

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2023



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Andrahandsresan

En kvalitativ studie om kundresan på andrahandsmarknader

Författare

Suksing, Sarirat

Taki, Miriam

Rensfelt, Filippa

Handledare

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel: Andrahands resa - en kvalitativ studie om kundresa på andrahandsmarknader

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Seminariedatum: 10 januari 2024

Författare: Sarirat Suksing, Miriam Taki, Filippa Rensfelt

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Kundresa, hållbarhet, CSR, second-hand, köpprocess och medvetet konsumtionsbeteende

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka kundresan på andrahandsmarknaden, där utbudet på hyllan i förväg är oklart för konsumenten. Var börjar den, hur går den till och vad händer efter ett köp av ett plagg - det ska denna studie undersöka.

Frågeställning: Vad motiverar konsumenter att välja second-hand vid köp av klädesplagg?

Metoden: Forskningen är baserad på en kvalitativ studie med en abduktiv ansats och genomfördes av 11 semistrukturerade intervjuer. Den insamlade empiriska material består av vetenskapliga artiklar, litteraturer, webbsidor och tidigare forskning.

Teoretiskt ramverk: För att besvara frågeställningen har olika teorier använts. Det är Customer Journey Map, Mindful Consumption Behavior, motivation och konsumenternas köpprocess.

Empiri och resultat: Analysen av empirisk material leder till resultaten att köpresan på andrahandsmarknaden liknar den på fysiska och digitala förstahandsbutiker. Olika touchpoints nämndes för att hjälpa att kartlägga köpprocessen.

Slutsats: Andrahandsresans motiv och gång skiljer sig något från förstahand och det är fördelaktigt för andrahandsmarknaden att känna och ta hänsyn till dem skillnader, men det finns också många likheter i hur kunderna tänker och agerar kring second-hand köp.

Abstract

Title: Secondhand journey - a qualitative study on the customer journey in second-hand markets

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 HP

Date of seminar: 10th January 2024

Authors: Sarirat Suksing, Miriam Taki, Filippa Rensfelt

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Customer journey, sustainability, second-hand, consumer decision making process, mindful consumption behavior

Purpose: The purpose of this study is to investigate the customer journey in the secondary market, where the supply on the shelf is unclear to the consumer in advance. Where does it start, how does it happen and what happens after a garment is purchased - this study will examine that.

Thesis question: What motivates consumers to choose second-hand when buying clothing?

Methodology: The research is based on a qualitative study with an abductive approach and was carried out by 11 semi-structured interviews. It collected empirical material consists of scientific articles, literature, web pages and previous research.

Theoretical perspectives: To answer the question, different theories have been used. It is Customer Journey Map, Mindful Consumption Behavior, motivation and consumer buying process.

Empirical foundation and result: The analysis of empirical material leads to the results that the buying journey in the secondary market it is similar to that of physical and digital first-hand stores. Various touchpoints were mentioned to help map the buying process.

Conclusion: The motives and course of the second-hand journey are somewhat different from first-hand and it is beneficial for the second-hand market to know and take into account those differences, but there are also many similarities to the first-hand in how customers think and act about second-hand purchases.

Innehållsförteckning

Begreppsdefinition.....	6
1. Bakgrund och problematisering.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problematisering.....	8
1.2.1 Corporate Social Responsibility.....	9
1.3 Syfte & frågeställning.....	11
2. Metod.....	12
2.1 Övergripande val av metod.....	12
2.2 Forskningsansats.....	13
2.3 Datainsamling.....	14
2.3.1 Datainsamlingsmetod.....	14
2.3.2 Urval.....	15
2.3.3 Intervjuer.....	15
2.3.5 Matris av intervjupersoner.....	16
2.4 Trovärdighet och äkthet.....	17
2.4.1 Tillförlitlighet.....	17
2.4.2 Överförbarhet.....	17
2.4.3 Pålitlighet.....	18
2.4.4 Konfirmering.....	18
2.4.5 Äkthet.....	18
2.5 Tematisk analys.....	19
3. Teori.....	20
3.1 Customer journey map.....	20
3.2 Mindful consumption behavior (MCB).....	22
3.2.1 Konsumentbeteende kring CSR.....	23
3.3 Motivation.....	23
3.4 Konsumentens köpprocess.....	25
3.4.1 Behovsidentifikation.....	25
3.4.2 Informationssökning.....	26
3.4.3 Alternativutvärdering.....	27
3.4.4 Köp.....	27
3.4.5 Utvärdering efter köp.....	28
3.6 Koppling mellan teorierna.....	28
4. Empiri och analys.....	30
4.1 Inledning.....	30
4.2 Andrahandskonsumtionscirklar.....	31
4.2.1 De optimistiska.....	31
4.2.2 De passiva.....	32

