



LUNDS UNIVERSITET
Institutionen för Service Management
Campus Helsingborg

Den enes skröp, den andres skatt

En studie om konsumentens ställningstagande gentemot second handbutiker

Författare;
Hanna Freiman
Elin Grönqvist
Irena Stojkovska

Kandidatuppsats 15 hp, VT-11
Handledare;
Katja Lindqvist
Eva Åström

Förord

Den här kandidatuppsatsen är skriven vid institutionen för Service Management, Lunds universitet, vårterminen 2011.

Studien har tagit sig uttryck på flera sätt, i form av många koppar kaffe, sena nätter men även mycket skratt och några shoppingturer. Vi har under hela processen haft ett nära samarbete och skrivit uppsatsen till största del tillsammans. Intresset för second hand, som finns hos samtliga gruppmedlemmar, har varit den främsta drivkraften.

Vi vill tacka våra respondenter för de detaljerade svaren de delade med sig av, som fick igång våra analytiska tankegångar. Vi vill även tacka PMU:s second handansvarige för hans erfarenheter kring studiens ämne. Avslutningsvis vill vi tacka våra handledare, Katja Lindqvist och Eva Åström, för att de inför varje handledning grundligt läst samt kommenterat vår uppsats och lett oss framåt i processen.

Helsingborg, Maj 2011

Sammanfattning

Författare: Hanna Freiman, Elin Grönqvist och Irena Stojkovska

Titel: Den enes skräp, den andres skatt - en studie om konsumentens ställningstagande gentemot second handbutiker

Handledare: Katja Lindqvist och Eva Åström

Kandidatuppsats: SMKK01

Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, vårterminen 2011

Problem: Det råder idag en slit- och slängmentalitet hos konsumenterna. Genom att fler konsumenter i större utsträckning väljer att handla i second handbutiker kan det minska konsumtionen av nyttillverkade varor. Vi vill se att fler konsumenter väljer second handbutiker och därmed ser dem som ett naturligt val i den ökade återvinningskulturen, som är frammarsch.

Syfte: Syftet med den här studien är att analysera samt diskutera svenska konsumenters resonemang kring second handbutiker och varför de väljer, alternativt inte väljer att handla i dessa typer av butiker. Syftet är även att diskutera vad som kan skapa ett ökat intresse för denna konsumtion.

Metod: Studiens tillvägagångssätt tar sin utgångspunkt i en kvantitativ ansats, där en enkätundersökning till konsumenter utgör primärmetoden.

Resultat: Resultatet visar att de svenska konsumenternas uppfattningar är positiva gentemot second handbutiker men trots detta är deras agerande tudelat. Den främsta faktorn till att vissa konsumenter väljer second handbutiker är det varierade och unika utbudet. Däremot är den främsta faktorn till att andra inte väljer second handbutiker att de föredrar känslan av nya och oanvända varor. Det konsumenten önskar är en ökad tillgänglighet och fräschare butiker för att i större utsträckning välja second handbutiker.

Slutsats: Slutsatsen är att konsumenternas tankar och handlingar inte går hand i hand.

Nyckelord: second handbutiker, konsument, köpbeteende, begagnade varor

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	6
1.2 Syfte och forskningsfrågor	7
2. Teoretisk referensram.....	8
2.1 Second handbutikers utveckling på den amerikanska marknaden.....	8
2.2 Tycke och smak	9
2.3 Konsumenternas köpbeteende.....	9
2.3.1 Kulturella faktorer	9
2.3.2 Sociala och personliga faktorer	10
2.3.3 Psykologiska faktorer	11
3. Metod.....	13
3.1 Ämnesval och förförståelse.....	13
3.2 Studiens primärmetod - enkätundersökning	14
3.2.1 Enkätfrågornas struktur och sammanställningen av dem.....	15
4. Empiri.....	17
4.1 Demografiska förhållanden.....	18
4.2 Faktorer som påverkar konsumentens val av butik.....	19
4.3 Allmänna uppfattningar och attityder till second hand.....	21
4.4 Vana av second handvaror från uppväxten	22
4.5 Olika kommunikationskanaler till second hand.....	22
4.6 Hur många har besökt en second handbutik?.....	23
4.7 Shoppingfrekvens i second handbutik	23
4.8. Faktorer som påverkar om respondenten ska välja att handla i second handbutiker.....	24
4.9 Anledningar till att inte välja second handbutiker	26
4.10 Anledningar till att i större utsträckning välja second handbutiker	28

5. Analys	30
5.1 Generella uppfattningar	30
5.1.1 Sinnenas inverkan	31
5.1.2 Miljöns självklarhet.....	31
5.2 Faktorer som påverkar vid val av second handbutik	32
5.2.1 Ditt förflutna i nuet.....	32
5.2.2 Omgivningens röst	33
5.2.3 Vem du är och vad du känner	34
5.2.4 Varför, varför inte	35
5.3 Vad som får konsumenten att i större utsträckning välja second handbutiker.....	35
5.3.1 Önskas; Fräschare second handbutiker	36
6. Slutsatser och diskussion	38
7. Källförteckning	40
7.1 Tryckta källor	40
7.2 Elektroniska källor	42
8. Bilaga 1 - Intervjuguide	
9. Bilaga 2 - Enkät om second handbutiker	

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

”Vi lever idag i en konsumtionskultur, omgivna av produkter. Genom konsumtion skapar vi relationer, identiteter och värderingar. Konsumtion handlar inte bara om att tillfredsställa behov utan är också ett sätt att konstruera identitet, producera upplevelser och skapa mening” (Fredriksson & Fuentes, 2010).

Citatet ovan beskriver hur detaljhandeln idag spelar en viktig roll gällande miljö och hållbarhet, enligt Fredriksson och Fuentes (2010). Vidare beskriver de i sin forskning, kring ämnet gröna butiker, hur även de sociala och kulturella aspekterna kommer att bli betydelsefulla för individen i dennes konsumtion (Fredriksson & Fuentes, 2010). Det finns idag en medvetenhet om hållbar konsumtion som, enligt Connolly och Prothero (2003), innebär att medvetet minska på de effekter och de konsekvenser konsumtion medför på miljön (Naturvårdsverket 2002; Connolly & Prothero, 2003).

Som en del av den ökade miljömedvetenheten har begreppet *second hand* kommit att uppmärksammas allt mer. Enligt Nationalencyklopedin (www.ne.se) betyder second hand; i andra hand och avser försäljning av begagnade varor (www.ne.se). Second hand kan vara allt från den lilla loppmarknaden i en gammal ladugård till de stora second handkedjorna såsom Myrorna och Beyond Retro. Men second hand är inget nytt fenomen utan har en lång historisk bakgrund. Handeln med begagnade kläder började redan i mitten av 1400-talet då kläder började få en status bland människor och blev ett sätt för personer att identifiera sig. Textilhandeln blev under den här tiden dominerande i städerna, men de nyproducerade kläderna var dyra och bara de rika hade råd att handla dessa exklusiva kläder. Det här blev starten till att människor började sätta begagnade varor i omlopp och det var först under 1900-talet som second hand började förknippas med välgörenhet (Palmer & Clark, 2005).

Idag associeras second hand ibland med begreppet *vintage*. Nationalencyklopedin (www.ne.se) beskriver vintage i modebranschen som; second handkläder, ofta välbevarade med god kvalitet (www.ne.se). Vintagevaror är vanligtvis från en annan tidsepok och kostar oftast mer än vad second handvaror gör, ibland även mer än nytillverkade varor

(www.ekoshoppa.se). Enligt Gregson och Nicky (2003) ligger värdet hos gamla kläder i deras historia och i biografien av dess tidigare användare (Gregson & Nicky, 2003). Palmer och Clark (2005) menar, att genom att vintage har kommit att uppmärksammas, har det medfört ett ökat intresse för second hand (Palmer & Clark 2005).

”På 60-talet köpte man begagnat för att man inte hade andra alternativ. Nu har även damer från Östermalm second handkläder. Det är mer blandat i dag”, (Jacobsson, 2008)

säger Lotta Ahlvar, vd för svenska moderådet. Hon menar att det som förr var begagnat idag är den nya trenden och ser att en second handkultur är här för att stanna (Jacobsson, 2008).

Trots den ökade medvetenheten kring hållbar konsumtion- och utveckling, hos både konsumenter och producenter, fortsätter den totala konsumtionen att öka (Naturvårdsverket, 2002). I dagsläget råder det en slit- och slängmentalitet hos konsumenter men en återvinningskultur är på frammarsch (Handelns utredningsråd, 2010). Att skänka eller sälja saker på nätet eller till välgörenhet är en trend som tilltar (*Högsäsong för att sälja begagnat*, 2011). Vi vill tro att konsumenterna är medvetna om att second handhandeln bidrar till en mer hållbar handel, då denna typ av konsumtion bidrar till en minskad konsumtion av nytillverkade varor. Därmed ska vår studie bidra till att fylla den rådande forskningsbristen, det vill säga, hur second handbutiker kan bli ett naturligt val för fler konsumenter i den ökade återvinningskulturen på den svenska marknaden.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Studiens syfte är att analysera samt diskutera svenska konsumenters resonemang kring second handbutiker och varför de väljer, alternativt inte väljer att handla i dessa typer av butiker. Syftet är även att diskutera vad som kan skapa ett ökat intresse för denna konsumtion. Våra forskningsfrågor är;

- Vad har konsumenten för generella uppfattningar om second handbutiker?
- Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeteende vid val av second handbutiker?
- Vad eftersöker konsumenten för att i större utsträckning välja second handbutiker?

2. Teoretisk referensram

I det här kapitlet redogörs studiens teoretiska referensram som i kombination med det empiriska materialet, ligger till grund för studiens analys. Kapitlet inleds med forskning kring ämnet second handbutiker bland amerikanska konsumenter följt av ett avsnitt om individens smak och tycke. Vidare följer en beskrivning av ett antal faktorer som kan påverka konsumentens köpbeteende.

2.1 Second handbutikers utveckling på den amerikanska marknaden

En intressant aspekt till second handshopping, som forskats av Darley och Lim (1999), är skiftet i den amerikanska konsumentens köpvanor. Sedan början av 2000-talet har det skett en ökad konsumtion av begagnade varor, främst bland ungdomar, som utgör den största faktorn till denna utveckling. Andra viktiga faktorer är det ökade intresset för återvinning samt att den negativa synen på second handvaror har minskat. Darley och Lim (1999) beskriver denna förändring i sin artikel, där fokus ligger på effekterna som shoppingfrekvens och sträcka har på second handbutikers image. Även deras forskning är sedd från konsumenternas sida samt undersöker den deras allmänna inställningar till dessa typer av butiker (Darley & Lim, 1999).

