han känner sig ekonomiskt säker (Figur 8). I frågeställningen om hur inflationens ökning under år 2022 har påverkat konsumentvarorna i sin helhet svarade respondenten på skalan 1–5 med *nummer 5* (Figur 10). Respondenten hade en nettolön på 4001 € - 5000 € och svarade att han hade köpt tillgängliga lyx- och premium klädmärken 1–4 gånger i året under de senaste 12 månaderna (Tabell 1) men köpte mycket sällan före år 2022 (Tabell 2). Man

kan se att hans konsumtion aningen ökat under de senaste 12 månaderna. Detta kan bero på hans höga lön och att han känner sig ekonomiskt säker, och såldes inte behöver se över sin konsumtion så mycket för tillgängliga lyx- samt premiumklädmärken. Dock skulle han avstå från premium klädmärken om hans hushållsutgifter skulle öka ytterligare. Detta svar var aningen intressant och oväntat då trenden i hans konsumtion hade aningen ökat under de senaste 12 månaderna, i stället för att minska. Att han skulle välja att inte köpa premium klädmärken kan ha en koppling till hans beslutsfattande process. Han kan eventuellt anse att han inte har ett så stort intresse för produkterna i fråga och på så vis skulle i stället konsumera endast tillgängliga lyx kläder istället för att lägga ner mer pengar på premium klädmärken om hans hushållsutgifter skulle öka ytterligare.

5.2.3 Jämförelse mellan kvinnor och män i Generation Y

Det fanns ingen kvinna (0 %) med en nettolön >4001 €, medan mannen (100 %) däremot hörde till denna lönegrupp. 33,33% (2 st.) av kvinnorna hörde till en lönegrupp på <2501 € (Tabell 5). Baserat på analysen i konsumentbeteende hos kvinnorna och mannen kan man se att mannen är den enda respondenten som har ökat sin konsumtion av tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken under de senaste 12 månaderna. Däremot hade alla kvinnor (100%) konsumerat produkterna i fråga före år 2022, medan endast 1 kvinna (16,67%) sluta konsumera under de senaste 12 månaderna (Tabell 1 & Tabell 2). Trots att hälften av kvinnorna kände sig ekonomiskt osäkra var det bara en av dem som slutat konsumera produkterna i fråga. Trots att priset är en avgörande faktor för Generation Y är denna generation också starkt påverkade av deras sociala kretsar samt kamrater. Detta kunde innebära att trots den ekonomiska osäkerheten kunde det ändå kännas viktigt för dessa personer att fortsätta konsumera för att de inte ska behöva känna sig alltför mycket utanför den nuvarande modetrenden. Vad som också kan vara en påverkande faktor för fortsatt konsumtion är att Generation Y värdesätter långvariga relationer med deras favorit varumärken och såldes slutar inte konsumtionen totalt då de inte vill överge de produkter och varumärken de är lojala för. (Fromm & Garton, 2013)

Mannen hade den högsta lönen utav alla respondenter från Generation Y och var också den enda person som konsumera mest tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken. Manen konsumera under de senaste 12 månaderna 1–4 gånger om året, vilket bara en annan kvinna, med lönen 3001 – 4000€ konsumerade lika mycket (16,67% av kvinnor).

Majoriteten av kvinnorna konsumerade mycket sällan under de senaste 12 månaderna (Tabell 1). Detta visar att de respondenter med högre lön var mer ekonomiskt säkra och mer benägna att konsumera aningen fler gånger tillgängliga lyx- och premium klädmärken, än de som hade en låg inkomst och var ekonomiskt osäkra.

Mannen skulle fortsätta att köpa endast tillgängliga lyx klädesmärken om hans hushållsutgifter skulle öka ytterligare, detta korrelera med de kvinnliga respondenterna. Alla de kvinnor med en högre inkomst skulle fortsätta att köpa lyx- och premium klädesmärken om deras hushållsutgifter skulle öka men de skulle bara justera sin konsumtion, det vill säga köpa i mindre mängder eller köpa endast tillgänglig lyx klädesmärken. En av dessa kvinnor svarade dock att hon skulle fortsätta att köpa som tidigare, utan att justera konsumtionen. Att denna generation skulle fortsätta att köpa om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare kunde man igen dra paralleller till denna generations varumärkeslojalitet. Dock de som hade lägst lön kände sig att i ett sådant skede skulle de vara tvungna att sätta stopp på konsumtionen då deras ekonomi skulle vara såpass svag.

De beslutsfattande faktorerna på hur mannen och kvinnorna väljer sina tillgängliga lyx- samt premium klädmärken var främst på grund av estetik och kvalitet på produkterna. Dock hade 50,0% av kvinnorna gjort sitt senaste köp utav impuls. Mannen och 2 kvinnor hade gjort köpet som ett eftertraktat köp, alltså inte impulsivt, utan ett mer eftertänkt och önskat köp under en längre tidsperiod. Hur mycket märket på klädesplagget påverkade på köpbeslutet kunde svaras i enkäten på en skala 1–5 (Figur 16). Respondenter som svarade på skalan med *nummer 3* eller högre var 83,33% (5 st.) Från Generation Y (Tabell 5). Dessa svar indikerar att även då impulsiva köp sker emellanåt, så konsumerar Generation Y tillgängliga lyx- samt premium klädmärken på grund av deras kvalitet. I detta fall är kvalitet av produkten den största faktorn i Generations Y:s beslutsfattande process och såldes föredrar klädesplagg som har en bättre hållbarhet.

5.3 Generation X

Generation X hade totalt 39 respondenter vilket motsvarar 84,75% av enkätens alla respondenter och bestod av 25 kvinnor och 14 män. Från Generation X hade 94,87% (37 st.) svarat att deras hushållsutgifter hade ökat under de senaste 12 månaderna, 1 person

(2,56%) hade svarat att hon inte vet, och endas 1 person (2,56%) svarade att hushållsutgifterna inte hade ökat under de senaste 12 månaderna (Figur 9). Från denna generation fanns det 5 st. (10,87%) respondenter, 4 kvinnor och 1 man, i enkäten som svarade att de aldrig har köpt tillgängliga lyx- och premium klädesmärken under de senaste 12 månaderna och aldrig heller köpt före år 2022. Således har dessa personer inget annat mönster i deras konsumentbeteende för tillgängliga lyx- och premium klädesmärken annat än att de inte konsumerar produkterna i fråga. Således har dessa personer inte svarat på enkätens frågor i enkätens sektion om konsumentbeteende, d.v.s. enkätfrågorna som syns i Figur 13 och framåt (se början av kapitel 4.4).

