

# Svenska högskolestudenters attityder till välgörenhets **Second Hand**

– I relation till Fast Fashion

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Andrén, Victor  
Kantling K, Felicia  
Östling, Mikaela

2020: VT2020KF06



HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Svenska högskolestudenters attityder till välgörenhets Second Hand

**Engelsk titel:** Swedish college students' attitudes towards charity Second Hand

**Utgivningsår:** 2020

**Författare:** Victor André, Felicia Kantling Karlsson & Mikaela Östling

**Handledare:** Niklas Sörum

## **Abstract**

**Purpose:** The purpose of the study is to create an understanding of Swedish college students' attitudes towards charity Second Hand through Fishbein's multi-attribute model. Attitudes towards Fast Fashion have also been measured in the model to enable a comparison between the two objects. This is to gain a broader knowledge of the attitudes that could motivate Swedish college students to consume Second Hand rather than newly produced.

**Design/Methods:** The study is written based on a quantitative approach where data collection has been conducted with a survey that concerns Second Hand and Fast Fashion. This in order to have the opportunity to compare the two objects with each other in the analysis. The study aims to create an understanding of Swedish college students' attitudes, based on Guiot and Roux (2010) and Ferraro, Sands and Brace-Govan's (2016) motivational perspective, towards charity Second Hand. Two questions have been formulated to answer the purpose of the study. These concern attitudes and motivational perspectives towards the charity's second hand. The analysis is based on a theoretical framework based on Fishbein's multi-attribute model.

**Results:** The results of the study show that Swedish college students' tend to have different attitudes towards the charity Second Hand, depending on how continuously they consume fashion from the secondary market. This because of the importance of the attributes environment and unique / original that is better appreciated by the college students who continuously consume Second Hand. The students have in common that they believe that price and atmosphere in stores are the two most important elements when consuming fashion. The study discuss how well Second Hand and Fast Fashion relate to these expectations for a consumer experience.

Finally this study contributes with increased understanding of Swedish college students' attitudes towards charity Second Hand. However, the knowledge is limited due to a smaller selection. The study also contributes with reflections on how the industry can increase its attractiveness. In order to gain a better understanding of the students' attitudes, further research with a qualitative approach is recommended.

This study is written in Swedish.

**Keywords:** Attitudes, Charity Second Hand, Multiattribute Model, Swedish College Students, Motivational Perspective, Clothing consumption

## Sammanfattning

**Syfte:** Studiens syfte är att skapa en förståelse av svenska högskolestudenters attityder till välgörenhets Second Hand genom Fishbeins multiattributsmodell. Attityder till Fast Fashion har även mätts i modellen för att möjliggöra en jämförelse mellan de två objekten. Detta för att få en bredare kunskap om de attityder som skulle kunna motivera svenska högskolestudenter att konsumera Second Hand framför nyproducerat.

**Design/Metod:** Studien är skriven utifrån ett kvantitativt angreppssätt där datainsamlingen har genomförts med en enkätundersökning som berör Second Hand samt Fast Fashion. Detta för att ha möjlighet att ställa de två objekten emot varandra i analysen. Studien syfte är att skapa en förståelse kring hur svenska högskolestudenters attityder, utifrån Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) motivationsperspektiv, är gentemot välgörenhets Second Hand. För att besvara studiens syfte har två frågeställningar formulerats. Dessa berör attityder samt motivationsperspektiv gentemot välgörenhets Second Hand. Analysen grundar sig i ett teoretiskt ramverk utifrån Fishbeins multiattributsmodell.

**Resultat:** Studiens resultat visar på att svenska högskolestudenter tenderar att ha olika attityder gentemot välgörenhets Second Hand beroende på hur kontinuerligt de konsumerar mode från andrahandsmarknaden. Detta då betydelsen av attributen miljö och unikt/originellt värderas bättre hos högskolestudenterna som kontinuerligt konsumerar Second Hand. Gemensamt anser dem att pris och atmosfär i butik är två viktigaste beståndsdelar när de konsumerar mode. Studien diskuterar därmed hur väl Second Hand och Fast Fashion förhåller sig till dessa förväntningar för en köppplevelse.

Slutligen bidrar denna studie med en ökad förståelse för svenska högskolestudenters attityder gentemot välgörenhets Second Hand. Förståelsen är dock begränsad på grund av ett mindre urval. Studien bidrar även med reflektioner över hur branschen kan öka sin attraktivitet. För att få en mer bakomliggande förståelse för studenternas attityder rekommenderas vidare forskning med ett kvalitativt angreppssätt.

**Nyckelord:** Attityder, Välgörenhets Second Hand, Multiattributsmodellen, Svenska högskolestudenter, Motivationsperspektiv, Klädkonsumtion

## Förord


Denna företagsekonomiska kandidat-uppsats har vi fått tillfälle att skriva under vår sista tid på programmet Event Management. Det har gett oss tid till att reflektera över de lärdomar vi tagit del av och fått möjlighet att fördjupa oss i ett ämne som vi funnit intressant och betydelsefullt.

Vi vill tacka alla fina vänner vi funnit under dessa tre år som förgyllt vår studieperiod samt vår underbara programansvarig Anders Hultén på Campus Varberg. Ni har varit ett stort stöd under uppsatsperioden.

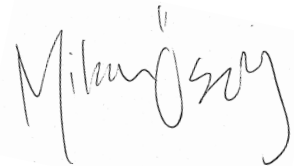
Till sist tack till vår handledare Niklas Sörum som kommit med kloka ord, guidning och intressanta reflektioner.



Felicia Kantling Karlsson



Victor André



Mikaela Östling

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	- 1 -
1.1 Bakgrund .....	- 1 -
1.2 Problemdiskussion .....	- 2 -
1.3 Syfte & frågeställning .....	- 3 -
1.4 Avgränsningar .....	- 4 -
1.5 Begreppsdefinitioner .....	- 4 -
1.6 Disposition .....	- 4 -
2. Tidigare forskning och teoretisk referensram .....	- 4 -
2.1 Motivationsperspektiv till Second Hand .....	- 5 -
2.1.1 Tidigare forskning om motivationsperspektiv .....	- 5 -
2.1.2 De fyra motivationsperspektiven .....	- 6 -
2.2 Multiattributsmodellen .....	- 6 -
2.2.1 Tidigare forskning om attityder och multiattributsmodellen .....	- 7 -
2.2.2 Multiattributsmodellen i praktiken .....	- 8 -
3. Metod .....	- 9 -
3.1 Metodval .....	- 10 -
3.2 Urval .....	- 10 -
3.2.1 Respondenter .....	- 10 -
3.2.2 Urvalsprocess .....	- 11 -
3.3 Etiska övervägande .....	- 12 -
3.4 Enkätundersökning .....	- 13 -
3.5 Analysprocess .....	- 14 -
3.6 Metodreflektion .....	- 14 -
3.6.1 Bortfallsanalys .....	- 14 -
3.6.2 Studiens kvalitet .....	- 14 -
4. Resultat .....	- 15 -
4.1 Resultat av kvantitativ enkät .....	- 16 -
4.1.1 Presentation av attributens betydelse .....	- 17 -
4.1.2 Presentation av hur väl objekten uppfyller attributen .....	- 18 -
5. Analys .....	- 19 -
5.1 Analys av enkätens första del .....	- 19 -
5.2 Analys enligt Fishbeins multiattributsmodell .....	- 20 -
5.2.1 Attitydskillnader mellan respondenterna .....	- 20 -
5.3 Analys i relation till tidigare forskning .....	- 22 -
6. Diskussion och Slutsatser .....	- 23 -
6.1 Diskussion .....	- 23 -
6.1.1 Attitydernas betydelse .....	- 24 -
6.2 Slutsats .....	- 26 -
6.3 Vidare forskning .....	- 27 -
7. Referenser .....	- 29 -
8. Bilagor .....	- 33 -

# 1. Inledning

I inledningens första del presenteras motivationsperspektiv gentemot Second Hand och varför det är ett viktigt ämne att belysa. Vidare redogörs en problemdiskussion inom ämnet och argument till varför studien är relevant. I slutet presenteras syftet och frågeställningar som ligger till grund för resterande delar av studien.

## 1.1 Bakgrund

Produktionen av kläder har sedan 1900-talets början ökat utifrån en större efterfrågan hos konsumenter vilket har bidragit till en massproduktion. Under 1950-talet hade konsumenten traditionellt sett ett mer långsiktigt och eftertänksamt synsätt där de tidigt i uppväxten lärde sig att laga och vårda sina textilier. Idag möts istället konsumenter av en större tillgänglighet av kläder. Parallellt med andra ekonomiska förutsättningar hos nuvarande konsumenter och sociala påtryckningar har det resulterat i ett problematiskt konsumtionsbeteende av en slit och släng kultur (Ekström, 2020). I en artikel av Förena Nationerna skriver dem att modebranschen är den näst mest förorenade industrin i världen och koldioxidutsläppen av klädindustrin är större än alla internationella flygningar och sjöfart tillsammans (Unctad, 2019). Trots detta fortsätter konsumtionen av kläder att öka och större förändringar måste ske (SvD 2018; Augustsson & Roos 2018).

Genom att utesluta konsumtionen av nyproducerade kläder och byta det till Second Hand minskar det individuella miljöavtrycket. Konsumtionen av Second Hand-kläder är flera hundra gånger bättre för klimatet än att köpa nytt. Enligt Hjälle (2019) går det 94 t-shirts, 197 par jeans, 325 klänningar och 394 jackor från Second Hand innan dessa kommer upp i samma klimatpåverkan som ett enda nyproducerat plagg i samma kategori. Skillnaden i klimatavtryck mellan Second Hand och nyproducerade kläder visar på hur viktigt det är som konsument att ändra attityd kring nyproducerade kläder (Hjälle, 2019).

Tidigare forskning har under 2000 talet visat att främsta anledningen till att personer valt att handla Second Hand är den ekonomiska- samt den etiska aspekten om att manifesteras mot konsumtion. I takt med miljödebatten har konsumtion av Second Hand mode växt och blivit allt mer populär (Engberg 2019; Guiot & Roux 2010). Under 2019 ökade de fem största organisationerna<sup>1</sup> inom sektorn sin försäljning med 15 procent. Detta resulterade i en sammanlagd omsättning på cirka 1,5 miljarder kronor. Samtidigt finns planer på expansion genom både butik och en utökad e-handel (TT, 2019). Många konsumenter klassas som mer benägna att handla Second Hand och det har blivit mer socialt accepterat (Engberg 2019; Guiot & Roux 2010). Augustsson och Roos (2018) menar på att unga konsumenter snarare är mer villiga att ändra sitt konsumtionsmönster från nyproducerat till Second Hand-mode, än att laga och vårda sina befintliga kläder. Trots en ökad försäljning och en alltmer positiv syn på Second Hand mode anser forskare att det finns en bristande kunskap hos unga konsumenter om de miljöeffekter nyproducerade kläder har och de miljökonsekvenser som klädindustrin åsamkar (Hill & Lee, 2012).

---

<sup>1</sup> Erikshjälpen, PMU, Myrorna, Röda Korset och Stadsmissionen

## 1.2 Problemdiskussion

Fast Fashion är en strategi för design, skapande och marknadsföring av kläder som betonar att modetrender snabbt och billigt finns tillgängligt för konsumenterna. Denna strategi har blivit den mest välkända affärsmodellen inom modebranschen och de ständiga nyheterna på marknaden gör att konsumenterna kan konsumera mer frekvent och i större volym (Cambridge Dictionary, u.å). Företag som H&M och Zara är bland dem som är på toppen av denna modell. Fast Fashion för dock med sig ett antal problem. Dessa inkluderar miljöproblem som global uppvärmning, ozonnedbrytning samt vatten- och luftföroreningar. Dessutom har etiska frågor framkommit såsom rättvis handel, barnarbete och ojämlikhet (Ho, Hyunsook & Namhee, 2013). Trots de negativa aspekterna med Fast Fashion tenderar unga konsumenterna att handla Fast Fashion-mode tre gånger i veckan och de slutar använda de billiga nyproducerade plaggen av tre huvudskäl. Dessa tre huvudskäl är lägre kvalitet, ny modetrend samt att plaggen köpts för en engångshändelse (Morgan & Birtwistle, 2009). Fortsatt skriver Morgan och Birtwistle (2009) att konsumenterna känner att de påverkas av media och företag till en slit och släng kultur där de uppmuntras att ersätta kläder innan produktens livscykel tar slut. De menar att det finns en osäkerhet angående konsumenternas egna förmåga att konsumera hållbara kläder och att det finns en bristfällig kommunikation från media och klädföretag angående de miljökonsekvenser nyproducerat mode har. Resultat från tidigare forskning bekräftar behovet av kortfattade utbildnings- och marknadskampanjer för att öka kunskap om en hållbar konsumtion (de Lenne & Vandenbosch 2017; Hill & Lee 2012; Morgan & Birtwistle 2009).