Darley och Lim (1999) menar att konsumenternas val av butik baseras till stor del på de förväntningar de har samt butikens förmåga att tillgodose dessa förväntningar. De belyser därför att detaljister måste bli mer medvetna om vad konsumenterna eftersöker för att i sin tur kunna påverka deras generella uppfattningar och attityder gentemot second handbutiker. Det här gör förhoppningsvis att konsumenter i större utsträckning kommer att välja dessa typer av butiker framför andra. Darley och Lim (1999) beskriver vidare i sin forskning att en betydande faktor, vid val av butik för de amerikanska konsumenterna, är butiksatmosfären. Detta kan vara ett led i att tillgodose konsumenternas behov i förhoppning om att ändra deras attityder kring second handbutiker (Darley & Lim, 1999).

2.2 Tycke och smak

Fredrikssons (1996) beskriver den dragningskraft begagnade varor har på vissa individer och hur dessa varor samtidigt även kan uppfattas som något äckligt och väcka avsmak hos andra. Fredrikssons (1996) argument liknas vid både Kotlers et al. (2008) och Solomon och Rabolts (2009) resonemang i vad som styr konsumenters köpbeteende, nämligen att dessa motsatta uppfattningar grundar sig i varje individs uppfattning och förväntningar (Kotler et al. 2008; Solomon & Rabolts, 2009). Därmed blir frågan om vad som uppfattas som vackert eller fult, i köpbeteendet, inom ramen för varje individs verklighet och principer, menar Fredriksson (1996) ”*Den enes kaos kan vara den andres ordning och tvärtom*” (Fredriksson, 1996:22).

Fredriksson (1996) beskriver vidare i sin forskning att fokus för konsumenter idag ligger på en längtan efter det unika och begagnade. Det finns många anledningar till varför denna attraktionskraft uppstått, bland annat; spänningen, fyndet och det personliga köpet som att handla begagnade varor kan medföra. Fredriksson (1996) hävdar att det idag finns en längtan för originalitet hos konsumenten i motsats till att konsumera den industrialiserade massproduktionen (Fredriksson, 1996).

2.3 Konsumenternas köpbeteende

Konsumentens köpbeteende beror på en rad olika faktorer och har olika påverkan på varje individ. I följande avsnitt kommer det redogöras för fyra påverkningsfaktorer; kulturella, sociala och personliga samt psykologiska (Kotler et al. 2008).

2. 3.1 Kulturella faktorer

Den kulturella aspekten såsom värderingar och uppfattningar grundläggs redan vid tidig ålder. Föräldrar och andra personer i individens omgivning påverkar dess beteendeutveckling, som kommer att finnas med hela livet (Edfeldt, 1992; Kotler et al. 2008).

Det här styrker den kända sociologen Bourdieus (1984) tankar, då han kartlägger begreppet habitus. Habitus är en beskrivning av hur karaktärsdrag utvecklas genom att människan i tidig ålder deltar i olika sociala miljöer som kommer att ligga till grund för människans framtida handlingar. Det här kan ge en förklaring till en persons konsumtionsmönster. När individen möter olika handlingsmönster med andra habitus så formas individen och väver ihop det till

ett nytt habitus. Genom det här kan därför olika typer av habitus formas hos en och samma person, beroende på vilken livssituation denne befinner sig i (Bourdieu, 1984; Wood & Neal, 2009). Wood och Neal (2009) menar dock att habitus kan vara något svårföränderligt då det är minnen av tidigare erfarenheter samt värderingar som ligger till grund för framtida handlingar. Konsumenter upprepar därför samma beteende för att värderade resultat ligger till grund och därmed blir det svårt att utveckla nya beteende (Wood & Neal, 2009).

Williams (2002) beskriver hur klassposition har en påverkan på en persons kriterier för konsumtion. Vidare menar han att individens klassposition måste ses som en viktig aspekt utöver faktorer såsom habitus, värderingar samt attityder, för att förstå köpbeteendet (Williams, 2002). Enligt Giddens (1999) har konsumtion alltid varit ett socialt medel för människan att individualisera sig, vilket kan signalera klass- och yrkesposition (Giddens 1999). Det här kan liknas vid Solomon och Rabolts (2009) diskussion kring konsumtion av kläder, beroende på vilka social klass konsumenten tillhör (Solomon & Rabolt, 2009).

2.3.2 Sociala och personliga faktorer

Trots argument kring den kulturella påverkan på människans köpbeteende, menar Solomon och Rabolt (2009) att den kulturella influensen samtidigt är svår att överskåda. De anser att människans uppfattningsförmåga i hög grad påverkas av marknadsförare, som har en stor inverkan på människans val och perception av omvärlden. De intryck personen får genom ständig reklam påverkar dennes sätt att konsumera (Edfeldt, 1992; Solomon & Rabolt, 2009). Ytterligare en faktor som påverkar köpbeteende är, enligt Kotler et al. (2008), familj och vänner. Familj och vänner kan ses som en form av word-of-mouth, som enligt Feng och Timon (2010) beaktas som den effektivaste informationskällan och kan påverka människan både positivt och negativt (Feng & Timon, 2010).

Något som kan klassificeras som en personlig faktor är identitet. Giddens (1999) beskriver identiteten som ett uttryck för individens självuppfattning, där personlig identitet utgör vad människan upplever sig själv att vara (Giddens, 1999). Solomon och Rabolt (2009) beskriver vidare att om köpbeteendet uttrycks genom identiteten, så säger den samtidigt lika mycket om vad individen vill, eller inte vill uppfattas som (Solomon & Rabolt, 2009). Enligt Kotler et al. (2008) påverkar människans självuppfattning dennes köpbeteende och hur personen upplever sin personliga identitet. (Kotler et al. 2008).

2.3.3 Psykologiska faktorer

Trots att människans omgivning har en stark inverkan på dennes köpbeteende upplever individen saker utifrån psykologiska faktorer vilket påverkar dennes val av konsumtion.

Falk och Dierking (2000) belyser hur självmotivation och tidigare intresse är viktiga aspekter i varför människan känner mening i vissa situationer. De beskriver hur människan känner mening när denne upplever motivation från sin omgivning. Tidigare intresse har även en inverkan på meningsskapandet (Falk & Dierking, 2000). Enligt Kotler et al. (2008) kan två personer som har samma motivation och befinner sig i samma situation, ändå komma att agera olika på grund av att deras uppfattningsförmåga skiljer sig åt. En persons perception är en process där individen väljer ut, organiserar samt tolkar information för att bilda sin egen uppfattning av omgivningen (Kotler et al. 2008).

Vidare beskriver Kotler et al. (2008) lärandets betydelse då det gör att konsumentens beteende förändras utifrån nya erfarenheter. När människan agerar lär de sig nya saker och får därmed nya inställningar som i sin tur påverkar köpbeteendet. Alla människor har olika inställningar och en persons inställning är dennes positiva alternativt negativa bedömningar till produkten eller situationen (Kotler et al. 2008). Solomon och Rabolt (2009) har en annan infallsvinkel. De menar att människans inställningar inte går hand i hand med hur denne faktiskt agerar. Det finns därför inte något samband mellan hur konsumenten verbalt resonerar och hur denne faktiskt handlar (Kotler et al. 2008; Solomon & Rabolt, 2009).

Soars (2009) nämner andra psykologiska faktorer som har en påverkan på konsumenternas köpbeteende, nämligen sinnena. Eftersom vi ser, hör, känner, luktar och tänker konstant, innebär det att en persons beteende ständigt utvecklas. Dock har en persons tidigare erfarenheter och känslor en stark koppling till sinnena (Edfeldt, 1992; Soars, 2009). Soars (2009) menar därför att genom att butiker arbetar med sinnesstämningar kan det komma att påverka konsumenters val i köp, samt val av butik. Det här stryker även Edfeldts (1992) argument, att om en individ ska vilja ha något, så måste det först ha uppfattats av dennes sinnen (Edfeldt, 1992).

Soars (2009) menar att för många synintryck samtidigt kan det skapa förvirring hos konsumenten. Resultatet av det kan bli att konsumenten väljer att delvis, eller helt, avstå från

att ta in samtliga upplevda synintryck. Lukten har en undermedveten påverkan hos konsumenten som kopplas till våra känslor samt minnen. Det här är någonting som kan påverka konsumenten både positivt och negativt. (Soars, 2009). Det här resonemanget speglas i Spangenberg et al. (1996) forskning om att doften i butiksmiljön kommer att påverka konsumentens upplevelse och att denne kommer att stanna kortare tid i butiken om den innehåller en intensiv doft (Spangenberg et al. 1996).

Efter att ovan ha redogjort för studiens teoretiska referensram kommer vi vidare i analyskapitlet, i kombination med det empiriska materialet, diskutera huruvida ovannämnda faktorer kan komma att påverka konsumentens köpbeteende och därmed valet av second handbutiker.

3. Metod

I det här kapitlet diskuteras våra valda metoder för studien och beskriver vårt tillvägagångssätt för att besvara syfte och forskningsfrågor. Kapitlet inleds med en redogörelse för den djupintervjun som genomfördes för att vidare beskriva enkätundersökningens betydelse och utformning.

3.1 Ämnesval och förförståelse

Ämnet blev ett ömsesidigt val för studien då alla i gruppen har ett intresse för second hand butiker. Vi hade en viss förförståelse för ämnet då vi alla konsumerar begagnade varor vilket medför att vi har besökt ett flertal olika butiker runt om i Sverige. En av gruppmedlemmarna har även tidigare arbetat ideellt i en second handbutik. Vi i gruppen har en positiv uppfattning till dessa typer av butiker och gick in med inställningen om att den delades med de svenska konsumenterna.

Vid ett tidigt skede i studien kontaktades second handansvarige för PMU (Pingstmissionens utvecklingssamarbete) för en djupintervju. Valet av intervjuperson gjordes då en av gruppmedlemmarna tidigare har arbetat inom denna verksamhet. Intervjun har använts i utbildande syfte för att ge oss en ökad förståelse för konsumenternas val av second handbutiker och kommer därför inte i lika stor utsträckning synligt genomsyra studien. Intervjun tog plats i second handbutikens egen kafeteria en regnig tisdagseftermiddag, Helsingborg den 12 april, och alla gruppen var närvarande. Vid intervjutillfället ställde en i gruppen frågorna och de andra två antecknade samtidigt som samtalet spelades in. Intervjun transkriberades samma eftermiddag av en i gruppen.

Intervjun var av en semi-strukturerad variant där en utformad intervjuguide låg till grund. I denna fanns ett antal allmänt utformade frågor, dock på förhand bestämda teman (Se intervjuguide, Bilaga 1). Den semi-strukturerad intervju resulterade i att intervjuaren fick tala mer fritt och det fanns möjlighet att komma med uppföljningsfrågor (Ryen, 2004).

3.2 Studiens primärmetod - enkätundersökning

Studiens primärmetod utgjordes av en enkätundersökning. Det här för att kunna mäta kvantitativa egenskaper hos de svenska konsumenterna som; hur många och hur ofta för att sedan kunna ställa dessa värden mot varandra. Eftersom denna studies forskningsfrågor rör svenska konsumenters motiv och faktorer till att handla i second handbutiker blev därför enkätens innehåll till viss del en kvalitativ ansats. Det här på grund av att ett antal frågor rör värderingar, resonemang och tycke, något som inte går att mäta i siffror och som vi utformades till öppna frågor (Trost, 2007).