4.2.3	Moraliska dilemma.....	32
4.3	Avgörande roll vid köpbeslut.....	33
4.4	Motivation till second-hand.....	35
4.4.2	Är second-hand en trend?.....	38
4.4.2	Brister med second-hand.....	40
4.5	En konsumtionsparadox och CSR.....	42
5.	Slutsats och diskussion.....	45
5.1	Medvetenheten är stor men handlingarna varierar.....	45
5.2	Motivation till second-hand.....	46
5.2.1	Prisvärdhet.....	46
5.2.2	Medveten konsumtion.....	47
5.2.3	Unikt utbud.....	49
5.3	Kan förstahandsteorier appliceras på andrahandsresan?.....	51
5.4	Mer tid, mindre pengar.....	53
5.5	Förslag till vidare forskning.....	53
6.	Källförteckning.....	55
7.	Bilagor.....	60
Bilaga 1	- Intervjuguide.....	60
Bilaga 2	- Illustration av tematisk analys.....	63

Begreppsdefinition

Customer journey mapping (CJM) (sv: kundresa) är en process där konsumenter genomgår olika faser för att dra nytta av ett företags erbjudande, såsom produkter eller tjänster (Tueanrat et al., 2020).

Touchpoints är de olika horisontella processer i kundresan (Rosenbaum et al., 2017).

Corporate social responsibility (CSR) är en process att integrera mänskliga rättigheter, miljö, socialt ansvar, anti-korruption i strategi och verksamhet (CSR Sweden, 2023).

Second-hand även kallat begagnat, avser produkter eller varor som har ägt av en person innan de säljs igen.

Köpprocess är en modell som används för att beskriva hur konsumenter betar sig på marknaden och hur det går till när konsumenter köper en produkt (Dahlén et al., 2020).

Mindful consumption behavior (MCB) (sv: medvetet konsumtionsbeteende), innebär en förändring av konsumenters tankesätt om hållbarhet. Grundidén är att påverka konsumenterna så att de blir medvetna om vilka konsekvenser deras överkonsumtion och beteende kan få (Mohammad et al., 2021).

1. Bakgrund och problematisering

I detta avsnitt kommer vi presentera den övergripande bakgrunden och problematiseringen av uppsatsen. Dessutom kommer vi att introducera vår forskningsfråga som är grundläggande för hela vårt arbete. Slutligen kommer vi även att presentera ett sammanfattande syfte.

1.1 Bakgrund

Under det senaste decenniet har intresset för att köpa second-hand (sv: andrahand – används omväxlande i detta arbete) kläder ökat. Denna ökning har resulterat i en ökad tillgänglighet av både fysiska och digitala tjänster där människor kan konsumera second-hand kläder, från plattformar som Vinted till fysiska butiker som Myrorna eller Erikshjälpen. Andrahandsmarknaden för kläder anses vara en viktig praxis som har lett till att minska den totala miljöpåverkan (Persson & Hinton, 2023). Statistik visar att marknaden för second-hand kläder har växt med 28% på global nivå under de senaste åren, och det ser ut som att den kommer att fortsätta växa i en ännu snabbare takt i framtiden (Strömbäck, 2023). Denna tillväxt pekar på en ökad medvetenhet kring hållbar konsumtion och ett ökat intresse för att minska den negativa påverkan på miljön genom att välja second-hand-alternativ.

Men hur ser det ut från en kundsperspektiv? Hur går det till att en konsument beslutar sig att köpa kläder som en annan har redan använt? Vad motiverar egentligen konsumenterna att välja att handla second-hand och varför har second-hand växt under de senaste åren? Denna studie kommer med hjälp av *customer journey mapping* kartlägga hur kundernas köpprocess ser ut vid köp av second-hand kläder.

Customer journey mapping (CJM) har blivit en allt mer populär strategisk verktyg för att fördjupa förståelsen av en organisations kundupplevelse (Rosenbaum et al., 2017). Genom att analysera kundresan kan vi erhålla insikter i konsumenternas köpprocess, från medvetenhet om produkter till utvärdering efter köp (Norton & Pine, 2013). Vidare, en studie av olika touchpoints hos konsumenterna är också av betydelse, då Rosenbaum et al. (2017) antyder att olika touchpoints i kundresan representerar horisontella processer med en tydlig tidslinje. Följaktligen blir det en viktig anledning till att identifiera och studera vilka touchpoints som är mest avgörande när konsumenter väljer second-hand kläder.