5.3.1 Konsumentbeteende hos kvinnor i Generation X

Bland kvinnorna i Generation X var 24 st. (96% av kvinnorna i Generation X) överens om att deras hushållsutgifter har ökat under de senaste 12 månaderna (Figur 9) medan en person (4%) inte visste. Då det kommer till ekonomisk säkerhet svarade 80% (20 st.) att de känner sig ekonomiskt säkra (Tabell 5) och 20% (5 st.) att de inte känner sig ekonomiskt säkra. De flesta ekonomiskt osäkra personerna hade en nettolön <2000 € i månaden. Det är förståeligt att de med lägre lön hör till de ekonomiskt osäkra personerna, då inflationen drabbar mest de med låga inkomster (Healy, 2022). De fanns dock undantag. 1 person (4%) i lönegruppen 2501 € -3000 €, och en person (4%) i lönegruppen 4001 € - 5000 € kände sig inte ekonomiskt säkra. Det var mycket oväntat att en person med en lön på 4001 € - 5000 € skulle känna sig ekonomiskt osäker då denna nettolön klassas som en bra inkomst att livnära sig på, även under en högre inflationsperiod. Dessutom visa enkätens resultat att 76,0% (19 st.) av respondenterna med en nettolön >2001 € kände sig ekonomiskt säkra. Då även vissa respondenter med en lön på >2001 € tyckte att de känner sig ekonomiskt osäkra är det märkvärdigt hur en person med en lön >4001 € inte kände sig ekonomiskt säker. Dock kan en faktor vara att denna person hade två barn och var frångående. Ett hushåll med endast en inkomst och barn är kostligare än ett hushåll med dubbelinkomst.

På skalan 1–5, gällande hur respondenternas konsumentvanor har påverkats i sin helhet (Figur 10) svarade de flesta respondenter, 40% (10 st.), på skalan med *nummer 4*. Näst flest svar hade *nummer 5* samt *nummer 3* på skalan. Båda dessa hade svarats av 20% (5 st.) var. *Nummer 2* hade besvarats av 16% (4 st.) och *nummer 1* hade besvarats av endas

5% (1 st.). Dessa resultat tyder på att majoriteten av respondenternas konsumentvanor i sin helhet har påverkats mycket eller relativt mycket under inflationens ökning år 2022.

Även om majoriteten av respondenterna svarade att deras konsumentvanor i sin helhet har blivit påverkade tyckte ändå 48% (12 st.) att det inte har påverkat deras konsumtionsvanor i tillgängliga lyx- samt premium klädmärken, medan 28% (7 st.) tyckte att det har påverkat. Detta korrelerar inte med hur respondenterna svarade på skala frågan 1-5. Dessa svar innebär att de kvinnliga respondenternas konsumentbeteende i sin helhet har blivit påverkade under inflationen, medan däremot konsumentbeteende i tillgängliga lyx- och premium klädmärken inte har påverkats alls 48% (12 st.) av respondenterna. Detta kan stämma på så sätt att priserna på matvaror, el, och transport, vilket är kostnader som är svårare att skära ner på, har bidragit till att respondenterna har behövt se efter noggrannare på vad de konsumerar dagligen. Dock är tillgängliga lyx- samt premium klädmärken något som man inte köper dagligen och på så sätt har en mindre påverkan på den dagliga ekonomin om man köper dessa produkter mer sällan, än på en vardaglig basis. En annan faktor kan bero på att Generation X är i sina toppinkomst och spenderande år, och därför tycker en stor andel att de inte blivit tillräckligt påverkade av deras konsumtion för tillgängliga lyx- samt premium klädmärken då de har mer kapital att spendera än yngre generationer. (Johnson, 2006)

Majoriteten, 52,38% (11 st.), av respondenterna svarade att de skulle köpa tillgänglig lyx- och premium lyxklädesmärken i mindre mängder om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare. Detta indikerar att respondenterna skulle hellre köpa i mindre mängder än att nöja sig med att inte alls köpa, eller köpa endast tillgängliga lyx klädmärken, som är aningen billigare och är inte av samma kvalitet som premium klädmärken. Endast 9,52% (2 st.) svarade att de skulle köpa endast tillgängliga lyx klädesmärken och 9,52% (2 st.) skulle köpa som förr, utan att minska på konsumtionen. Även då Generation X anses vara mindre varumärkeslojala, kunde detta dels tolkas som att de trots allt vill fortsätta köpa sina favorit varumärken, även om det skulle innebära i mindre mängder (Ritchie, 2002). Dock kan det också bero på, som tidigare nämnt, att denna generation trots allt är i sina toppspenderande år och således vill inte nöja sig med endast tillgängliga lyx klädmärken utan vill också ha möjlighet att köpa premium klädmärken om de så känner för det (Johnson, 2006).

5.3.2 Konsumentbeteende hos män i Generation X

Bland männen i Generation X var 92,86% (13 st.) överens om att deras hushållsutgifter har ökat under de senaste 12 månaderna (Figur 9) och 7,14% (1 st.) svarade att hushållsutgifter inte hade ökat. Då det kommer till ekonomisk säkerhet (Figur 8) svarade 85,71% (12 st.) att de känner sig ekonomiskt säkra (Tabell 10) och 7,14% (1 st.) kände sig inte ekonomiskt säkra. Samt 7,14% (1 st.) svarade att han inte vet.

I frågeställningen hur inflationen under år 2022 har påverkat respondenternas konsumentbeteende i sin helhet på en skala från 1–5 (Figur 10), svarade 28,57% (4 st.) med *nummer 1* samt 28,57% (4 st.) med *nummer 2* på skalan. 21,43% (3 st.) personer hade svarat med *nummer 3* och 21,43% (3 st.) personer med *nummer 4*. Dessa resultat indikerar att inflationen under år 2022 har påverkat männens konsumentbeteende i sin helhet relativt lite. Detta kan bero på att de flesta manliga respondenterna i denna generation har en nettolön på över >4001 €. Enkätens svar visade att de ända personerna som svarade på skala frågan 1–5, med *nummer 4*, hörde de till dem som hade en nettolön på 3001 € - 4000 €. Så de respondenterna med högre lön hade blivit mindre påverkade av deras konsumentbeteende i sin helhet.

