



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Paradoxen av second hand:

Hur konsumtionen av second hand kläder kan bidra till överkonsumtion.

Kandidatuppsats i Corporate Sustainability
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårtermin 2023

Författare: Anna Ryberg & Olivia Svensson

Handledare: Ove Krafft

Förord

Denna uppsats är skriven inom kursen Corporate Sustainability under vårterminen 2023 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Vi hoppas att resultatet kan bidra med ny kunskap då det varit en givande och intressant process.

Vi vill rikta ett stort tack till de respondenter som ställde upp på intervjuerna och delade med sig av sina tankar. Vi vill också tacka vår handledare Ove Krafft för hans stöd under uppsatsens gång. Slutligen vill vi även tacka våra opponenter för givande respons under seminarietillfällen.

Anna Ryberg & Olivia Svensson

Sammanfattning

I dagens samhälle finns en kultur som präglas av snabba trender, materialism och ständig konsumtion. Modebranschen har mottagit kritik för sin påverkan på arbetarnas villkor, miljön och incitament till ökad konsumtion. Konsumenter blir allt mer medvetna om de negativa effekterna av sina konsumtionsval. Som ett resultat av detta har second hand marknaden blivit ett hållbart alternativ för dem som vill minska sin påverkan på miljön och samtidigt bidra till en mer etisk konsumtion. Detta ledde fram till syftet att skapa en bättre förståelse i unga kvinnors motiv till second hand konsumtion och diskutera om ett sådant beteende kan leda till överkonsumtion.

En konsumentbeteendeteori av Guiot och Roux (2010) har använts som det teoretiska ramverket i avsikt att besvara frågeställningarna. Den grundar sig på tre motiv bakom second hand shopping. Det ekonomiska motivet, det kritiska motivet och det rekreationella motivet. Resultatet byggde på en kvalitativ metod för att samla in empiriska data. Elva personliga intervjuer genomfördes med unga kvinnor som någon gång under det senaste året har handlat kläder second hand.

Respondenternas second hand konsumtion drivs i hög utsträckning av ekonomiska motiv, men även etiska perspektiv som ingår i det kritiska motivet. De drivs även av det rekreationella motivet, där jakten och viljan att fynda ett unikt plagg betonas. Det finns tendenser i respondenternas beteende som indikerar att konsumtionen av second hand kläder kan leda till överkonsumtion. Detta grundar sig i aspekter inom de tre motiven som kan resultera i att impulsiva beslut leder till att fler plagg inhandlas än vad som var planerat.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Problembakgrund	1
1.3 Problemanalys	3
1.4 Syfte	6
1.5 Frågeställningar	6
1.6 Avgränsningar	6
2. Teoretiskt ramverk	7
2.1 Konsumentbeteendeteori	7
2.1.1 Ekonomiska motiv	7
2.1.2 Kritiska motiv	8
2.1.3 Rekreationella motiv	8
3. Metod	9
3.1 Val av metod	9
3.2 Urval	9
3.3 Tillvägagångssätt	10
3.4 Bearbetning av data	12
3.5 Metoddiskussion	13
4. Resultat och analys	15
4.1 Ekonomiska motiv	15
4.2 Kritiska motiv	18
4.3 Rekreationella motiv	21
5. Diskussion och slutsatser	25
5.1 Diskussion	25
5.2 Slutsatser	28
5.3 Vidare forskning	30
Referenser	31
Bilaga	34
Intervjuguide	34

Begreppsdefinition

Fast fashion

Fast fashion är en affärsmodell inom modeindustrin som fokuserar på att producera trendiga kläder till låga kostnader och kort produktionstid för att snabbt bli tillgängliga till konsumenterna (Sorensen et al., 2019).

Second hand

Kläder som är tidigare använda och säljs vidare på en andrahandsmarknad (Sorensen et al., 2019).

Överkonsumtion

En överdriven konsumtion som grundar sig på att konsumera mer än vad som är nödvändigt eller hållbart för ens behov och för miljön (GEMET, u.å).

1. Inledning

I uppsatsens inledande kapitel beskrivs bakgrunden till konsumtionsvanor i samhället, dess påverkan på klimatet samt hur second hand har sett ut historiskt. Därefter problematiseras konsumtionen av kläder och visar varför det är relevant att studera konsumentbeteendet på second hand marknaden kopplat till överkonsumtion.

1.1 Introduktion

Människor lever idag i en materialistisk kultur som har medfört en överkonsumtion av varor. Detta leder till negativa konsekvenser, såsom ökade avfall, föroreningar och miljöskador. Modeindustrin är en bidragande aktör och de har stött på etisk kritik för dess påverkan på arbetare, miljön och samhället i stort. Det konsumeras och slängs plagg mer frekvent än någonsin. I kontrast till detta blir konsumenter allt mer medvetna om hur konsumtionsval kan ha en negativ påverkan. Den växande second hand marknaden utgör då ett hållbart alternativ. Detta väcker frågan om motiven bakom second hand shopping och om denna bransch är så hållbar som den uppfattas vara.

1.2 Problembakgrund

Dagens konsumenter har vant sig vid en kultur av ständigt nya trender, konstanta förändringar och en oändlig tillgänglighet av nya produkter (Gupta et al., 2019). En sådan kultur följer ofta en överkonsumtion eftersom människor likställer materiella ägodelar med välbefinnande. Denna mentalitet har resulterat i mycket negativa utfall, såsom miljöskador, avfall och ekonomisk nedgång. En bransch som bidrar till denna kultur är modeindustrin, som bygger på planerad förtvinning och ofta möter etisk kritik för dess påverkan på arbetare, miljö och samhället (ibid).

Enligt uppskattningar köper varje person 20 nya plagg årligen, vilket motsvarar en 60 % ökning av klädkonsumtionen sedan år 2000 (Nature Climate Change, 2018). Denna trend resulterar i kortare livslängd för varje plagg, vilket medför högre relativa tillverkningsutsläpp. Idag är modeindustrin ansvarig för mer koldioxidutsläpp än sammanlagda flyg- och sjötransporter i världen (Europaparlamentet, 2022). Förutom detta kräver även branschen en hög mark- och vattenanvändning (Europeiska miljöbyrån, 2019). Färgning och

efterbehandling av textilprodukter står numera för en femtedel av dem globala vattenföroreningarna. Branschen bidrar dessutom till avfall motsvarande en lastbil med kläder som dumpas på soptippar varje sekund (Europaparlamentet, 2022).

Allt fler företag ser potentiella fördelar i ett cirkulärt textilsystem (Europeiska miljöbyrå, 2019). Reglering av cirkulära affärsmodeller är en aktuell fråga inom EU, som kan ha en positiv effekt på medvetenheten i samhället. Medlemsländerna i EU är enligt ett avfallsdirektiv från år 2018 skyldiga att senast år 2025 samla in textilier separat vid avfallshantering (Europaparlamentet, 2022). För att minska fast fashion har de även infört åtgärder som ska främja innovation inom modebranschen och göra textilier mer hållbara, reparerbara samt återanvändbara. Därmed är second hand marknaden ett omdiskuterat ämne även i EU.

Populariteten för second hand shopping har fluktuerat över tiden med både tillväxt och nedgång under olika perioder (Padmavathy et al., 2019). Den ökade först på 1700- och 1800-talen, minskade under 1900-talet men återtog populariteten på 2000-talet. Att handla second hand online har ökat i popularitet, och är också en anledning till en snabbt växande marknad. Onlinebutiker underlättar för konsumenter att köpa second hand genom att öka tillgången (Lo et al., 2019). Denna marknad förhåller sig till både företag emellan och företag till kund, men även kund till kund. Utbudet på fysiska second hand butiker har också ökat under denna period, samt flyttat in i de allt mer populära kvarteren i storstäderna vilket också varit en bidragande orsak till den växande marknaden (Hallands Nyheter, 2020).

Traditionellt sett har incitamentet för att handla second hand varit det ekonomiska värdet och därför setts som något hemlighetsfullt och skamligt (Lo et al., 2019). Numera grundar sig köpbesluten även på etiska- och ekologiska motiv vilket varit en bidragande faktor till en växande second hand marknad. Konsumenter oroar sig allt mer över konsumtionsvalens påverkan på miljön och samhället. Motiven för second hand shopping har därmed förändrats över tid och blivit mer acceptabelt och ses nu för många som en speciell upplevelse eller en möjlighet att äga speciella plagg. När konsumenter uppfattar att en produkt ger bra valuta för pengarna, är det mer sannolikt att de diskuterar sin köpupplevelse med andra. Detta understryker vikten av prisuppfattningar för att stimulera för konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter (ibid).

1.3 Problemanalys

Som tidigare nämnt är textilindustrin en tung industri när det gäller miljöpåverkan. Även om företagen bär ansvar för mycket av den negativa miljöpåverkan, sociala orättvisor och ekonomiska problem, är de också en del av lösningen (Kitzmueller & Shimshack, 2012). Ett företag som har avancerat fast fashion till en ny nivå genom att övertala miljontals konsumenter att köpa icke-nödvändiga föremål är Shein (Roberts, 2022). Trots den senaste tidens kritik för utnyttjande arbetsmetoder, korta produktionscykler och miljöskadliga procedurer, fortsätter Sheins försäljning att eskalera på grund av deras låga priser. Prissättningsstrategin främjar överkonsumtion och uppmuntrar engångsanvändning av kläder. I dokumentären "Inside the Shein Machine: Untold" från år 2022 blir en VD för en stor brittisk välgörenhetsorganisation för återvinning intervjuad. VDN rapporterar att de har stött på en problematik med ett ökat inflöde av fast fashion plagg de senaste åren som saknar kvalitet och ett andrahandsvärde, vilket hon menar gör dem osäljbara (ibid).