Enkätundersökningen omfattar svar från 100 stycken konsumenter. Studien baseras på ett icke slumpmässigt urval alltså ett bekvämlighetsurval, då vi medvetet valde att dela ut enkäterna till familj, vänner och bekanta (Trost, 2007). Enkäten delades ut manuellt men även via e-post och Facebook. Vid elektroniska svar skrev vi ut enkäterna, eventuellt skrev av svaren. Eftersom enkätundersökningen skedde i samband med påskhelgen kunde vi alla i gruppen dela ut dessa vid hemkomst, vilket gjorde att vi fick en utspridning av svarande från olika platser i Sverige, såsom Växjö, Öland och Helsingborg. Genom att göra ett bekvämlighetsurval medförde det att utfallet blev stort i åldersgruppen 15-30 år. Det här med anledning av att alla vi i gruppen tillhör samma åldersintervall. Vi satte minimigränsen vid 15 år, då vi anser att konsumenter under den åldern inte själva ansvarar för sin konsumtion.

Innan den slutgiltiga enkäten gick ut till den utvalda populationen genomfördes en testenkät på tio slumpmässigt utvalda studenter vid Campus Helsingborg. Vi frågade då dessa personer, direkt efter dem hade svarat, angående enkätens utformning samt om frågorna var missvisande. Det här för att kunna säkerställa att den slutgiltiga enkäten avsåg mäta det den skulle vilket därmed ökade validiteten i materialet (Grønmo, 2004; Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2008).

Den slutgiltiga enkäten som delades ut till konsumenterna innefattade 12 frågor och utformades på ett standardiserat sätt, det vill säga att enkäten såg likadan ut för alla vi delade ut den till (Trost, 2007). Tio av enkätens frågor bestod av fasta svarsalternativ och två frågor var öppna frågor, där respondenterna fick svara fritt samt motivera sina svar. Att ha få öppna frågor var att föredra, enligt Trost (2007) , eftersom svaren vanligtvis kan vara svåra samt tidskrävande att sammanställa.

I tre av frågorna med fasta svarsalternativ bad vi respondenterna rangordna sina svar från ett till tre, där nummer ett skulle representera den högsta påverkande faktorn. I dessa frågor fick vi ett högre bortfall än vid de öppna frågorna samt de fasta svarsalternativ. Vi tolkade bortfallet som att respondenterna hade missförstått den önskade rangordningen, då många av bortfallen kryssade sina svarsalternativ istället för den angivna numreringen.

3.2.1 Enkätfrågornas struktur och sammanställningen av dem

Nedan följer en mer preciserad redovisning för enkätfrågornas struktur (Se enkät, Bilaga 2);

Fråga 1-3 var sakfrågor med fasta svarsalternativ i form av kön, ålder samt huvudsaklig sysselsättning. Med dessa demografiska frågor blev syftet att se hur respondentens faktiska förhållande såg ut, till skillnad från deras tycke, smak och åsikter i det berörda ämnet (Trost, 2007). Dessa frågor kommer i analysen inte att behandlas specifikt var för sig, utan ligga i åtanke genom analysen. Vid svarsalternativ Annat, får respondenten fritt uppge ett eget svar.

Fråga 4 innefattade vilka faktorer som mest påverkade respondenterna vid val av butik. Med butik i detta sammanhang avsågs butiker i största allmänhet och därmed inte specifikt second handbutiker. Här fanns åtta fasta svarsalternativ där respondenterna ombads att rangordna de tre främst påverkande faktorerna. Resultatet från dessa svar kommer löpande analyseras för att se om samma faktorer i val av butiker kan appliceras på val av second handbutiker.

Fråga 5 var en öppen fråga, det vill säga där respondenterna fritt fick ange och motivera vad deras allmänna uppfattning var om second handbutiker. Det var först i den här frågan respondenterna introduceras för enkätens huvudsakliga ämne, second handbutiker. Det angavs inte någon närmare förklaring till vad vi i denna studie menade med second handbutiker, och ingen specifik avgränsning har gjorts. Respondenten fick därför fritt associera second handbutiker till dennes egen referensram. Svaresresultaten kommer att ligga till grund för studiens första forskningsfråga.

Fråga 6-7 avsåg att undersöka om respondenterna var uppvuxna med att handla second handvaror samt vilken kommunikationskanal de fick information om second handbutiker från. Svaren på dessa frågor ska i analysen bidra med att besvara vilka faktorer i konsumentens köpbeteende som kan komma att påverka dennes val av second handbutiker.

Fråga 8 - 9 rörde om respondenterna någonsin har besök en second handbutik samt avsåg att få svar på frågan i hur ofta de handlar i second handbutiker. Vid nekande svar på vardera fråga, ombads respondenterna att gå direkt vidare till fråga 11 i enkäten. Dessa svar ska vidare analyseras huruvida faktorerna påverkar shoppingfrekvensen.

Fråga 10 - 11 bestod av sex fasta svarsalternativ där respondenterna ombads att rangordna sina tre främsta påverkande faktorer. Fråga 10 vände sig till de respondenter som valde att handla i second handbutiker, där ville vi att de rangordnar de viktigaste faktorerna till varför de valde denna typ av butiker. Fråga 11 var av samma karaktär fast vände sig till de respondenter som inte valde att handla i second handbutiker. Även här ombads respondenterna att rangordna de viktigaste faktorerna varför de inte besökt/handlat i second handbutiker. Dessa svar bidrar till att besvara studiens andra forskningsfråga.

Fråga 12 var en öppen fråga där respondenterna fick fritt ange och motivera vad de ansåg var viktigt för dem att i större utsträckning välja second handbutiker. Resonemangen från dessa svar kommer ligga till grund för studiens tredje forskningsfråga och är därmed analysens avslutande del.

Tidsintervallet från att enkäterna delades ut, till att de återsamlades, var en vecka. Enkäterna sammanställdes samt kodades manuellt av en person i gruppen. Kodningen upprepades vid ett senare tillfälle av de två resterande gruppmedlemmar vilket höjer studiens reliabilitet. Reliabilitet avser graden av pålitlighet i datamaterialet där hög reliabilitet baseras på noggrannhet och därmed ger stabila utslag. Hög reliabilitet är i sin tur en förutsättning för hög validitet vid vetenskaplig forskning (Grønmo, 2004; Eriksson Wiedersheim-Paul, 2008).

4. Empiri

I det här kapitlet redogör vi för enkätundersökningens utfall. Enkäten besvarades av 100 stycken personer och handlar främst om svenska konsumenters uppfattningar och resonemang kring att handla i second handbutiker. Kapitlet inleds med en förklaring kring den här studiens definition om second handbutiker och vad som generellt skiljer dessa åt mot så kallade vanliga kommersiella butiker. Dessa kommersiella butiker, såsom exempelvis H&M och IKEA, kommer fortsättningsvis refereras som *vanliga butiker*. Kapitlet följs av en analys där resultaten av empirin kommer att analyseras i kombinationen med den utvalda teorin utifrån studiens syfte.

Second handbutiker kan ha olika betydelser och går under olika kategorier. En skillnad kan vara syftet varför de olika butikerna drivs, då en del butiker drivs utifrån ett välgörenhetssyfte och andra butiker ur ett vinstdrivande syfte. Vid ett välgörande syfte kan delar av vinsten gå till socialt och humanitärt arbete både på nationell som såväl internationell nivå (www.erikshjalpen.se). Utbudet i den här typen av second handbutiker bestäms helt utifrån vad som skänks till dessa butiker och många av butikerna tar därför emot allt som givare donerar och säljs där i befintligt skick. Enligt Bennett (2003) skänker varor personer mer, ju högre upp i åldrarna de kommer. Bennetts (2003) studie visar vidare att 60 % av allt som doneras är från givare mellan åldrarna 60-76 (Bennett, 2003).

De second handbutiker som däremot drivs utifrån ett vinstdrivande syfte, kan ägaren välja ut de varor denna vill ha i sitt utbud. Här kan givaren få en viss ekonomisk ersättning när den inlämnade varan blivit såld. Av de här skälen varierar priset ut mot kund på produkterna samt i vissa fall även kvaliteten på varorna. De second handbutikerna som drivs med välgörenhet i åtanke lägger inte pengar och tid på att exempelvis tvätta alla kläder som lämnas in, medan de kan förekomma vid second handbutiker som är av vinstdrivande karaktär. Det här kan troligtvis påverka priset ut mot kund. Inflödet av varorna skiljer sig alltså åt i de olika typerna av second handbutiker vilket ger konsekvenser för respektive butik i form av utbud och kvalitet.

4.1 Demografiska förhållanden

Enkäten inleds med att respondenten får svara på tre frågor, rörande dennes demografiska förhållanden.

Kön	%
Man	41
Kvinna	59

Figur 1; Fråga 1 i enkäten; är du?

Ålder	%
15-30 år	66
31-46 år	17
47-62 år	13
63 < år	4

Figur 2; Fråga 2 i enkäten; hur gammal är du?

Sysselsättning	%
Arbetar	48
Studerar	44
Arbetsökande	0
Annat	7
Bortfall	1

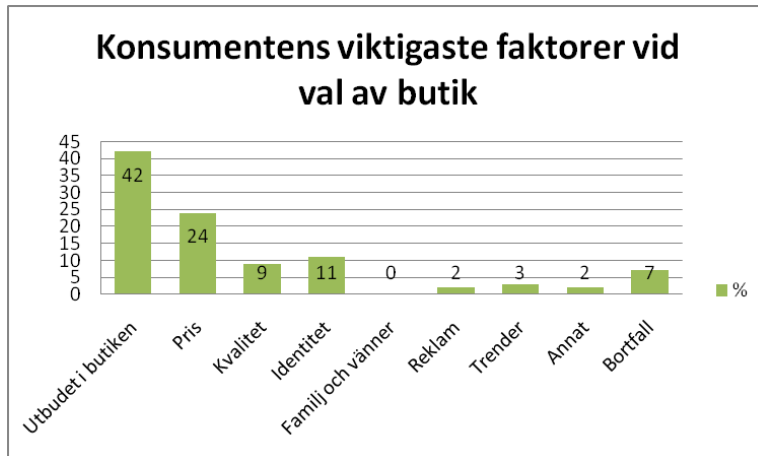
Figur 3; Fråga 3 i enkäten; vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Utifrån urvalet av enkäten framkommer det framkommit att 41 % av respondenterna var män och 59 % var kvinnor. Detta ger en relativt jämn könsfördelning i urvalsgruppen. Åldersmässigt är det inte lika jämn fördelning. Gruppen med flest är den mellan 15-30 år. Den här gruppen står för 66 % av studiens totala population. Antalet som representerar de olika åldersgrupperna minskar ju högre åldern är. Det är endast fyra svarande som är 63 år eller äldre.

Angående respondenternas huvudsakliga sysselsättning är resultatet här mer jämnt fördelat, i varje fall mellan två av svarsalternativen; Arbetande och Studerande. De som arbetar representerar 48 % av urvalsgruppen och de som studerar representerar 44 %. Värt att notera är att ingen av de svarande tillhör kategorin Arbetsökande och kategorin Annat är 7 %. Bortfallet representerar 1 %.