Männens konsumtion i tillgängliga lyx- samt premium klädmärken var över lag låg, både under de senaste 12 månaderna och före år 2022 (Tabell 3 & Tabell 4). Den låga konsumtionen kan bero på att dessa respondenter inte har stora behov eller intresse för tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken och således konsumerar bara om det finns ett akut behov.

Om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare svarade 42,86% (6 st.) att de skulle fortsätta att köpa tillgängliga lyx- samt premium klädmärken som tidigare. Av dessa 6 st. hade 3 st. personer en nettolön på över >5001 €, två stycken hade en nettolön på 4001 € - 5000 € och en person en nettolön på 2500 € - 3000 €. 21,43% (3 st.) svarade att de skulle köpa i mindre mängder. Av dessa hade 2 st. en nettolön på över >5001€ och 1 person en nettolön 4001 € - 5000 €. Utav 4 st. respondenter i lönegruppen 3001 € - 4000 € svarade 3 st. att de skulle sluta köpa tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken, samt 1 person svarade att han skulle köpa endast tillgängliga lyx klädmärken om hushållsutgifterna skulle öka. Att så många skulle fortsätta att köpa, antingen som förr eller i mindre

mängder, kan bero på att då männen i Generation X över lag inte köper så mycket produkterna i fråga och om de fortsätter konsumera som förr skulle de fortfarande köpa mycket sällan och då de har ett mer akut behov. Den låga konsumtionen både före år 2022 samt under de senaste 12 månaderna tycks inte ha resulterat i en ekonomisk osäkerhet och därför kunde respondenterna eventuellt tycka att de inte behöver se efter sin konsumtion i just denna produktkategori.

5.3.3 Jämförelse mellan kvinnor och män i Generation X

Då man jämför lönen mellan männen och kvinnorna kan man se att männen hade i snitt högre lön än kvinnorna. 64,28 % (9 st.) av männen hade en nettolön >4001 €, medan endast 28,0% (7st) av kvinnorna har en sådan lön. Ingen av männen (0%) hade en nettolön <2500 € medan hos kvinnorna var det 28,0 % (7st) som hörde till denna lönegrupp. Trots att männen hade en högre lön än kvinnorna kände sig ändå 80,0% (20 st.) av kvinnorna ekonomiskt säkra. Hos männen var det aningen fler procent som kände sig ekonomiskt säkra 85,71% (12 st.).

Om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare (Figur 18) skulle aningen fler men 76,97% (10 st.) än kvinnor 72,73% (16 st.) fortsätta att köpa tillgängliga lyx- samt/eller premium klädmärken som förr eller i mindre mängder (Tabell 5). Statistiken visade också att betydligt fler män 46,15 % (6 st.) skulle fortsätta att köpa tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken som tidigare även om hushållsutgifterna skulle öka, medan endast 9,52% (2 st.) av kvinnorna skulle göra det. Bland kvinnorna var det vanligaste svaret att de skulle köpa i mindre mängder, vilket var svarat av 52,38% (11 st.). 27,27% (6 st.) av kvinnorna och 23,08% (3 st.) av männen skulle sluta köpa lyxklädesmärken helt och hållet om hushållsutgifterna skulle öka. Förutom att männen eventuellt känner mindre behov av tillgängliga lyx- samt premium klädmärken, på basen av den låga konsumtionen både under de senaste 12 månaderna samt före år 2022, kan de göra mindre nerskärningar för att de dels alltid har köpt i mindre mängder och på grund av att männen har i snitt en högre lön än kvinnorna och således kunde det betyda att priset inte är en lika avgörande faktor i beslutsfattande processen än vad det kunde vara för kvinnorna.

Både männen och kvinnorna minskade på sin konsumtion i tillgängliga lyx- samt premium klädmärken under de senaste 12 månaderna jämfört med före år 2022. Före år

2020 köpte 84% (21 st.) av kvinnorna och 92,85% (13 st.) av männen produkterna i fråga. Under de senaste 12 månaderna köpte 68,0% (17 st.) av kvinnorna och 57,14% (8 st.) av männen, produkterna i fråga. (Tabell 5)

Från kvinnorna köpte 38,09% (8 st.) tillgängliga lyx- och premium klädmärken som ett impulsivt köp, hos männen var det aningen fler, 53,84% (7 st.). På grund av produktens kvalitet hade 80,95% (17 st.) av kvinnorna och 92,30% (12 st.) av männen köpt produkterna i fråga, samt på grund av produktens estetik köpte 42,85% (9 st.) av kvinnorna och 30,76% (4 st.) av männen. Man kan se att både männen och kvinnorna värdesätter kvaliteten. Dock verkar det som att männen agerar aningen mer på impuls än kvinnorna vilket kunde bero på att männen har i snitt en högre nettolön än kvinnorna. En annan faktor kunde också vara att då männen överlag köper mindre tillgängliga lyx- samt premium klädesmärken och har en högre lön har de en större ekonomisk förmåga för impulsiva köp emellanåt.

5.4 Jämförelse mellan Generation Y och Generation X

Generation X hade i snitt en högre lön än Generation Y. 66,67% (26 st.) från Generation X hade en nettolön på över >3001 €, medan Generation Y:s andel var 42,86% (3 st.). Detta var inte oväntat då Generation X anses vara i sina toppinkomst år, vara självständiga samt hör till en hög andel av företagens beslutsfattande roller (Johnson, 2006).