Även Europaparlamentet (2022) redogör för hur priset på kläder har orsakat både en ökning av antalet kläder som köps per person, men även minskat klädernas kvalitet och livslängd. De låga priserna för fast fashion förändrar förväntningarna på second hand marknaden, till att dessa priser ska vara ännu lägre (Persson & Hinton, 2023). Det kan leda till att second hand butikernas intäkter minskar och att deras förbränningskostnader för kläder de inte får sålt ökar. Erikshjälpen är en välgörenhetsorganisation som rapporterat att 70 % av de donerade kläderna måste förbrännas. Denna förbränning ökar även i sin tur utsläppen. En annan organisation som märkt en sjunkande kvalitet på de donerade kläderna är Myrorna, som menar att privatpersoner föredrar att sälja kläder av högre kvalitet via större plattformar. En talesperson från Tradera, som är en marknadsplats online för second hand varor, menar att deras största konkurrenter är företag som säljer både nya plagg och second hand. Företag som NA-KD upprätthåller en second hand-tjänst för sina kunder. Genom att de som lämnar in ett plagg till dem i gengäld får ett presentkort att köpa kläder för på företagets förstahandsmarknad. I nuläget finansierar försäljningen av de nya kläderna på NA-KDs webbplats upprätthållandet av second hand-tjänsten (ibid).

För att konsumenter ska fatta miljömedvetna beslut behöver de vara medvetna om konsumtionens negativa effekter och ha kunskap om hur de kan bidra till förbättring (Mandarić et al., 2022). Enligt Fien et al. (2008) är det också viktigt att konsumenter är

kritiska till den rådande konsumtionskulturen. Fler och fler människor är nu villiga att ta mer etiska köpbeslut, enligt principerna om ansvarsfull konsumtion (Mandarić et al., 2022). Ansvarsfull konsumtion, en del av den hållbara modetrenden, innebär att köpa saker samtidigt som man förstår dess miljöpåverkan under alla steg i produktionscykeln. Forskning visar att konsumenter också förknippar hållbart mode med sociala aspekter, såsom arbetsvillkor, jämställda löner, säkerhet på arbetsplatsen och arbetsrätt. Trots detta fortsätter fast fashion verksamheten att växa och reagera på trender. Tidigare forskning visar att det finns ett gap mellan etiskt medvetande och de faktiska beslut och beteenden som tas när en konsument köper klädprodukter (ibid). En positiv attityd behöver således inte reflekteras i ett köpbeteende.

Att handla second hand kläder är för närvarande ett av de mest miljömässigt hållbara alternativen för klädkonsumtion (Forbes, 2019). Unga vuxna står för en stor del av de totala konsumtionsutgifter, därför spelar de en betydande roll för att forma framtida konsumtionsmönster och har potential att driva positiv förändring (Fien et al., 2008). Dessutom är deras attityd inom modekonsumtion och hållbar konsumtion ett relativt begränsat forskningsområde (Caniëls et al., 2019). De spenderar mycket tid på sociala medier för att få inspiration till att främja sin personliga stil (Forbes, 2019). De blir även exponerade för fast fashion reklam då de hör till den målgrupp som denna typ av företag riktar sig till (Fien et al., 2008). Däremot är det framförallt 18-24 åringar som är särskilt känsliga för miljöhänsyn i sina köpbeslut och konsumerar second hand i störst utsträckning (THREDUP, 2018). I kontrast till detta är det dock även samma generation som står för en överkonsumtion, impulsshopping och slänger sina kläder efter 1 till 5 gångers användning. THREDUP är en marknadsplats online för second hand. I företagets rapport från år 2018 lyfter de fram hur en konsument på deras sida kan köpa 5,5 st klänningar för samma pris som på förstahandsmarknaden motsvarar 1,6 st klänningar på ASOS respektive 0,2 st klänningar på Net-A-Porter. Ett bevis på att en konsument kan få fler plagg för pengarna genom att handla second hand. Detta visar att second hand marknaden kan vara ett alternativ för konsumenter att byta ut sin garderob ofta till ett lågt pris och med ett bättre samvete (Forbes, 2019).

Second hand behöver inte heller innebära att köp av nya produkter utesluts och är inte heller undantagen från negativ miljöpåverkan, menar Sandin och Peters (2018). Deras studie avslöjade scenarier där återanvändning inte behöver vara fördelaktigt för en viss miljöpåverkan. De produktionsprocesser som undviks genom second hand shopping behöver inte vara så dåliga som många tror, beroende på vad för köpbeslut konsumenten hade tagit på förstahandsmarknaden. Valet av transport vid second hand shopping kan också orsaka högre miljöpåverkan som kan överstiga fördelarna med den undvikande produktionen på förstahandsmarknaden, om inte användningsfasen förlängs tillräckligt.

Gällande köpbeslut bakom second hand shopping drivs det enligt Guiot och Roux (2010) av tre huvudsakliga motiv: ekonomiska, kritiska och rekreationella. De har utformat en modell för motiv bakom second hand shopping, som kommer att ligga till grund för denna studies utformning. Guiot och Roux (2010) menar att konsumenter väljer att handla kläder second hand för att det först och främst är ekonomiska motiv bakom beslutet, då det ofta är ett billigare alternativ än att handla ett nytt plagg. Konsumenter kan genom second hand få möjligheten att handla fler antal plagg för sin budget än vad de hade fått för samma peng på förstahandsmarknaden. De kritiska motiven innebär att undvika fast fashion marknaden och därmed ta avstånd till etisk och ekologisk problematik som uppkommer i samband med konsumtion på förstahandsmarknaden. Konsumenter kan även ha rekreationella motiv bakom sina köpbeslut. Det innefattar en upplevelse-syn på second hand shopping, där konsumenten kan se det mer som en aktivitet eller hobby. Det kan handla om att köpa plagg som går att göra om i efterhand eller en så kallad treasure hunting efter unika plagg.

Unga vuxna har ett behov av att följa de senaste trenderna och bidrar till en överkonsumtion av kläder, samtidigt så står denna generation för second hand shopping i hög utsträckning. Trots tidigare forskning visar att det ofta är etiska eller ekonomiska motiv bakom denna typ av konsumtion, är det också en generation som slänger mer kläder än aldrig förr samt shoppar second hand på grund av att det är trendigt just nu. Därav ifrågasätts generationens motiv bakom sin second hand konsumtion, om den rättfärdigar konsumtionen av kläder i allmänhet för att det anses vara mer hållbart och om det kan leda till en överkonsumtion i denna marknad.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa en bättre förståelse för unga kvinnors motiv till second hand konsumtion och diskutera om ett sådant beteende kan leda till överkonsumtion.

1.5 Frågeställningar

- Vad motiverar unga kvinnor att engagera sig i second hand konsumtion av kläder?
- Kan konsumtionen av second hand kläder bidra till överkonsumtion och isåfall hur?

1.6 Avgränsningar

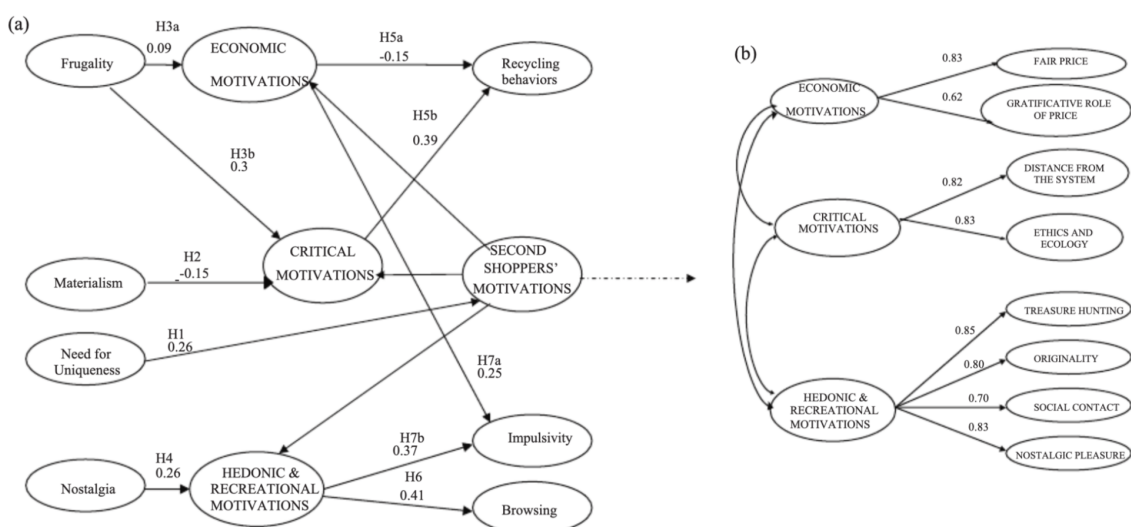
Denna uppsats ämnar skapa en bättre förståelse för motiven bakom konsumtionen av second hand kläder, därmed utesluts annat som kan köpas second hand, såsom möbler eller diverse prylar. Den målgrupp som konsumerar second hand i störst utsträckning är som tidigare nämnt kvinnor i 18-24 års ålder, men det är även dem som står för impulsshopping och bidrar till en hög andel slängda kläder. För att analysera om konsumtionen kan bidra till överkonsumtion, avgränsas därmed intervjuerna till endast kvinnliga respondenter i denna ålder. Uppsatsen avgränsas även till aktiva second hand konsumenter, alla respondenter har någon gång under det senaste året handlat kläder second hand.

2. Teoretiskt ramverk

Det andra kapitlet baseras på en konsumentbeteendeteori vid second hand konsumtion. Samma ramverk används i resultat- och analysdelen för att bekräfta teorin.

2.1 Konsumentbeteendeteori

Denna modell skapades av Guiot och Roux (2010) och visar hur konsumenter fattar beslut med hänsyn till olika faktorer. Enligt modellen nedan drivs second hand shopping av tre huvudsakliga motiv; ekonomiska, kritiska och rekreationella.