4.2 Faktorer som påverkar konsumentens val av butik

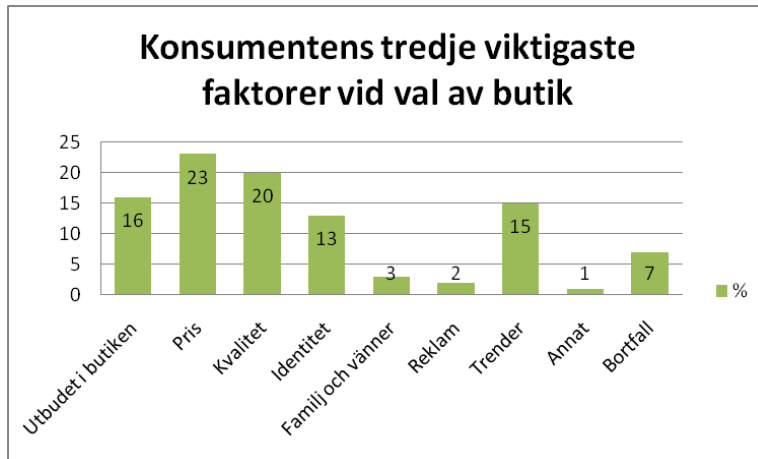
I den här frågan ska respondenten svara på frågan; vilka faktorer påverkar ditt val av butik mest? Här ombeds respondenten att rangordna 1-3, där ett är den viktigaste faktorn.



Figur 4; Fråga 4 i enkäten; Vilka faktorer påverkar ditt val av butiker mest? Rangordna 1-3, där ett är det som påverkar dig mest!



Figur 5; Fråga 4 i enkäten; Vilka faktorer påverkar ditt val av butiker mest? Rangordna 1-3, där ett är det som påverkar dig mest!



Figur 6; Fråga 4 i enkäten; Vilka faktorer påverkar ditt val av butik mest? Rangordna 1-3, där ett är det som påverkar dig mest!

Enligt figur 4, som är en sammanställning av respondenternas förstahandsval vid val av butik, kan vi avläsa att 42 % av de svarande anser att utbud är den främsta faktorn vid val av butik. Även priset är av relevans då 24 % uppger pris som den främsta påverkan. Identitet anser 11 % av respondenterna vara den viktigaste faktorn vid val av butik. Ser vi till de övriga svarsalternativen, såsom familj och vänner, reklam och trender, rör sig dessa resultat enbart mellan 0-3 % vardera. Bortfallet i samtliga figurer för fråga 4 är 7 %.

Ser vi till figur 5 i samma fråga, ger det en översikt av respondenternas andrahandsval av de faktorer som påverkar vid val av butik. Här kan vi utläsa att kvalitet är en viktig faktor och svarar för 37 %. Vidare anger 30 % att pris är den näst viktigaste faktorn. Även i respondenternas andrahandsval är utbudet i butiken en faktor som påverkar då utbud representerar 14 % av de svarande. Figur 5 visar att de övriga faktorerna har en liten påverkan vid val av butik.

Figur 6, i samma fråga, visar den tredje viktigaste faktorn som påverkar vid val av butik. Här kan det utläsas att pris är det som utgör störst procentsats med 23 %, följt av kvalitet med ett utfall på 20 %. Vidare visar figuren att faktorer såsom utbudet i butiken, trender samt identitet har näst intill samma procentsats.

4.3 Allmänna uppfattningar och attityder till second hand

De ovanstående frågorna har fasta svarsalternativ, vilket styr respondenten till att svara något av de förtryckta alternativen. Däremot den femte frågan i enkäten är en öppen fråga där den svarande helt fritt får skriva, inga ramar fanns. Frågan löd; Vilken är din allmänna uppfattning om second handbutiker? Motivera! Den öppna frågan gav upphov till varierande svar. Vi fann att respondenterna generellt har en positiv syn på second handbutiker. En återkommande uppfattning är att second handbutiker är en sådan typ av butik där fynd kan göras. *"Lätt att fynda"* och *"Kul att kunna fynda!"*, *"Spännande, man vet aldrig vad man kommer att finna"*. En respondent svarade följande; *"Med dagens konsumtionssamhälle så är det suveränt med second handbutiker så att varorna används igen. Oftast är det ju inget "fel" på produkterna utan bara att man tröttnat på dem"*.

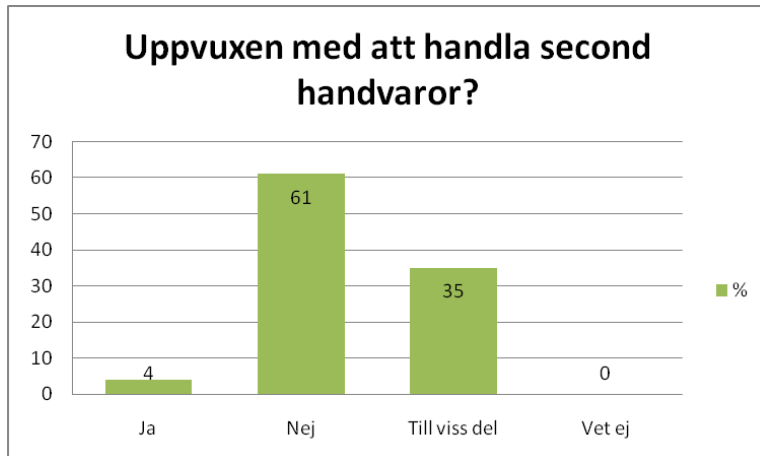
En uppfattning som delas av ett stort antal respondenter, är att det många gånger luktar illa i second handbutiker. En del definierar det med ord att det kan lukta; *"gammalt"*, *"/.../sur strumpa ☹"*, *"/.../illa"* eller *"/.../unken/.../"*. En återkommande synpunkt är gällande utbudet i second handbutikerna. En del anser att det generellt är ett dåligt utbud i butikerna, medan en del anser att det många gånger finns ett unikt utbud.

En del verkar se charmen i att de många gånger är rörigt i second handbutikerna, medan andra verkar mer bli störd av det. En del upplever även att det är tidskrävande att hitta det denna söker, där en respondent skriver följande; *"Möjlighet att hitta unika saker brand massa bråte. Krävs lite arbete för att hitta guldkorn, men det är också det som är charmen med att handla second hand"*.

En generell uppfattning hos våra respondenter är att varorna i second handbutiker är billiga samt att second hand är bra för de med sämre ekonomi. En respondent skriver följande; *"Att second handbutiker finns är också bra för de som inte har råd att köpa nytt"*. Ytterligare en generell uppfattning som delas av ett fåtal är att second handbutiker är bra för miljön, då färre varor slängs och istället återanvänds. Vålgörenhetsaspekten är också en del som några har nämnt som en del av den allmänna uppfattningen om second handbutiker.

4.4 Vana av second handvaror från uppväxten

I den här frågan svarar respondenten om denna är uppvuxna med att handla second handvaror, såsom kläder eller möbler.

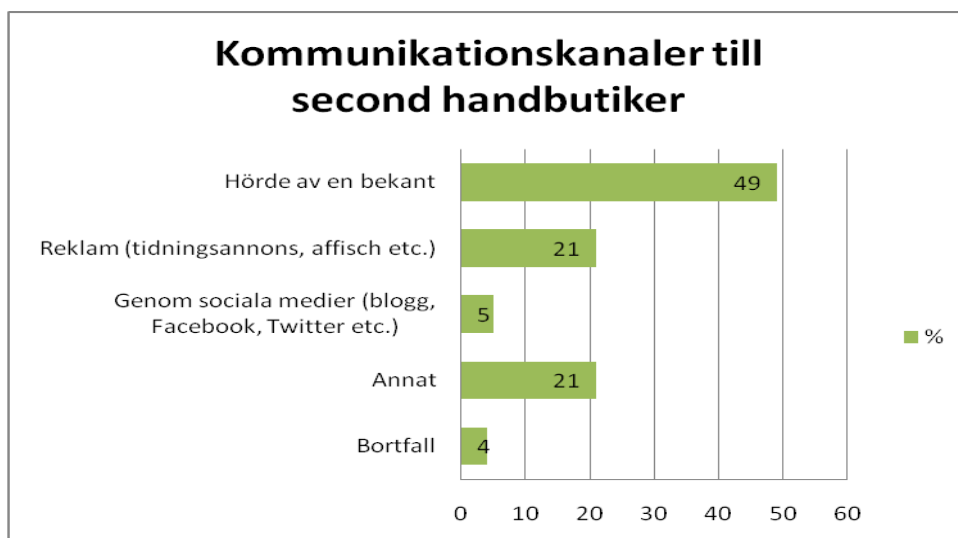


Figur 7; Fråga 6 i enkäten; är du uppvuxen med att handla second handvaror, såsom kläder eller möbler?

Fråga 6 i enkäten avser att svara på hur många av respondenterna som är uppvuxna med att handla second handvaror. Enligt figuren ovan är det 61 % som svarar nej och endast 4 % som svarar ja. Ungefär en tredjedel av respondenterna svarar att de till viss del är uppvuxna med att handla second handvaror.

4.5 Olika kommunikationskanaler till second hand

Den här frågan i enkäten avser att undersöka genom vilka kommunikationskanaler respondenten får information om second handbutiker.



Figur 8; Fråga 7 i enkäten; Genom vilken kommunikationskanal får du information om second handbutiker? Ange ett alternativ!

Det framgår enligt figur 8 att ca hälften, 49 %, av respondenterna får information om second handbutiker av bekanta. Vidare får 21 % information via reklam, men endast 5 % från sociala medier. I den här frågan får svarsalternativet Annat ett högt utfall med 21 %. Under den här kategorin framgår det varierade svar såsom att de svarade får lite, eller ingen information alls medan andra får informationen genom att passera second handbutiker eller uppsöker information själv. Bortfallet för fråga 7 är 4 %.

4.6 Hur många har besökt en second handbutik?

I den här enkätfrågan ombeds respondenten att svara om denna någonsin har besökt en second handbutik.

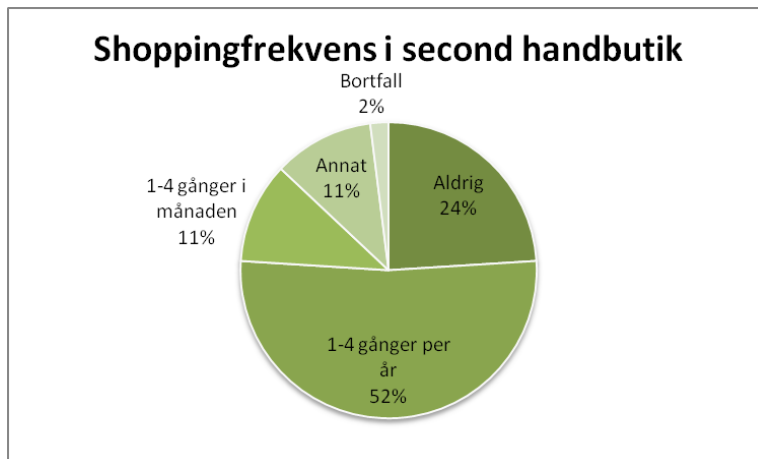
Besökt en second handbutik?	%
Ja	90
Nej	10

Figur 9; Fråga 8 i enkäten; Har du någonsin besökt en second handbutik?

