

# 03.01.02 - Research-og-dataindsamling

**Navn:** Caroline Højberg

**Dato:** 29. september 2022

# Indledende research

Præsentation af research udført af Caroline

# Desk research

## Emne: Forbrugernes forhold til bæredygtighed

- Desk research er en metode, der anvendes til at få en bredere forståelse af feltet. Gennem denne metode finder man frem til den viden, der allerede findes om sit emne og drager nytte af andres arbejde og arbejde videre ud fra det.

Min research blev udført gennem indsamling af relevant data og undersøgelse for mit emne.

Den yngre generation forlanger ansvarlige brands, men virksomhederne oplever også, at forbrugerne ikke er villige til at betale for det. Den modeinteresserede gruppe er mere bekymrede, mere vidende og i højere grad indstillet på et bæredygtigt forbrug. I forbrugerens øjne ses der en direkte kobling mellem genbrugstøj og bæredygtighed. Køb af tøj af en høj kvalitet, der kan holde sig pænt længe, er tidløst og på den måde acceptere, at det er ok ikke at følge moden. Materialet af tøjet og fremstillingsmetoden er også vigtigt for et bæredygtigt tøjforbrug. Der er ikke nødvendigvis en sammenhæng mellem forbrugernes intentioner og handlinger.

# Indsigter: Desk research

Emne: Forbrugernes forhold til bæredygtighed

Den yngre generation forlanger bæredygtige produkter.

Virksomheder oplever at forbrugerne ikke ønsker at betale for mere ansvarlige produkter.

Nyhedsværdier, sociale medietrends og lave priser fanger det unge segment.

Bæredygtighed er blevet et salgsargument i markedsføringen.

Den gennemsnitlige interesse for mode er dobbelt så stor hos kvinderne.

Generation Z betegnes som den mest modeinteresserede generation.

Generation Z betegnes som den mest modeinteresserede generation.

Et bæredygtigt tøjforbrug forbindes med genbrug, genanvendte materialer, naturmaterialer uden kemikalier, høj kvalitet og tidløse items, som kan genbruges igen og igen, som ikke følger modens trends og tendenser.

Forbrugeren er motiveret af at købe færre stykke tøj, og i stedet prioritere kvalitet, med lang holdbarhed, en god pasform og at passe bedre på deres tøj.

De mest handlingsparate, som er klar til at omlægge forbruget med et mere bæredygtigt forbrug er Generation Y.

# Observation

## Emne: *Online T-shirt Shopping*

Observationsresearch er en metode, der anvendes til at observere en igangværende adfærd i en naturlig situation. Det kan være en observation, hvor man befinder sig i miljøet eller en observation på afstand, hvor man ikke griber ind i omgivelserne. Denne metode er med til at indsamle informationer og data, hvor formålet er at indsamle mere pålidelige indsigter og til at fange data omkring hvad deltageren rent faktisk gør i modsætning til, hvad de siger, at de gør.

Jeg har valgt observationsemnet: Online T-shirt shopping. Jeg synes, at det ville være interessant at kigge nærmere på emnet ved at lave en naturlig observation af en person, der handlede online med fokus på købsadfærden, tilvalg og fravalg. Formålet med observationen var at finde fordele og ulemper ved online e-handel sat op i forhold til handel i fysiske butikker.

Ud fra min observation fandt jeg ud af at e-handel og fysisk-handel adskiller sig væsentligt. Forbrugeren stiller generelt højere krav til virksomhederne gennem online-shopping. Forbrugeren har især høje krav til ordrehåndtering og levering, hvor det skal gå hurtigt og være så uproblematisk som muligt. Forbrugeren har derudover en forventning i forhold til forskellige leveringsformer som eksempelvis ”køb-online-afhent-i-butikken”. Sikkerhed, tillid evt. e-mærkning er også alfa og omega for kunden, da kunden ved mistillid hurtigt vil kunne finde en anden online-shop at handle ved. Den personlige kundeoplevelse, chatbots og personlige produktanbefalinger er klart med til at skabe en succesfuld og personlig købsoplevelse, som forbrugeren i dag også forventer.

Det er bekvemt med mulighed for at handle hjemmefra, døgnet rundt. Derudover får online-shopperen prisgennemsigtighed og kan nemt sammenligne varer og priser. Til gengæld skal forbrugeren vente på produktet eller afhente det i den fysiske butik, samtidig med at forbrugeren, hverken har prøvet produktet på eller har kunne røre det.