Figur 1. En modell för motiv bakom second hand shopping av Guiot och Roux (2010).

2.1.1 Ekonomiska motiv

De ekonomiska motiven för att handla second hand är relaterade till pris. Köparen har en önskan om att betala mindre och söker därmed efter en produkt med ett tillfredsställande pris som sedan resulterar i ett köp. Förstahandsmarknaden för kläder kan anses vara överprissad. Second hand, som kan vara ett billigt alternativ, kan då bidra till att konsumenten får mer saker för pengarna. Att leva på budget kan skapa incitament för att handla second hand framför nya plagg då konsumenten tvingas fördela sina utgifter genom att prioritera. Det gör att konsumenten har möjlighet att konsumera de varor som personen önskar utan att behöva välja bort något plagg. De ekonomiska motiven beror på en underliggande vägran att betala en extra summa för att konsumera en nyhet och något som kan liknas vid en fyndjakt efter ett pris som anses vara rimligt. Detta innefattar också den glädje som inträffar när konsumenten hittar ett plagg som anses ge bra valuta för pengarna (Guiot & Roux, 2010).

2.1.2 Kritiska motiv

Det kritiska motivet handlar om en reaktion mot fast fashion industrin, allt från produktionen till försäljning som innefattar miljöpåverkan och arbetsvillkor. Second hand kan ge konsumenterna en känsla av suveränitet, genom att kringgå den traditionella detaljhandeln. Konsumenter som drivs av det kritiska perspektivet motiveras till second hand shopping med bakgrund att de inte vill bidra till ökad konsumtion i förstahandsmarknaden för endast några marginella fördelar. Individer vill undvika masskonsumtion och istället återanvända andras plagg som annars kanske hade förbränts. Att undvika sociala koder som sprids av detaljhandeln, som leder till minskad individuell stil, är också en viktig faktor inom det kritiska perspektivet. Konsumtion av second hand handlar i vissa fall mer om produkters användningsvärde framför funktionen som symbol. Motivet innefattar även ett etiskt samt ekologiskt perspektiv då att handla second hand istället kan ses som en relevant lösning för att minska utarmningen av naturresurser och öka återanvändning av plagg. Det kritiska motivet har en koppling till det ekonomiska motivet då konsumenter är återhållsamma när det gäller att förvärva och resursmässigt använda ekonomiska medel för att uppnå långsiktiga mål (Guiot & Roux, 2010).

2.1.3 Rekreationella motiv

I det rekreationella perspektivet beskrivs shopping som en upplevelse, social aktivitet och en speciell känsla av att hitta unika plagg. Det kan kännetecknas av sociala sammanhang, stimulans och treasure hunting. Treasure hunting handlar om att försöka hitta originella varor och fynd i en lokal full av produkter som inte fångar personens intresse. Det blir då som en liten tävling och jakt som individen går in i för att hitta dessa specifika plagg. Även möjligheten till att reparera eller personalisera ett second hand köp kan vara ett drivande motiv till konsumtion, likaså det nostalgiska nöjet att hitta äldre föremål. Vid second hand shopping är det mycket slumpmässiga produkter, vilket gör att konsumenten inte vet vad den kan förvänta sig och gör varorna mer intressanta. Detta gör att individer mer frekvent besöker second hand butiker för att öka sannolikheten att hitta fynd och då inte gå miste om en vara. Denna typ av shopping skapar förutsättningar för ökade impulsiva inköp. Däremot har inte alla individer avsikten att hitta något när de second hand shoppar, utan gör det för upplevelsen och de sociala sammanhangen endast (Guiot & Roux, 2010).

3. Metod

Metodkapitlet beskriver besluten och tillvägagångssättet för hela forskningsprocessen. Kapitlet innehåller även en diskussion av metoden och tillförlitligheten.

3.1 Val av metod

För att besvara frågeställningarna genomfördes en kvalitativ metod i form av personliga intervjuer. Syftet med intervjuerna var att få en djupare inblick i respondenternas motiv bakom second hand konsumtion. Personliga intervjuer används för att identifiera uppfattningar inom ett visst ämne samt att de ger möjlighet till mer nyanserade svar från respondenten, vilket gjorde det till en passande metod (Patel & Davidsson, 2019).

Frågorna till intervjun var förbestämda, de ställdes i liknande ordning till alla respondenter, samt gav möjlighet till följdfrågor eller förtydligande utifrån vad respondenten pratade om. Enligt Patel & Davidson (2019) är detta en semistrukturerad intervju då metoden beskrivs som att alla respondenter får samma frågor, men skapar en öppen dialog som formas efter vad respondenten pratar om. Detta var till rapportens fördel då den undersökte olika konsumenters beteenden och tankar. Genom att respondenten själv fick förklara och utveckla sina svar, med hjälp av följdfrågor, framställdes en mer öppen bild om individens motiv. Dessutom blev det en avslappnad miljö där respondenten kunde prata fritt, jämfört med en strukturerad intervju som kan uppfattas mer som ett förhör (ibid). Eftersom alla kandidater ställdes samma grundfrågor och i liknande ordning resulterade det i att respondenterna hade likartade förutsättningar, samt gjorde det enklare att jämföra respondenternas svar. Rapportens syfte var att skapa en bättre förståelse för motiven bakom konsumentbeteende vilket gjorde att det var tankar, känslor och uppfattningar som var underlaget för uppsatsen. Detta gick inte att observeras utifrån utan behövdes kommuniceras från individens egna perspektiv, därav valet av metod.

3.2 Urval

Respondenterna var unga kvinnor i skribenternas närhet som var aktiva inom second hand konsumtion. Detta formulerar Bryman (2011) som målinriktat urval när de valda respondenterna försöker kopplas med frågeställningarna och anses relevanta för problemformuleringen. De elva respondenterna var i 20-24 åldern, vilket var inom rapportens

målgrupp 18-24 år. Sysselsättningen hos respondenterna var antingen studier, arbete eller en kombination av båda. Denna faktor skulle kunna bidra till skillnader i inkomställa, fritid, stil samt kunskap inom hållbarhet. Respondenterna som frågats hade alla köpt second hand det senaste året men i olika utsträckning, detta för att få ett perspektiv på hur konsumtionsvanor kan vara påverkade av olika motiv. Vid undersökningar är det den påverkade gruppen som ska intervjuas för att kunna representera populationen (ibid). I resultat- och analysdelen är även respondenterna benämnda med siffror istället för deras riktiga namn, för att bevara anonymiteten.

Benämning	Ålder	Intervjutyp	Sysselsättning
R1	20 år	Videosamtal	Arbete
R2	22 år	På plats	Arbete
R3	20 år	På plats	Studerar + extraarbete
R4	23 år	På plats	Studerar + extraarbete
R5	21 år	Videosamtal	Studerar
R6	21 år	Videosamtal	Arbete
R7	22 år	På plats	Studerar + extraarbete
R8	23 år	På plats	Studerar + extraarbete
R9	24 år	På plats	Studerar + extraarbete
R10	20 år	Videosamtal	Arbete
R11	23 år	Videosamtal	Arbete

Figur 2. Studiens respondenter.

3.3 Tillvägagångssätt

Undersökning av litteratur genomfördes för att skapa en bild om ämnet och vilken forskning som fanns. Samtidigt skapades en uppfattning om användbara teorier och modeller, samt tidigare metoder för att se vad som skulle vara användbart för denna uppsats. Vid litteraturundersökningen användes olika databaser online samt inspiration av tidigare skrivna kandidatuppsatser inom liknande ämnen. Göteborgs universitetsbibliotek är den databas som framför allt användes och då framför allt supersök för att få tag på information. De sökord som användes, i olika former och språk, för att hitta användbar litteratur var second hand, fast fashion, överkonsumtion och konsumentbeteende. När en användbar källa hittades undersöktes även nämnda källor i den artikeln för ytterligare information. En teori hittades

som sedan kom att användas som det teoretiska ramverket och låg alltså som grund för rapporten. Teorin var en konsumentbeteendeteori av Guiot och Roux (2010), vilket är en modell för motiv bakom second hand shopping. Denna teori valdes eftersom den ansågs vara relevant och liknade tidigare artiklar som också ansågs vara passande. Den tydliga uppbyggnaden i teorin skulle också bidra med en genomgående struktur i rapporten.

Därefter formades intervjufrågor som underlag, vilka kan ses i intervjuguiden under rubriken bilaga. Enligt den semistrukturerade intervjumetoden ska alla respondenter frågas samma grundfrågor. Detta gjorde att en mall med frågor skapades och delades upp i tre olika kategorier. Den första kategorin var bakgrundsfrågor som skulle ge svar på information om individen, exempelvis sysselsättning samt ålder. Därefter kom frågor om kläder, det var frågor om individens attityd till kläder och mer generell bild av klädkonsumtion. I den tredje kategorin specificerades frågorna mot second hand shopping och motiven kring det. Dela upp frågor efter kategorier som specialiseras allt mer kallas för trätt teknik (Patel & Davidson, 2019). Tekniken anses vara inspirerande och motiverande eftersom respondenten får börja med att prata väldigt fritt.

Intervjufrågorna tog delvis fram med hjälp av det teoretiska ramverket för att säkerställa att frågorna besvarade frågeställningarna. Däremot så undveks det att fråga direkta frågor om de tre olika motiven i teorin. Detta för att inte påverka respondenterna och därmed skapa en ärlig bild av respondenternas motiv bakom second hand shopping. Alla frågor formulerades kort och tydligt för att respondenterna enkelt skulle förstå frågan utan att bli påverkad av hur den ställdes och därmed svara helt ärligt och öppet. Formuleringen av intervjuens frågeställningar är en väldigt viktig aspekt för att samla in data korrekt (ibid). Intervjun genomfördes i en avslappnad konversation där eventuella följdfrågor öppnade upp för ytterligare förklaring och diskussion. Innan intervjuerna gjordes med uppsatsens respondenter genomfördes en testintervju för att se om frågorna var tillräckligt tydliga samt om någon fråga skulle uteslutas eller omformuleras. Detta är även något som Bell et al. (2022) anser vara nödvändigt för en tydlig intervju.