Enligt Livas et al. (2022) finns det olika steg inom konsumentköpprocessen som utgör grunden för att förstå konsumentbeteende. Teorin bakom detta antyder att det finns flera stadier som konsumenterna genomgår innan de faktiskt konsumerar. Dessa steg omfattar *behovsidentifiering, problemerkänning, informationssökning, utvärdering av alternativ, själva köpet och slutligen utvärderingen efter köpet*. Ursprungligen introducerades denna konceptuella modell av Engel, Kollatt och Blackwell år 1968 och har sedan dess använts som en teoretisk grund för att förstå konsumenternas köpbeslut. Vidare förklarar Livas et al. (2022) att människor konsumerar för att tillfredsställa sig själva och/eller för att möta sina behov. Denna insikt i konsumentköpprocessen bidrar till att belysa de komplexa aspekterna av hur och varför människor gör sina köpbeslut.

1.2 Problematisering

Enligt Fashion United (2023) köps omkring 80 miljarder nya klädesplagg varje år, vilket är mer än 400% mer än vad vi konsumerade för bara tjugo år sedan. Detta tyder på att människor konsumerar mer än innan, men hur hållbart låter detta egentligen? Ökad klädkonsumtion tyder också på att det måste produceras mer kläder. Koay et al. (2022) förklarar att den ökande klädproduktionen har lett till att ungefär 500 000 ton mikrofiber släpps ut i haven. Vidare, så kräver produktionen av ett enda par jeans ett kilo bomull, och för att producera ett kilo bomull krävs omkring 10 000 liter vatten, vilket motsvarar en persons dricksvattenbehov i tio år.

Enligt Annamma et al. (2012) anses fast fashion (sv: snabbmode) vara ohållbart. Snabbmode kännetecknas av billiga klädkollektioner, och dess huvudsakliga prioritet är att effektivisera hela produktionskedjan för att göra en snabb och kostnadseffektiv tillverkning. Vidare är modeindustrin i allmänhet välkänd för att vara en av de mest förorenande och miljöskadliga sektorerna (Papadopoulou et al., 2021).

På senare tid har stora företag inom snabbmode, exempelvis H&M, fått kritik för att inte ta tillräcklig hänsyn till socialt ansvar. Enligt Sorensen & Jorgensen (2019) försöker snabbmodeföretag skapa en positiv varumärkesimage genom att öka sitt engagemang inom socialt ansvar. H&M är ett exempel som Sorensen & Jorgensen (2019) tar upp där de försökte rädda sitt varumärke efter anklagelser om bedrägerier relaterade till ekologisk bomull, barnarbete och dåliga arbetsförhållanden i sina fabriker. För att förbättra sin image har

företaget även lanserat ett återvinningsprogram där konsumenterna kan återlämna sina kläder i utbyte mot rabatter på nya snabbmode produkter. Enligt Todeschini et al. (2017) förväntas denna utveckling vara en trend där snabbmodeföretag ändra sina affärspraxis och blir mer transparenta när det gäller sociala och miljörelaterade frågor.

I det svenska samhället har textilkonsumtionen ökat. Naturvårdsverket (2023) skriver att textilkonsumtion i det svenska samhället har stor påverkan på både miljö och klimat. Textilkonsumtionen har resulterat i föroreningar och utsläpp av farliga ämnen i luft, vatten och mark. Under coronapandemin för tillfälligt minskat konsumtionen på grund av minskade behov, inställda fester och annat (Naturvårdsverket, 2023). Trots denna nedgång förväntas textilkonsumtionen återigen öka. Enligt Naturvårdsverket (2023) har importen av hemtextilier ökat med 0,8 kg under år 2022 jämfört med 2019. Detta indikerar en återhämtning i konsumtionsmönstret. Sammanfattningsvis ställer den ökande textilkonsumtionen i det svenska samhället stora krav på att hantera dess påverkan på miljön och klimatet. Trots den tillfälliga minskningen under pandemin, indikerar ökningen i importen av hemtextilier en återgång till tidigare konsumtionsnivåer.

Inom den globala aspekten ser det ut som att konsumtion av kläder kommer att fortsätta växa. Innan coronapandemin uppskattades klädproduktionen ha ökat med 100 % sedan år 2000, och modeindustrin genererar årligen omkring 92 miljoner ton textilavfall (Koay et al., 2022). Utöver problemen med avfall och vattenanvändning är modeindustrin också ansvarig för cirka 10 % av de globala koldioxidutsläppen, och prognoser indikerar att utsläppen förväntas öka med 60 % fram till 2030, vilket kommer slutligen leda till allvarliga luftföroreningar (Koay et al., 2022).