Hill och Lee (2012) menar på att unga konsumenterna har låg kunskap om klädindustrins miljöpåverkan samtidigt som dem är ett stort kraftfullt konsumentsegment med en lång framtid av konsumerande framför sig. Studier på unga konsumenternas attityder till Second Hand förekommer inom tidigare forskning (Gotschi, Vogel, Lindenthal, Larcher 2010; de Lenne & Vandenbosch 2017; Hill & Lee 2012; Xu, Chen, Burman, Zhao 2014). Gotschi, Vogel, Lindenthal, Larcher (2010) fokuserar sin studie på gymnasieelever och De Lenne och Vandenbosch (2017) på unga vuxna mellan åldrarna 18-26. Högskolestudenter är ett segment inom unga konsumenterna som är av intresse att forska vidare på inom ämnet Second Hand. Hill och Lee (2012) menar att studenter har blivit mer exponerade av hållbarhetsprinciper under deras studietid och är därmed ett urval som är givande inom ämnet. Då dessa konsumenterna kommer att leva vidare för att se konsekvenserna av hållbarhetsinsatser, eller brist på dem, är deras förståelse av hållbarhetsfrågor särskilt viktiga.

Försäljning av Second Hand kläder i Sverige förekommer i många olika former där välgörenhets Second Hand är en av dessa. Exempel på denna form av Second Hand är Myrorna, Emmaus och Stadsmissionen som klassificeras som välgörenhets Second Hand, där försäljningens vinst går till välgörande ändamål. Som värdestyrd organisation styrs försäljningen av skänkta varor från privatpersoner via bland annat butiker alternativt insamlingsbehållare. Myrorna uppger att deras årliga insamling uppnår ungefär 8000 ton kläder. Gemensamt för all försäljning inom andrahandsmarknaden är att de är helt beroende av den geografiska placeringen på bidragsgivarna (Myrorna, 2020).

Det finns ett flertal faktorer till varför välgörenhets Second Hand inte nått ut till unga konsumenterna. En faktor är utmaningen att följa nya trender som konsumenterna efterfrågar. Faktorn som setts vara mest avgörande är butikernas dåliga geografiska placeringar där de ofta ligger i utkanten av staden i lokaler med låg hyra (Chattoe 2000; Horne 2000). Det kan

framhävas genom att visa på butikskedjan Sue Ryders utveckling. Butikerna hade i uppstarten av verksamheten placerats på temporära icke attraktiva adresser med en tillintetsägande interiör. Verksamheten flyttade sedan till permanenta mer attraktiva platser och efter en tid kunde märket konceptualiseras. Därav kunde butikens interiör anpassas efter konceptet med en mer välanpassad och attraktiv butikslayout (Horne, 2000). En annan faktor är det sociala stigma som funnits kring välgörenhets Second Hand. De personer som befunnit sig i fattigdom under sin uppväxt tenderar att köpa nyproducerade kläder då begagnat förknippas med deras tidigare ekonomiska situation. Utöver detta finns en begränsad tanke hos konsumenter som är kopplad till det faktum att kläderna haft kontakt med den tidigare ägares kropp. Det finns således en oro över klädernas renlighet. Det framkommer att även om konsumenter gillar att röra vid produkter när de handlar, skulle de reagera negativt när andra konsumenter har berört eller provat produkterna. Det ansågs då att de upplevde ett intrång på deras personliga utrymme (Yan, Bae & Xu, 2015). Christiansen & Snepenger (2005) menar att varför välgörenhets Second Hand inte nått ut till den breda massan av konsumenter är för att butikerna prioriterar resurser på annat än marknadsföring. Fortsatt menar dem att välgörenhets Second Hand i allmänhet investerar lite på marknadsföring för att upprätthålla lägsta möjliga priser i butik samt att det då tillåter dem att öka tillgängliga resurser på servicearbetet.

Roos & Larsson (2018) skriver i sin uppdragsrapport "*Klimatdata för textilier*" att textilproduktionens klimatpåverkan överskrider 90 procent av den totala klimatpåverkan, en procentsats som enbart är kopplad till inköp av nya textilvaror. Vidare menar dem att de initiativ som tas inte enbart gäller för att minska klimatpåverkan, utan att ta hänsyn till miljöpåverkan i större bild. Den enskilt största parametern vid miljöpåverkan inom klädindustrin är volymerna av konsumerad textil, vilket behöver minska. Roos & Larsson (2018) skriver att livslängden på textilier måste öka samt de kläder vi redan har i garderoben utnyttjas eller återanvändas. Slutligen menar dem att denna förändring i användningen av kläder skulle vara det mest effektiva sättet att minska klimatpåverkan (Roos & Larsson, 2018). Det finns ett gap i forskning om högskolestudenters attityder och motivationer till att konsumera begagnat (Guiot & Roux 2010; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016). Med en större förståelse för högskolestudenters attityder till att konsumera mode på välgörenhets Second Hand istället för nyproducerat, kan en ökad kunskap inom området slutligen möjliggöra en minskad miljöbelastning.

### 1.3 Syfte & frågeställning

Studiens syfte är att skapa en förståelse kring hur svenska högskolestudenters attityder är gentemot välgörenhets Second Hand med hjälp av Fishbeins multiattributsmodell. Modellen används som ett verktyg för att visa på individens attityder gentemot olika objekt, vilket presenteras mer utförligt i kapitel två. I modellen jämförs attityderna mellan välgörenhets Second Hand och Fast Fashion. Detta för att få en bredare kunskap om de attityder som skulle kunna få svenska högskolestudenter att konsumera Second Hand framför nyproducerat. Studien skall bidra med en ökad kunskap om hur verksamheter inom välgörenhets Second Hand kan profilera sig för att skapa en större attraktivitet hos svenska högskolestudenter. Syftet besvaras av följande frågeställning:

- Vilka attityder har svenska högskolestudenter till välgörenhets Second Hand?
- Hur kan välgörenhets Second Hand förhålla sig till dessa attityder, i jämförelse mot Fast Fashion, för att möjliggöra en större attraktion hos svenska högskolestudenter till välgörenhets Second Hand?

## 1.4 Avgränsningar

Datainsamlingen för det empiriska materialet har inhämtats genom en enkätundersökning och är avgränsad till svenska högskolestudenter. Vi kommer endast att undersöka Second Hand-konsumtion av kläder och med en avgränsning till välgörenhets Second Hand. Avgränsningen sker då tidigare forskning visat på att denna typ av Second Hand har haft svårare att etablera sig i samhället och därmed kan anses ha en större utvecklingskurva till att nå fler konsumenter (Chattoe 2000; Horne 2000).

## 1.5 Begreppsdefinitioner

I detta avsnitt förklaras relevanta begrepp inom ämnet för att utesluta tolkningsutrymme.

### **Fast fashion**

Fast Fashion är en strategi för design, skapande och marknadsföring av kläder som betonar att modetrender snabbt och billigt finns tillgängligt för konsumenter. Enligt Cambridge Dictionary möjliggör de billiga kläderna och de ständiga nyheterna att konsumenterna kan konsumera mer frekvent och i större volym (Cambridge Dictionary, u.å).

### **Välgörenhets Second Hand**

Second Hand-konsumtion innebär återanvändning av plagg som tidigare använts av en annan individ och sedan sålts vidare. Välgörenhets Second Hand innebär kedjor som ger försäljningsvinsten till välgörande ändamål (Myrorna, 2019). Exempel på dessa typer av butiker är Myrorna, Röda Korset och Emmaus.

## 1.6 Disposition

Efter den första delen av studien presenteras kapitel två med tidigare forskning inom ämnet. Här presenteras även den teoretiska referensramen som innehåller Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) motivationsperspektiv. I kapitlet presenteras också Fishbeins (1963) multiattributsmodell. Därefter inleds tredje kapitlet som behandlar studiens metod. Avsnitt som presenteras i kapitlet är metodval, urval och studiens datainsamling. Vidare diskuteras studiens kvalitet. Kapitel fyra behandlar enkätens resultat. Kapitlet belyser attributens betydelse samt hur väl Second Hand och Fast Fashion uppfyller dessa. Därefter presenteras kapitel fem; analys, där de svar som framgår i resultatet vidareutvecklas. I analysen presenteras studiens multiattributsmodell som framkommer ur föregående kapitel. Slutligen introduceras studiens sista kapitel; diskussion och slutsats vilket avslutas med förslag på vidare forskning.

## 2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras teoretiska begrepp och teorier utifrån tidigare forskning. Centralt i kapitlet är tidigare forskning om motivation kopplat till Second Hand och Guiot och Roux's (2010) utveckling av motivationsperspektiv gentemot Second Hand. Detta för att få en bredare bild av vad som motiverar till konsumtion av Second Hand. Attributen i multiattributsmodellen som presenteras senare i studien grundas i tidigare forskning om motivationsperspektiv. Dessa motivationsperspektiv är återkommande inom forskning om Second Hand. Vidare i kapitlet presenteras tidigare forskning om attityder samt studier av Multiattributsmodellen.

## 2.1 Motivationsperspektiv till Second Hand

I detta avsnitt presenteras motivationsperspektiv kopplat till Second Hand och dess utveckling genom åren.

### 2.1.1 Tidigare forskning om motivationsperspektiv

Att välja Second Hand förr hade ofta sin grund i de ekonomiska fördelarna och många låginkomsttagare nyttjade andrahandsmarknaden (Christiansen & Snepenger, 2005). I mer utvecklade länder har Second Hand länge setts som ett tillvägagångssätt för de med bristande ekonomi men har på senare år blivit mer attraktivt (Williams & Shaw, 2017).

Guiot och Roux (2010) visar att det finns en allmän förändring i tanken om Second Hand. Från att förr ha sin grund i de ekonomiska fördelarna till att istället handla om jaget hos individen. Klädkonsumtion används bland annat symboliskt för att upprätthålla jaget och att orientera sig i samhället. Framförallt kan det ha stor betydelse för unga som har en strävan efter att skapa en identitet i olika situationer. Konsumtion av begagnade kläder kan ses som ett sätt att återspegla individens personliga värderingar (Ekström, 2014).

I en studie av Bray, Johns och Kilburn (2011) framgår det att respondenter ser en relevans av personliga värden i att konsumera etiska produkter och att de vill göra skillnad. Motsägelser mellan retorik och handling kunde utläsas i resultatet och de etiska köpen handlade främst om att lugna sitt dåliga samvete. Således, även om respondenterna talade om en skyldighet att dra sitt strå till stacken, särskilt när prisskillnaden var liten, gav dem olika skäl till varför det var svårt att konsumera på en rent etisk grund. Individens uppfattningar om vad som var etiskt varierade också avsevärt (Bray, Johns & Kilburn, 2011).

Guiot och Roux (2010) presenterar en artikel vars syfte är att finna en motivationsskala hos Second Hand konsumenter som skulle kunna användas av försäljare för att presentera Second Hand på ett effektivt sätt. De utgår från teorin om köpmotivationer av Westbrook och Black (1985) som menar att köpmotivationer kan delas upp i tre dimensioner: önskan om att införskaffa en produkt, önskan att tillgodose behov som inte är kopplade till produkten samt målet att uppnå vissa ändamål oberoende av det faktiska köpet. Genom en typologisk analys fann Guiot och Roux (2010) ett resultat som de presenterar genom en motivationsskala som representeras av fyra segment av konsumenter. Alla med olika typer av köpmotivationer.

Ferraro, Sands och Brace-Govan (2016) har valt att vidareutveckla Guiot och Roux (2010) studie, men utgår istället från motivationsteorier av McGuire (1974). McGuire menar att Second Hand shopping bottnar i en individuell tillfredsställelse. Syftet med studien blev därmed att finna aktuella konsumentbeteenden och beteendemotivation, där vikten av mode anses som extra intressant. Detta då Guiot och Roux (2010) fokuserar på de ekonomiska, kritiska och nöjesmässiga motivationerna. Ferraro, Sands och Brace-Govan (2016) presenterar sitt resultat i form av fyra olika segment av konsumenter. En segmentering baserad på ekonomiska, kritiska, nöjesmässiga samt modemässiga motivationer.

## 2.1.2 De fyra motivationsperspektiven

I detta avsnitt tydliggörs Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) fyra motivationsperspektiv.

### **Kritisk motivation**

Detta motivationsperspektiv kan delas in i tre delar; möjlighet att undvika konventionella kanaler, motverka de etiska och ekologiska problemen kring återvinning och bekämpning av avfall samt att undvika ostentation. Faktorn att undvika ostentation innebär att de som handlar utifrån ett kritisk motivationsperspektiv vill undvika skryt med sitt konsumerande, att värde inte sitter i klädesplagg. Vid kritisk motivation känner konsumenten att hen tar val som inte bidrar till det konsumtionsbeteende som existerar och som bidrar till ett sämre samhälle (Guiot & Roux 2010; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016).

### **Ekonomisk motivation**

Med ett behov att både inhandla nya plagg till garderoben och samtidigt fynda eftersträvar många individer den ekonomiska vinningen i konsumtionen. Konsumenter motiveras av prismedvetenheten, att plagg på andrahandsmarknaden i allmänhet säljs till ett lägre pris än vid nyproduktion (Guiot & Roux, 2010). Vidare menar dem att individer som är medvetna om den ekonomiska fördelen med Second Hand konsumtion är mer benägna att återkomma med detta beteende. Den ekonomiska motivationen är således drivande i ett tidigt stadie som en motivation för ekonomiska prioriteringar (Guiot & Roux, 2010). För låginkomsttagare kan det dessutom vara ett avgörande beslut för hur resterande ekonomi kommer fördelas. Valet av Second Hand kan innebära att konsumenter får mer för pengarna än vid inköp av dyrare nyproducerade kläder (Guiot & Roux 2010; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016).