När testintervjun var slutförd och justeringar var gjorda genomfördes intervjuerna. De introducerades med en väldigt kort sammanfattning om uppsatsens övergripande tema, klädkonsumtion och second hand. Uppsatsens syfte utvecklades inte mer än så till respondenten för att undvika att det skulle påverka respondenternas svar. Därefter

förtydligades det till respondenten att svaren endast kommer användas till uppsatsen och att det bara var skribenterna som hade tillgång till materialet så att respondenten kommer att förbli anonym. Alla respondenter frågades om det var okej att spela in intervjun och efter godkännande spelades de in med hjälp av mobiltelefonens inspelningsverktyg. För att få med exakt allt som respondenten svarar och kunna använda exakta citat är detta ett viktigt steg (Bell et al., 2022). Därefter genomfördes intervjuerna med hjälp av intervjuguiden som bifogats i slutet av uppsatsen. De olika respondenterna gav olika utvecklade svar vilket gjorde att inte alla följdfrågor behövdes, och för vissa andra kunde det behövas läggas till. I enlighet med den semistrukturerade metoden adderades följdfrågor under diskussionen för att utveckla intressanta resonemang som inte täcktes av intervjuguiden (ibid).

Intervjuerna var ungefär 30 minuter långa och spelades in för att vid senare tillfällen kunna gå tillbaka och lyssna på dem. Så noga anteckningar som möjligt togs under intervjun för att lättare hitta respondenternas specifika svar samt för att enklare kunna jämföra svar. Eftersom respondenterna befann sig på olika platser runt om i världen genomfördes 6 st av intervjuerna fysiskt och 5 st över videosamtal. Båda skribenterna var delaktiga under alla intervjuer. Den ena som intervjuare, den andra som observatör och sekreterare. Bell et al. (2022) anser att vid semistrukturerade intervjuer är det fördelaktigt att vara fler än en person närvarande på intervjun. Både för att enklare få en struktur på genomförandet, tillägga följdfrågor samt öka möjligheterna för jämförbarhet.

3.4 Bearbetning av data

Efter intervjuerna bearbetades rådatan för att ge förutsättningar till att analysera. Inspelningarna av intervjuerna lyssnades igenom för att bekanta sig med materialet ytterligare och för att försäkra att uppfattningen av svaren var korrekt, detta är en vedertagen metod enligt Patel & Davidsson (2019). Under tiden fördes anteckningar som underlättade att i efterhand gå tillbaka för att lyssna på vissa svar eller detaljer. Ändamålet var att identifiera, analysera och beskriva ett tema i datamaterialet. Denna analys, så kallad tematisk analys, är lämplig för detta enligt Braun och Clarke (2006). De tre motiven - ekonomiska, kritiska och rekreationella - i den teoretiska modellen var tre teman som svaren kategoriserades in i, för att underlätta genomförandet samt strukturen på resultat- och analysdelen. Alla citat och svar som ansågs relevanta lades in i ett dokument, för att sedan analysera vilka svar som indikerade på vilket tema och i skriftlig form knyta an intervjusvaren med teorin.

3.5 Metoddiskussion

Det är av värde att vara kritisk mot den kvalitativa metod som används. Två begrepp som används i kvantitativa studier är reliabilitet och validitet, men de fungerar även att appliceras på en diskussion av kvalitet i kvalitativa studier (Patel & Davidsson, 2019). Ambitionen i denna typ av studie är att beskriva uppfattningar samt tolka och förstå. Begreppet reliabilitet bedöms utifrån om resultatet blir detsamma ifall studien skulle genomföras igen. Vid personliga intervjuer är inte detta möjligt, en respondent kan ha ändrat uppfattning eller fått till sig ny kunskap sedan den tidigare intervjun. Det behöver dock inte indikera låg reliabilitet. Om de nya insikterna resulterar i varierande svar baserat på dessa, är det viktigare än att få likadana svar. Patel och Davidsson (2019) menar att det gäller att se varje intervjusituation som unik. Begreppet validitet genomsyrar hela forskningsprocessen. Det kopplas till sammanställningen av datainsamlingen, om tolkningarna av respondenternas uttalanden anses trovärdiga och tillför kunskap för att besvara syftet. Eftersom intervjufrågorna var skrivna med bakgrund till det teoretiska ramverket säkerställde detta att få svar på frågeställningarna. Därmed var det av stor vikt att beskriva processen för att ge en korrekt uppfattning till läsaren. Validiteten kunde dock påverkas av intervjuerna i den utsträckning att all information som är viktig för att besvara syftet inte framkom. Den tillhandahållna informationen ansågs dock vara tillfredsställande.

Respondenterna tillhörde skribenternas närhet, vilket kan påverka att de har liknande personlighetsdrag och värderingar. Patel och Davidsson (2019) beskriver detta som en tillgänglig grupp. Eftersom respondenterna även hade en tidigare koppling med intervjuerna gjorde det att de hade en uppfattning om intervjuerna som hade kunnat påverka svaren. Detta gör även att vissa av respondenterna var väl medvetna om vad uppsatsen undersökte och vilka typer av frågeställningar som svaren skulle resultera i. Detta skulle kunna påverka hur utvecklade vissa respondenter svarade på olika frågor samt vad de valde att diskutera under intervjun. Vidare när det gäller urvalet av respondenter täckte inte deras åldrar hela intervallet 18-24 år. Respondenternas åldrar var mellan 20-24 år vilket gjorde att konsumenter med åldrarna 18 och 19 inte påverkade slutresultatet. Denna ålder har generellt sett en annan livsstil än vad en 24-åring har, vilket hade kunnat påverka uppsatsens resultat.

De svar som uppstår under intervjun är både respondentens sanna värde och ett felvärde (Patel & Davidsson, 2019). Brister i tillförlitligheten resulterar i felvärden. Detta beror på situationer som är okontrollerbara. Målet är att uppnå en reliabilitet, som diskuterats tidigare, med så nära individens sanna värde och så lite felvärde som möjligt. I detta fall var intervjuarnas förmåga i hög grad relaterad till tillförlitligheten. Vid observation av intervjun görs omedvetna bedömningar av svaren som uppträder i bedömare fel. Därav är båda skribenterna närvarande och delaktiga i intervjun för att kontrollera detta. Inspelningarna användes för att återupprepa svaren och noggrant kontrollera så observationerna blir korrekta.

Intervjuerna har inte transkriberats, vilket ofta sker vid kvalitativa studier. Istället lyssnades inspelningarna på i efterhand för att notera och anteckna de viktigaste svaren eller citaten för att besvara frågeställningarna. Genom att inte transkribera skedde inte påverkan på validiteten, vilket annars kan ske i samband med att gester, miner och ironi inte kommer med enligt Patel och Davidsson (2019). Därmed är detta ett vedertaget sätt att gå tillväga. Skribenterna var medvetna om hur informationshanteringen kunde påverka analysen. Av de elva intervjuerna var fem stycken via videosamtal. Där kunde vissa gester och kroppsspråk försvinna, gentemot att sitta runt samma bord vid fysiskt deltagande. En av respondenterna som hade intervjun fysiskt upplevdes väldigt stressad vilket kunde påverka respondentens svar. Detta var en detalj som var okontrollerbar och eventuellt hade undgått skribenterna ifall respondenten hade sin intervju över videosamtal. Utöver det upplevdes respondenterna väldigt närvarande, vare sig intervjuerna var via videosamtal eller på plats.

Det är även viktigt att poängtera avsaknaden av generaliserbarhet i metoden (Patel & Davidsson, 2019). Då få intervjuer har genomförts är det inte möjligt att generalisera eller dra statistiska slutsatser. Enligt Patel och Davidsson (2019) ska ett slumpmässigt urval göras för att få ett stickprov som är representativt för populationen. Istället togs beslutet att göra ett målinriktat urval, som enligt Bryman (2011) är en vedertagen metod att gå tillväga för att nå respondenter med kunskap som krävs för att besvara syftet. Då en tillgänglig grupp används, är det däremot viktigt att påpeka att resultaten inte kan appliceras eller replikeras på andra grupper, än de undersökta, och få exakta resultat (Patel och Davidsson, 2019). Slutsatserna av studien är inga statistiska slutsatser då det endast är ett lågt antal respondenter, men kan skapa förutsättningar för fortsatt forskning inom ämnet.

4. Resultat och analys

Detta kapitel presenterar intervju svaren kopplade till de tre motiven i det teoretiska ramverket och dess centrala aspekter. Därmed följer även strukturen nedan samma uppbyggnad som teoridelen.

4.1 Ekonomiska motiv

Det ekonomiska perspektivet är en central del i konsumentbeteendeteorin (Guiot & Roux, 2010). Vilket även understryks av respondenterna, där den mest frekventa faktorn är priset under samtliga intervjuer. Intervjuerna har visat att pris har en väldigt stor påverkan på konsumtion av second hand och är ett viktigt motiv för att respondenterna vänder sig till marknaden. Många respondenter ser second hand konsumtion som ett tillfälle där de kan få fler plagg för pengarna. Att det ekonomiska motivet spelar så stor roll för respondenterna kan baseras på att de lever på en begränsad budget.