Enligt figur 9 är det hela 90 % som någon gång har besökt en second handbutik och endast 10 % som aldrig har besökt någon. Svarar respondenten nej på den här frågan ombeds denna att hoppa över de två nästkommande frågor i enkäten och därmed gå direkt till fråga 11.

4.7 Shoppingfrekvens i second handbutik

I nästkommande fråga ombeds respondenten att ange hur ofta de handlar i second handbutiker.

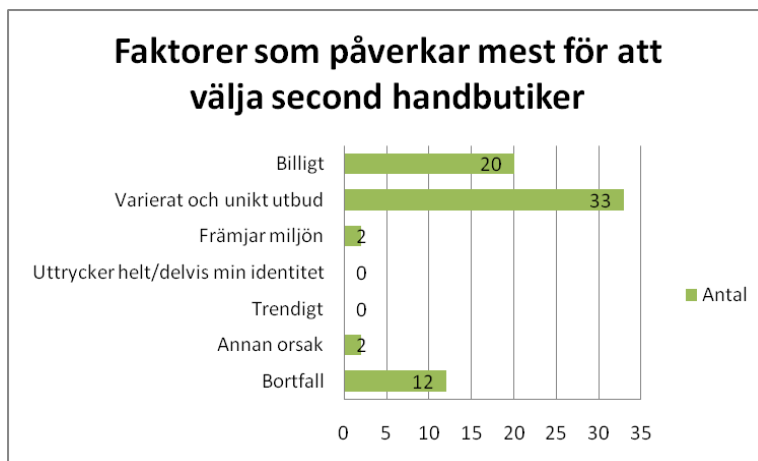


Figur 10; Fråga 9 i enkäten; Hur ofta handlar du i second handbutiker? Ange ett alternativ!

De respondenter som svarade nej på föregående fråga har inte svarat på denna, vilket betyder att det endast är 90 stycken som här har svarat. Majoriteten av respondenterna handlar 1-4 gånger per år och näst största andel blev de som aldrig någonsin har handlat i en second handbutik med 24 %. Resterande respondenter i undersökningen svarade 1-4 gånger i månaden eller Annat, där båda alternativen hade en svarsfrekvens på 11 % vardera. Bortfallet på fråga 9 är 2 % . Respondenternas svar i den här frågan kom att fördela de svarande vidare i undersökningen. De som valde alternativet Aldrig, ombeds att gå direkt till att besvara fråga 11 och framåt i enkäten.

4.8. Faktorer som påverkar om respondenten ska välja att handla i second handbutiker

Den här frågan svaras av de respondenter som någon gång handlar i second handbutiker. Här ville vi att de svarande skulle ange 1-3, där alternativ ett stod för den främsta faktorn till varför de väljer att handla i second handbutiker.



Figur 11; Fråga 10 i enkäten; Vilka är de främsta faktorerna till att du väljer att handla i second handbutiker?



Figur 12; Fråga 10 i enkäten; Vilka är de främsta faktorerna till att du väljer att handla i second handbutiker?



Figur 13; Fråga 10 i enkäten; Vilka är de främsta faktorerna till att du väljer att handla i second handbutiker?

I figurerna 11-13 ser vi utfallet för fråga 10, som besvarades av 69 stycken respondenter utav de 100 stycken ursprungliga. Anledningen till detta är, som tidigare nämnt, att vid ett nekande svar i fråga 8 och/eller 9, så skulle respondenterna hoppa över denna fråga. I fråga 10 får de svarande rangordna tre utav sex möjliga svarsalternativ, där första placering skulle motsvara den främsta faktorn till varför den svarande väljer att handla i second handbutiker. Värt att notera är att diagrammen i fråga 10 ska utläsas i antal och inte som tidigare diagram i procent.

Enligt figur 11 kan vi se att 33 stycken anger kategorin Varierat och unikt utbud som den främsta faktorn till att de väljer att handla i second handbutiker. Vidare har 20 stycken angett att Billigt är den främsta faktorn. Vi kan utläsa från diagrammet att det endast är 2 respondenter som valt alternativet att det Främjar miljön, lika så är det endast 2 som har angett kategorin Annat.

Figur 12 visar respondenternas andrahandsval i vad de anser vara den främsta faktorn till varför de väljer att handla i second handbutiker. Här svarar 17 stycken alternativet Billigt som den näst främsta faktorn. Vidare anser de att faktorer, såsom att det Främjar miljön och att det finns ett Varierat och unikt utbud, är viktiga.

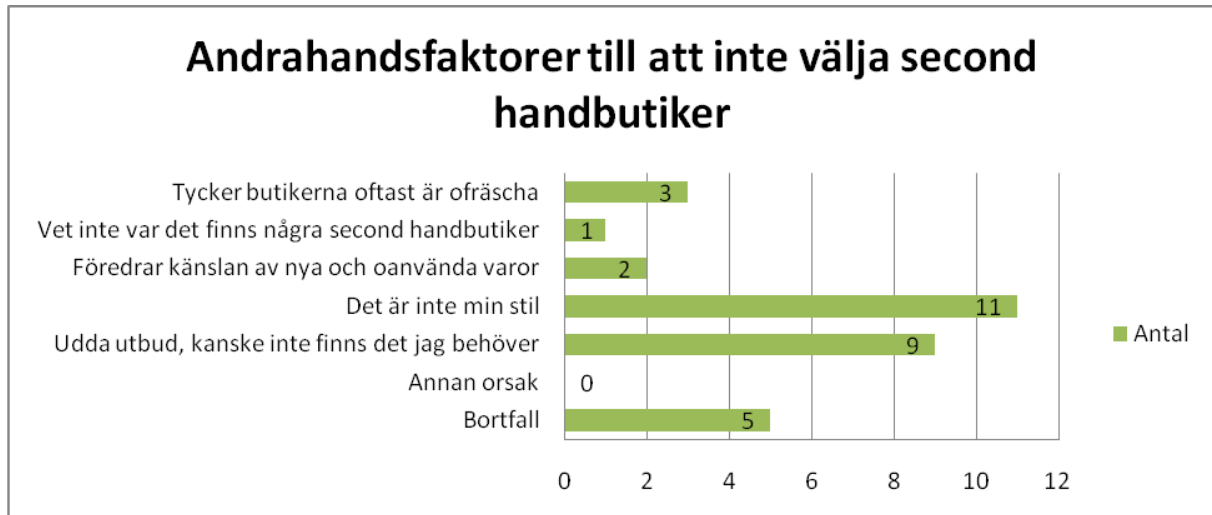
Fråga 10 går också att utläsas utifrån figur 13, som visar respondenternas tredjehandsval i varför de väljer second handbutiker. Diagrammet visar här att 18 stycken, av de 69 svarande, anser att den tredje viktigaste faktorn är att det Främjar miljön. Bortfallet på den här frågan är 12 stycken av 69 respondenter.

4.9 Anledningar till att inte välja second handbutiker

Den här frågan avser de respondenter som aldrig besökt/handlar i second handbutiker. Respondenten uppmanades till att rangordna 1-3, där ett är den främsta faktorn till att det väljer att inte handla i second handbutiker. Diagrammen nedan visar utfallet av frågan.



Figur 14; Fråga 11 i enkäten; Om du aldrig har besökt/handlat i second handbutiker, varför inte? Rangordna 1-3, där ett är den främsta orsaken till att du aldrig besökt/handlat?



Figur 15; Fråga 11 i enkäten; Om du aldrig har besökt/handlat i second handbutiker, varför inte? Rangordna 1-3, där ett är den främsta orsaken till att du aldrig besökt/handlat?



Figur 16; Fråga 11 i enkäten; Om du aldrig har besökt/handlat i second handbutiker, varför inte? Rangordna 1-3, där ett är den främsta orsaken till att du aldrig besökt/handlat?

I figurerna 14-16 ser vi utfallet för fråga 11, som besvarades av endast 31 stycken respondenter utav de 100 stycken ursprungliga. Anledningen till detta är, som tidigare nämnt, att vid ett nekande svar i fråga 8 och/eller 9, så skulle respondenterna hoppa direkt till denna fråga. Här ska de svarande rangordna tre av sex möjliga svarsalternativen där första placering ska motsvara den främsta faktorn till varför de inte väljer att handla i second handbutiker. Värt att notera är att även diagrammen i fråga 11 ska utläsas i antal.

Figur 14 visar vad respondenterna har svarat som sin främsta orsak till varför de aldrig har besökt/handlar i en second handbutik. 16 stycken skriver att de föredrar Känslan av nya och oanvända varor. Det var enbart 1 respondenter som valde kategorin Tycker butikerna oftast är

ofräscha. Enligt figur 15 är det flest respondenter, 11 stycken, som har svarat kategorin Det är inte min stil. Vidare vid andrahandsvalet är det 9 stycken som svarar Udda utbud, kanske inte finns det jag behöver. Vi kan även utläsa att 7 stycken har valt svartalternativet Tycker butikerna oftast är ofräscha, vilket ger dem ett argument till att inte handla second handvaror. Som tredjehandsval (Se Figur 16) fick svarsalternativen; Föredrar känslan av nya och oanvända varor samt Udda utbud, kanske inte finns det jag behöver, vardera 7 av respondenternas svar. 5 stycken svarar att; Det inte är min stil. Bortfallet i fråga 11 är 5 stycken.

4.10 Anledningar till att i större utsträckning välja second handbutiker

I fråga 12 ombeds respondenterna klargöra med egna ord vad de anser är viktigt för att i större utsträckning välja second handbutiker. Eftersom det är en öppen fråga ska de motivera sina svar vilket ger oss ett brett perspektiv på vad konsumenterna eftertraktar för att välja second handbutiker i framtiden.

Begreppet Utbud förekommer 24 gånger vid frågan om vad som skulle få respondenterna att till större utsträckning välja second handbutiker. En del anser även att en viss nischning av second handbutikerna troligtvis skulle göra att de väljer second handbutiker i större utsträckning. En respondent skrev; *”Alltså menar jag att butikerna inte ska sälja precis allt de får in bara för att tex tjäna pengar utan där ska finnas någon form av ett och samma stuk i kläderna (eller annat såsom möbler) som nu säljs där”*.

Vidare menar flertalet respondenter att tillgänglighet är en faktor som skulle få dem att i större utsträckning välja second handbutiker. Det framkommer att tillgängligheten såsom lokalisering och öppettider är viktigt för dem *”/.../ofta ligger dom lite avsides”* och *”Bättre öppningstider vore bra (de flesta butiker i min stad har bara öppet onsdag eftermiddag och lördag förmiddag)/.../”*.