### **Nöjesmässig motivation**

Nöjesmässig motivation, på engelska *recreational motivation*, innebär att individer drivs av upplevelsen av att handla Second Hand. Det kan exemplifieras när en individ fyndar, det vill säga hittar ett plagg som skapar tillfredsställelse och lycka, samt upplever en unik butiks atmosfär. Till skillnad mot kedjorna som säljer nyproducerade kläder och erbjuder vad som klassas som senaste trenden tenderar Second Hand erbjuda en mer skattjakts-liknande känsla. Det finns större chans att hitta unika och udda plagg som dessutom har förmågan att väcka en nostalgisk känsla (Guiot & Roux, 2010).

### **Modemässig motivation**

Modemässig motivation är relaterat till behovet av att finna unikt och originellt mode. Genom att handla mode på Second Hand möjliggör det för människor att skapa sig en unik stil för att kunna uttrycka sig själva. När gamla trender återkommer och dessa trender syns på den nyproducerade marknaden, finns det god chans att finna unika trendiga plagg i Second Hand butiker (Guiot & Roux 2010; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016).

## 2.2 Multiattributsmodellen

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om attityder och avslutas i en förklaring av hur multiattributsmodellen fungerar i praktiken.

## 2.2.1 Tidigare forskning om attityder och multiattributsmodellen

Guiot och Roux (2010) skriver att en förståelse för konsumenters motivation kan leda till en större insikt i varför de väljer att konsumera Second Hand. Enligt Oroujlou och Vahedi (2011) är attityd en uppsättning av åsikter mot ett objekt, det vill säga, vad en individ anser om exempelvis miljövänlighet hos Second Hand eller Fast Fashion. Motivation är vad som driver en individ till att utföra handlingar. Anser individen att miljövänlighet är betydelsefullt kan denna individ motiveras att konsumera miljövänligt. Det kan anses att attityder därav ligger till grund för motivationer (Oroujlou & Vahedi, 2011).

Anledningen till det stora intresset från forskare inom samhällsvetenskapen av mänskliga attityder är olika. Det främsta skälet och som kan ses som viktigast är att människor sannolikt kommer att bete sig i enlighet med dess attityder, vilket gör att bedömningen av attityder kan ses som nyckeln till att bedöma och förutsäga mänskligt beteende (Eckhardt & Kroenung, 2015). Enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) påverkar attityder konsumenters köpbeteende. En attityd kan ses som en grundläggande inställning till en viss produkt som är relativt stabil över tid. Vidare skriver dem att attityder ligger till grund för konsumenter att fatta beslut och med kunskap om konsumenters attityder har företag en stor fördel då det blir enklare att utforma marknadserbjudanden som tilltalar konsumenter.

Cassidy och Bennet (2012) skriver att Second Hand på senare år har framstått som en stark modetrend vilket kan leda till nya attityder gentemot begagnade kläder. Vidare menar dem att Fast Fashion plagg konsumeras av ett stort antal konsumenter vilket leder till en avsaknad av identitet. Författarna visar i sin studies resultat att originalitet, unikheter och kvalitet är de attribut som attraherar konsumenter till andrahandsmarknaden. Fortsatt skriver dem att de som konsumerar mode på Second Hand försöker undgå massan och skapa individuella identiteter för sig själva genom att bära något unikt. Second Hand mode kan också ses som en del av konsumenternas intresse för etiska kläder och miljömässig hållbarhet eftersom det betraktas som en form av återanvändning av mode (Cassidy & Bennett, 2012).

Jeong Seo och Kims (2019) kvantitativa studie på högskolestudenter syftar till att undersöka konsumenters attityder till välgörenhets Second Hand med hjälp av Azjens (1991) *theory of planned behaviour*. Betydelsen av miljö, sparsamhet och välgörenhet påverkar konsumenters attityder till övertygelsen att köpa begagnad mode på välgörenhets Second Hand. Fortsatt skriver dem att konsumenters miljömässiga uppfattning och övertygelse om välgörenhets Second Hand är positiv. Dessa två faktorer har ett stort inflytande på konsumenternas köpintentioner. Vidare visar studien att betydelsen av pris inte har en stor påverkan på konsumenterna. De skriver att tillväxten av andrahandsmarknaden inte kommer från konsumenter med ekonomiska motiv utan från en ökad social medvetenhet om miljön och ett växande intresse för ideella arbeten. Specifikt framkommer det i studiens resultat att personer som är mer bekymrade och belysta över miljöproblem har en mer positiv inställning till att köpa modeprodukter i välgörenhets Second Hand butiker. Jeong Seo och Kims (2019) studie stödjer sambandet mellan miljömedvetenhet och positiva attityder att konsumera mode på välgörenhets Second Hand. För att skapa en större attraktivitet föreslår dem en utveckling av välgörenhets Second Hand som varumärke där dess bidrag till samhället och miljön belyses.

En modell av konsumenters önskemål och behov som undersöker konsumenternas inställning till produkter och dess användning har visat sig vara speciellt användbar för företags marknadsstrategier. Denna strategi isolerar de relevanta attributen för en viss produkt och fastställer hur konsumenter reagerar på dessa attribut. Resultatet av denna process innebär en strategi som försöker ändra antingen konsumenternas uppfattning om de relevanta attributen

eller själva attributens natur (Dawson & Reilly, 1983). En modell som mäter attityder är multiattributsmodellen (Fishbein, 1963).

Socialpsykologerna Fishbein och Ajzen (1977) som till stor del ansvarar för utvecklingen av attitydmodellering med flera attribut, skriver att attityder representerar en sammanfattande utvärdering av psykologiska objekt fångade i dimensioner av attribut som bra-dåliga, fördelaktiga-skadliga och trevliga-obehagliga. Vidare skriver Ajzen (2001) att denna idé om attityder verkar innebära att vi endast har en attityd gentemot ett visst objekt. Detta kan dock ses som en förenklad uppfattning av attityder. När attityder förändras överskrider den nya attityden den gamla men behöver inte ersätta den gamla attityden (Ajzen, 2001).

Fishbeins modell (1963) om hur attityder utvecklas har använts i stor utsträckning för att förstå hur attityder bildas och hur de kan modifieras genom att förändra övertygelser. I modellen multipliceras betydelsen av attributet för konsumenten med relevansen av attributet. Efterföljande forskning har gett ytterligare stöd för multiattributsmodellen (Ajzen, 2012). Formeln för Fishbeins modell är:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

*Figur 1: Fishbeins (1963) formel på attitydmodellen.*

Ekström, Ottosson och Parment (2017) skriver i boken *Konsumentbeteende - Klassiska och samtida perspektiv* om hur modellen skall utläsas:

I Fishbeins modell står **A** för konsumentens generella attityd till objektet **O**, **b<sub>i</sub>** står för styrkan i konsumentens övertygelse om objektet som har attribut **i**, **e<sub>i</sub>** står för konsumentens utvärdering av attribut **i**, och **N** står för det antal övertygelser om objektet **O** som finns tillgängliga när utvärderingen görs

(Ekström, Ottosson & Parment 2017, s.132 )

Attityder leder nödvändigtvis inte till ett beteende, vilket bör ha i åtanke. En konsument kan ha en stark positiv åsikt gentemot en produkt men det betyder inte att detta leder till köp (Ekström, Ottosson & Parment 2017 s. 130-134; Ajzen 2012). Johansson och Lalander (2018) menar på att konsumenters förflutna har en stor påverkan på beslutsfattande och uppfattningar. En konsument som har haft starka kopplingar till ett objekt genom sin uppväxt har större benägenhet att applicera samma val och attityder på sin livsstil idag (Johansson & Lalander 2018, s.80).

## 2.2.2 Multiattributsmodellen i praktiken

För att få en förståelse för hur modellen fungerar i praktiken exemplifieras ett fall med Second Hand och Fast Fashion nedan.

Anta att det finns två attribut som är viktiga för en konsument, pris och kvalitet. För att få reda på prisets betydelse för konsumenten får hen välja på en skala från 1-10, där 1 är inte viktigt och 10 är mycket viktigt. Låt oss anta att konsumenten väljer 4. För denne konsument är priset på en produkt, oavsett Second Hand eller Fast Fashion, inte direkt betydelsefullt. Samma tillvägagångssätt sker för attributet kvalitet. Låt oss anta att konsumenten väljer 2.

Därefter bedömer konsumenten hur väl attributet passar för objektet, det vill säga, hur prisvärt konsumenten anser att Second Hand samt Fashion Fast är på en skala från 1-10. Låt oss säga att konsumenten svarar att hen anser att Second Hand är 8 i prisvärdhet och Fast Fashion är en 4. På samma sätt bedömer konsumenten objektens kvalitet, det vill säga, hur väl håller Second Hand samt Fast Fashion bra kvalitet på en skala från 1-10. Låt oss säga att Second Hand då får en 3 och Fast Fashion får en 5. Då blir uträkningen likt nedan:

$$A_{Second\ Hand} = b_{pris} \times e_{pris} + b_{kvalité} \times e_{kvalité}$$

$$= (\text{betydelse pris})(\text{pris på SH}) + (\text{betydelse kvalitet})(\text{kvalité på SH}) = 4(8) + 2(3) = 38$$

$$A_{Fast\ Fashion} = b_{pris} \times e_{pris} + b_{kvalité} \times e_{kvalité}$$

$$FF = (\text{betydelse pris})(\text{pris FF}) + (\text{betydelse kvalitet})(\text{kvalité på FF}) = 4(4) + 2(5) = 26$$

I detta fall kan vi anta att konsumenten föredrar Second Hand och är därför mer benägen att konsumera kläder därifrån. Vi vet nu vad som krävs för att konsumenten skulle välja det ena objektet framför det andra. I studier där ett flertal konsumenter tillfrågas att delta summeras slutsumman och divideras på antalet konsumenter för att få fram ett medelvärde av attityder mot ett objekt. Om Fast Fashion är att föredra måste summan överstiga Second Hand. Enligt Dawison och Reilly (1983) finns det tre möjliga strategier för att göra den omvandlingen. Dessa är:

1. **Omvandla vikten av betydelsen.** Om konsumenten blir övertygad om att kvalitet är viktigare än pris skulle ordningen ändras och det kan förutsägas att konsumenten väljer Fast Fashion.
2. **Ändra attributbetyget.** Om konsumenten kan övertalas om att Fast Fashion är prisvärt skulle ordningen kunna omvändas.
3. **Lägg till ett attribut.** Om konsumenten kan övertalas att ett annat attribut är viktigt, låt oss säga trendigt, och Fast Fashions möjlighet att följa trender är större än Second Hand skulle balansen kunna förändras.

Genom en förståelse för högskolestudenters attityder till Second Hand ges en möjlighet att förutsäga dess avsikter att konsumera mode från Second Hand. När sammansättningen och modifieringen av attityder kan beskrivas är det möjligt att utforma kommunikationsinsatser för att förändra dessa attityder (Dawison & Reilly, 1983).

### 3. Metod

I följande kapitel presenteras metodval, urval och studiens datainsamling. Vidare diskuteras studiens kvalitet.

## 3.1 Metodval

För att uppfylla studiens syfte behövs insamlad data från högskolestudenter i form av dess egna individuella attityder kring välgörenhets Second Hand samt att jämföra dessa med attityder till Fast Fashion. Detta framställs genom frågor om hur de värdesätter olika attribut gentemot Second Hand och Fast Fashion. Valet av Fast Fashion som jämförande objekt bygger på de olikheter som finns i dess affärsmodell där konsumenter uppmanas till mer konsumerande av stora volymer. Fast Fashion står i kontrast till välgörenhets Second Hand och objektens miljöpåverkan skiljer sig markant. Fortsatt grundar sig valet av Fast Fashion i att unga konsumenter tenderar att köpa detta mode frekvent (Morgan & Birtwistle, 2009). Detta gör objektet relevant för studien som ämnar att undersöka svenska högskolestudenters attityder. Studien har ett deduktivt synsätt vars grund baseras i teori från motivationsperspektiven och användningen av multiattributsmodellen. En kvantitativ metoden är fördelaktig i denna studie för att få en bredare kunskap (Bryman & Bell, 2017 s.58) av svenska högskolestudenters attityder mot Second Hand. Detta för att bidra till kunskap om hur verksamheter inom välgörenhets Second Hand kan attrahera konsumenter att handla begagnat.

Forskningsinstrumentet som valts i denna studie är en enkät som är ett välanvänt verktyg inom kvantitativa studier om attityder om Second Hand (Hill & Lee 2012; Liang & Xu 2018; Gotschi et al. 2010; Yan, Bae & Xu 2015). Genom att använda enkätundersökning som datainsamlingsmetod finns möjligheter till att studien får en större geografisk spridning. Enkäten möjliggör därmed insamling av data på fler än ett specifikt lärosäte (Bryman & Bell 2017; Kylén 2004; Eliasson 2018). Enkäten besvarades av 142 respondenter och ger en överblick på högskolestudenternas ålder, köpbeteende av Second Hand mode samt vilka attityder de har från den operationalisering som skapats av Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) fyra motivationsperspektiv till Second Hand. Fortsatt är en kvantitativ metod och enkät fördelaktig i denna studie då den lämpar sig i användning av multiattributsmodellen som behandlar siffror. Siffrorna representerar attityder, vilka går att rangordna. Den insamlade datan kommer senare att analyseras utifrån studiens teoretiska referensram som presenterats i kapitel två.