“Jag köper second hand mycket på grund av pengar eftersom man är student. Man kan verkligen fynda, exempelvis läderjackor som kostar mycket men för bättre peng. Upplever också att man kan få mer saker för pengarna.” - R5

Respondenterna har betydligt högre förväntningar på att priset på plaggen måste vara lågt för att det ska övervägas att köpas. Flertalet respondenter förklarar att de hellre går till förstahandsmarknaden om det inte är tillräckligt stor prisskillnad på ett liknande plagg på second hand. Detta beror på kvalitet och att de istället kan få en helt ny produkt för liknande pris, som antagligen håller längre. Däremot påverkar typ av plagg hur priskänsliga respondenterna är, samt beroende på vilket varumärke det är. R3 beskriver att prisskillnaden mellan second hand och förstahandsmarknaden inte behöver vara lika stor på exempelvis jackor, som ofta inte tappar i kvalitet, vilket är samma resonemang kring dyrare märkeskläder. Då kan hon ta beslutet att köpa detta plagg på second hand istället, trots liten prisskillnad. Ett pris som anses vara för högt på second hand marknaden, kan däremot anses vara billigt eller mer prisvärd på förstahandsmarknaden. Detta visar på hur stor roll priset har och hur påverkade respondenterna blir.

“Jag handlar second hand på grund av ekonomiska skäl, man känner att ‘denna tröjan inte är värd 60 kr’ men skulle man gått i en vanlig butik hade 60 kr varit jättebra. Man förväntar sig ändå att det ska vara billiga priser just för att det är second hand.” - R10

De låga priserna på second hand marknaden gör även att vissa av respondenterna inte kollar lika mycket på priser när de handlar second hand, som när de handlar förstahandsmarknaden. R11 poängterar att när det är billigt är det enklare att köpa flera liknande varor, jämfört med när det är dyrare. Det blir då en ursäkt att köpa fler plagg för att det är billigare. Flera respondenter säger att de vid second hand shopping inte tänker över plaggets användningspotential till samma utsträckning som på förstahandsmarknaden. Enligt R6 så blir det fler spontana köp av varor som personen inte är i behov av på grund av låga priser. De låga priserna rättfärdigar även att använda ett plagg endast en gång. R5 säger att hon framför allt vänder sig till second hand vid köp av plagg hon bara lär använda vid ett fåtal tillfällen, som balkklänningar eller specifika plagg till temafester. Flertalet respondenter tar upp att second hand köp genomförs med mindre eftertanke. Detta på grund av de låga priserna men även att respondenterna inte har lika höga krav, som på förstahandsmarknaden, när det gäller exempelvis passform och kvalitet.

“Det är skillnaden, i vanliga butiker när det är dyrare så vill man tänka och prova men på en billig second hand så tänker man inte så mycket utan man tar bara något plagg och hoppas på det bästa.” - R1

Second hand priser varierar även mellan olika typer av butiker och platser. Flertalet respondenter förklarar att det är stor skillnad på second hand butiker utomlands jämfört med Sverige. De menar att det bland annat är generellt mycket billigare med second hand utomlands jämfört med Sverige. R1 exemplifierar detta med att butiker utomlands har mycket olika erbjudanden. Det kan exempelvis vara att alla plagg en dag kostar två euro eller att det är halva priset på varorna en dag varje månad. Sedan respondenten flyttade utomlands har hennes second hand konsumtion ökat drastiskt på grund av att det är så billigt.

“I Berlin är allt jättebilligt, vissa butiker har att allt kostar en Euro och det finns hur mycket kläder som helst att välja på. Där är det fortfarande som second hand var från början - att alla ska ha råd” - R4

Flertalet respondenter tar upp att second hand priserna har höjts jämfört med för några år sedan, vilket de tror är på grund av att efterfrågan på varorna har ökat. Vissa av dem menar på att det kan bero på den pågående trenden att bära second hand eller slitna märkeskläder som leder till att priserna ökar. R10 beskriver detta som att det är second hand som titel som blir mer värdefullt än själva plagget i sig. Vidare menar respondenten att vissa företag säljer second hand på grund av att de kan tjäna pengar på det istället för av etiska eller ekologiska skäl. R3 exemplifierar att ett par märkesjeans för några år sedan kostade runt 150 kr men att de numera kostar omkring 450 kr, vilket hon anser vara för högt pris och vänder sig istället till fast fashion. Vilket kan kopplas till konsumentens förväntningar på pris (Guiot & Roux, 2010). Hon menar att de ökade priserna gör att second hand förlorar sitt syfte och att hon istället går till förstahandsmarknaden för att köpa oanvända varor till liknande pris.

“Det är trendigt att handla second hand men den trenden gör att second hand butikerna blir dyrare, då känns det inte värt att handla second hand längre. Då kan jag lika gärna köpa en ny tröja för samma pris för det kanske är bättre kvalitet i fast fashion butik istället.” - R3

När respondenterna inte längre är nöjda med ett köp eller inte använder ett plagg längre, är många av dem duktiga på att rensa ut dessa plagg ur garderoben. Flera anledningar till varför respondenterna rensar i sina garderober är för att de behöver pengar eller att de vill göra plats för nya kläder. Antingen skickar de kläderna till folk i deras närhet, välgörenhet eller säljer vidare via second hand. Ett fåtal av dem håller med i påståendet att de vet att second hand marknaden är populär nu. Det kan leda till att ett köpbeslut går snabbare, eftersom de är medvetna om att de enkelt kan sälja plagget vidare redan samma dag. De kan förlora några kronor på det eller gå jämnt ut, men ibland även gå plus och tjäna pengar. Förutsättningarna för att det ska ske är att det är ett unikt plagg, gärna från ett udda märke, som är svårt att hitta. Vissa respondenter anser dock att det inte alltid är värt besväret att sälja plaggen vidare och plaggen hamnar längst in i garderoben.

Respondenterna menar att om köpet görs i butik har det inte skett något oetiskt eller ohållbart. De menar att de i princip endast tagit hem plagget och donerat pengar till välgörenhet, om det är en sådan typ av butik. Detta eftersom att vid köp av second hand kläder har ingen ny produktion genomförts eftersom varan redan är skapad och skadan på miljön samt den sociala påverkan redan är gjord. Detta gör det lättare för dem att köpa fler plagg. Samma respondenter som tar upp detta beteende säger dock att de numera inte har detta omloppet på

kläder längre. De har blivit bättre på köp av second hand kläder men även mer sparsamma med pengar, vilket gör att de tänker igenom köp mer nu än tidigare. Trots detta använder de flesta av respondenterna endast 20-50 % av kläderna i sina garderober regelbundet, enligt egna uppskattningar. Det är ett fåtal av dem som använder över 80 % av garderoben.

4.2 Kritiska motiv

Den kritiska inställningen mot den traditionella förstahandsmarknaden och fast fashion-industrin ingår i det kritiska konsumentbeteendet (Guiot & Roux, 2010). Alla respondenter står sig kritiska till denna marknad och anser att det är en väldigt problematisk industri. Några av dem menar på att det inte finns några hållbara klädföretag alls just nu, utan att konsumenter blir lurade att handla av vissa företag som sätter högre priser och då upplevs bättre.

“Jag försöker alltid att först hitta ett plagg second hand, innan jag går till förstahandsmarknaden.” - R6

De respondenter som drivs av det kritiska motivet går först och främst till second hand marknaden för att hitta ett nytt plagg. De menar även att de ibland kan ta månader innan de hittar vad de söker. Det grundar sig även i en vilja att undvika trender som uppstår i fast fashion och byts ut frekvent. Kritiken mot fast fashion påverkar även den direkta konsumtionen av second hand kläder. Vissa respondenter nämner att de undviker att köpa vissa märken, exempelvis Shein, på second hand.

“Jag vill inte associeras med sådana plagg, just för att jag känner att det är en vidrig hållning, främst etiskt men även lite miljömässigt. Klart man bryr sig om miljön men som människa är man dum, och för mig tar det moraliska hårdare.” - R10

R10 menar att det i slutändan handlar om samma produktion, och att det inte spelar någon roll att kläderna får leva vidare lite längre genom second hand konsumtionen. Däremot anser R3 att det inte spelar någon roll alls vilket varumärke det är, eftersom plagget redan har tillverkats så är skadan redan skedd. Flera respondenter nämner dock att kvaliteten är viktig för dem när det kommer till second hand, och att även detta kan bidra till att de utesluter vissa billiga varumärken för det kan de lika gärna köpa helt nytt i butik istället. Den omsorg för

kvalitet på kläderna indikerar att respondenterna är noggranna med vad de lägger sina pengar på för långsiktiga ändamål på förstahandsmarknaden. Tvärtom kan respondenterna också hitta kvalitetsplagg på second hand, vilket vävs in i det ekonomiska perspektivet för då anser de ha fyndat en vara, jämfört med om de skulle köpa plagget för fullpris i butik (Guiot & Roux, 2010).

Alla respondenter är kritiska mot fast fashion och vad det innebär för samhället. De är även medvetna om att deras konsumtionsvanor inte alltid går i enlighet med deras värderingar. När respondenterna får frågan om de anser att second hand är mer hållbart än att handla ett nytt plagg så svarar de flesta ja. Däremot är det flera av respondenterna som menar att det är en annan process när de handlar på second hand jämfört med om de hade handlat ett nytt plagg.

“Om jag köper ett nytt plagg tänker jag igenom beslutet flera gånger och är också medveten om att jag kan komma tillbaka, ta hem och prova plagget eller så. När jag handlar second hand så vet jag att det är nu eller aldrig eftersom någon annan kan komma och köpa det redan samma dag. Framförallt när det är ett bra pris har det hänt att jag köper en tröja som jag bara använder en gång. Därför kan det väl hända att jag konsumerar mer kläder på second hand.” - R6

“Det blir nog mer ogenomtänkta köp på second hand då man känner att man minskar sin klimatångest jämfört med att man köper nytt, sedan går nog även processen snabbare om det är ett billigt plagg” - R7

Dessa snabba köpbeslut menar respondenterna leder till att de köper fler plagg än de borde. Vissa av respondenterna är mer erfarna second hand konsumenter och känner igen sig i det fenomenet. Men att ju mer second hand de handlar, desto bättre är de på att veta vad som är ett bra köp eller vad som inte är värt det. R10 menar att hon har blivit mer selektiv. Hon har tidigare gjort riskabla köp i form av coolare plagg och sedan aldrig använt det. Hon har lärt sig av sina misstag och ser nu tidigt i processen om ett plagg har potential eller inte.