Under de senaste 12 månaderna, köpte Generation X tillgängliga lyx- samt premium klädmärken aningen mer frekvent än Generation Y. Detta kunde dels bero på att Generation X hade en bättre lön än Generation Y, men också dels för att Generation X har vuxit upp under en ekonomisk osäkerhet och under minimalt föräldraskap. Detta har hjälpt Generation X att bli mer självständiga samt mer förberedda på att tackla osäkerheter. Personer från Generation X kan bli associerade med individualism och deras högre lön kan ha en påverkan på att Generation X känner sig mer benägen och mer lugn i att kunna spendera mera än Generation Y, då de känner sig att de har ekonomin mer under kontroll än Generation Y. (Lissitsa & Kol, 2016)

Från Generation Y svarade 42,86% (3 st.) att de skulle köpa endast tillgängliga lyxklädesmärken, om hushållsutgifterna skulle öka ytterligare medan respondenterna från

Generation X var det betydligt färre, 8,82% (2 st.). De respondenter som svarade att de skulle köpa i mindre mängder var 14,29% (1 st.) från Generation Y och aningen fler, 35,9% (14 st.) från Generation X. Av de som skulle sluta köpa totalt tillgängliga lyx- och premium klädmärken var andelen från Generation Y en majoritet på 57,14% (4 st.). Från Generation X var det endast 20,51% (8 st.). Man kan se att Generation Y var mer villig än Generation X att köpa endast tillgängliga lyx klädesmärken om hushållsinkomsterna skulle öka ytterligare. Detta kunde ha ett samband med att Generation Y hade en sämre nettolön, och en ytterligare ökning skulle sätta dem i en svårare ekonomisk situation. Man kan också märka att ekonomin är mer ömtålig hos Generation Y då majoriteten från denna generation skulle sluta köpa både tillgängliga lyx- och premium klädmärken.

Generation X tycks igen se ut som att vara mindre oroad om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare. Få respondenter skulle sluta köpa produkterna i fråga och de flesta, vilket var betydligt fler än från Generation Y, skulle i stället köpa i mindre mängder än att övergå till endast tillgängliga lyx klädmärken eller sluta konsumera överhuvudtaget.

5.5 Metoddiskussion

Den valda metoden för studien var en kvantitativ enkät. Enkäten var uppbyggd på ett sådant sätt att den i sin helhet var kort och frågorna var lätt förstådda så att respondenternas svar skulle vara så noggranna som möjligt. Respondenterna som svarade på frågorna verkade ha svarat ärligt och med eftertanke. Tyvärr var respondent deltagande lågt, samt köndistributionen blev ojäm (Figur 1). Enkäten var öppen för respondenterna under en två veckors tid. En längre tidsperiod kunde ha haft möjligheten att ge ett större deltagande i enkäten samt eventuellt jämma ut könsfördelningen. Enkätens var uppbyggd med eftertanke och ställde flera demografiska frågor samt konsumentbeteendefrågor som syfta till studien. Enkätens frågor var också neutralt ställda för att undvika att leda respondenterna till ett visst svar på så sätt kunde respondenternas själva svara på frågan enligt deras egen åsikt samt uppfattning. Validiteten för studien kunde ha blivit bättre om det skulle ha funnits möjlighet att pilottesta studien med ett litet antal testrespondenter och sedan kunnat samla respons på eventuella förbättringar för enkäten före enkäten skulle skickas ut på sociala media. Enkäten säkerställde reliabilitet med att bygga upp enkätfrågorna kring studiens teoretiska referensram samt tangerade de relevanta demografiska aspekterna som är viktiga ur en konsumentbeteendesynvinkel. I stort sett

var den valda metoden rätt vald för denna studie, dock var den korta tidsramen för uppbyggnaden samt distributionen av enkäten begränsande för studiens fulla potential.

6 SLUTSATSER

Studiens syfte var att granska konsumentbeteendet av tillgängliga lyx klädmärken samt premium klädmärken hos Generation Y och Generation X i Helsingforsregionen, till följd av inflationens ökning år 2022. Studien gjordes med hjälp av en kvantitativ enkät som distribuerades elektroniskt på social media. För att nå studiens syfte och få en förståelse över hur respondenterna konsumera tillgängliga lyx klädmärken samt premium klädmärken etablerades dessa två forskningsfrågor:

- Hur har Generation Y och Generation X köpbeteende för tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken ändrats under inflationens ökning i Helsingforsregionen?
- Finns det skillnader i konsumentbeteendet mellan tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken i Helsingforsregionen?

Studien kom fram till att konsumentbeteende hos Generation Y och Generation X har minskat till följd av inflationens ökning år 2022. Generation Y hade en aningen större förminskning i deras konsumtion. Även om Generation X också hade minskat på konsumtionen var minskningen hos Generation X ändå inte så tydlig. Detta beror på att Generation X hade i snitt en högre lön än Generation Y samt att Generation X kände sig aningen mer ekonomiskt säker. En annan faktor var att alla respondenter i Generation Y hade konsumerat tillgängliga lyx- och premium klädmärken före år 2022, och således hade en större benägenhet att minska på sin konsumtion under de senaste 12 månaderna. Generation X hade också ett större förtroende i deras ekonomi än Generation Y, då Generation X var mer villig att fortsätta konsumera tillgängliga lyx- samt premium klädmärken även om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare.

Generation X föredrog betydligt mer konsumtionen av både tillgängliga lyx klädmärken och också premium klädmärken. Om hushållsutgifter hos Generation X skulle öka ytterligare föredrog denna Generation att i stället köpa i mindre mängder än att behöva nöja sig för att konsumera endast tillgängliga lyx klädesmärken. Generation Y däremot

var beredd på att sluta köpa tillgängliga lyx- samt premium klädmärken eller konsumera endast tillgängliga lyxklädesmärken om deras hushållsutgifter skulle öka ytterligare.

6.1 Studiens begränsningar

Studiens största begränsning var det låga antalet respondenter samt den ojämna könsfördelningen. Generation Y hade endast 6 kvinnliga respondenter och endast 1 manlig respondent medan Generation X hade 25 kvinnliga respondenter och 14 manliga. Det låga antalet respondenter från Generation X och ytterligt lägre från Generation Y påverkar resultatens validitet. Man kan inte dra några speciella stora slutsatser för Generation Y då representationen var extremt låg, samt en enda manlig respondent i denna generation omöjliggör att man kan dra någon slutsats om männen i Generation Y. Generation X hade aningen mera respondenter vilket innebär att det kan ge en låg indikator i konsumentbeteende för tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken hos Generation X. Dock kan man dra större slutsatser för kvinnor än för männen i denna generation då det kvinnliga antalet respondenter var större. En viktig faktor att ta hänsyn till är att alla lönegrupper inte blev representerade, speciell hos männen i båda generationerna. Om det funnits fler manliga respondenter från de lägre lönegrupperna kunde det eventuellt ha påverkat det generella resultatet hos männens konsumentbeteende för tillgängliga lyx klädmärken samt premium klädmärken.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Då denna studie gick främst in på konsumentbeteende i tillgängliga lyx klädmärken och premium klädmärken bland Generation X samt den äldre åldersgruppen hos Generation Y, d.v.s. personer födda mellan åren 1981–1988, i Helsingforsregionen, kunde en studie som tangerar hela Generation Y göras. Även studier som skulle fokusera på konsumentbeteende i matprodukter under inflationens ökning kunde göras, då denna studie tangerar endast konsumtionen av tillgängliga lyx- och premium klädmärken och inte alls tar i beaktande konsumentbeteende av andra varor. Ytterligare kunde en framtida studie vara, förutsatt att inflationen skulle minska signifikant och ekonomin återhämta sig, att se hur Generation X och Generation Y skulle konsumera tillgängliga lyx- och premium klädmärken under bättre ekonomiska tillstånd. Dessutom, på grund av det låga antalet respondenter i denna studie, kunde en ny undersökning göras med ett försök på att

nå en större population och således få mer respondenter för att skapa en mer omfattande överblick över Generation Y samt Generation X.