Forskare förespråkar enkäter som forskningsinstrument för att undvika intervjuareffekt. I enkäten, till skillnad mot en personlig intervju, ställs frågan på samma sätt till varje respondent och medför mindre risk för föränderlighet. Enkäten kan anses passa respondenternas behov bättre då de kan svara när det passar dem. Vidare är enkäter fördelaktigt när frågor anses vara personliga, vilket frågorna i studiens enkät kan betraktas som. Respondenter tenderar att svara mer sanningsenligt i enkäter än i intervjuer samt att det är snabbare att analysera (Bryman & Bell 2017; Kylén 2004; Eliasson 2018) vilket är fördelaktigt för denna studies tidsintervall.

## 3.2 Urval

I detta avsnitt diskuteras valet av svenska högskolestudenter som respondenter samt den urvalsprocess som tillämpats för att kunna besvara syftet och studiens frågeställning.

### 3.2.1 Respondenter

Urvalet tillämpas på svenska högskolestudenter med varierande geografiska placeringar. Avgränsningen innefattar studenter på högskolor baserade i Sverige där möjlighet finns att ta CSN-lån, där bidrag är 3 292 kr och lån 7 568 kr i månaden (CSN, 2020). Statistiska

centralbyrån SCB (2020) definierar låginkomsttagare utifrån UNICEF:s riktlinjer med att de personer som har en inkomst som är 50 % lägre än medianinkomsten i landet klassas som låginkomsttagare (UNICEF 2012, s.12). 2018 var medianlönen i Sverige 30 900 kr, låginkomstgränsen ligger därmed vid cirka 15.900 kr (SCB, 2020). Då välgörehets Second Hand tidigare har förknippats med låginkomsttagare kan det ses som ett mer ekonomiskt hållbart alternativ vid inköp av kläder (Yan, Bae & Xu, 2015). Högstudenter har således lika förutsättningar ekonomiskt och gynnas mest sannolikt av att konsumera mode inom andrahandsmarknaden.

En rapport av Universitetskanslersämbetet skriver att personer med högre utbildning generellt sett har högre inkomst. I jämförelse mellan en person med endast gymnasieutbildning har en person med högskoleutbildning 16 % högre livslön (Svensson, 2019). Nuvarande högskolestudenter kommer därmed ha en högre inkomst som potentiellt sätt kan användas till konsumtion. Konsumenters efterfrågan påverkar företagens utbud, men det är företagen som har kraften att förändra (Svensk Handel, 2016). Johansson och Lalander (2018) menar att en konsument som har starka kopplingar till ett objekt under sin uppväxt har större benägenhet att applicera samma val och attityder på sin livsstil idag. Att tidigt ändra negativa attityder och uppmuntra till konsumtion av mode på Second Hand skulle kunna generera i ett fortsatt konsumtionsbeteende även när inkomsten är betydligt högre än under studietiden.

Det är vanligt att studier använder sig av bekvämlighetsurval på studenter, bland annat med anledning av att de har stor sannolikhet att agera på annat sätt än vad generella befolkningen gör (Bryman & Bell 2017, s.203). Hill och Lee (2012) menar på att unga konsumenter har låg kunskap om klädindustrins miljöpåverkan samtidigt som dem är ett stort kraftfullt konsumentsegment med en lång framtid av konsumerande framför sig. Vidare skriver dem att högskolestudenter är av intresse att forska på inom ämnet Second Hand då de blivit mer exponerade av hållbarhetsprinciper under deras studietid. Dessa konsumenter kommer att leva vidare för att se konsekvenserna av hållbarhetsinsatser, eller brist på dem. Därför är deras förståelse av hållbarhetsfrågor särskilt viktiga (Hill & Lee, 2012). Yan, Bae och Xu (2015) skriver att högskolestudenter är intressanta att forska på inom ämnet Second Hand då de representerar en generation av konsumenter som växt upp med återvinning och en bredare medvetenhet om miljön samt global uppvärmning. Dock som skrivet ovan menar Hill och Lee (2012) på att dessa konsumenter har låg kunskap om just klädindustrins miljöpåverkan.

Sammanfattningsvis är högskolestudenter således intressanta respondenter till denna studie om välgörehets Second Hand då de har liknande ekonomiska förutsättningar, hög utbildningsnivå och de exponeras av hållbarhetsprinciper under sin studietid. Vidare har de en lång framtid av konsumerande framför sig, bristande kunskap om klädindustrins påverkan på miljön samtidigt som de representerar en generation av konsumenter som växt upp med en större medvetenhet om miljön.

### **3.2.2 Urvalsprocess**

Storleken på urvalet av högskolestudenterna begränsades av studiens tidsram och resulterade i en insamlad data som var hanterbar för tre personer att analysera inom tidsintervallet på tio veckor. Tidsintervallet för enkäten begränsades till två veckor för att effektivisera insamlingen av data (Bryman & Bell 2017, s. 32).

I studiens första urvalsprocess valdes ett systematiskt urval. Enheten som valdes ut ur urvalet var studerande på Högskolan i Borås. Gemensamt med studenterna var att alla läst kursen *forskningsmetoder på kandidatnivå* vårterminen 2020 och de hade alla lika stor möjlighet att

komma med i urvalet. Var tredje student valdes ut och totalt fick 56 studenter enkäten skickade till sig via sin skolmail. Genom denna urvalsprocess minimerades den mänskliga faktorn vid valet av respondenter (Bryman & Bell 2017, s. 191).

En andra urvalsprocess applicerades på studien för att öka svarsfrekvensen och ett snöbollsurval tillämpades. Urvalet används ofta när forskare valt ut ett antal personer i önskad målgrupp men storleken på urvalet är bristande. Med hjälp av den utvalda mindre gruppen av individer föreslås sedan andra respondenter i samma efterfrågade kategori (Bryman & Bell 2017, s.412). Det bestämdes ej någon fast storlek på urvalet vilket kan innebära svårigheter att uppnå teoretisk mättnad. Tidsbegränsningen för studien försvårar det ytterligare (Bryman & Bell 2017, s. 409).

Det kan anses att snöbollsurval endast är relevant för kvalitativ forskning men när studier fokuserar på relationer mellan människor eller sökandet efter samband kan snöbollsurval vara ett tillvägagångssätt som är fördelaktigt även i kvantitativa studier (Bryman & Bell 2017, s.412). Cohen och Arieli (2011) skriver att metoden kan användas i kvantitativa studier när slumpmässigt urval inte är tillräckligt. Forskare kan ha svårigheter att konstruera en urvalsram när respondenter är svårtillgängliga och då är snöbollsurval gynnsamt. Snöbollsurval genererar en unik typ av social kunskap, detta på grund av mångfald av perspektiv som samlas in av ett fenomen. Baltar och Brunet (2012) skriver att de viktigaste fördelarna med snöbollsurvalet är att den kan utöka den geografiska räckvidden. Vidare skriver dem att internet är ett effektivt verktyg för att samla in data från ett snöbollsurval. Detta då sociala nätverkssajter erbjuder forskare att överlämna enkäter snabbt, billigt och lätthanterligt, speciellt när snöbollsurvalet består av en kategori individer av samhället (Baltar & Brunet, 2012). Utifrån eget kontaktnät fanns möjligheten att nå ut till högskolestudenter som sedan i sin tur vidarebefordrade och uppmanade andra relevanta kontakter att svara på enkäten. Genom detta genererades ett resultat som är obundet till ett specifikt lärosäte och skapade en bredare geografisk bild av resultatet. Baltar och Brunet (2012) skriver att en kombination av digitalt och traditionellt snöbollsurval kan leda till en förbättrad urvalsprocess.

### **3.3 Etiska övervägande**

För att visa på en transparens inom studien presenterades dess syfte i enkätens försättsblad. Respondenterna deltog frivilligt och var medvetna om att deras svar skulle komma att ligga till grund för studiens slutsats. Undersökningen skedde anonymt och deltagarna blev informerade om detta i försättsbladet (Bryman & Bell 2017, s.141).

Enkäten skapades genom Google Formulär och det har därmed varit viktigt att granska hur Google skyddar sina användare och deras innehåll. Google använder sig av ett flertal säkerhetsfunktioner som Säkerhetskontroll och Tvåstegsverifiering för att hjälpa användare med att skydda sina konton. Google granskar även sina rutiner för insamling, lagring och behandling av data. De antar också fysiska säkerhetsåtgärder med syftet att förhindra obehörig åtkomst till Googles system. De begränsar också åtkomsten av personuppgifter till de av Googles anställda och leverantörer som behöver uppgifterna från Google för att kunna hantera uppdrag. Personer med denna tillgång har strikta sekretessåtaganden enligt kontrakt, bryts detta utförs disciplinära åtgärder, alternativt uppsägningar (Google, 2020). Efter granskningen av Googles Sekretess och användarvillkor ansågs plattformen tillförlitlig.

### 3.4 Enkätundersökning

Data för denna studie samlades in genom en digital enkät skapad genom Google Formulär inspirerad av multiattributsmodellen (se bilaga 1). Enkäten berör både Second Hand samt Fast Fashion. Detta för att ställa respondenternas attityder gentemot objekten mot varandra. Det bör ha i åtanke att enkätens frågor är formade efter Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) fyra motivationsperspektiv till Second Hand. Hade en studie gjorts enbart på Fast Fashion hade frågeformuläret sett annorlunda ut. Undersökningen skedde under en begränsad tid på två veckor för att effektivisera insamlingen av data (Bryman & Bell 2017, s.326). Enkäten publicerades 8 april 2020 och fanns tillgänglig fram till 23 april 2020. Enkäten besvarades av totalt 142 personer.

För att få en välgjord utformning av enkäten efterföljdes Kyléns (2004) fyra steg i enkätkonstruktion. Första steget innefattade en prövning av enkätfrågorna av bekanta för att få en överblick av vad som behövdes förtydligas och vad som var bristande. Därefter följde en försöksversion av den slutgiltiga enkäten inklusive försättsblad där fem personer inom målgruppen fick genomföra enkäten. Genom samtal med försöksrespondenterna införskaffades information om enkätens tidsperiod och vilka frågor som behövde omformuleras. Med erfarenheterna av de föregående stegen kunde sedan en slutgiltig version av enkäten publiceras (Bryman & Bell 2017, s.266).

I enkätens försättsblad fanns en kortare text som beskrev enkätens syfte. Texten förklarade även begreppen Second Hand och Fast Fashion. Detta för att begränsa tolkningsutrymmet hos respondenterna. Inga frågor i enkäten var markerade som obligatoriska vilket medförde att respondenten kunde genomföra enkäten trots att respondenten inte besvarat alla enkätfrågor. Detta val gjordes då det framkom i pilotundersökningen att enkäten uppfattades som lång och tidskrävande samt att pilotrespondenterna rekommenderade att göra frågorna icke obligatoriska för att minska känslan av ett stort åtagande.

Enkäten var i uppdelad i två delar. Den första delen bidrog med information om respondenterna för att kunna skapa en bild av vilka som svarat på enkäten. Här fanns bland annat frågor om födelseår, vilket lärosäte de tillhör samt hur ofta de handlar Second Hand. Viktigt att poängtera är att respondenterna varken uppgav namn, mailadress eller telefonnummer vilket gav dem anonymitet (Bryman & Bell 2017, s. 141).

Den andra delen av enkäten samlade in data om respondenternas attityder gentemot välgörenhets Second Hand och Fast Fashion. För att kunna möjliggöra en mätning behövdes en operationalisering utföras. Genom operationaliseringen skapades sju olika attribut som respondenterna tordes ha attityder gentemot, exempelvis attributet *pris*. Varje attribut hade tre frågor kopplat till sig med samma struktur. Enkäten var uppdelad i avsnitt vilket gjorde att varje enskilt attribut med sina tre frågor visades var för sig. Detta för att respondenten inte skulle bli stressad av mängden frågor (Bryman & Bell 2017, s.241). Den första frågan handlade om respondentens egna åsikt gentemot attributet, det vill säga, vilken betydelse attributet hade vid generell konsumtion av mode. Den andra frågan om hur väl respondenten tyckte attributet var relevant inom Second Hand, exempelvis hur prisvärt Second Hand anses vara. Den tredje frågan behandlade hur väl respondenten tyckte attributet var relevant inom Fast Fashion exempelvis hur prisvärt Fast Fashion anses vara. För att svara på frågorna fick respondenten en skala från 1-10, där 1 utgjorde en låg relevans och 10 en hög relevans. Denna skala valdes då intervallet ansågs hanterbart och relevant för multiattributsmodellen.