Flera respondenter menar att de föredrar att handla i fysiska butiker eftersom de då kan prova plaggen och se direkt hur det sitter. Många av dem är emot den problematiska returhanteringen i förstahandsmarknaden, vilket leder till en kritik mot hela marknaden som är en central del av det kritiska perspektivet (Guiot & Roux, 2010). R8 menar att hon inte

handlar online överhuvudtaget för att undvika att behöva skicka tillbaka plagg som inte passar. Anledningen till detta är främst för klimatpåverkan men hon nämner även att det är krångligt och ett tillfälle för företagen att ta ut en extra avgift för frakten, som brukar vara dyr. R4 och R9 nämner att de undviker att handla specifikt second hand kläder online, då de haft problem med att hitta rätt storlekar och istället behöver returnera kläderna. De två respondenterna ger även kritik till att second hand marknaden överlag inte alltid är inkluderande när det kommer till olika kroppsformer och att detta kan leda till att de oftare går till förstahandsmarknaden för vissa specifika produkter, framförallt byxor. Det är nämligen ingen av respondenterna som helt uteslutet endast handlar second hand. R5 studerar ett program med miljöinriktning och har arbetat med H&Ms hållbarhetsrapport. Hon blev då medveten om hur mycket i produktionen som var dåligt och som de försökte dölja för konsumenten. Trots det utesluter hon inte butiken helt och hållet.

“Tycker det är skit, sedan går man ju ändå dit tyvärr.” - R5

För många av respondenterna är den etiska sidan på produktionen mer kritisk än ekologiska skäl. Just det ekologiska perspektivet, som innefattar miljömässiga skäl, i sin syn på second hand är det endast några få av respondenterna som nämner. De flesta som nämner det gör det mest i förbifarten. R7 och R8 tar dock båda upp två att de har ångest för klimatet i framtiden och att second hand då är ett alternativ till en mer hållbar konsumtion.

“Att handla second hand är som en liten snuttefilt i sin klimatångest.” - R7

R7 går även in på hur synen av second hand känns som ett bra alternativ till en hållbar konsumtion, men att som konsument är du fortfarande medveten om att det inte är en lösning på miljöproblematiken i kläindustrin. Vilket grundar sig i ett ekologiskt perspektiv enligt teorin (Guiot & Roux, 2010). R11 går också in på miljöperspektivet kring detta och menar att om en konsument anser att second hand shopping är en del av en hållbar konsumtion, så kan det hämma en från att leva hållbart i andra aspekter. Hon menar att en individ inte kan göra allt i klimatfrågan, utan rättfärdigar sitt beteende med mycket second hand konsumtion för att sedan leva ohållbart i andra aspekter som att resa mycket, inte sopsortera eller liknande. Hon anser dock fortfarande att second hand bör vara ett bättre alternativ än att köpa från förstahandsmarknaden, trots att det inte är en lösning på någon problematik.

Att det är trendigt att leva en hållbar livsstil är det dock många överens om. Det är flera respondenter som drar paralleller till matvanor som vegetarianismen och till hushållssysslor som sopsortering. Ett fåtal av dem menar att det finns en skam i att inte leva hållbart, så pass att de inte vill erkänna för sina vänner när de gjort något som anses ohållbart. Detta innefattar att ha handlat kläder från ett oetiskt företag, att resa mycket eller att vara dålig på att sopsortera. R8 beskriver fast fashion som en köpskam där det finns en skam i att köpa nyproducerat. Hon menar att individer inte vill erkänna när de köper nytt och även därför dras mot second hand. Om respondenterna däremot går utanför sin kompiskrets, ser det inte alls likadant ut. Exempelvis menar respondenterna hur obrydda influencers är idag, vilket smittar av sig på följarna. Enligt dem lever influencers en ohållbar livsstil genom att bland annat skapa och marknadsföra nya klädkollektioner, samtidigt som de regelbundet får hem och sedan säljer stora mängder kläder vidare på second hand marknader online.

Second hand online är det flera respondenter som anser vara svårt att navigera sig på. Det kan vara dåliga bilder som inte visar plagget tillräckligt bra, för mycket kläder trots filtreringsfunktioner och ostrukturerat. R7 menar att hennes klimatångest kan öka när hon går in på second hand online. Då ser hon 50 personer som säljer samma vita t-shirt från Zara och reflekterar över hur deras konsumtionsmönster ser ut. Dessutom beskriver många respondenter second hand konsumtion som en trend i samhället, vilket gör att många även drar sig till marknaden för att passa in i ett socialt beteende och att många plagg i samhället som är trendiga är lite äldre stil vilket ofta kan hittas second hand. Detta går emot det kritiska perspektivet att konsumenter handlar second hand för att undvika att följa trender och sociala koder (Guiot & Roux, 2010).

4.3 Rekreationella motiv

Ett drivande motiv bakom konsumtion är det rekreationella perspektivet som beskriver shopping som en upplevelse, något socialt och känslan över att hitta speciella plagg (Guiot & Roux, 2010). När det gäller respondenternas svar vad som anses vara drivande faktorer för second hand shopping är det rekreationella perspektivet en väldigt viktig del.

Respondenternas köpbeteenden varierar när det kommer till second hand, vissa lägger planerade heldagar på second hand rundor medan andra springer in i en butik spontant på vägen hem från jobbet. När heldagar av second hand shopping genomförs planeras flertalet

fysiska second hand butiker att besökas. Det kan både vara för att hitta ett specifikt plagg eller bara för att ha något att göra en dag som en social aktivitet. När flera second hand butiker finns i närheten av varandra blir det enklare för konsumenten att handla, vilket enligt flertalet respondenter ökar sannolikheten att de besöker många olika butiker. Respondenterna menar även att om butikerna ligger längst vägen till en destination eller i närheten av en ofta besökt plats ökar det även sannolikheten att besöka butiken. Respondenterna besöker frekvent second hand butiker i hopp om att hitta intressanta produkter och därmed minska sannolikheten att gå miste om en vara. Detta gör att många går förbi en butik för att bara kolla in och se ifall de hittar något nytt.

“Jag går i skolan precis jämte Humana, och jag vet att de byter ut sitt utbud en till två gånger i veckan och tar upp nya plagg och det blir ofta att jag går in och kollar. Ofta går jag dock inte in för att köpa något och fönstershoppa nog väldigt mycket second hand.” - R8

Det finns inte alltid en avsikt att köpa något, utan det kan vara en anledning till en upplevelse eller ett socialt sammanhang. Det sociala sammanhanget är en central roll i konsumentbeteendeteorin (Guiot & Roux, 2010). Detta understryks även av att respondenterna under samtliga intervjuer lägger stor vikt på olika svar som är kopplade till motivet. Att gå runt i olika butiker beskrivs av många som en social aktivitet som de gärna gör tillsammans med en kompis.

“Roligast att gå i fysiska butiker för jag ser det som en rolig grej att göra med en kompis än att ‘nu ska jag shoppa’.” - R6

Synen på second hand shopping är att inköpen sker spontant eftersom konsumenten aldrig vet vad den kan hitta i en butik samt att returrätt ofta inte finns. Detta gör att respondenterna ofta köper varor som de inte hade planerat. R3 förklarar second hand shoppingen som att personen planerar in en heldag med vilka olika second hand butiker som ska besökas. Köpen som genomförs är däremot inte planerade och R3 estimerar att 90% av hennes inköp är spontana. Vissa tillfällen kan hon köpa väldigt mycket olika varor medan nästa shoppingdag istället inte ett enda plagg.

Olika second hand butiker är uppbyggda på olika vis och har olika nischer. R7 beskriver vissa second hand butiker som att de mer noggrant väljer ut vilka varor som ska få säljas och dessa

butiker ser ofta lite mer luftiga ut och mer som vanliga fast fashion butiker. Andra butiker har istället ett mycket större utbud vilket ofta gör det mer rörigt och svårare att överskåda. Vidare menar respondenten att hon gärna vill vara på ett speciellt humör och i en speciell sinnesstämning när det gäller second hand shopping. Detta eftersom det upplevs mer krävande än att handla i förstahandsmarknaden, vilket understryks av flertalet respondenter. Även att man som konsument lägger mer tid på second hand jämfört med fast fashion butiker för att hitta varor.

“Det kan vara tråkigt och svårt för man måste gå igenom så mycket för att hitta något, och jag gillar ju inte att shoppa när det är rörigt så behöver man ett tålamod som jag inte alltid har.” - R1

“Det är väldigt olika hur jag handlar second hand och i vanliga butiker. Second hand, som exempelvis myrorna går jag in och tar en kik, eller som idag är vi lediga och tar en second hand runda. Känns mer spontant än vanliga butiker. Man vet att det är hetsigt för den kanske inte finns kvar imorgon.” - R3

Känsla av stress och press är ett genomgående tema när de olika respondenterna beskriver deras second hand köp och är även en central del i det rekreationella motivet (Guiot & Roux, 2010). Flertalet respondenter förklarar köpen som “nu eller aldrig” och att tillfället som ges måste tas till vara på. Detta eftersom plagget förmodligen inte finns kvar nästa gång som kunden återkommer till butiken. När det gäller fast fashion upplevs inte samma stress kring att köpa det direkt på plats. Delvis på grund av möjligheten till retur men framför allt att det med största sannolikhet finns kvar om en vecka, antingen i butik eller online. Till skillnad från fast fashion butiker där varor finns i flertalet storlekar, färger och liknande modeller så finns det oftast bara ett plagg när det gäller second hand. Respondenterna menar att det krävs mer tur för att ett second hand plagg ska passa än ett nytt plagg från förstahandsmarknaden.