Källor

Bryman, A., & Emma, B. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB

Cabal, K. M. (2023). *10 Accessible Fashion Brands that are Redefining Luxury*.

<https://www.preview.ph/fashion/accessible-luxury-fashion-brands-a2229-20230117>

Cambridge Dictionary. (2023). *Culture*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture>

Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico.

Journal of Business Research, volume 69 (issue 2), 435-444.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.049>

Flick, U. (2020). *Introducing Research Methodology* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

https://www.perlego.com/book/3271686/introducing-research-methodology-thinking-your-way-through-your-research-project-pdf?queryID=ecf08a8b51e863a55b04c07c9641afa3&index=prod_BOOKS&gridPosition=2

Forskningsetiska Delegationen. (2023). *God vetenskaplig praxis*.

<https://tenk.fi/sv/forskningsfusk/god-vetenskaplig-praxis-gvp>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials*. AMACOM.

https://www.perlego.com/book/728245/marketing-to-millennials-pdf?queryID=7c9c9bc540c3efd99048e321771cba60&index=prod_BOOKS&gridPosition=4

Groves, R. M., Fowler F. J., Couper, M. P., Lepkowski, E. S., & Tourangeau, R. (2011).

Survey Methodology (2nd ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1007676/survey-methodology-pdf>

Harapan, V. (2023). *Luxury Bag Brand Guide*. <https://thecorator.co/luxury-bag-brand-guide>

Healy, G. (2022, augusti 18). How inflation is impacting the lives of Americans. *WBUR-FM*.
<https://www.wbur.org/hereandnow/2022/08/18/inflation-impact-food-gas>

Heitor De Avila Santos, J. (2020). *Consumer Behavior and Culture*. Society Publishing.
<https://www.perlego.com/book/2076461/consumer-behavior-and-culture-pdf>

Helsingforsregionen. (2019). *Huvudstadsregionen*.
<https://www.helsingforsregionen.fi/hs/selkosivut-sv/staderna/huvudstadsregionen/>

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieter, R. (2017). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning EMEA. <https://www.perlego.com/book/2728605/consumer-behavior-pdf>

Johnson, L. (2006). *Mind your X's and Y's. Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*. Free Press. <https://www.perlego.com/book/780537/mind-your-xs-and-ys-satisfying-the-10-cravings-of-a-new-generation-of-consumers-pdf>

Jonsson, S. (2022, november 29). Finländarna konsumerar trots att lönerna inte räcker till. *Hufvudstadsbladet*. <https://www.hbl.fi/artikel/72ce4001-33d8-42d5-8a8a-7ca19f2205a7>

Kottler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0, Technology of Humanity* (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf>

Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica, volume 3 (issue 1)*.
<https://hrcak.srce.hr/file/266495>

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, volume 31*, 304–312.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Mahmoud, R./Retail Dogma. (n.d.). *Luxury Brand: Definition, Characteristics & Examples*.
<https://www.retaildogma.com/luxury-brand/>

Patel, R., & Bo, D. (2019). *Forskningsmetodikens Grunder* (5th ed.). Studentlitteratur.

Pichére, P. (2016). *Maslow's Hierarchy of Needs*. (C. Probert, Trans.). 50Minutes.com.
https://www.perlego.com/book/9299/maslows-hierarchy-of-needs-understand-the-true-foundations-of-human-motivation-pdf?queryID=dd18c44233ae45e6675fb3c5e9493060&index=prod_BOOKS&gridPosition=1

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behaviour: A Conceptual Study. *IJSRD – International Journal of Scientific Research & Development*, volume 8 (issue 2).
https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf

Ritchie, K. (2002). *Marketing to Generation X*. Free Press.
https://www.perlego.com/book/779871/marketing-to-generation-x-pdf?queryID=5705cdcf45ab61148a1405ae87fd8878&index=prod_BOOKS&gridPosition=1

Segura, A. (2019). *The Fashion Pyramid of Brands*. <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/>

Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
<https://www.perlego.com/book/3271724/consumer-behaviour-pdf>

Spinks, A. (2023). *The 20 Best Affordable Luxury Brands You Need To Know About*.
<https://chicpursuit.com/affordable-luxury-brands/>

Statistikcentralen. (2022). *Konsumenterna såg dystert på sin egen ekonomi i november – få planer på att använda pengar*. <https://stat.fi/sv/publikation/ckta5050g7g2p0c44071f77fl>

Statistikcentralen. (2022). *Konsumentprisindex*. https://www.stat.fi/meta/til/khi_sv.html

Statistikcentralen. (2023). *Priser och konsumtion*.
https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_hinnat_sv.html

Sveriges Riksbank. (2022). *Vad är inflation*.