### 3.5 Analysprocess

Den insamlade datan från Google Formulär där enkäten genomförts sparades ner i en .csv-fil och analyserades i Microsoft Excel. Kalkylbladets rader visade varje enskild individ medan kolumnerna symboliserade varje fråga. Cellerna i kalkylbladet innehöll svaren som respondenterna gett, det vill säga undersökningens variabler. Därefter söktes alla felvärden upp i kalkylen så att dessa kunde uteslutas från resultatet. Detta gällde både respondenter som skickat in enkäten utan att ange några svar samt de individer som inte svarat på enstaka variabler. Efter denna delprocess överfördes variablerna manuellt från del två in i en tabell i ett separat kalkylark, där de sju olika attributen hamnade under sina respektive motivationsperspektiv. De motivationer som var mest framträdande hos respondenterna kunde då utläsas. Genom tabellen presenterades resultat i form av siffervärden samt i ett diagram. Dessa presentationer visade betydelsen av de olika attributen för respondenterna för att sedan i analysen appliceras i en multiattributsmodell. Vidare kunde modellen visa på vilka attityder respondenterna hade gentemot Second Hand och Fast Fashion.

### 3.6 Metodreflektion

I detta avsnitt diskuteras studiens bortfallsanalys samt studiens kvalitet.

#### 3.6.1 Bortfallsanalys

Denna bortfallsanalys beaktar både *Individbortfall*, där svar saknas på samtliga frågor för en respondent samt *Variabelbortfall*, där variabler saknas på åtminstone någon fråga, men inte alla, för en individ (SCB, 2016).

Denna studie använder sig av snöbollsurval, därav finns ingen siffra för hur många som gets möjlighet till att svara på enkäten. Totalt svarade 142 respondenter på enkäten. Utav dessa svar var 5 st individbortfall vilket ger ett bortfall på 3,5 procent. 5 svar var ej fullständiga och det variabla bortfallet blev då 3,5 procent. Det totala bortfallet blir således 7 procent. För att den insamlade datan skall anses som trovärdig kommer svarsfrekvensen behöva vara mer än 50 %, ett beslut många forskare står gemensamt bakom, menar Bryman och Bell (2017). De menar dock att ett resultat där svarsfrekvensen endast är 20 % fortfarande är användbart men att det då bör tas i beaktande och förklara vad bortfallet kan ha för konsekvenser på slutsatsen i rapporten (Bryman & Bell, 2017 s. 202). Enligt SCB (2016) kan ingen gräns sättas om vad som är ett godkänt bortfall eller inte, utan att man istället bör se till de effekter ett stort bortfall orsakar.

Vidare brister svarsfrekvensen vid könsfördelningen då endast 7,5 procent av de som svarat på enkäten är män. Detta bör tas i beaktande då insamlad data överrepresenterades av kvinnor. Ytterligare relevant information om datainsamlingen är att 34,5 procent av respondenterna aldrig handlar mode på Second Hand. Hur detta påverkar resultatet är en central del av studien och kommer diskuteras under diskussion- och slutsatskapitlet.

#### 3.6.2 Studiens kvalitet

I studien har en omfattande mängd källor använts för att säkerställa studiens kvalitet och därmed finns möjlighet till en hög validitet och trovärdighet (Bryman & Bell 2017, s. 379-380). Genom

att ha ett välformulerat metodavsnitt underlättar det vid vidare forskning av studien, vilket också underlättar studiens replikerbarhet. Detta gör att studien kan anses ha högre reliabilitet då resultatet kan bli densamma oavsett när och var undersökningen görs (Eliasson, 2018). De vetenskapliga artiklar som används i studien är *peer reviewed* och övriga källor som används har granskats väl med en objektiv lins. Studiens syfte och frågeställning har formats utifrån de kunskapsluckor som funnits inom tidigare forskning. Studiens valda teori har legat till grund för den metod som valts och den enkät som utformats som vänder sig till en stor anonym grupp. Det snöbollsurval som delvis använts för att nå respondenter medför en osäkerhet till resultatets trovärdighet. Detta då det inte går att säkerställa vilka personer som getts möjlighet till att svara på enkäten. Genom att be studenterna att uppge sitt lärosäte minskar risken till att någon icke studerande svarat på enkäten. Enligt Bryman och Bell (2017, s.149) utsätts denna typ av enkätundersökning för en särskilt stor risk för bortfall. Individbortfall är den typ av bortfall som anses som potentiellt störst hot, vilket vi nämner i studiens bortfallsanalys. Bortfall är ett problem för tillförlitligheten i analys och slutsatsen, men då studiens bortfall endast är 7 procent är alltså denna risk minimal (Bryman & Bell, 2017, s.150).

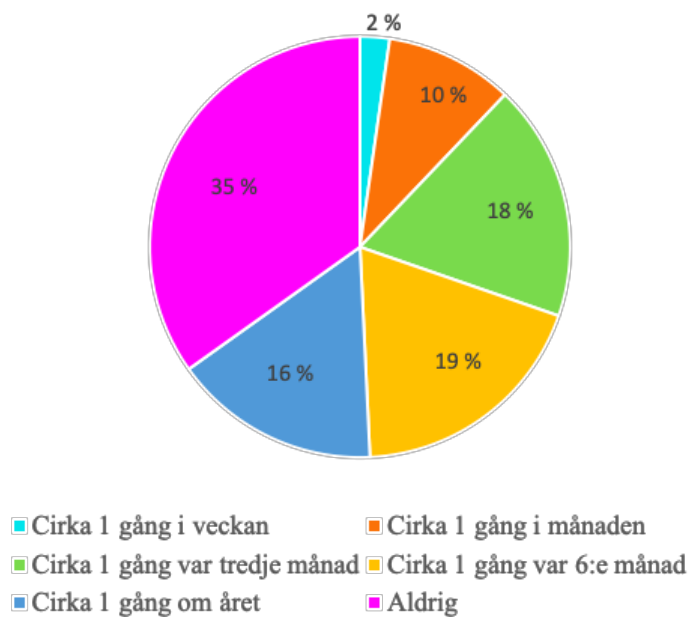
## 4. Resultat

I detta kapitel presenteras enkätens resultat. Därefter kommer attributens betydelse samt hur väl Second Hand och Fast Fashion uppfyller dessa attribut att introduceras.

Genom att jämföra resultatet från enkäten kan vi redogöra för vilka attribut som är viktigast för svenska högskolestudenter samt se hur väl Second Hand och Fast Fashion ställer sig mot dessa. På detta sätt kan en slutsats dras om högskolestudenters generella attityder gentemot välgörenhets Second Hand samt hur välgörenhets Second Hand förhåller sig till dessa attityder i jämförelse mot Fast Fashion. Detta för att möjliggöra en större attraktion hos svenska högskolestudenter till välgörenhets Second Hand.

## 4.1 Resultat av kvantitativ enkät

I detta avsnitt presenteras resultatet av den kvantitativa enkäten där de frågor som inte berör attributen presenteras. Enkäten har besvarats av 142 personer i olika åldrar. Medianen av födelseåret hos respondenterna är 1996. Den äldsta som deltog i enkäten var född 1977 och den yngsta 2000. Majoriteten av respondenterna är kvinnor, endast 7,5 procent av respondenterna är män. I enkätens resultat framkommer det att studien fått en geografisk spridning. Respondenterna studerar på högskolor i norr på Umeå Universitet i Västerbotten till söder på Malmö Universitet i Skåne. Det framkommer att 39 procent av respondenterna studerar vid Högskolan i Borås. Fortsatt visar enkätresultatet att 85 procent av respondenterna innehar både CSN-lån och bidrag samt att 60 procent har en inkomst utöver detta. Första delen av enkäten ger möjlighet till att segmentera respondenterna utifrån dess konsumentvanor av välgörenhets Second Hand mode.



**Figur 2:** Inhandling av Second Hand

Diagrammet visar att en stor del av högskolestudenterna aldrig inhandlar mode på Second Hand. Övriga block är relativt jämnt fördelat antal svar, följt av minsta blocken där studenterna svarat att de handlar cirka 1 gång i veckan samt 1 gång i månaden.

#### 4.1.1 Presentation av attributens betydelse

I detta avsnitt presenteras enkätens andra dels resultat, vilket visar vilken betydelse de olika attributen har för svenska högskolestudenter. Resultatet presenteras i form av flera olika köpfrekvens segment där ett medelvärde har genererats. Se figur 2 ovan för procentuellt antal respondenter i varje segment. Siffrorna i tabellerna är avrundade till en decimal noggrannhet.

*Tabell 1: Attributens betydelse*

<b>ATTRIBUT (i)</b>	<b>Ca 1 gång i veckan</b>	<b>Ca en gång i månaden</b>	<b>Ca 1 gång var tredje månad</b>	<b>Ca 1 gång var 6:e månad</b>	<b>Ca 1 gång om året</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
<b><i>Kritisk motivation</i></b>							
Miljövänligt	8,5	7,5	7	6	6	5	6
Välörenhet	7,5	5,5	6	6	5,5	4,5	5,5
<b><i>Ekonomisk motivation</i></b>							
Bra pris	8,5	7	6,5	7,5	7,5	6,5	7,5
<b><i>Nöjes motivation</i></b>							
Fynda	9,5	7	7,5	7,5	7	6,5	7
Atmosfär i butik	8,5	7	7,5	8	8	7,5	7,5
<b><i>Modemässig motivation</i></b>							
Följa mode-trend	6	5,5	5	5,5	5,5	6	5,5
Unikt/originellt	8,5	6	5,5	6	5	5	5,5

Undersökningen visar att totalen av respondenterna anser att pris och atmosfär i butik har störst betydelse av de attribut som visas i tabellen. Dessa har störst betydelse för respondenterna och de grundar sig attributen inom ekonomiska- samt nöjes motivationerna. De attribut som har minst betydelse är originalitet, att följa trender samt om dess konsumtion bidrar till välörenhet. Den största skillnaden som kan utläsas i tabellen är mellan de respondenter som handlar Second Hand kontinuerligt och dem som aldrig gör det. Där är betydelsen av miljövänligt och att konsumera något som är unikt eller originellt betydligt högre hos dem som handlar Second Hand en gång i veckan än de som aldrig gör det.

#### 4.1.2 Presentation av hur väl objekten uppfyller attributen

I detta avsnitt presenteras hur väl svenska högskolestudenter anser att Second Hand och Fast Fashion uppfyller de attribut som tidigare presenterats i avsnittet ovan.

*Tabell 2: Hur väl Second Hand uppfyller attributen*

<b>ATTRIBUT (i)</b>	<b>Ca 1 gång i veckan</b>	<b>Ca en gång i månaden</b>	<b>Ca 1 gång var tredje månad</b>	<b>Ca 1 gång var 6:e månad</b>	<b>Ca 1 gång om året</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
<b><i>Kritisk motivation</i></b>							
Miljövänligt	9,5	9	8,5	8,5	8,5	8	8,5
Välgörenhet	8	7,5	6,5	7,5	7,5	6,5	7
<b><i>Ekonomisk motivation</i></b>							
Bra pris	9,5	9	8	7,5	7	6,5	7,5
<b><i>Nöjes motivation</i></b>							
Fynda	8,5	8,5	7,5	7	6	4,5	6,5
Atmosfär i butik	7	4,5	5	4,5	3,5	3,5	4
<b><i>Modemässig motivation</i></b>							
Följa mode-trend	6	6	6	5	5	4	5
Unikt/originellt	9,5	8,5	8,5	8	7	7	7,5

Undersökningen visar på att attributet miljövänligt är det som är mest relevant gentemot Second Hand. Utöver detta så anser respondenterna även att unikt/originellt samt prisvärdhet är attribut som är centrala. Störst skillnad gäller vid attributet pris, där de som handlar ofta anser Second Hand som mycket prisvärt (9,5) medan de som aldrig handlar anser det som medelmåttigt (6,5).

**Tabell 3: Hur väl Fast Fashion uppfyller attributen**

<b>ATTRIBUT (i)</b>	<b>Ca 1 gång i veckan</b>	<b>Ca en gång i månaden</b>	<b>Ca 1 gång var tredje månad</b>	<b>Ca 1 gång var 6:e månad</b>	<b>Ca 1 gång om året</b>	<b>Aldrig</b>	<b>Total</b>
<b><i>Kritisk motivation</i></b>							
Miljövänligt	2,5	2	2	3	3	3	2,5
Välgörenhet	2,5	2,5	2,5	3	3,5	3	3
<b><i>Ekonomisk motivation</i></b>							
Bra pris	6,5	5	5	6,5	7	6,5	6
<b><i>Nöjes motivation</i></b>							
Fynda	6,5	4	5	6,5	6	6	5,5
Atmosfär i butik	8,5	7	6,5	7,5	7	6,5	7
<b><i>Modemässig motivation</i></b>							
Följa mode-trend	9	9	8,5	8,5	8	8	8,5
Unikt/originellt	3,5	2,5	3	4,5	4,5	4,5	4

Tabellen visar att de starkaste attributen inom Fast Fashion är att följa en mode-trend samt att atmosfären är tilltalande i butik. Respondenterna har, inom kritisk motivation, gjort en bedömning på att Fast Fashion ej betraktas som miljövänligt. De anser att Fast Fashion sällan arbetar med välgörenhet. De flesta respondenter har svarat att de har liknande syn på Fast Fashion. En stor skillnad kan utläsas från tabellen mellan de som handlar Second Hand cirka en gång i veckan och de som aldrig handlar Second Hand. Detta är synen på atmosfär i butik hos Fast Fashion samt hur unikt och originellt de anser att Fast Fashion är.