# Indsigter: Observation

## Emne: *Online T-shirt shopping*

Mobile-device opfattes som en hurtig og nem måde at shoppe igennem.

Indlandshandelens fordele kan konkurrere med udenlandske webshops.

Online-shopping skal være bekvemt og hurtigt.

Lave priser er ikke altid en vinder hos forbrugeren, da leveringstiden og returneringen er længere end ved indlandshandel.

Overkomplicerede processer, forskellige vanskeligheder og en uoverskuelige grænseflade er et klart no-go ved online-handel.

Tillid, troværdighed og autenticitet fastholder kunder og gør dem mere købeklar.

Online e-handels virksomheder skal være overskuelige, gennemsigtige og brugervenlige – det gør det både mere bekvemt for forbrugeren, men forstærker også forbrugers fornemmelse af e-shoppens troværdighed.

Navigationsværktøjer, søgefeltet og personlige produktanbefalinger gjorde det nemt for brugeren og skabte en personlig købsoplevelse.

Fysiske butikker har en fordel ved at kunne skabe en fysisk kundekontakt, kunne rådgive, vejlede og være med til at præge købet, hvor meget de køber og hvad de køber.

Retvisende billeder og produktdata kan være med til at "erstatte" muligheden for at kunne røre og prøve produktet på.

# Interview

**Emne:** *Forbrugertrends og behovet ved en t-shirt hos Generation Z.*

Interview er en metode, der bygger på at indsamle data om et emne ved at stille spørgsmål. Et interview består i to personer eller flere, hvor i den ene består af en interviewer, der stiller åbne spørgsmål og indsamler svar fra den anden part/respondenten. Intervieweren er i de fleste tilfælde emneeksperten og har til hensigt at forstå respondentens mening gennem en række af spørgsmål og svar. Der findes tre typer af interviews: styret, ikke-styret og etnografisk.

Jeg valgte, emnet: forbrugertrends og behovet ved en t-shirt, hvor jeg, i interviewet, sporede mig ind på forbrugertrends og respondentens behov af en t-shirt. Jeg valgte at udføre interviewet på min veninde (på 21 år) over telefonen, hvor jeg har spurgt ind til hendes seneste køb af en t-shirt, hvad hendes behov var, hvor hun havde købt den og hvorfor.

Kort opsummeret, så har interviewet giver mig indsigt i, at Instagram og TikTok er en forbrugertrend, som er meget relevant for brandbevidstheden af et brand og deres produkter. Brandet kan markedsføre deres produkter, kvalitet og holdninger herigennem, og fange brugerne på platformene. T-shirts er et klart must-have i garderoben. Kvaliteten, pasformen og holdbarheden spiller en vigtig rolle for valget, og skal hænge sammen med prisen, uden at det springer budgettet. Det er vigtigt at have tidløse t-shirts i neutrale farver, men der opleves, hos forbrugeren, også en efterspørgsel på mere prangende t-shirts med mærkevare logoer, citater, motiver og cool citater. Bæredygtighed spiller ikke den direkte rolle i valget om købet af en t-shirt, men udgør en ekstra værdi.

# Indsigter: Interview

Emne: *Forbrugertrends og behovet ved en t-shirt hos Generation Z.*

Annoncer på Instagram og Tik-Tok fanger potentielle købere.

Sponsorerede opslag via influencers gør at forbrugeren kan forholde sig og skabe en relation til produktet

Tidløse t-shirts i neutrale farver er et must-have i garderoben.

Kvaliteten, pasformen og holdbarheden er vigtig.

Bæredygtighed er ikke et direkte must men tilføjer en ekstra-værdi

Kvalitet og pris hænger sammen.

Mærkevare t-shirts med logoer, prints, citater og motiver er en modetrend lige nu.

Brandbevidstheden og produktfornemmelsen gør kunden mere købeklar.

Forbrugeren ønsker ikke at betale mere for bæredygtighed.



# Survey

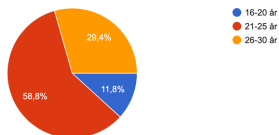
**Emne:** Behovet ved en t-shirt og forbrugernes forhold til bæredygtighed.

Survey er en metode hvorpå, at man gennem et spørgeskema ønsker at få specifikke data omkring et bestemt emne og måske fra en bestemt målgruppe/gruppe af mennesker. Ud fra respondenternes svar og interessepopulation kan man efterfølgende samle og beskrive holdningerne i den befolkning, som "stikprøven" er trukket fra.

# Survey

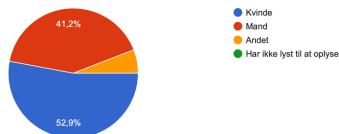
Hvor gammel er du?