Många av respondenterna anser att second handbutikerna måste bli fräschare samt mer organiserade för att de ska välja butiker av det slaget i större utsträckning. Respondenterna skriver följande; *”/.../ sen får det VÄLDIGT gärna bli mer organiserade och fräscha. De*

flesta SH luktar ju en aning unket ☹️” ”Keep it clean and fresh”. ”samt ”Ordning och reda. Ett bra system för grejorna. Idag är det ofta väldigt rörigt att gå i SHbutiker, man blir lätt trött på röran och går innan man letat sig igenom gömmorna”.

Flertalet av respondenterna menar att det är deras egen lathet och bekvämlighet som gör att de inte väljer second handbutiker i större utsträckning. ”Mer tålamod från min sida”, ”Jag är lite lat eftersom man vet vad som finns i andra butiker”. Andra menar att second handbutiker behöver marknadsföra sig bättre för att få konsumenter att känna till att butikerna finns samt vilket utbud de har. Några respondenter har synpunkter såsom; ”Mer reklam- så man vet att/vad som finns i reklamblad” och ”Kanske mer marknadsföring så man kan se vad butikerna erbjuder innan man åker dit”.

5. Analys

I det här kapitlet kommer en analys presenteras utifrån det tidigare empiriska materialet kombinerat med den utvalda teoretiska referensramen. Studiens syfte är; att analysera och diskutera svenska konsumenters resonemang kring second handbutiker och varför de väljer, alternativt inte väljer, att handla i dessa typer av butiker. Den syftar även till att undersöka vad som eftersöks för att fler konsumenter i framtiden, ska få ett ökat intresse för denna typ av konsumtion. I den första delen av det här kapitlet förs en analys av konsumenternas generella uppfattningar kring second handbutiker, för att vidare analysera vilka faktorer som främst påverkar deras köpbeteende. I den avslutande delen presenteras den analys som rör vad konsumenterna själva eftersöker för att de i större utsträckning ska välja second handbutiker.

5.1 Generella uppfattningar

Enligt respondenternas allmänna uppfattningar om second handbutiker, framgår det att ett flertal anser att det är billigt och även bra för dem som har det sämre ekonomiskt ställt. Vid intervjun med second handansvarige för PMU, ställdes frågan om varför han anser att second handbutiker har kommit att bli så populära. Hans svar på detta är att dessa typer av butiker är just billiga, vilket går i linje med det respondenterna har svarat. En aspekt kan vara att konsumenten upplever att den har gjort ett fynd, bara för att varan är billig. *"Kul att kunna handla billigt och samtidigt få något unikt"* är en av respondenternas åsikt. Fredriksson (1996) menar att en stor del av attraktionskraften i att handla begagnade varor ligger i spänningen i att hitta något oväntat (Fredriksson, 1996). Det vill säga att genom att utbudet inte är bestämt på förhand, kan det här upplevas positivt ur konsumenternas synvinkel, då många av dem upplever att de kan få en unik och originell vara med sig hem. *"Lätt att fynda"*, *"Kul att kunna fynda!"*, *"Spännande, man vet aldrig vad man kommer att finna"*.

Att respondenterna har uppfattningar om att second handbutiker är billiga, kan därmed tolkas som att vissa konsumenter tror att dessa typer av butiker vänder sig till den lägre klasspositionen. Enligt Giddens (1999) är konsumtion ett medel för att visa vilken yrkes- och klassposition människan tillhör (Giddens, 1999). Om konsumenterna upplever att de genom att handla i second handbutiker signalerar att de tillhör en lägre klass än vad de egentligen

gör, kan detta vara ett argument för dem att inte handla där. Det här kan verka tvetydigt då många av respondenterna ändå har svarat att second handbutiker har ett varierat utbud, vilket vi tolkar betyder att det kan finnas något för alla, oavsett klassposition.

5.1.1 Sinnenas inverkan

Enligt teorierna så styrs mycket av det vi upplever i vår omgivning genom sinnen och främst genom synen och lukten (Spangenberg et al. 1996; Soars, 2009). *”Ordning och reda. Ett bra system för grejorna. Idag är det ofta väldigt rörigt att gå i SHbutiker, man blir lätt trött på röran och går innan man letat sig igenom gömmorna ”* Citet styrker Soars (2009) resonemang, att konsumenter inte kan ta in för många synintryck samtidigt. Är second handbutikerna för stökiga kan det leda till att konsumenterna inte dröjer kvar i butiken.

En uppfattning om second handbutiker som styrs av många respondenter är att second handbutiker ofta är ofräscha och att varorna luktar illa, gammalt eller unket. Vi vill tro att uppfattningen om den illaluktande doften som upplevs av konsumenterna påverkar dem negativt och kan hindra denna att återbesöka en second handbutik eller få dem att stanna kortare tid i butiken (Spangenberg et al. 1996).

Paralleller kan här dras till Fredriksson (1996), som menar att många individer upplever en dragningskraft i att handla second handvaror, samtidigt som det hos andra kan väcka avsmak. *”Att de har gamla varor och att varorna luktar illa”*, är en av respondenternas åsikt som inte anser att second handbutiker har en positiv dragningskraft. Även second handansvarige vid PMU, har en åsikt om detta då han menar att second handbutiker ska vara rena och lukta fräscht. Vidare menar han att upplevelsen för ögat kan göra att konsumenten vill handla second handvaror.

5.1.2 Miljöns självklarhet

Idag finns det en ökad miljömedvetenhet bland konsumenterna (Naturvårdsverket, 2002). Second handansvarige vid PMU ser även att miljömedvetenheten är en stor del i att second handbutiker har kommit att bli så populära. Det här speglas även i respondenternas allmänna uppfattningar. Några respondenter skriver;

”Ligger i tiden nu när det är mycket prat om miljö, vilket gör det trendigt att handla begagnade saker”, ”Bra att man kan återanvända produkter”, ”Roligt, kanske inte alltid hittar något men kul ändå. Hållbart att återanvända” och ”Bra att kunna skänka grejer dit istället för att bara slänga dem”.

Trots dessa citat så är det en minoritet av alla respondenter som nämner miljöaspekten i sina allmänna uppfattningar om second handbutiker. Antingen ser de denna aspekt som självklar och att det finns andra saker som är viktigare att lyfta fram, eller så kan antaganden göras om att en stor del av respondenterna inte tänker på sin shopping ur en miljösynpunkt. Som Handelns utredningsråd (2010) skriver så är det ändå en stor andel konsumenter som anammar en återvinningskultur och detta kan betyda att second handbutiker får större utrymme i konsumenternas val av butik.

Enligt empirin går det att utläsa att respondenterna generellt är positivt inställda till second handbutiker, då många anser att de är bra ur ett flertal synvinklar.

5.2 Faktorer som påverkar vid val av second handbutik

5.2.1 Ditt förflutna i nuet

Enligt empirin kan det utläsas att det är betydligt fler personer som handlar i second handbutiker fast att de inte är uppvuxna, eller till viss del uppvuxna med det (Se Figur 7 och 10). De här motsäger delvis Bourdieus (1984) argument till den grad, att handlingsmönster från barndomen kan komma att hålla i sig hela livet. Det vill säga att de grundläggande värderingar som följt med hela livet, inte nödvändigtvis måste påverka individens köpbeteende vid ett senare skede i livet. Vad är det då i sin tur som kan ha påverkat konsumenterna till det ökade intresset för second handshopping?

Denna studie visar att ett skifte i konsumtionsvanor har skett på den svenska marknaden, precis som Darley och Lim (1999) såg att det har gjort på den amerikanska. Därmed kan det ses att tendenser för nya konsumtionsmönster har utvecklats. Här ser vi att second handbutiker kan komma att ta en stor del på detaljhandelsmarknaden och de kan på så sätt bli ett mer naturligt val för den framtida konsumenten. Därmed styrker detta Bourdieus (1984) teorier om att habitus kan bli en faktor som kan förändras om människans livssituation blir annorlunda

eller samverkar i nya sociala miljöer (Bourdieu, 1984). En respondent svarar; ”*Handlade mycket till mina barn när de var mindre*”. Det här är något som önskas för framtiden, att individen med hjälp av den sociala omgivningen, väver in i sitt habitus och att second handbutiker då blir ett naturligt val i dennes köpbeteende.

Wood och Neal (2009) beskriver att habitus grundar sig i de minnen en individ har av tidigare erfarenheter. Därför blir dennes beteende en ständig upprepning av samma saker och därmed något svårföränderligt (Wood & Neal, 2009). Den här studien visar delvis på motsatsen. Det kan antas att vissa minnen av ett specifikt köpbeteende är svåra att komma ifrån, just på grund av att det helt enkelt görs på rutin, men vi ser däremot inte att ett ökat skifte mot second handshopping är något som skulle vara svårföränderligt. Det här med anledning av att som det tidigare nämnts så är miljömedvetenheten idag något som står högst upp på dagordningen inom den sociala kontexten.

5.2.2 Omgivningens röst

Edfeldt (1992) och Kotler et al. (2008) beskriver hur familj och vänner, det vill säga en del av den sociala omgivningen, har stor påverkan på individens köpbeteende. Trots det här visar empirin att faktorn familj och vänner utgör nästintill en obefintlig del hos konsumenten vid val av butik (Se Figur 4-6). Enkätundersökningens utfall visar nämligen att 0 % anser familj och vänner som den främsta faktorn och därmed går det inte att applicera Edfeldts (1992) och Kotlers et al. (2008) teorier på den svenska konsumenten vid val av butik.

Ser vi till vart konsumenten får information om second handbutiker från, kan det utläsas att den främsta kommunikationskanalen är bekanta. Vi kan här dra den parallellen, att fastän informationen kommer från vänner och familj, visar sig denna faktor inte alls vara av någon betydelse för konsumenten vid val av butik. Ser vi vidare till hur många som handlar i second handbutiker, kan detta tyda på att den information respondenten får är positiv vilket kan kopplas till att människor generellt har en positiv uppfattning om second handbutiker och det är detta de för vidare, genom positiv word-of-mouth (Se Figur 8; 4-6; 10) (Feng & Timon, 2010).

Enligt både Edfeldt (1992) och Solomon och Rabolt (2009) påverkar reklam samt annan marknadsföring till hög grad individens konsumtionsbeteende (Edfeldt, 1992; Solomon & Rabolt, 2009). Dock kan vi utläsa från det empiriska materialet att endast 2 % av

respondenterna anger reklam som den främsta påverkan vid val av butik. En femtedel har svarat att de får information om second handbutiker av reklam. Trots denna relativt höga svarsfrekvens finner vi inte att reklamen och marknadsföringen har en stor påverkan på den svenska konsumentens köpbeteende, som Solomon och Rabolt (2009) påstår att marknadsföring och reklam har. Endast 5 % svarade att de fick information om second handbutiker genom kommunikationskanalen sociala medier. Det kan tänkas att second handbutiker inte har upptäckt dynamiken i den här typen av informationskanal. Ytterligare en anledning att second handbutiker inte använder sig av sociala medier, i marknadsföringssyfte, kan vara det varierade utbudet som ständigt är i rullians.