## 5. Analys

I detta kapitel vidareutvecklas de svar som framgår i resultatet för att först analyseras enligt Fishbeins multiattributmodell. I modellen kommer de skillnader som råder mellan svenska högskolestudenternas värderingar av attributen och hur väl Second Hand och Fast Fashion uppfyller dessa framkomma, samt hur dessa objekt står emot varandra. Därefter analyseras resultatet gentemot tidigare forskning.

### 5.1 Analys av enkätens första del

Enkätresultatet visar tydligt att majoriteten av de högskolestudenter som besvarat studiens enkät inte är vana Second Hand konsumenter. Endast 10 % respondenter handlar Second Hand mode en gång i månaden eller mer. De attribut som respondenterna anser vara viktigast för dem är att

inhandla kläder i en tilltalande atmosfär samt att få dem till ett bra pris. Som tidigare nämnt är högskolestudenter en priskänslig grupp med en begränsad budget vilket kan innebära att många respondenter anser att bra pris är ett viktigt attribut. Vidare i resultatet (se tabell 1) kan det utläsas att attributet rörande miljömässigt hållbart är signifikant högre hos dem som handlar mode på Second Hand en gång i veckan än de som aldrig handlar. Även betydelsen av att konsumera mode som är unikt och originellt är betydligt högre hos de vana Second Hand konsumenterna. Vidare kan det utläsas att vikten av att följa modetrender är betydande för alla respondenter oavsett hur ofta de konsumerar Second Hand mode.

## 5.2 Analys enligt Fishbeins multiattributsmodell

I detta avsnitt behandlas enkätens andra del (se tabell 1-3) där variablerna analyseras med hjälp av Fishbeins multiattributsmodell. Ur modellen kan ett resultat av respondenternas totala attityder gentemot objekten Second Hand och Fast Fashion utläsas utifrån Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) fyra motivationsperspektiv till Second Hand. Nedan beskrivs multiattributens formel som tidigare nämnts i teorikapitlet.

$A_o$  = (A) attityden gentemot (O) objektet

$i$  = det konstanta attribut som mäts

$b_i$  = (b) betydelsen av (i) attributet

$e_i$  = (e) relevansen av (i) attributet

$n$  = enskilda antal attityder gentemot objektet

Formeln vid beräkning blir således:

$$A_o = b_i \times e_i$$

### 5.2.1 Attitydskillnader mellan respondenterna

I denna studie har två objekt valts ut, Second Hand och Fast Fashion. Detta gör att de två objektens attityd-poäng kan jämföras. Respondenterna har delats in i sex olika segment baserat på hur ofta de handlar Second Hand, se figur 2. Detta för att kunna jämföra attityderna mellan de olika segmenten. Det bör ha åtanke att attributen är formade efter Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govans (2016) fyra motivationsperspektiv till Second Hand. Det kan leda till att de slutliga attityderna ( $A_o$ ) blir högre inom Second Hand då de är anpassade efter perspektiven. Detta behöver inte betyda att respondenterna slutligen kommer att konsumera Second Hand framför Fast Fashion. Den totala attityden ( $A_o$ ) kan dock tyda på att de med högre resultat är mer benägna att konsumera mode från Second Hand.

**Tabell 4:** Multiattributsmodellen - Attityder gentemot Second Hand beroende av hur respondenten handlar Second Hand

$A_{Second\ Hand} = b_i \times e_i$	Ca 1 gång i veckan	Ca en gång i månaden	Ca 1 gång var 3:e månad	Ca 1 gång var 6:e månad	Ca 1 gång om året	Aldrig	Alla respondenter
<b>Kritisk motivation</b>							
Miljövänligt	80,75	67,5	59,5	51	51	40	51
Välgörenhet	58,4	41,25	39	45	41,25	29,25	38,5
<b>Ekonomisk motivation</b>							
Bra pris	80,75	63	52	56,25	52,5	42,25	56,25
<b>Nöjes motivation</b>							
Fynda	80,75	59,5	56	52,5	42	29,25	42
Atmosfär i butik	59,5	31,5	37,5	36	28	26,25	30
<b>Modemässig motivation</b>							
Unikt/originellt	80,75	51	47	48	35	35	41,25
Följa mode-trend	36	33	30	27,5	27,5	24	27,5
Totalt attityder $\approx$	477	347	321	316	277	226	287

Multiattributsmodellen ovan visar att de totala attityderna gentemot Second Hand är mer än dubbelt så hög hos dem som konsumerar Second Hand en gång i veckan än dem som aldrig gör det. Detta när respondenternas betydelse multiplicerats med relevansen de anser att varje attribut har gentemot objektet Second Hand ( $A_o = b_i \times e_i$ ). Desto mindre respondenterna handlar mode på Second Hand desto lägre resultat på totala attityder har dem. En korrelation kan utläsas mellan attityder och dess vana att inhandla Second Hand. Den utläses med hjälp av Pearson korrelationskoefficient ( $r$ ) som visar på ett samband på cirka 0.9, vilket är en indikation på ett starkt samband mellan variablerna totala attityder och hur ofta de handlar Second Hand mode.

Kolumnen *alla respondenter* representerar medelvärdet av alla respondenternas svar. I jämförelse mellan denna kolumn och de olika segmenten kan det utläsas att medelvärdet är närmare de som har låg köpfrekvens av Second Hand konsumtion än de som har hög köpfrekvens. Detta då merparten av respondenterna aldrig handlar mode på Second Hand.

**Tabell 5: Multiattributsmodellen - Attityder gentemot Fast Fashion beroende av hur respondenten handlar Second Hand**

$A_{Fast\ Fashion}$ $= b_i \times e_i$	Ca 1 gång i veckan	Ca en gång i månaden	Ca 1 gång var tredje månad	Ca 1 gång var 6:e månad	Ca 1 gång om året	Aldrig	Alla respondenter
<b>Kritisk motivation</b>							
Miljövänligt	21,25	15	14	18	18	15	15
Välgörenhet	18,25	13,75	15	18	19,25	13,5	16,5
<b>Ekonomisk motivation</b>							
Bra pris	55,25	35	32,5	48,75	52,5	42	45
<b>Nöjes motivation</b>							
Fynda	61,75	28	37,5	48,75	42	39	42
Atmosfär i butik	72,25	49	49	60	56	48,75	52,5
<b>Modemässig motivation</b>							
Unikt/originellt	54	49,5	42,5	46,75	44	48	46,75
Följa mode-trend	29,75	15	16,5	27	22,5	22,5	22
Totalt attityder≈	313	205	207	267	254	229	240

Multiattributsmodellen av respondenternas attityder gentemot Fast Fashion visas ovan. Modellen visar att den totala attityden gentemot Fast Fashion är lägre än den mot Second Hand. I denna modell är dock respondenternas attityder relativt lika, oberoende av hur ofta de konsumerar mode på Second Hand. Även i denna multiattributsmodell är resultatet högst hos dem som kontinuerligt konsumerar Second Hand mode. Det kan som tidigare nämnts bero på att attributen som ställts är formade efter motivationsperspektiven. En hög summa på total attityd ( $A_0$ ) hos respondenterna kan dels förklaras med den betydelse ( $b_i$ ) respondenterna känner mot respektive attribut. När betydelsen ( $b_i$ ) är hög kan också den slutliga attityden i modellen bli hög. Det behöver inte nödvändigtvis betyda att en hög siffra hos de som handlar Second Hand en gång i veckan är dem som anser att Fast Fashion är mest miljömässigt hållbart.

En korrelation kan utläsas mellan attityder gentemot Fast Fashion och konsumenternas vana att inhandla Second Hand. Pearson korrelationskoefficient ( $r$ ) visar på ett samband på cirka 0.2, vilket är en indikation på ett mycket svagt samband mellan variablerna av totala attityder gentemot Fast Fashion och hur ofta de handlar Second Hand. Det går därmed inte att säkerställa att det finns ett samband.

### 5.3 Analys i relation till tidigare forskning

Jeong Seo och Kim (2019) visar på i sitt resultat att betydelsen av miljö och välgörenhet är två attribut som har ett stort inflytande på konsumenternas köpintentioner. Vidare visar studien att betydelsen av pris inte har en stor påverkan på konsumenter när de konsumerar mode på andrahandsmarknaden. Detta står i kontrast till denna studies resultat som visar att pris är av

stor betydelse för respondenterna när de konsumerar mode. Attributet miljö anses som betydelsefullt i denna studie medan välgörenhet har en lägre betydelse. Resultatet visar att de som handlar mode på Second Hand en gång i veckan har en högre betydelse för attributet miljö samt högre total attityd till andrahandsmarknaden i multiattributsmodellen (tabell 4). Detta resultat stödjer Jeong Seo och Kim (2019) studie där det framkommer att personer som är mer bekymrade och belysta över miljöproblem har en mer positiv inställning till att konsumera mode i välgörenhets Second Hand butiker.

Resultatet i denna studie visar på att atmosfär i välgörenhets Second Hand butiker inte är tilltalande vilket är problematiskt då betydelsen hos respondenterna av detta attribut är hög. Detta motsäger Guiot och Roux (2010) teori om att Second Hand butikers atmosfär upplevs som unika och bidrar till en högre nöjes motivation. Cassidy och Bennet (2012) skriver i sitt resultat att Second Hand har blivit en stark modetrend och konsumeras av ett stort antal konsumenter, något som denna studie motsäger då endast två tredjedelar av respondenterna konsumerar mode på andrahandsmarknaden. Vidare menar dem att originalitet och unikheter är av stor betydelse på andrahandsmarknaden vilket denna studies resultat stödjer då multiattributsmodellen (tabell 4) visar på en hög attityd hos respondenterna.

## **6. Diskussion och Slutsatser**

I följande kapitel diskuteras tidigare forskning, teori, studiens insamlade data samt reflektioner av studiens resultat. Först diskuteras studiens metodval för att sedan övergå i en diskussion om de olika motivationsperspektiven kopplat till resultatet. I kapitlet diskuteras, jämförs och reflekteras de olika respondenternas attityder som framgått i multiattributsmodellen. Kapitlet avslutas med en slutsats där studiens syfte besvaras. Till sist presenteras ett avsnitt med förslag till vidare forskning.

### **6.1 Diskussion**

Studiens resultat visar på generella attityder hos svenska högskolestudenter. En förståelse för de bakomliggande faktorer till respondenternas svar på den kvantitativa enkäten framkommer ej. Detta på grund av att det inte finns möjlighet att ställa några följdfrågor till respondenterna. Hade en kvalitativ metod applicerats på studien hade följdfrågor varit en självklar del och bakomliggande faktorer till respondenternas svar hade kunnat belysas. Studiens enkät skulle kunna ha utformats med följdfrågor men då studien har en struktur formad av multiattributsmodellen har ett fokus på följdfrågor inte varit relevant. Fortsatt hade följdfrågor förlängt enkäten avsevärt vilket hade kunnat resultera i ett större bortfall. Studien har dock god förutsättning att generaliseras men det bör tas i åtanke att ett snöbollsurval har applicerats på studien vilket kan försvåra generaliserbarheten. Urvalet har möjliggjort en större geografisk spridning på respondenterna vilket kan utläsas i figur 2. Studien kan ses ha hög trovärdighet då en kontrollfråga i enkäten ställs för att säkerställa att respondenterna är svenska högskolestudenter. Validiteten bör också ses som hög då studiens fokus på attityder utformats efter multiattributsmodellen. En modell som resulterar i konsumenters attityder gentemot olika objekt, i denna studie välgörenhets Second Hand och Fast Fashion.

### 6.1.1 Attitydernas betydelse

De attityder som framkommer ur studiens multiattributsmodell i kapitlet analys ligger till grund för diskussionen. Svenska högskolestudenter kommer att bete sig i enlighet med dess attityder, enligt tidigare forskning av Eckhardt och Kroenung (2015), och en kunskap om dessa attityder kan användas till fördel för välgörenhets Second Hands marknadsstrategier. Attityderna som framkommer i resultat- och analysdelen behöver nödvändigtvis inte leda till ett beteende eller ett köp. Det kan dock bli möjligt att förutspå dess avsikter att konsumera mode från Second Hand och vilka attribut som ska läggas fokus på för att attrahera dem till andrahandsmarknaden.

Enligt Guiot och Roux (2010) motiveras konsumenter av prismedvetenhet vilket denna studies resultat stödjer i kontrast till forskning av Jeong Seo och Kim (2019). Den ekonomiska motivationen ses av svenska högskolestudenter som högst betydande. Christiansen och Snepenger (2005) menar på att den ekonomiska fördelen med Second Hand är och har länge varit en bidragande faktor till att konsumera mode på Second Hand. Detta stödjer även studiens empiriska resultat. De svenska högskolestudenter som besvarat enkäten ser pris som ett av de viktigaste attributen när de konsumerar mode. Detta kan förklaras av studenters ekonomiska situation. Guiot och Roux (2012) menar att individer som är medvetna om den ekonomiska fördelen med Second Hand är mer benägna att fortsatt handla Second Hand då det anses som prisvärt. Studiens resultat stödjer denna teori då de som konsumerar mode på Second Hand kontinuerligt ser den ekonomiska fördelen. Den ekonomiska motivationen till Second Hand är drivande för svenska högskolestudenter och för låginkomsttagare kan det vara ett avgörande beslut för hur resterande ekonomi kommer fördelas. Valet av Second Hand kan innebära att konsumenter får mer för pengarna än vid inköp av dyrare nyproducerade kläder. Resultatet visar dock på att respondenterna anser att båda objekten, Second Hand och Fast Fashion, är prisvärda. Priset är ett betydande attribut men inte avgörande för den slutliga attityden då studiens resultat visar på att en stor del av respondenterna trots allt inte väljer att handla mode på Second Hand. Detta kan ses som problematiskt då fördelar med Second Hand inte framkommer.