<https://www.riksbank.se/sv/penningpolitik/inflationsmalet/vad-ar-inflation/>

Teivainen, A. (2022, augusti 11). OP: 59% of Finns say inflation has affected their consumption habits. *Helsinki Times*. <https://www.helsinkitimes.fi/finland/finland-news/domestic/22014-op-59-of-finns-say-inflation-has-affected-their-consumption-habits.html>

Tracy, S. (2019). *Qualitative research methods* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

https://www.perlego.com/book/1148745/qualitative-research-methods-collecting-evidence-crafting-analysis-communicating-impact-pdf?queryID=cdf95a044156a4274e7f8e4b0a8f10bd&index=prod_BOOKS&gridPosition=3

Wolf, C., Joye, D., Smith, T. W., & Fu, Y. (2016). *The SAGE Handbook of Survey*

Methodology (1st ed.). SAGE Publications Ltd. [https://www.perlego.com/book/860441/the-](https://www.perlego.com/book/860441/the-sage-handbook-of-survey-methodology-pdf?queryID=6266c7354982a33cf4e2d05490b63c4e&index=prod_BOOKS&gridPosition=2)

[sage-handbook-of-survey-methodology-](https://www.perlego.com/book/860441/the-sage-handbook-of-survey-methodology-pdf?queryID=6266c7354982a33cf4e2d05490b63c4e&index=prod_BOOKS&gridPosition=2)



[pdf?queryID=6266c7354982a33cf4e2d05490b63c4e&index=prod_BOOKS&gridPosition=2](https://www.perlego.com/book/860441/the-sage-handbook-of-survey-methodology-pdf?queryID=6266c7354982a33cf4e2d05490b63c4e&index=prod_BOOKS&gridPosition=2)

Bilagor

Bilaga 1. Enkätens introduktion på svenska och engelska samt enkätfrågor på svenska

Consumer behaviour of Generation Y and Generation X under inflation

A quantitative study of how consumer behavior in accessible luxury- and premium luxury clothing brands has been affected by the rise of inflation in 2022.

 katsioulasgeorgios@gmail.com (Delas inte) [Byt konto](#) 

*Obligatorisk

Intoduction (below in Swedish)

My name is Georgios Katsioulas and I am currently conducting my bachelor's thesis at Arcada Univesity of Applied Sciences. I am writing my thesis regarding consumer behaviour in Generation Y and Generation X under inflation, specifically how consumer behavior in accessible luxury- and premium luxury clothing brands has been affected by the rise of inflation in 2022.

This study is aimed at those born between the years 1965 - 1988 and living in Greater Helsinki area (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Hyvinkää, Kirkkonummi, Vihti, Sipoo, Mäntsälä, Kerava, Tuusula, Nurmijärvi, Järvenpää and Pornainen)

The survey is voluntary and anonymous. All answers will be anonymously collected and used for the purpose of my thesis only. All data is collected and stored on my personal password-protected laptop which can be accessed only by me. All the data will be deleted once the thesis has been finalized.

Thank you for your time and cooperation!

Sincerely,
Georgios Katsioulas

Intoduktion

Mitt namn är Georgios Katsioulas och jag håller för närvarande på med mitt examensarbete vid Yrkeshögskolan Arcada. Mitt examensarbete handlar om konsumentbeteende hos Generation Y och Generation X under inflation, specifikt hur konsumentbeteende i tillgängliga lyx- och premium lyxklädesmärken har påverkats av inflationens ökning år 2022.

Denna studie riktar sig till personer födda mellan åren 1965 - 1988 och som bor i huvudstadsregionen (Helsingfors, Esbo, Vanda, Grankulla, Hyvinge, Kyrkslätt, Vichtis, Sibbo, Mäntsälä, Kervo, Tusby, Nurmijärvi, Träskända och Borgnäs)

Enkäten är frivillig och anonym. Alla svar kommer att samlas in anonymt och användas endast för mitt examensarbete. All data samlas in och lagras på min personliga lösenordsskyddade bärbara dator som endast kan nås av mig. All information kommer att raderas när examensarbetet har slutförts.

Tack för din tid och ditt samarbete!
Med vänlig hälsning,
Georgios Katsioulas

Do you wish to participate in the study? / Vill du delta i studien? *

☐ Yes / Ja

☐ No / Nej

Nästa

Rensa formuläret

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär

Choose language / Välj språk

Choose language / Välj språk *

☐ English

☐ Svenska

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Allmän information

Nationalitet *

- ☐ Finsk
- ☐ Vill inte säga
- ☐ Övrigt: _____

Kön *

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat
- ☐ Vill inte svara

Födelseår *

Välj ▼

Var i Helsingforsregionen är du bosatt? *

- ☐ Helsingfors
- ☐ Esbo
- ☐ Vanda
- ☐ Grankulla
- ☐ Hyvinge
- ☐ Kyrkslätt
- ☐ Vichtis
- ☐ Sibbo
- ☐ Mäntsälä
- ☐ Kervo
- ☐ Tusby
- ☐ Nurmijärvi
- ☐ Träskända
- ☐ Borgnäs

Civilstånd *

- ☐ Gift
- ☐ Frånskild
- ☐ Sambo
- ☐ I ett förhållande
- ☐ Singel

Har du barn? *

- ☐ Nej
- ☐ 1 barn
- ☐ 2 barn
- ☐ 3 barn
- ☐ 4+ barn

Utbildning *

- ☐ Grundskola
- ☐ Gymnasium
- ☐ Yrkesutbildning
- ☐ Yrkehögskoleexamen
- ☐ Universitetsexamen

Yrke *

- ☐ Utbildning: Lärare, professor, etc.
- ☐ Sjukvård: Läkare, sjukskötare, terapeut, etc.
- ☐ Affärsverksamhet: Chef, marknadsförare, revisor, etc.
- ☐ Teknik: IT-specialist, programerare, etc
- ☐ Kreativa sektorn: Fotograf, konstnär, musiker, etc.
- ☐ Juridik och politik: Advokat, politiker, etc.
- ☐ Vetenskap och ingenjörskap
- ☐ Detaljhandel och kundservice: Kundtjänstrepresentant, etc
- ☐ Turism och hospitality: Hotellarbetare, restaurangarbetare, etc.
- ☐ Manuellt arbete: Byggarbetare, mekaniker, elektriker, etc.
- ☐ Övrigt: _____

Månadsinkomst netto *

- ☐ Under 1500€
- ☐ 1501 - 2000
- ☐ 2001 - 2500
- ☐ 2501 - 3000
- ☐ 3001 - 4000
- ☐ 4001 - 5000
- ☐ Över 5001

Känner du dig för tillfället ekonomiskt säker? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Enkätfrågor om konsumentbeteende

Hur har inflationens ökning under år 2022 påverkat dina konsumentvanor i sin helhet? *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Har inte alls påverkat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Har påverkat mycket |

Har dina hushållsutgifter ökat under de senaste 12 månaderna? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

Hur ofta har du köpt under de senaste 12 månaderna tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken. *

Definition: Tillgängliga lyx- och premium klädmärken ses som bryggan mellan massmarknadsmode, (t.ex. H&M och Zara) och exklusiva lyxmärken, (t.ex. Chanel, Dior och Hermès). Tillgängliga lyx klädmärken är i genomsnitt billigare och mindre exklusiva än premium klädmärken.