En viktig del inom konsumentbeteendeteorin är treasure hunting (Guiot & Roux, 2010). Flertalet respondenter nämner detta som en viktig aspekt i deras second hand shopping och även en viktig faktor till att många inköp är spontana. Eftersom konsumenterna letar på second hand marknaden efter speciella plagg, blir det att de köper när de väl hittar ett. Dessa plagg kan vara speciella på så sätt att de har unika detaljer, passform eller en äldre stil. Många

respondenter beskriver just second hand som ett sätt att gå ifrån den massproducerade stilen och för att hitta unika plagg att kunna vara kreativ med för att uttrycka sig.

Att hitta plagg som fångar intresset i en stor mängd av kläder second hand kan enligt R4 vara som att "hitta nålen i höstacken" och gör den marknaden extra rolig. Detta eftersom det generellt är mer ansträngande att hitta second hand jämfört med fast fashion butiker. Vilket även bygger upp en spänning då man som konsument aldrig vet vad för utbud som väntas i nästa butik. Många respondenter tar vid flertalet tillfällen upp en extra stark känsla av lycka när de hittar varor second hand.

"Man kan också känna ett litet lyckorus när man fyndar lite unika grejer." - R1

"Man blir glad när man hittar något man verkligen gillar på second hand, den känslan är större än att hitta något fint som man vet är massproducerat." - R10

5. Diskussion och slutsatser

Kapitlet inleds med en diskussion med fokus på hur motiven bakom konsumentbeteende på second hand marknaden kan leda till överkonsumtion. Diskussionen mynnar ut i slutsatser som sedan följs av förslag på vidare forskning inom ämnet.

5.1 Diskussion

Problematiseringen kring överkonsumtion på förstahandsmarknaden är ett känt fenomen. Det finns indikationer på att även konsumtion av second hand kläder kan leda till överkonsumtion utifrån respondenternas svar i denna studie. De ekonomiska motiven är väldigt starka för majoriteten av respondenterna när det kommer till varför de handlar second hand. Att detta är ett övergripande tema grundar sig troligtvis i att flertalet respondenters huvudsakliga inkomst är CSN eller att de är unga och lever på en sparsam budget. De ekonomiska motiven innefattar framför allt förväntningar på låga priser. När respondenterna upplever att ett plagg är lågt prissatt leder det ofta till impulsiva köp. Det finns inte heller alltid en möjlighet att ta med ett plagg hem för att prova och överväga sitt köp ett par dagar, som på förstahandsmarknaden, vilket också bidrar till att ett snabbt beslut måste tas. Respondenterna menar att de även har överseende för passformen och användningspotential när det gäller second hand. Det kan därmed vara flera plagg som fyller respondentens pris- och kvalitetskrav. Detta kan resultera i att respondenten köper fler plagg under samma tillfälle än vad som var planerat.

Second hand är även ett tillfälle för en konsument att hitta ett unikt plagg. När majoriteten av respondenterna hittar något som betraktas som ett fynd köper de oftast plagget, vilket gör att treasure hunting leder till impulsiva köp. Både impulsiva köp på grund av låga priser och treasure hunting grundar sig ofta i känslan att det är nu eller aldrig som respondenten kan köpa detta plagg, eftersom det kan vara borta imorgon. Således leder impulsiva- och fyndköp, under sken av att spara pengar, till överkonsumtion samt att se impulsivitet som en effekt av både det ekonomiska och rekreationella motivet.

Efterfrågan på second hand varor har ökat vilket driver upp priser på flertalet plagg. Några av respondenterna anser att det varit mer påtagligt senaste åren. De tycker inte längre att vissa plagg eller varumärken, ur ett ekonomiskt perspektiv, är lika värda att handla second hand då

de kan köpas nya för ett liknande pris på förstahandsmarknaden. Vilket gör att konsumtionen av fast fashion istället ökar eftersom där finns plagg för låga priser. Det kritiska motivet grundar sig dock i att vara emot fast fashion industrin, men det behöver inte betyda att respondenter undviker trender. Eftersom trender förändras snabbt kan detta leda till en överkonsumtion av second hand, där det är lätt för en respondent att hänga med i trender utan att handla fast fashion. Detta gör att personer som annars hade undvikit att köpa nya plagg för att ta avstånd till fast fashion marknaden nu istället väljer att köpa trendiga kläder second hand och därmed ökar konsumtionen. Dessutom trendar det att handla second hand plagg just nu vilket gör att fler konsumenter vänder sig till marknaden. Dessa köpbeslut kan även gå snabbare om respondenten berörs av de ekologiska inom det kritiska motivet. Flera respondenter anser att det är mer hållbart att handla second hand och att handla fler antal plagg rättfärdigas endast för att köpbeslutet grundar sig i klimatångest. Den minskade klimatångesten kan tränga bort skuld känslor av överkonsumtion.

Likaså kan de etiska aspekterna leda till snabbare köpbeslut. Valet av att ha handlat second hand plagg kan bidra till en känsla av ett bra samvete, trots att konsumenten anser det vara ett oetiskt varumärke. Vissa av respondenterna rättfärdigar dessa typer av köp eftersom plagget redan är producerat. Detta gör att plagg som hade undvikits av en respondent på förstahandsmarknaden ändå kan konsumeras på second hand marknaden. Även om majoriteten av respondenterna har en kritisk inställning till klädkonsumtion, verkar det inte finnas en stark koppling mellan det kritiska tänkandet på förstahandsmarknaden jämfört med på second hand marknaden. De etiska aspekterna visas även beroende på vilken typ av second hand butik som respondenten handlar i. Generellt sett upplever respondenterna mer stress när de handlar i fysiska butiker jämfört med online. Om det är en fysisk butik, vars vinster går till välgörenhet, kan detta i vissa fall också bidra till fler impulsiva beslut. Detta eftersom känslan av att pengarna bidrar till välgörenhet övertygar en konsument som är osäker på ett plagg. Att majoriteten av respondenterna handlar second hand plagg i fysiska butiker kan således leda till att de blir påverkade av stress och välgörenhetsändamål i högre utsträckning, vilket därmed kan bidra till impulsiviteten och en överkonsumtion.

Majoriteten av respondenterna är medvetna om vad en hållbar livsstil innebär och anser att second hand är ett hållbart alternativ för att utföra detta. Många konsumenter som vill ta hållbara beslut, för att undvika köpskam eller liknande från sin kompiskrets, kanske upplever att det är lätt att köpa ett klädesplagg second hand. På så vis har de gjort en liten del för

klimatet för att kompensera mindre hållbara beslut som genomförs. Det är dock endast ett fåtal respondenter som anger miljömässiga faktorer som en del av sitt kritiska motiv för att köpa second hand. Kanske är det underförstått av resterande respondenter, eller så drivs de mer av att hitta prisvärda och unika plagg. Flertalet av respondenterna indikerar dock på att de etiska perspektiven väger tyngre än de ekologiska perspektiven. När de kritiska tänkandet grundar sig mer i etiska frågor kan det bidra till att överkonsumtion är ett fenomen som kan fortsätta ske, trots att det kan vara skadligt för miljön.

Humör och sinnesstämning är en del av det rekreationella motivet. Då vissa respondenter menar att second hand kan kännas mer tidskrävande för att lyckas hitta ett plagg från, än på förstahandsmarknaden, är dessa två viktiga faktorer för att få en lyckad shoppingupplevelse. Några av respondenterna är medvetna om humöret de behöver vara på för att hitta bra fynd. Det gör att de gärna är på bra humör, har gott om tid, och gärna går i second hand butiker tillsammans med en kompis. Alltså förbereder sig många inför att shoppa second hand för att faktiskt hitta plagg och försöka skapa förutsättningar som ökar sannolikheten att köpa varor. Vid treasure hunting gäller det att ha tid och ork. När respondenterna fyndar ett plagg ger det dem ett extra glädjeres, vilket håller uppe humöret. Denna känsla gör personen ännu mer positiv på att fortsätta leta vidare för att ännu en gång hitta ett fynd. Ju fler plagg som hittas, desto gladare blir personen, vilket kan öka sannolikheten att fynda fler plagg. Många respondenter beskriver att de kan köpa väldigt många plagg vid samma tillfälle, medan de andra gånger inte hittar något alls. Men de försöker skapa förutsättningar att göra det till ett socialt sammanhang, vilket kan leda till att de köper mer än de hade planerat, och därmed överkonsumera. På samma sätt kan det sociala sammanhanget även bidra till överkonsumtion då det grundas på att utföra en social aktivitet och nödvändigtvis inte ett behov av nya kläder.

Second hand marknaden har expanderat i takt med att vår övriga konsumtion har växt, vilket flera respondenter också menar bevisas av att två trender just nu går emot varandra; second hand och fast fashion. Snabba trender och ökad konsumtion gör att många av respondenterna är duktiga på att rensa ut plagg från sina garderober. Att känna behovet av att rensa sin garderob väldigt ofta indikerar på överkonsumtion, eftersom en konsument då har för mycket kläder än vad den behöver eller använder. Att rensa ut sin garderob ofta kan också bidra till en överkonsumtion i förstahandsmarknaden. Ingen av respondenterna nämner att de enbart handlar second hand. Vilket innebär att konsumtionen till det "tomrum" som efter en rensning finns att fylla på nya kläder i, sker även i förstahandsmarknaden. Respondenterna blir

påverkade av influencers som lägger ut nya plagg de får hemskickade eller designar själva, samt byter ut sina garderober ofta och säljer vidare på marknadsplatser online. De visar de unga följarna att köpa, använda och sälja plagg inom korta intervaller är ett allmänt accepterat beteende.