Då pris ses som ett av de viktigaste attributen för svenska högskolestudenter i denna studies resultat och de båda objekten ses som lika prisvärda, behöver ett fördelaktigt attribut belysa de fördelar som finns med Second Hand. Genom att applicera Dawison och Reillys (1983) tre möjliga strategier för omvandling kan högskolestudenters attityder gentemot Second Hand överträffa de slutliga attityderna mot Fast Fashion. Studiens resultat visar att högskolestudenterna har en stor övertygelse om att Second Hand är miljömässigt hållbart, det är dock inte ett betydande attribut när de själva handlar mode. Genom att ändra betydelsen av attributet miljö, som är fördelaktigt för Second Hand, kan andrahandsmarknaden attrahera fler unga konsumenter. Resultat från tidigare forskning bekräftar behovet av kortfattade utbildnings- och marknadskampanjer för att öka kunskap om en hållbar konsumtion (de Lenne & Vandenbosch 2017; Hill & Lee 2012; Morgan & Birtwistle 2009). Med hjälp av större kunskap om problematiken kring nyproducerat mode kan en förändring i attributets betydelse möjliggöras. De som handlar Second Hand kontinuerligt kan anses utifrån denna studies resultat vara mer belysta om de negativa effekterna nyproducerat mode har på miljön vilket Jeong Seo och Kim (2019) studie stödjer. Detta då betydelsen av attributet miljö är signifikant högre hos dem. Fortsatt kan resultatet av attribut miljö, av dem som aldrig handlar mode på Second Hand, tolkas som att de har bristande kunskap vilket leder till en mindre betydelse för attributet miljö. Ur en annan synvinkel kan det dock handla om att konsumenter besitter kunskapen men väljer att åsidosätta den när de konsumerar mode. Enligt Roos och Larsson (2018) skulle en förändring i konsumenters köpbeteende, från att aldrig handla mode på Second Hand till att enbart göra det, vara det mest effektiva sättet att minska klimatpåverkan. Då högskolestudenterna kommer att leva vidare för att se konsekvenserna av hållbarhetsinsatser, eller brist på dem, är deras

förståelse av hållbarhetsfrågor särskilt viktiga och attributet miljö har en betydande roll (Hill & Lee, 2012).

Enligt Guiot och Roux (2010) är nöjesmotivation en drivkraft vid konsumtion av Second Hand. Andrahandsmarknaden erbjuder enligt dem en mer skattjakts liknande känsla då konsumenterna inte vet vad som erbjuds. Att fynda är det attribut som har störst attitydskillnad i jämförelse mellan de som handlar Second Hand en gång i veckan och de som aldrig handlar. Resultatet visar att de som handlar Second Hand en gång i veckan har en dubbelt så hög övertygelse om att det går att fynda på andrahandsmarknaden. Utifrån Guiot och Roux (2010) motivationsteori kan det tyckas självklart att utfallet blev likt detta. Att vid flertal tillfällen finna en produkt skapar en motivation till att finna mer fynd. De som besöker Second Hand butiker minst en gång i veckan löper större chans att fynda än de som aldrig besöker dessa butiker. De kan således aldrig ha upplevt känslan att fynda inom Second Hand vilket leder till en låg betydelse samt låg tro om detta attribut. Då tron och betydelsen av att fynda på Second Hand är låg hos dem som aldrig konsumerar mode på andrahandsmarknaden är det tvivelaktigt att dem kommer att konsumera Second Hand mode i framtiden. Dessa konsumenter kan likväl tänkas fynda mode i butiker som säljer Fast Fashion.

Chattoe (2000) samt Horne (2000) skriver att faktorn som är bland de mest avgörande för att få personer att konsumera Second Hand är den geografiska placeringen av butiken. Då välgörehets Second Hand ger sin vinst till välgörande ändamål hamnar butikerna i billiga lokaler utanför städer, vilket gör dem svårtillgängliga och oattraktiva. Resultatet i denna studie visar på att för svenska högskolestudenter är atmosfären i butiken mycket avgörande för deras motivation till köp. Samtidigt visar också resultatet att respondenterna inte uppfattar en positiv atmosfär i Second Hand butiker, i kontrast hamnar denna attityd nästan längst ner i attraktivitet. Det finns således ett gap mellan betydelsen av atmosfären hos respondenterna gentemot hur de anser att Second Hand lever upp till det. Resultatet motsäger dock Guiot och Roux (2010) som menar att Second Hand butikernas atmosfär upplevs som unika och skulle bidra till en högre nöjes motivation. Vad som beskriver en unik atmosfär är personligt för varje enskild individ, vilket därav är svårt att definiera. För att uppmuntra människor att konsumera andrahandskläder krävs det att välgörehets Second Hand fokuserar på att skapa en attraktiv butiksmiljö. Bakomliggande faktorer i hur en attraktiv atmosfär skall utformas eller vilka faktorer som bidrar till ett mer attraktivt geografiskt läge kan denna studie inte svara på. Utifrån Chattoe (2000) samt Hornes (2000) studier kan det dock påvisas att det är viktigt att butiken har en lättillgänglig permanent placering samt att dess interiör följer varumärkets koncept och att det därmed skapas en helhet.

De som konsumerar Second Hand mode tenderar att sträva efter att urskilja sig från mängden genom att bära något unikt (Cassidy & Bennett, 2012). Resultatet av denna studie visar att oavsett konsumentvanor för Second Hand, kontinuerligt såväl som aldrig, är behovet av att följa en modetrend lika stor. Trots det finner en del av konsumenterna sig mer benägna att inhandla Second Hand mode. Guiot och Roux (2010) samt Ferraro, Sands och Brace-Govan (2016) menar att när den nyproducerade marknaden återspeglar gamla trender finns det stor möjlighet att hitta dessa i Second Hand butiker. Konsumenternas val av inköp kan därför skilja sig från varandra utifrån dess attityder de har till de olika objekten. Johansson och Lalander (2018) menar att en konsument med stark anknytning till något under uppväxten har stor benägenhet att ha samma attityd och ta liknande beslut idag. Det kan således för en individ som tidigare varit i kontakt med mode på andrahandsmarknaden vara enklare att idag konsumera Second Hand än en som aldrig gjort det tidigare. Samtidigt existerar oändligt många modetrender idag och delade meningar om vad som klassas som trendigt eller originellt. Det går därför inte att, utifrån denna studie, säkerställa att det som är trendigt för en individ är trendigt för den andra. Enligt Cassidy och Bennet (2012) har Second Hand blivit en stark modetrend och konsumeras

av ett stort antal konsumenter. Utifrån resultatet av denna studie kan vi utläsa det motsatta, då en stor del av respondenterna svarat att de aldrig konsumerar Second Hand följt av de som enbart konsumerar cirka en gång om året.

Att handla plagg utifrån hur unikt och originellt det är visar sig i denna studie vara viktigast för respondenter som handlar Second Hand kontinuerligt medan de som sällan konsumerar Second Hand inte värderar det särskilt högt. Det är även stor skillnad på hur unikt och originellt de anser att Second Hand är. Högt värderat hos kontinuerliga Second Hand konsumenter och lågt hos de som sällan konsumerar Second Hand. Det framgår inte i studiens resultat hur modeintresserade respondenterna är utan bara hur viktigt de är för dem att köpa unikt och trendigt mode.

Ett av attributen inom den kritiska motivationen som visar sig ha allra minst betydelse för respondenter i denna studie är huruvida försäljningen går till välgörenhet eller ej. Attributet anses ej vara av hög betydelse för konsumenterna och kontrasterna mellan tron på huruvida de två objekten bidrar till välgörenhet är stor. Trots att majoriteten av respondenterna själva klassar Second Hand som miljövänligt tyder det inte på att det är så pass framstående att Second Hand mode prioriteras framför något annat. Dock är den kritiska motivationen i multiattributsmodellerna den motivation där summan skiljer sig som allra mest gentemot de två objekten. Jeong Seo och Kims (2019) studie visar på att miljö och välgörenhet är de två attribut som högskolestudenter värderar högt. Denna studies resultat visar på att övertygelsen om att Second Hand är miljömässigt hållbart och bidrar till välgörenhet är hög (se tabell 2). Dock när högskolestudenternas egna betydelse av attributen multipliceras med övertygelsen om attributen är välgörenhet inte betydande. Det finns en konkurrens fördel gentemot Fast Fashion trots att attributen inte har en stor betydelse för den enskilde studenten. Respondenterna i denna studie värderar andra attribut högre än just välgörenhet och det kan därför vara mer fördelaktigt att marknadsföra andra attribut. Undersökningen förhåller sig till en omfattande förklaring till respondenterna om vad välgörenhets Second Hand är. Däremot kan det finnas brist på tidigare kunskap hos respondenterna gällande var vinsten till välgörande ändamål faktiskt går. För att bidra med en ökad förståelse föreslår Jeong Seo och Kim (2019) en utveckling av välgörenhets Second Hand som varumärke där dess bidrag till samhället och miljön belyses.

Respondenter som uppgett att de handlar Second Hand mode kontinuerligt kan mycket väl utläsas vara de med starka ambitioner om hållbarhet inom andrahandsmarknaden. Det behöver däremot inte betyda att det stämmer helt överens med verkligheten och ett faktiskt agerande hos konsumenten. Undersökningen i denna studie är utformad och anpassad utifrån vilka attityder konsumenter har gentemot mode inom välgörenhets Second Hand. Dessa konsumenter kan likväl handla Fast Fashion lika ofta som Second Hand, om inte mer, utan att det framgår i enkäten. I studiens resultat kan det utläsas att de som handlar Second Hand ser en större betydelse för miljö och välgörenhet medan de som aldrig konsumerar Second Hand inte anses som lika engagerade i dessa attribut. Dock kan studiens resultat inte visa på andra konsumtionsvanor. Det går inte att utesluta att respondenterna är starkt engagerade inom välgörenhet eller väljer att konsumera hållbara produkter och endast prioriterar bort det i sin modekonsumtion.

## 6.2 Slutsats

Svenska högskolestudenters attityder gentemot välgörenhets Second Hand skiljer sig från hur kontinuerligt de handlar mode på andrahandsmarknaden. Den totala attityden i multiattributsmodellen (se tabell 4) skiljer sig markant mellan dem som aldrig handlar mode på Second Hand och de som gör det ofta. Attityden hos dem som aldrig handlar Second Hand

mode visar sig vara sämre. De som konsumerar mode på Second Hand en gång i veckan har dubbelt så bra total attityd i multiattributsmodellen (se tabell 4) än de som aldrig gör det. Detta kan förklaras av hur högskolestudenterna värderar attributens betydelse där de som handlar kontinuerligt värderar miljövänligt och unikt/originellt bättre än de som sällan konsumerar Second Hand (se tabell 1). Därav blir de totala attityderna i multiattributsmodellen bättre hos dem (se tabell 4).

De attribut som är viktigast för svenska högskolestudenter när de konsumerar mode är atmosfär i butik och pris (se tabell 1). Attityden till det första attributet, det vill säga atmosfär, är det attribut som fått sämst poäng vid konsumtion av mode i välgörenhets Second Hand butiker. Detta även fast betydelsen av attributet är mycket bra för studenterna när de konsumerar mode generellt. Detta resultat motsäger Guiot och Roux (2010) teori om att atmosfär i Second Hand butiker har en positiv påverkan på konsumenters butiksupplevelse. Det andra attributet som högskolestudenterna anser är bäst är pris (se tabell 1). De båda objekten, Second Hand (se tabell 2) och Fast Fashion (se tabell 3) anses som lika prisvärda. Därav krävs mer information till högskolestudenter om de fördelaktiga attributen, miljö samt välgörenhet (se tabell 2), inom Second Hand som belyser de positiva effekterna med att handla begagnat istället för nyproducerat. Då finns möjlighet till att vinna marknadsandelar från Fast Fashion.

Utifrån svenska högskolestudenters attityder gentemot välgörenhets Second Hand bör företag förhålla sig till välgörenhet och miljö för att skapa en större attraktion och fördel gentemot Fast Fashion (se tabell 4 & 5). I dessa attribut är skillnaden som störst mellan de två objekten och där andrahandsmarknaden har störst fördel. Fokus bör därför ligga på att belysa miljöfördelarna med välgörenhets Second Hand. Resultatet visar på att en av välgörenhet Second Hands största fördelar är just välgörenhet (se tabell 4), men då betydelsen av detta attribut är sämre för svenska högskolestudenter finns det i nuläget ingen konkurrensfördel i detta attribut gentemot Fast Fashion. Det bör tas i åtanke att de enskilda attribut som är av störst betydelse för svenska högskolestudenter är som nämnts ovan pris och atmosfär i butik (se tabell 1). Second Hand anses redan av studenterna som prisvärt (se tabell 2) men en förbättring av atmosfär i butik bör läggas fokus på för att skapa större attraktion. Slutligen menar tidigare forskning på att det finns ett behov av marknadskampanjer som belyser de negativa effekter som nyproducerat mode åsamkar. Med hjälp av detta finns det möjligheter för välgörenhets Second Hand att få en större genomslagskraft hos svenska högskolestudenter.