Tillgängliga lyx klädmärken: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Michael Kors, Marimekko, Polo by Ralph Lauren

Premium klädmärken: Ralph Lauren, Burberry, Max Mara, Luis Vuitton, Prada

- ☐ Aldrig
- ☐ Mycket sällan
- ☐ 1 - 2 gånger i månaden
- ☐ 3 - 4 gånger i månaden
- ☐ 5+ gånger i månaden
- ☐ 1 - 4 gånger om året

Hur ofta **före** år 2022 har du köpt kläder från tillgängliga lyx- eller premiumklädmärken? *

Definition: Tillgängliga lyx- och premium klädmärken ses som bryggan mellan massmarknadsmode, (t.ex. H&M och Zara) och exklusiva lyxmärken, (t.ex. Chanel, Dior och Hermès). Tillgängliga lyx klädmärken är i genomsnitt billigare och mindre exklusiva än premium klädmärken.

Tillgängliga lyx klädmärken: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Michael Kors, Marimekko, Polo by Ralph Lauren

Premium klädmärken: Ralph Lauren, Burberry, Max Mara, Luis Vuitton, Prada

- ☐ Aldrig
- ☐ Mycket sällan
- ☐ 1 -2 gånger i månaden
- ☐ 3 - 4 gånger i månaden
- ☐ 5+ gånger i månaden

Varför gjorde du ditt senaste köp? *

- ☐ Som present åt någon
- ☐ Implusivt köp
- ☐ Som ett eftertraktat köp
- ☐ Personlig belöning
- ☐ Övrigt: _____

Hur kände du dig efter att du köpt produkten? *

- ☐ Glädje: Produkten föll mellan min önskade och idealiska prestationsnivå
- ☐ Tillfredsställelse: Produkten föll mellan min önskad och förutspådd nivå
- ☐ Acceptans: Produkten föll mellan min förväntade och lägsta tolererbara förväntningsnivå
- ☐ Missnöje: Produkten föll mellan min tänkbara och värsta tänkbara förväntningsnivå

Då du reflekterar tillbaka på köpet, skulle du göra om det? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

Har inflationen påverkat ditt konsumtbeende i lyxkläder sendess år 2022 början? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Vet inte

Påverkar märket på klädesplagget ditt köpbeslut? *

- | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Påverkar inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Det är en avgörande faktor |

Varför väljer du ett specifikt klädmärke över ett annat? *

- ☐ Märkets popularitet
- ☐ Produktens kvalitet
- ☐ "Word of mouth" (rekomenderat av en eller flera bekanta)
- ☐ Estetik (T.ex. design mönster)
- ☐ Övrigt: _____

Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare? *

- ☐ Jag skulle sluta köpa lyxmärkeskläder
- ☐ Jag skulle fortsätta att köpa endast tillgängliga lyxklädesmärken
- ☐ Jag skulle fortsätta köpa i mindre mängder
- ☐ Jag skulle fortsätta köpa som förr

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Tack för att du svarat på enkäten!

Du kan nu skicka in dina svar anonymt

Bakåt

Skicka

Rensa formuläret

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär

Bilaga 2. Enkäten på engelska

General information

Nationality *

☐ Finnish

☐ Do not want to say

☐ Övrigt: _____

Gender *

☐ Man

☐ Woman

☐ Other

☐ I rather not say

Year of birth *

Välj ▾

Where in the Helsinki region do you live? *

☐ Helsinki

☐ Espoo

☐ Vantaa

☐ Kauniainen

☐ Hyvinkää

☐ Kirkkonummi

☐ Vihti

☐ Sipoo

☐ Mäntsälä

☐ Kerava

☐ Tuusula

☐ Nurmijärvi

☐ Järvenpää

☐ Pornainen

Marital status *

- ☐ Married
- ☐ Divorced
- ☐ Cohabiting
- ☐ In a relationship
- ☐ Single
- ☐ Do not want to say

Do you have children? *

- ☐ No
- ☐ 1 child
- ☐ 2 children
- ☐ 3 children
- ☐ 4+ children

Education *

- ☐ Elementary school
- ☐ High school
- ☐ Vocational education
- ☐ University of applied sciences degree
- ☐ University degree

Profession *

- ☐ Education: Teacher, professor, etc.
- ☐ Healthcare: Doctor, nurse, social worker, etc.
- ☐ Business: Manager, marketer, accountant, HR, etc.
- ☐ Technology: IT specialist, software engineer, programmer, etc.
- ☐ Creative field: Photographer, artist, designer, musician, etc.
- ☐ Law and politics: Lawyer, politician, etc.
- ☐ Science and engineering
- ☐ Retail and customer Service: sales associate, retail worker, etc.
- ☐ Hospitality and tourism: Hotel worker, restaurant worker, etc.
- ☐ Trades and manual labour: Construction worker, mechanic, etc.
- ☐ Övrigt: _____

Monthly income (netto) *

- ☐ Under 1500€
- ☐ 1501 - 2000
- ☐ 2001 - 2500
- ☐ 2501 - 3000
- ☐ 3001 - 4000
- ☐ 4001 - 5000
- ☐ Over 5001

Do you currently feel economically secure? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I cannot say

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Consumer behaviour survey questions

How has the rise of inflation in the year of 2022 affected your consumer habits overall? *

- | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| It has not affected at all | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Has affected a lot |

Have your household expenses increased in the last 12 months? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I cannot say

How often in the past 12 months have you purchased clothes from accessible luxury or premium luxury clothing brands? *

Definition: Accessible luxury- and premium luxury clothing brands are seen as the bridge between mass market fashion, (i.e. H&M and Zara) and exclusive luxury brands, (i.e. Chanel, Dior and Hermés). Affordable luxury clothing brands are on average cheaper and less exclusive than premium clothing brands.

Accessible luxury clothing brands: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Michael Kors, Marimekko, Polo by Ralph Lauren

Premium luxury clothing brands: Ralph Lauren, Burberry, Max Mara, Luis Vuitton, Prada

- ☐ Never
- ☐ Very rarely
- ☐ 1 - 2 times per month
- ☐ 3 - 4 times per month
- ☐ 5+ times per month
- ☐ 1 - 4 times per year

How often **before** the year 2022 have you purchased clothes from accessible luxury or premium luxury clothing brands? *

Definition: Accessible luxury- and premium luxury clothing brands are seen as the bridge between mass market fashion, (i.e. H&M and Zara) and exclusive luxury brands, (i.e. Chanel, Dior and Hermés). Affordable luxury clothing brands are on average cheaper and less exclusive than premium clothing brands.