Även fast fashion företag har dragit nytta av den expanderande second hand marknaden och upprättat en sådan marknad för att framstå som mer hållbara. Genom att erbjuda en rabatt till kunder som lämnar in kläder, skapar det incitament till att lämna in fler kläder. Företagen är medvetna om att det ekonomiska motivet är viktigt för konsumenter och rabatten uppmuntrar därmed till fortsatt konsumtion hos företaget. Flera respondenter har nämnt att de känner att det är mer acceptabelt att köpa nya kläder eftersom de vet att de lätt kan sälja dem vidare. Inga respondenter har dock nämnt att denna typ av tjänst med rabatter kan leda till att deras konsumtion ökar. Däremot är majoriteten av dem drivna av det ekonomiska motivet. Därför bidrar förmodligen billigare priser till följd av en rabatt till att incitamenten för att köpa fler plagg ökar och därmed även konsumtionen. Det blir en ond spiral där garderoben fylls på på nytt och ett behov av att rensa bland sina kläder kommer tillbaka förr eller senare, som sedan säljs vidare för att ge utrymme till att köpa nytt.

5.2 Slutsatser

Denna studie indikerar på att unga kvinnor som handlar second hand kläder drivs av de tre motiven; ekonomiska, kritiska och rekreationella. Det ekonomiska motivet är det starkaste skälet till varför majoriteten av respondenterna handlar second hand. Det handlar om låga priser och att hitta fler plagg till ett lägre pris än på förstahandsmarknaden. De motiveras även av ekologiska och etiska aspekter som är viktiga inom det kritiska motivet. Denna målgrupp mår bättre av att vända sig till second hand och därmed ta avstånd till de brister som finns på förstahandsmarknaden. Det sociala sammanhanget, som ingår i det rekreationella motivet, är även ett väldigt starkt incitament till att shoppa second hand och gör det främst med sina vänner. Bättre förutsättningar för att hitta unika plagg gör även att konsumenter vänder sig till second hand marknaden.

I sin konsumtion av second hand kläder finns det tecken på att konsumtionsbeteendet kan leda till överkonsumtion. Detta grundar sig framför allt i en impulsivitet som har visats sig ske på marknaden. De låga priserna som många förväntar sig, en stress i att ett fynd kan

försvinna om köpet inte sker nu och ett glädjersom som kan uppkomma vid upptäckten av ett unikt fynd, leder till snabba köpbeslut. Dessa beslut rättfärdigas också av en minskad klimatångest och en känsla av att bidra till något som känns etiskt rätt för konsumenten. Second hand marknaden är även beroende av en överkonsumtion hos någon annan. Eftersom en konsument behöver känna ett behov för att rensa garderoben och sälja vidare kläder den inte längre använder. Detta fenomen är något som flera respondenter har tendenser till vilket bidrar till en fortsatt expanderande second hand marknad, med liknande konsumtionsvanor som i förstahandsmarknaden. Att rensa sin garderob och göra plats för nya plagg kan leda till ökad konsumtion av second hand kläder, men också till en ökad efterfrågan på nya kläder eftersom second hand marknaden inte alltid kan tillgodose konsumenternas behov.

De etiska aspekterna är viktiga för respondenterna, men för majoriteten väger det ekonomiska tyngre. Därmed kan en överkonsumtion ske även i förstahandsmarknaden. Det uppstår då ett gap mellan attityden till en marknad som man egentligen vill undvika, och det faktiska köpbeslutet på marknaden. Detta visar på hur stor påverkan som priset har. Delvis att konsumenter köper plagg på förstahandsmarknaden istället för second hand ifall det inte är tillräckligt stor skillnad mellan marknaderna, men även att de går emot sina etiska värderingar för att kunna köpa billigare varor och därmed vänder sig till fast fashion, som präglas av överkonsumtion.

Slutligen, second hand upplevs som ett hållbart alternativ till fast fashion eftersom plaggen återanvänds och får en längre livslängd. Aspekten som många däremot missar är att second hand konsumtion kan driva på antalet inköp och leda till en överkonsumtion, vilket denna studie indikerar.

5.3 Vidare forskning

Det finns ett flertal perspektiv inom området som hade varit intressanta att forska vidare inom. Uppsatsen begränsades till att intervjua elva personer, vilket gör att det hade varit intressant att undersöka en större grupp av konsumenter för att se hur svaren hade ändrats. Att göra en tydligare jämförelse mellan konsumenter som i princip enbart handlar second hand med konsumenter som mer sporadiskt vänder sig till marknaden så hade tydliga skillnader i motiv kunnat framträda. Genom att genomföra en jämförelse mellan respondenter som lever på olika geografiska platser hade även andra slutsatser kunnat dras. Uppsatsens målgrupp hade framför allt det ekonomiska motivet en stor påverkan på köp av second hand varor. Genom att undersöka en äldre målgrupp, som förmodligen har en högre inkomst, skulle motivets påverkan på köpbeslut kunna minskas och andra motiv istället framträda. Second hand anses vara ett mer hållbart alternativ för att konsumera plagg. Det hade därmed varit intressant att jämföra second hand med andra mer hållbara alternativ, som exempelvis tjänster där konsumenter kan låna kläder.

Referenser

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business research methods*. (6 uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*.(Vol. 3, 77-101).

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. Upplaga 2:2.

Caniëls, M., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska- Kuzma, A. & Fortunski, B. (2019) *Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers*. *Journal of Cleaner Production*, 303(126993).
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>

Europaparlamentet. (2022). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön*. Hämtad 2023-03-10 från
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon>

Europeiska Miljöbyrån. (2019) *Textiles in Europe's circular economy*. Hämtad 2023-04-03 från
<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>

Fien, J., Neil, C., & Bentley, M. (2008). *Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption*. *Journal of Education for Sustainable Development*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/097340820800200111>

Forbes. (2019). *Secondhand Could Supplant Fast Fashion in a Decade, ThredUp & The RealReal Are Leading the Way*. Hämtad 2023-03-31 från
<https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/03/26/resale-revamp-thanks-to-thredup-and-the-realreal/?sh=467e7641f3e3>

GEMET. (u.å). *Överkonsumtion*. Hämtad 2023-05-22 från
<https://www.eionet.europa.eu/gemet/sv/concept/15382>

Guiot, P. & Roux, D. (2010). *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*. (4,2010, 355-371).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). *The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption*. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207.
<https://doi.org/10.1177/0276146719835283>

Hallands Nyheter. (2020-01-28). *Second-Hand Shopping är större än någonsin*. Hämtad 2023-03-31 från
<https://www.pressreader.com/sweden/hallands-nyheter/20200128/281767041196825>

Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). *Corporate Environmental Strategies Towards Sustainable Development*. *Business Strategy and the Environment*, 25(1). 1-9- doi:
10.1257/jel.50.1.51

Lo, C., Tsarenko, Y. & Tojib, B. (2019). *To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping*. <https://doi.org/10.1002/mar.21179>

Mandarić D, Hunjet A, & Vuković D. (2022). *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. *Journal of Risk and Financial Management*. 2022; 15(4):176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>

Nature climate change. (2018). *The price of fast fashion*.
<https://www-nature-com.ezproxy.ub.gu.se/articles/s41558-017-0058-9>

Padmavathy, C., Swapana, M. & Paul, J. (2019). *Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Persson, O. & Hinton, B. J. (2023). *Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>

Roberts, A. (Producent). (2022). *Inside the Shein Machine: Untold*. [Dokumentär].
Storbritannien: ZandLandFilms.

Sandin, G. & Peters, M. G. (2018). *Environmental impact of textile reuse and recycling - A review*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>

Sorensen, K. & Johnson, J. (2019). *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology*. *Social Sciences*, 8(9). DOI:10.3390/socsci8090244.

THREDUP. (2018). *Resale Report*. Hämtad 2023-03-31 från

https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2018/2018-resaleReport.pdf

Bilaga

Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

1. Kan du börja med att introducera dig själv?
(Ålder, sysselsättning, fritid, var du bor)
2. Hur skulle du beskriva din livsstil?
(Sopsortering, bilanvändning, kollektivtrafik, matlagning)
3. I hur hög grad håller du med om att det är trendigt att leva en hållbar livsstil?

Kläder

4. Vad betyder kläder och stil för dig?
5. Vad är trendigt just nu enligt dig? I hur stor utsträckning följer du trender?
6. Hur stor del av kläderna i din garderob har du på dig regelbundet?
7. Var kommer dessa kläder ifrån?
(Fysiska butiker, second hand, ärvade, nya, speciella märken)
 - Var köper du dina kläder när du köper nytt? Varför just där?
 - Är det planerade inköp eller mer spontanköp?
 - Hur ofta köper du nya kläder från förstahandsmarknaden?
8. Hur ofta letar du efter kläder?
 - Är det i fysiska butiker eller online?
9. Hur stor del av dina inköp handlar du nytt och hur stor del är second hand?
10. Vad är din inställning till fast fashion?
11. Anser du att det är mer hållbart att konsumera second hand än att köpa ett nytt plagg?

Second hand

12. Hur ofta handlar du second hand?
13. Varför väljer du att handla second hand?
 - Varför väljer du bort att köpa second hand?
 - Kollar du mycket på pris när du handlar second hand?
 - Kollar du mycket på varumärke när du handlar second hand?
14. Vilka typer av varor köper du second hand?
 - Finns det något du inte hade kunnat köpa second hand?
15. Var handlar du second hand?
 - Fysiskt eller online?
16. Hur brukar dina second hand köp se ut?
(Planerade "kollar efter en specifik grej länge tills du hittar den perfekta", åker ut på en "second hand runda" eller impulsiva "när du har vägarna förbi")
17. Har du själv någon gång lämnat in något på en second hand?
 - Fysiskt eller online?
18. Eftersom man kan sälja vidare varor second hand, gör det att du shoppar mer då?
(Både från förstahandsmarknaden och second hand)
19. Hur skulle du beskriva den generella inställningen till second hand i din kompiskrets?
20. Är det något ytterligare du vill tillägga?