### **6.3 Vidare forskning**

I denna studie har 142 respondenter svarat på studiens kvantitativa enkät. Genom detta kan generella slutsatser dras. Det som inte framkommer i studien är bakomliggande faktorer till svenska högskolestudenters attityder vilket hade varit en intressant infallsvinkel till studiens innehåll. Förslag på vidare forskning är en kvalitativ studie som tar upp de bakomliggande faktorerna till respondenterna svar.

I denna studie ligger fokus på objektet Second Hand och insamlingsmetoden är formad efter de olika motivationsperspektiven till andrahandsmarknaden. Ett fokus på Fast Fashion hade varit av intresse för att kunna jämföra de två objekten ytterligare mot varandra samt att få fram studenternas attityder och köpvanor. Fortsatt hade det varit intressant då de flesta av högskolestudenterna aldrig handlar mode på Second Hand.

En förändring i användning av kläder ses som ett av det mest effektiva sätten att minska klimatpåverkan och forskning kring konsumenters attityder mot Second Hand ses som betydande. Det hade varit av intresse att se ifall konsumenters attityder skiljer sig mellan olika

typer av Second Hand kedjor för att finna olikheter mellan dem. Utifrån de olikheter möjliggöra nya koncept inom branschen för att göra Second Hand mer attraktivt.

## 7. Referenser

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2012) Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 640 (1), 11–27. doi: 10.1177/0002716211423363
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977) Attitude-behavior relationships: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.
- Arieli, T. & Cohen, N. (2011) Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*. 48 (4), 423–435. doi: 10.1177/0022343311405698
- Arvidsson, J. (2018). *Rapport: Utsläppen av koldioxid når ny rekordnivå*, Svenska Dagbladet, <https://www.svd.se/koldioxidutslappen-okar--ser-ut-att-sla-rekord> [2020-02-18]
- Augustsson, Y & Roos, S (2018). *Klimatutsläpp från svensk textilkonsumtion ökar*, Naturvårdsverket, <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2018/Klimatutslapp-fran-svensk-textilkonsumtion-okar/#> [2020-02-18]
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012) Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*. 22 (1), 57–74. doi: 10.1108/10662241211199960
- Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012) Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*. 36 (3), 335–341. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Birtwistle, G & Moore, C. (2007) Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (3), ss.210–216. doi: 10.1108/09590550710735068
- Bray, J. Johns, N & Kilburn, D (2011) An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-010-0640-9
- Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., uppl. 3 Stockholm: Liber
- Cambridge (u.å) *Fast Fashion* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion> [2020-03-20]
- Cassidy, T. D. and Bennett, H. R. (2012) 'The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer', *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4(2), pp. 239-262.

Chattoe, E. (2000) Charity shops as second-hand markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 5 (2), 153–160. doi: 10.1002/nvsm.107

Christiansen, T. & Snepenger, D. J. (2005) Information sources for thrift shopping: is there a 'thrift maven'? *Journal of Consumer Marketing*. 22 (6), 323–331 doi: 10.1108/07363760510623911

Dawson, Scott; Reilly, Michael D. (1983) Marketing Cooperative Education: The Role of Attitude Research. *Journal of Cooperative Education*, v19 n2 p58-70 <https://wilresearch.uwaterloo.ca/content/legacy/1921983DawsonMarketing.html>

CSN (2020), *Studiemedelsbeloppet för studier i Sverige*. <https://www.csn.se/download/18.cf5065b16ffa2588949e6/1587019393728/Studiemedelsbelopp%20Sverige%202020.pdf> [2020-04-24]

de Lenne, O. & Vandenbosch, L. (2017) Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 21 (4), 483–498. doi: 10.1108/JFMM-11-2016-0101

Duffett, R. G. (2017) Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 18 (1), 19–39. doi: 10.1108/YC-07-2016-00622

Eckhardt, A & Kroenung, J. (2015) The attitude cube—A three-dimensional model of situational factors in IS adoption and their impact on the attitude–behavior relationship. *Information & Management*. 52 (6), 611–627. doi: 10.1016/j.im.2015.05.002

Ekström, M. K & Salomonson, N (2014) Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. *Journal of Macromarketing*. 34 (3), 383–399. doi: 10.1177/0276146714529658;ISI:00 0342569100010

Ekström, M. K, Ottosson, M, Parment, A (2017) *Konsumentbeteende – Klassiska & samtida perspektiv*, Upplaga 1:1, Studentlitteratur, s.185

Ekström, M. K (2020) 'Forskning om konsumentbeteende' [Powerpoint presentation] *Högskolan i Borås*. Tillgänglig via <https://pingpong.hb.se/courseId/24610/node.do?id=16733033&ts=1580453773563&u=-1816810285>. [2020-01-29]

Eliasson, Annika (2018). *Kvantitativ metod från början*. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur

Ferraro, C. Sands, S. Brace-Govan, J. (2016), The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 32, ss. 262-268. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.006

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239. doi: 10.1177/001872676301600302

Gotschi, E. Vogel, S. Lindenthal, T. Larcher, M. (2010) The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High

School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*. 41 (2), 88–100. Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958960903295225>.

Google (2020) *Skretess och användarvilkor*, <https://policies.google.com/privacy?hl=sv&gl=se#infosecurity> [2020-04-15]

Guiot, D. Roux, D. (2010) A Secondhand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, vol 86, ss. 355-371 doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002

High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education* Vol. 41, Iss. 2, doi: 10.1080/00958960903295225

Hill, J. & Lee, H.-H. (2012) Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi: 10.1108/13612021211265863

Hjälle, P. (2019). *Återbruksbarometern, del 1 – En enda nytillverkad jacka har större klimatpåverkan än 393 secondhand-jackor*. Björkåfrihet <http://emmausbjorka.se/wp-content/uploads/2019/12/%C3%85terbruksbarometern-2019-del-1.pdf> [2020-02-18]

Horne, S. (2000) The charity shop: purpose and change. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 5 (2), 113–124. doi: 10.1002/nvsm.104

Ho, J. Hyunsook, K & Namhee, Y. (2013) The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 17 (2), 243–260. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0070

Jeong Seo, M & Minjeong K (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>

Johansson, T & Lalander, P (2018). *Vardagslivets socialpsykologi*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

Kylén, J-A (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. 1. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning

Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Myrorna (2019) *FAQ*. <https://www.myrorna.se/ommyrorna/faq/> [2020-04-25]

Nationalencyklopedi (NE), u.å., *Motivation* <https://www-ne-se.lib.costello.pub.hb.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/motivation> [2020-03-18]

Oroujlou, N. & Vahedi, M. (2011) Motivation, attitude, and language learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 29994–1000. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.11.333

Roos, S. & Larsson, M. (2018). Klimatdata för textilier (Swerea IVF AB uppdragsrapport 27402). Mölndal: Swerea IVF AB. <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/uppdelat-efter-omrade/hallbar-konsumtion/rapport-klimatdata-for-textilier-swerea-2018.pdf> [2020-04-17]

SCB-Statistiska centralbyrån (2016), *Hur stort får bortfallet vara?* <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2016/Hur-stort-far-bortfallet-vara/> [2020-04-16]

SCB- Statistiska centralbyrån (2020) *Medianlöner i Sverige* <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/medianloner-i-sverige/> [2020-04-24]

Svensson, F (2019), *Inkomster fem år efter examen från högskolan*, Universitetskanslersämbetet. <https://www.uka.se/download/18.55b9a49216a59c86be8a9ee/1560171175286/statistisk-analys-2019-06-04-inkomster-fem-ar-efter-examen-fran-hogskolan.pdf> [2020-04-14]

Svensk Handel (2016), *Konsumenterna kan påverka – företagen har kraft att förändra*, <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf> [2020-04-14]

TT (2019) *Uppsving för second hand-kedjor* <https://tt.omni.se/uppsving-for-second-hand-kedjor/a/MR2JIJ> [2020-04-22]

Unicef. (2012). *Measuring child poverty - new league tables of child poverty in the world's richest countries*. [https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc10\\_eng.pdf](https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc10_eng.pdf) [2020-04-24]

Unctad (2019). *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable*. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>[2020-02-18]

Williams, I. & Shaw, P. (2017) Reuse: Fashion or future? *Waste Management*. 601–2. doi: 10.1016/j.wasman.2017.02.017

Y, Xu. Y, Chen. R, Burman. H, Zhao (2014) Second-Hand clothing consumption: a cross-cultural comparison. *Int J Consum Stud* 38 (6) s.670-677 doi:10.1111/ijcs.12139

Yan, R-N. Bae, S-Y. Xu, H (2015) Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers* Vol.16(1), pp.85-98 doi: 10.1108/YC-02-2014-00429

## 8. Bilagor

Bilaga 1:

HÖGSKOLAN I BORÅS

---

### Attityder till Second Hand

Tack för att du tar dig tid att genomföra vår enkät!

Vi är tre studenter från Högskolan i Borås som just nu genomför vårt examensarbete. Vår undersökning är inriktad mot Second Hand-konsumtion och motivationsfaktorer kopplat till köp.

Enkäten tar endast 3-5 minuter. Dina svar är anonyma och kommer sedan användas som stöd inom vår uppsats.

**VIKTIG INFORMATION:**

För att utesluta olika tolkningar som kan uppstå inom Second Hand har vi valt att definiera Second Hand-konsumtion enligt följande:

Second Hand kläder inom "charity-kedjor" som bland annat Myrorna, Röda Korset och Emmaus där vinsten går till välgörande ändamål.

Vi har också valt att definiera Fast Fashion enligt följande:  
Modekedjor med nyproducerade kläder där man har låga priser, konstanta nyheter och hög omsättningshastighet på sina kläder. Ex. H&M



HÖGSKOLAN I BORÅS

## Attityder till Second Hand

Födelseår (åååå)

Ditt svar

---

Kön

- Man
- Kvinna
- Vill ej uppge

Vid vilket lärosäte studerar du? Ex. Högskolan i Borås

Ditt svar

---

Tar du studiemedel?

- Ja, både CSN lån + bidrag
- Ja, men bara CSN bidrag
- Nej

Har du någon inkomst utöver CSN

- Ja
- Nej

Hur ofta handlar du mode på Second Hand?

- Flera gånger i veckan
- Ca 1 gång i veckan
- Ca 1 gång i månaden
- Ca 1 gång var tredje månad
- Ca 1 gång var sjätte månad
- Ca 1 gång om året
- Handlar aldrig på Second Hand

# Attityder till Second Hand

## Enkätfrågor

Nedan finner du x antal frågor, vänligen kryssa i ett alternativ mellan 1-10 som stämmer överens med dina åsikter.

Hur viktigt är det för dig att det mode du konsumerar är miljömässigt hållbart?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur miljömässigt hållbart anser du att Second Hand mode är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ej hållbart           Mycket hållbart

Hur miljömässigt hållbart anser du att Fast Fashion är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ej hållbart           Mycket hållbart

## Attityder till Second Hand

Hur viktigt är det för dig att det du konsumerar bidrar till välgörenhet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur mycket anser du Second Hand bidrar till välgörenhet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

Hur mycket anser du att Fast Fashion bidrar till välgörenhet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

## Attityder till Second Hand

Hur viktigt är priset när du konsumerar kläder?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur prisvärt anser du att Second Hand är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

Hur prisvärt anser du att Fast Fashion är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

## Attityder till Second Hand

Hur viktigt är det för dig att efter ett köp känna att du gjort ett fynd?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur sannolikt är det att du fyndar när du handlar Second Hand?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Liten sannolikhet           Hög sannolikhet

Hur sannolikt är det att du fyndar när du handlar Fast Fashion?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Liten sannolikhet           Hög sannolikhet

Hur viktigt är det för dig att handla i en tilltalande butiks atmosfär?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur tilltalande anser du att atmosfären i en Second Hand butik är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

Hur tilltalande anser du att atmosfären i en Fast Fashion butik är?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lite           Mycket

Hur viktigt är det för dig att följa mode-trender?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur troligt är det att du finner mode som du anser är trendigt när du handlar Second Hand?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ej troligt           Mycket troligt

Hur troligt är det att du finner mode som du anser är trendigt när du handlar Fast Fashion?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ej troligt           Mycket troligt

Hur viktigt är det för dig att det du handlar är unikt/originellt?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte viktigt           Mycket viktigt

Hur troligt är det att du finner mode som du anser är unikt/originellt när du handlar Second Hand?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte troligt           Mycket troligt

Hur troligt är det att du finner mode som du anser är unikt/originellt när du handlar Fast Fashion?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte troligt           Mycket troligt

## Attityder till Second Hand

Tack för din medverkan!

[Skicka ett annat svar](#)



# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)