17 svar



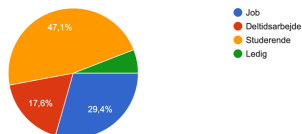
Køn:

17 svar



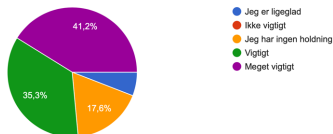
Arbejdsstatus:

17 svar



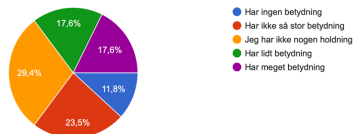
I hvor høj grad synes du, at bæredygtighed er vigtigt i vores nuværende samfund?

17 svar



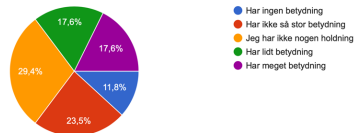
Hvor meget betyder det for dig, at dit tøj er bæredygtigt produceret?

17 svar



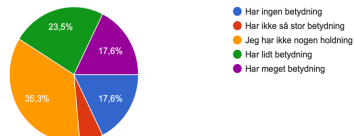
Hvor meget betyder det for dig, at dit tøj er bæredygtigt produceret?

17 svar



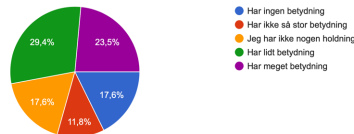
Hvor meget betyder det for dig, at din t-shirt er bæredygtigt produceret?

17 svar



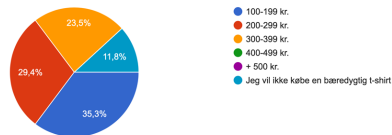
Hvor meget betyder det for dig, at din t-shirt er lavet i naturlige/bæredygtige materialer?

17 svar



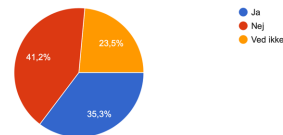
Hvor meget er du villig til at betale for en bæredygtig t-shirt?

17 svar



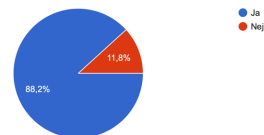
Vil du betale ekstra for et bæredygtigt tøjforbrug?

17 svar



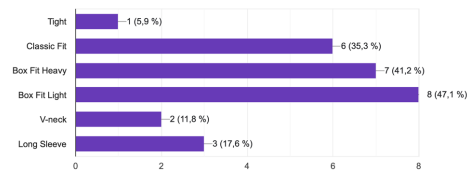
Vil du købe en bæredygtig t-shirt, hvis den havde samme pris som en t-shirt, der ikke var bæredygtig?

17 svar



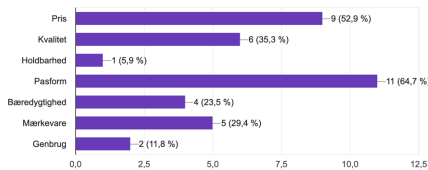
Hvordan skal pasformen være på din t-shirt?

17 svar



Hvad betyder mest for dig, når du køber en t-shirt?

17 svar



# Koncept 2. iteration

T-shirts af bæredygtige materialer af høj kvalitet og  
med den rigtige pasform

- Forside: webshoppens navn, Caroline Højberg, 29. september.
- Indsigter: Bæredygtighed fylder ikke den store del i min målgruppes tøjforbrug og er ikke noget forbrugeren vil betale mere for. Dog mener mange i målgruppen, at bæredygtighed i samfundet er vigtigt. Jeg vil på baggrund af min viden gøre brug af forbrugertrends og medietrends til at få markedsført kvaliteten og pasformen ved mine t-shirts i sammenhæng med bæredygtighed i form af et valg af bæredygtige materialer.
- Afsender: Nyopstarte virksomhed, selvstændig.
- Målgruppe: Generation Z og Y.
- Produkter: Unisex t-shirts fremstillet bæredygtigt af 100% økologisk bomuld. En ukompliceret klassiker i god kvalitet, som kan bruges i alle af hverdagens aspekter. Der arbejdes ikke med sæsonens trends og farver, men fokuset ligger på at lave tidløse og enkle t-shirts. Minimalistisk uden at være et statement, som kan bruges i dag, i morgen og om 10 år. Unisex hoodies og muleposer fremstillet ud fra samme kvalitetsprincipper.
- USP: Simple, uncomplicated and 100% Organic with the right fit.