5.2.3 Vem du är och vad du känner

Enligt figur 4 kan vi se att identitet väljs av 11 % som den viktigaste faktorn vid val av butik vilket därmed kan tolkas som att dessa respondenter väljer butik utifrån deras personliga identitet (Giddens, 1999). Dock har identitet en liten anknytning gällande varför konsumenterna väljer att handla i second handbutiker då ingen har svarat att de handlar i dessa typer av butiker för att helt eller delvis uttrycka sin identitet. Enligt Solomon och Rabolt (2009) visar identiteten lika mycket den människan vill vara, som den de inte vill vara (Solomon & Rabolt, 2009). Många av respondenterna svarar vid frågan varför de inte väljer att handla i second handbutiker att det inte är deras stil. Koppling kan här göras med att dessa respondenter inte vill att konsumtion av second handvaror ska uttrycka dennes identitet. Det här kan alltså vara en faktor till varför konsumenter inte väljer second handbutiker.

Falk och Dierking (2000) beskriver hur meningsskapande kan förekomma hos människan när denne upplever motivation från andra människor (Falk och Dierking, 2000). Omgivningen kan vara viktig i frågan om konsumenterna kan lära sig och känna meningsskapande gentemot second handbutiker, men då på ett psykologiskt plan. En tolkning som kan göras av detta är att om människan känner motivation i form av positiv acceptans från sin omgivning samt har ett tidigare intresse, för second handbutiker, tror vi det här ger en ökad motivation till att agera i enlighet med sina uppfattningar. Det här i sin tur kan ge positiva erfarenheter vilket kan påverka köpbeteendet gentemot second handbutiker.

5.2.4 Varför, varför inte

Utifrån enkätundersökningen framgår det att de viktigaste faktorerna för majoriteten av respondenterna, vid val av butik, är utbud, följt av pris och kvalitet (Se Figur 11-13). Vår tolkning är att konsumenten önskar en butik med ett brett utbud till lågt pris med hög kvalitet. Ser vi till hur de respondenterna som handlar i second handbutiker svarar, kan vi konstatera att ungefär hälften av dem som handlar gör det för att second handbutiker erbjuder ett varierat och unikt utbud. Det här kan betyda att second handbutiker har det som de svenska konsumenterna eftersöker. Här är det viktigt att belysa uppbyggnaden av second handbutiker och det faktum att butikerna inte alltid väljer vad de kommer få in på förhand, och då heller inte det utbud konsumenterna kommer kunna ta del av. Second handbutiker är beroende av givarens roll. En second handbutik kan därför inte garantera att en viss vara finns inne, i en viss färg eller i rätt storlek vilket i sin tur gör att om konsumenten har en specifikt vara i åtanke kan denne komma att välja bort second handbutiker av dessa anledningar.

Vidare i frågan om varför respondenterna inte väljer att handla i second handbutiker har alternativet Föredrar känslan av nya och oanvända varor fått en hög svarsfrekvens (Se Figur 14-16). Här kan parallellen dras med det som Fredriksson (1996) har konstaterat, det vill säga att begagnade varor är något som vissa tar avstånd ifrån (Fredriksson, 1996). Denna attityd gentemot begagnade varor kan ses som något av det mest svårförändliga hos konsumenten, då fenomenet second hand är och kommer alltid förbli begagnade varor. Andra faktorer till varför konsumenterna väljer att inte handla i second handbutiker är däremot något som lättare kan ändras på, då faktorer såsom utbud och i fråga om personlig stil är något som ständigt är i förändring (Se Figur 14-16).

5.3 Vad som får konsumenten att i större utsträckning välja second handbutiker

Enligt studiens undersökning är det 24 % av de som går in i en second handbutik, som kommer ut tomhänta (Se Figur 10). Att butiken tappar nästintill var fjärde potential köpare tyder på att second handbutiker inte motsvarar de förväntningar som konsumenten söker. Darley och Lim (1999) menar att om detaljisterna kan förstå konsumenternas förväntningar och uppfattningar gentemot second handbutiker kan de även anpassa och tillgodose dessa för att få dem att till större utsträckning välja dessa typer av butiker (Darley & Lim, 1999). Här

kan vi anta att konsumenternas förväntningar har ökat på second handbutiker den senaste tiden och därmed kan det vara svårt för detaljisterna inom denna bransch att leva upp till de ökade kraven. Då vinstdrivande second handbutiker kan ha mer resurser kan dessa därmed tillgodose de krav kunderna har, mer än vad second handbutiker med välgörande ändamål kan.

5.3.1 Önskas; Fräschare second handbutiker

Som vi tidigare i analysen har beaktat är det utbud respondenterna anser är viktigt i val av butik. Även vid val av second handbutiker väljer respondenter att handla i dessa typer av butiker för att de erbjuder ett varierat och unikt utbud. Över 50 % av respondenterna säger sig själv handla i second handbutiker men samtidigt visar shoppingfrekvensen att de endast handlar 1-4 gånger per år (Se Figur 10). Vidare önskar konsumenterna ett modernare och bredare utbud som anledning för att i större utsträckning ska välja second handbutiker. En del svarar följande; *"Fräschare och varierat utbud"*, *"Det krävs ett bättre utbud/.../"*, *"Modernare utbud"*. Det här kan ses motsägelsefullt men har en logisk förklaring. Second handbutiker är beroende av givarens roll vilket måste förstås av konsumenterna. Den typiske givaren är i åldern 60-76 år och står för ca 60 % av vad som skänks (Bennett, 2003). Av denna anledning kan det vara svårt att som konsument kräva ett modernare utbud. Samtidigt är det en definitionsfråga om vad som anses vara modernt och för vem. Att second handbutiker är beroende av givaren gör det också svårt att uppfylla de kvalitetskraven som vidare efterfrågas av konsumenterna. Ett antal svarar följande;

"Större satsning på kvalitet", *"Möjligheten att köpa dyra kvalitetsvaror till ett lägre pris/.../"*, *"För min del är det nog viktigt att de Shbutiker jag väljer att handla hos har ett kontinuerligt utbud i både pris-, kvalitet – och variationsmässigt"*.

Det som återkommer genom hela det empiriska materialet och som verkligen visar på hur konsumenterna uppfattar, samt vad de eftertraktar hos second handbutiker, är dess fräschhet. Konsumenterna skulle välja second handbutiker om de hade luktat mindre, varit rena och fräscha. Några respondenter resonerar följande; *"/.../fräscha lokaler och fräscha saker är också viktigt!"*, *"Dessutom bör de satsa på att se fräscha och tilltalade ut"*, *"Rent och fräscht i butikerna /.../"*, *"Fräschare!!!!!"*. Då butikerna utgörs av såväl kläder som utformning är dessa attribut något som detaljisterna kan förändra för att möta konsumenternas förväntningar gentemot second handbutiker. Utformningen, i form av väggar och hyllor är någonting som

lättare kan ändras på än fräschheten på varorna. Då dessa typer av butiker, som tidigare nämnt, är beroende av givarens roll, kan de heller inte ansvara för den gamla och illaluktande doften. För att få rena och fräscha kläder skulle det därför krävas att dessa kemtvättas vilket i sin tur påverkar slutpriset ut till kunden. Priset som för övrigt är en bidragande faktor till att konsumenterna faktiskt väljer att handla i second handbutiker. Här är det upp till konsumenten om de vill ha högre kvalitet och mer fräschhet, då vissa second handbutiker satsar mer på dessa attribut. Det här gör då att kunden i slutändan väljer att betala ett högre pris för varorna.

Tillgängligheten nämns som en faktor som skulle få konsumenterna att till större utsträckning välja second handbutiker. *"Tillgänglighet, lätt att ta sig dit & hem även om man inte ha tillgång till bil"*, *"Tillgängligheten, ofta ligger dom lite avsides"*, *"Tillgänglighet (nära mig och jobbet ofta)/.../".* Skulle butikerna placera sig mer centralt, som är ytterligare ett önskemål från konsumenterna, skulle det troligtvis också påverka slutpriset på varorna ut mot kund, då hyrorna bli högre. De stora lokalerna kan även vara svåra att hitta i de centrala delarna i en stad. Därmed kan det varierade utbudet, som är den främsta faktorn till att handla i second handbutiker, komma att försämrats. Även second handansvarige på PMU menar att det medför vissa svårigheter för second handbutiker om de skulle vara lokaliserade mer centralt. Det här för att de skulle ge konsekvenser på bland annat parkeringsplatser, avhämtning och lokalyta.

6. Slutsatser och diskussion

Den här studien visar på att den svenske konsumentens generella uppfattning om second handbutiker är positiv, där attribut såsom billiga varor och fynd utmärker sig. Vi i gruppen ville tro, vid studiens start, att de svenska konsumenterna även skulle ha en positiv inställning gentemot second handbutiker. Däremot visar studien att konsumenterna har en tudelad inställning. Den ena sidan av detta är att en del anser att butikerna är charmiga och spännande, medan den andra sidan anser att dessa är stökiga och ofräscha. Vi hade en viss förväntan inför studien om att den svenske konsumentens generella uppfattning skulle i större utsträckning vara ur ett miljöperspektiv. Utfallet visade att miljöaspekten föreligger hos enbart ett fåtal konsumenter. Ytterligare en intressant infallsvinkel samt ett förslag till vidare forskning är huruvida klassposition kan ha kommit att ändras gentemot konsumtion av second handvaror. Något som vi inte kan utläsa från vår studie.

Den kulturella faktorn såsom habitus kan komma att ändras vilket kan utläsas ur vår studie då fler personer handlar i second handbutiker trots att de inte är uppvuxna med det. Vi kan därmed dra den slutsatsen, i förhållande till vårt forskningssyfte, att tidigare habitus är föränderlig och har en låg påverkan på konsumentens köpbeteende i val av second handbutiker. Familj och vänner som utgör de sociala faktorerna har en liten påverkan på konsumentens köpbeteende vid val av butik. Marknadsföring och reklam, som också kännetecknas som en social faktor, har näst intill ingen påverkan vid val av butik och slutsatsen är att dessa sociala faktorer därmed ger en liten påverkan även vid val av second handbutiker. Däremot kan ytterligare en slutsats dras om att vänner och familj har en påverkan genom positiv word-of-mouth på konsumentens val av second handbutiker. Den personliga faktorn såsom personlig identitet ges inte i uttryck genom att handla i second handbutiker och detta är inte lika synligt i människans köpbeteende. Den kan dock finnas med som en undermedveten aspekt. Den psykologiska faktorn som motivation tolkar vi finns hos konsumenterna då dessa har en positiv uppfattning om second handbutiker. Om konsumenten dessutom skulle få motivation från sin omgivning kan det göra att fler väljer att handla i dessa typer av butiker. Studien visar att den svenske konsumenten väljer att handla i second handbutiker framför allt för att dessa har ett varierat och unikt utbud. Genom det varierade utbud second handbutiker erbjuder finns det något för alla. Argumentet till varför konsumenter

inte väljer second handbutiker är för att de främst föredrar känslan av nya och oanvända varor.