Accessible luxury clothing brands: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Michael Kors, Marimekko, Polo by Ralph Lauren

Premium luxury clothing brands: Ralph Lauren, Burberry, Max Mara, Luis Vuitton, Prada

- ☐ Never
- ☐ Very rarely
- ☐ 1 - 2 times per month
- ☐ 3 - 4 times per month
- ☐ 5+ times per month
- ☐ 1 - 4 times per year
- ☐ I cannot say

Why did you make your last purchase? *

- ☐ As a gift for someone
- ☐ Impulsive decision
- ☐ As a long wished purchase
- ☐ As a personal reward
- ☐ Övrigt: _____

How did you feel after buying the product? *

- ☐ Happiness: The product fell between my desired and ideal performance levels
- ☐ Satisfaction: The product fell between my desired and predicted levels
- ☐ Acceptance: The product fell between my expected and lowest tolerable expectation levels
- ☐ Dissatisfaction: The product fell between my possible and worst possible expectation level

When reflecting back on your last purchase, would you do it again? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I cannot say

Has the inflation affected your consumer behaviour in luxury clothes since the beginning of year 2022? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I cannot say

Does the brand of the clothing item affect your purchasing decision *

- 1 2 3 4 5
- Does not affect at all ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ It is a decisive factor

Why do you choose a specific clothing brand over another? *

- ☐ The brands popularity
- ☐ Quality of the product
- ☐ "Word of mouth"
- ☐ Aesthetics (i.e. design pattern)
- ☐ Övrigt: _____

Why do you choose a specific clothing brand over another? *

- ☐ The brands popularity
- ☐ Quality of the product
- ☐ "Word of mouth"
- ☐ Aesthetics (i.e. design pattern)
- ☐ Övrigt: _____

Would you be willing to buy accessible luxury and/or premium luxury clothing brands for their quality and popularity, even if your household expenses were to increase further? *

- ☐ I would stop purchasing accessible and premium luxury brands
- ☐ I would purchase only accessible luxury brands
- ☐ I would continue purchasing in smaller amounts
- ☐ I would continue purchasing as before

Bakåt

Nästa

Rensa formuläret

Thank you for answering my survey!

You can now submit your answers anonymously

Bakåt

Skicka

Rensa formuläret

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär

Bilaga 3. Respondenten väljer att inte delta i studien

Do you wish to participate in the study? / Vill du delta i studien? *

☐ Yes / Ja

☒ No / Nej

Nästa Rensa formuläret

Thank you for your time / Tack för visat intresse

Bakåt Skicka Rensa formuläret

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google. [Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Integritetspolicy](#)

Google Formulär

Bilaga 4. Tabeller indelade i lönegrupper

Generation Y & Generation X, antal per lönegrupp.

<i>Nettolön i Euro</i>	Män, Gen. Y	Män, Gen X	Kvinnor, Gen. Y	Kvinnor, Gen. X
<1500	-	-	-	1
1501–2000	-	-	-	3
2001–2500	-	-	2	3
2501–3000	-	1	2	5
3001–4000	-	4	2	6
4001–5000	1	4	-	6
>5001	-	5	-	1
TOTALT	1 (2,17%)	14 (30,43%)	6 (13,04%)	25 (54,35%)

Kvinnor Generation Y. Lönegruppernas svar på frågan: Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?

<i>Nettolön i Euro</i>	Kvinnor Gen. Y Jag skulle fortsätta att köpa som tidigare	Jag skulle fortsätta köpa i mindre mängder	Jag skulle fortsätta köpa endast tillgänglig lyx klädesmärken	Jag skulle sluta köpa lyxmärkeskläder
<1500	-	-	-	-
1501–2000	-	-	-	-
2001–2500	-	-	-	2
2501–3000	-	-	1	1
3001–4000	1	1	-	-
4001–5000	-	-	-	-
>5001	-	-	-	-
TOTALT	1 (16,67%)	1 (16,67%)	1 (16,67%)	3 (50,0%)

Män Generation Y. Lönegruppernas svar på frågan: Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?

<i>Nettolön i Euro</i>	Män Gen. Y Jag skulle fortsätta att köpa som tidigare	Jag skulle fortsätta köpa i mindre mängder	Jag skulle fortsätta köpa endast tillgänglig lyx klädesmärken	Jag skulle sluta köpa lyxmärkeskläder
4001–5000	-	-	1	-
TOTALT	-	-	1 (100 %)	-

Kvinnor Generation X. Lönegruppernas svar på frågan: Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?

<i>Kvinnor Gen. X</i>	Jag skulle fortsätta att köpa som tidigare	Jag skulle fortsätta köpa i mindre mängder	Jag skulle fortsätta köpa endast tillgängliga lyx klädesmärken	Jag skulle sluta köpa lyxmärkeskläder
<i>Nettolön i Euro</i>				
<1500	-	-	-	-
1501–2000	-	2	-	1
2001–2500	-	-	1	-
2501–3000	2	1	-	2
3001–4000	-	5	-	1
4001–5000	-	2	1	2
>5001	-	1	-	-
TOTALT	2 (9,52%)	11 (52,38%)	2 (9,52%)	6 (28,57%)

Män Generation X. Lönegruppernas svar på frågan: Skulle du vara villig att köpa tillgängliga lyx- och/eller premiumklädmärken för deras kvalitet och popularitet, även om dina hushållsutgifter skulle öka ytterligare?

<i>Män Gen. X</i>	Jag skulle fortsätta att köpa som tidigare	Jag skulle fortsätta köpa i mindre mängder	Jag skulle fortsätta köpa endast tillgängliga lyx klädesmärken	Jag skulle sluta köpa lyxmärkeskläder
<i>Nettolön i Euro</i>				
<1500	-	-	-	-
1501–2000	-	-	-	-
2001–2500	-	-	-	-
2501–3000	1	-	-	-
3001–4000	-	-	1	3
4001–5000	2	1	-	-
>5001	3	2	-	-
TOTALT	6 (46,15%)	3 (23,08%)	1 (7,69%)	3 (23,08%)