För att svenska konsumenter i större utsträckning ska välja second handbutiker ställer de högre krav på utbudet. Konsumenterna anser även att butikerna bör fräscha upp sig samt skapa en mer strukturerad utformning. Vidare är en önskan från konsumenternas sida är att second handbutiker bör öka tillgängligheten. Konsumenten kan inte få alla sina önskningar tillgodosedda eftersom det tar bort andra viktiga element i varför de väljer att handla i second handbutiker. En intressant aspekt till vidare forskning, är att undersöka ur producenternas sida, i vilken utsträckning de kan tänkas bemöta konsumenternas önskningar och krav gentemot second handbutiker.

Vi ser att konsumenterna kan ändra inställning gentemot second handbutiker vilket därmed går i linje med den återvinnings- och second handkultur som råder i dagsläget och som även vi ser är här för att stanna. Konsumenterna är tudelade i sitt agerande i att välja, alternativt inte välja second handbutiker, då studien visar att tanke och handling inte går hand i hand. De konsumenter som faktiskt handlar gör det dock sällan och vi tror att den ökade miljömedvetenheten kan vara en betydande anledning som kan komma att hjälpa konsumenten att välja second handbutiker. Det här kan leda till att second handbutiker blir ett naturligt val och komplement i konsumentens konsumtionsvanor. Vi tror att butikerna kan tillgodose många av konsumenternas krav, men faktum kvarstår att: second handvaror kommer alltid att vara begagnade varor.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Bennett, Roger. (2003). *Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 8. Sid. 12-29.

Bourdieu, Pierre. (1984). *DISTINCTION – A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul: London and New York.

Connolly, John & Prothero, Andrea. (2003). *Sustainable consumption; consumption, consumers and the commodity discours*. Consumption, Markets and Culture. Vol. 6, nr. 4. Sid. 275-291. MetaPress. Routledge, part of the Taylor & Francis Group.

Darley, William K. & Lim, Jeen-Su. (1999). *Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 27, nr. 8. Sid. 311-318.

Edfeldt, Åke W. (1992). *Påverkan – en bok om hur vi påverkas genom reklam, samhällsinformation, politisk propaganda, uppfostran och undervisning*. Proprius Förlag: Stockholm.

Eriksson, Lars-Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn. (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. Liber: Malmö.

Falk, John H. & Dierking, Lynn D. (2000). *Learning from Museums – visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press: Maryland.

Feng, Li & Timon C. Du. (2010). *Who is talkning? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. Department of Decision Sciences and Managerial Economics. Vol. 51, nr. 1.

Fredriksson, Cecilia. (1996). "Loppmarknader och ruiner – Om loppmarknadens estetik". I Valeri, Renée & Nordström, Ingrid (red.). *Tycke och smak, sju etnologer om estetik*. Sid 17-46. Carlssons Bokförlag: Stockholm.

Fredriksson, Cecilia & Fuentes, Christian (2010). *Gröna butiker skapar nytt värde*. Tillgänglig: <<http://miljoforskning.formas.se/sv/Nummer/Januari2011/Innehall/Temaartiklar/Grona-butiker-skapar-nytt-varde/>>. (Läst: 2011-05-05).

Giddens, Anthony. (1999). *En modernitet och självidentitet – självet och samhället i den senmoderna epoken*. Diadalos AB: Uddevalla.

Grønmo, Sigmund. (2004). *Metoder i samhällsvetenskap*. Upplaga 1:1. Liber: Malmö.

Gregson, Nicky & Crewe, Louise. (2003). *Second-hand cultures*. Berg: Oxford, New York.

Handelns utredningsråd. (2010). *Härifrån till framtiden – detaljhandeln i Sverige 2025*. Tillgänglig: <http://www.hur.nu/web/Detailjhandeln_2025.aspx>. (Läst: 2011-04-04).

Högsäsong för att sälja begagnat. (2011, 20 april). Dagens Nyheter. Sid, Ekonomi 6.

Jacobsson, Susanne. (2008). *Trendigt med begagnade kläder*. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/sthlm/trendigt-med-begagnade-klader>>. (Läst: 2011-04-05).

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica & Saunders, John. (2008). *Principles of marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education Limited; Harlow, England.

Naturvårdsverket. (2002). *Att handla rätt från början*. Rapport 5226. Tillgänglig: <<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5226-X.pdf>>. (Läst: 2011-04-04).

Palmer, Alexandra & Clark, Hazel. (red.) (2005). *Old clothes, new looks – second hand fashion*. Berg: Oxford.

Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Upplaga 1:1. Liber: Malmö.

Soars, Brenda. (2009) *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37, nr. 3.

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Second Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River: New Jersey.

Spangenberg, Eric R, Crowley, Ayn E & Henderson, Pamela W. (1996). *Improving the Store Environment: Do olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?* Journal of Marketing. Vol 60. Sid 67-80.

Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Tredje upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Williams, Terrell G, (2002). *Social class influence on purchase evaluation criteria*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 19, nr. 3. Sid 249-276.

Wood, Wendy & Neal, David T. (2009). *The habitual consumer*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 19. Sid 579-592.

7.2 Elektroniska källor

<<http://www.ekoshoppa.se/fakta/vad-ar-second-hand-och-vintage/>>. (Läst: 2011-04-05).

<<http://www.ne.se/sok/second+hand?type=NE>>. (Läst: 2011-04-06).

<<http://www.ne.se/kort/vintage/1567320>>. (Läst: 2011-04-06).

<<http://www.erikshjalpen.se/secondhand/vart-gar-pengarna/>>. (Läst: 2011-05-18).

8. Bilaga 1 - Intervjuguide

Allmänna frågor till intervjupersonen.

Berätta lite om dig själv?

Vad har du för bakgrund?

Vad har du för arbetsposition idag?

Allmänna frågor om second hand, konsumenterna och inställningar;

Varför tror du Second hand har blivit mer populärt?

Tror du det är självklart för konsumenterna som handla på Second Hand att det är en hållbart?

Vad tror du är den främsta orsaken till att folk shoppar second hand? Rent ekonomiskt eller ur ett hållbarhetstänk?

Eller tror du inte att det är så lätt att ändra människors attityd och inställning till second hand shopping?

Om inte vad tror du skulle mer krävas? Generella tankar eller funderingar kring det.

Vad skulle du säga är det främsta svårigheterna med vår idé eller varför inte fler eller ni väljer att göra det?

Hur tror du man ska göra för att få fler folk att bli mer intresserade av second hand?

Tror du att second hand är lösningen på den överkonsumtionen som råder i västvärlden?

Tror du att det fortfarande är en viss tabu bland vissa samhällsgrupper att handla second hand? Hur ska man sudda ut dessa föreställningar?

Lokalisering;

Hur viktigt tror du läget/lokaliseringen är för en second hand butik?

Vilka är Era allmänna strategier inom Second hand, att det gärna läggs utanför stadskärnan?

Hur valde ni lokalisering när ni etablerade den här butiken i Helsingborg?

Hur tror du det hade påverkat er försäljning om ni hade legat mer centralt?

Hur tror du det skulle påverka kundflödet om ni legat mer centralt?

Tror du då det hade varit risk att tappa er befintliga kundkrets?

Vi vill gärna tro att folk konsumerar mer second hand om butikerna skulle ligga mer i centrum eller närmare andra shoppingstråk då det skulle bli lättare att spontanshoppa (förutsatt att det enbart gäller kläder och accessoarer och icke möbler). Vad tror du om den idén?

Tror du det är bra att vara lokaliserad nära sina konkurrenter? (agglomeration) fördelar? Nackdelar?

Upplevelser;

Tror du utformningen i butiken påverkar konsumenternas upplevelse & iså fall på vilket sätt? Vad tror du kan göras för att maximera kundens upplevelse i Era Second hand butiker?

Marknadsföring;

Hur marknadsför ni Er?

Tror du generellt att second handbutiker marknadsför sig? Mer idag än förr? Hur?

Ser du någon skillnad på ni marknadsför Er nu gentemot förr?

Tror du ni skulle nå ut till fler konsumenter genom Sociala Medier?

Hur arbetar ni med marknadsföring om ni gör det över huvudtaget?

kan second hand överleva utan att "modernisera" sig o följa samhällstrender? Typ Facebook och bloggar?

Tror du marknadsföring för second hand skiljer sig från "vanliga" butiker? Varför? Hur?

Hur tror du framtiden ser ut på second handmarknaden?

9. Bilaga 2 - Enkät om second handbutiker

Vi läser Service Management med inriktning på retail, vid Lunds Universitet. Vi skriver nu vår kandidatuppsats med *second hand* som huvudämne och vore tacksamma om ni ville hjälpa oss att besvara följande frågor. I enkäten avser Second hand begagnade varor, såsom exempelvis kläder och möbler, som handlas i butiker.

1. Är du?

- Man
- Kvinna

2. Hur gammal är du?

- 15-30 år
- 31-46 år
- 47-62 år
- 63 < år

3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar
- Studerar
- Arbetsökande
- Annat.....

4. Vilka faktorer påverkar ditt val av butiker mest? Rangordna 1-3, där ett är det som påverkar dig mest!

- Utbudet i butiken
- Pris
- Kvalitet
- Identitet
- Familj och vänner
- Reklam
- Trender
- Annat.....

5. Vilken är din allmänna uppfattning om Second handbutiker? Motivera!

.....

.....

.....

.....

.....

6. Är du uppvuxen med att handla Second handvaror, såsom kläder eller möbler? Ange ett alternativ!

- Ja
- Nej
- Till viss del
- Vet ej

Var god vänd!

7. Genom vilken kommunikationskanal får du information om Second handbutiker? Ange ett alternativ!

- Hörde av en bekant
- Reklam (tidningsannonser, affisch etc.)
- Genom sociala medier (blogg, Facebook, Twitter etc.)
- Annat.....

8. Har du någonsin besökt en Second handbutik?

- Ja
- Nej (om nej, gå direkt till fråga 11)

9. Hur ofta handlar du i Second handbutiker? Ange ett alternativ!

- Aldrig (om aldrig, gå direkt till fråga 11)
- 1-4 gånger per år
- 1-4 gånger i månaden
- Annat.....

10. Vilka är de främsta faktorerna till att du väljer att handla i Second handbutiker? Rangordna 1-3, där ett är den främsta faktorn?

- Billigt
- Varierat och unikt utbud
- Främjar miljön
- Uttrycker helt/delvis min identitet
- Trendigt
- Annan orsak.....

(Gå direkt till fråga 12)

11. Om du aldrig besökt/handlat i Second handbutiker, varför inte? Rangordna 1-3, där ett är den främsta orsaken till att du aldrig besökt/handlat?

- Tycker butikerna oftast är ofräscha
- Vet inte var det finns några Second handbutiker
- Föredrar känslan av nya och oanvända varor
- Det är inte min stil
- Udda utbud, kanske inte finns det jag behöver
- Annan orsak.....

12. Vad anser du är viktigt för att du i större utsträckning ska välja Second handbutiker? Motivera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tack för din medverkan!
Med vänliga hälsningar/Elin, Irena och Hanna