1.2.1 Corporate Social Responsibility

Medvetenheten om socialt ansvar har ökat betydande och fler börjar ifrågasätta konsumentens ansvar för etiska, miljömässiga och sociala effekter. Corporate Social Responsibility (CSR) har en växande betydelse och handlar om hur företag hanterar sitt sociala ansvar (Caruana et al., 2008). De antar att om det finns två identiska företag, varav ett fokuserar på CSR, kommer kunderna välja detta. Kundernas beslut påverkas av många faktorer, däribland om företaget är personligt relevant, har rätt värderingar och befinner sig inom rätt intressegrupp. Hur mycket ett företag engagerar sig inom CSR kan variera. Caruana

et al. (2008) menar att det går att endast engagera sig inom vissa frågor, men det finns även de som positionerar varumärket kopplat till CSR, såsom Body Shop och Ben & Jerry's. Varumärken kan engagera sig genom att fokusera på antingen inre eller yttre motiv. De inre motiven berör att genuint påverka samhället positivt genom sina handlingar, medan de yttre snarare fokuserar på varumärkets egna mål, såsom image eller försäljningsökning (Caruana et al., 2008).

Enligt Naturvårdsverkets (2020) undersökning av svenska konsumenters beteende och kunskap om second-hand och hållbarhet framgår det att svenska konsumenter faktiskt är engagerade. Å andra sidan visar resultaten att endast 58% av dem köper begagnade kläder. Den främsta anledningen till detta är att konsumenterna upplever svårigheter att hitta begagnade plagg. Undersökningen visar emellertid att många konsumenter är medvetna om den negativa miljöpåverkan av nyproducerade kläder och är öppna för att köpa second-hand kläder (Naturvårdsverket, 2020). Trots att de är väl medvetna om de sociala och miljömässiga konsekvenserna av nyproduktion, stöter de på svårigheter när det gäller att fatta beslutet att faktiskt köpa second-hand. Undersökningen visar att det finns en ökad medvetenhet bland konsumenter om hållbarhetsaspekterna kring klädkonsumtion. Utmaningen ligger dock i att övervinna de hinder som hindrar dem från att göra ett mer hållbart val vid köpbeslut, särskilt när det gäller begagnade kläder.

I nuläget finns det däremot begränsad kunskap om hur konsumenterna uppfattar CSR, eftersom befintlig forskning fokuserar på konsekvenserna av CSR istället för kundens beslut och uppfattningar. Enligt Caruana et al. (2008) finns det två faktorer som kan påverka hur konsumenten uppfattar varumärkets CSR-engagemang. Dels huruvida en konsument är medveten om hur ett varumärke arbetar med CSR, samt hur de tolkar varumärkets motiv bakom deras engagemang inom CSR, vilket också kan påverka till att man har en mer positiv inställning. Därav blir det i synnerhet intressant att se hur dessa faktorer påverkar andrahandsmarknaden. Andrahandsmarknaden kan direkt kopplas till CSR, för att återanvända varor som redan varit i bruk. Genom att undersöka detta kan man öka förståelsen om hur konsumentbeteendet påverkas av CSR och andrahandsmarknaden (Caruana et al., 2008).

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med denna studie är att utforska kundresan på andrahandsmarknaden, där utbudet på hyllorna är otydligt för konsumenten. Vi strävar efter att kartlägga var börjar den, hur går den till och vad händer efter köp av ett plagg. För att besvara vårt syfte har vi formulerat en frågeställning:

- *Vad motiverar konsumenter att välja second-hand när de köper kläder?*

Med hjälp av frågeställningen arbetar vi mot att förstå motivationen bakom konsumenternas val av second-handkläder samt identifiera vilka touchpoints i köpprocessen som har betydelse för deras beslut.

2. Metod

I detta avsnitt kommer vi presentera metodvalet vi har använt för att besvara vår forskningsfråga. Vi kommer att redogöra för vår forskningsansats, datainsamlingsmetod, urval och tillvägagångssätt för hur intervjuerna genomfördes. Dessutom kommer vi att diskutera och belysa frågor om trovärdighet och äkthet när det gäller den insamlade datan. Slutligen, en beskrivning av tillvägagångssättet för tematisk analys.

2.1 Övergripande val av metod

För att undersöka hur kundresan ser ut på andrahandsmarknaden vid köp av kläder, har vi valt att tillämpa kvalitativ metod. Ritchie et al. (2013) definierar kvalitativ metod som en process där texter och bilder analyseras och tolkas. Vidare förklarar Alvehus (2023) att forskare väljer kvalitativ metod när de är intresserade av att undersöka samband, mening och innebörd. Vi anser att en kvalitativ metod är mest lämplig för vår studie, då vi vill fördjupa oss i hur konsumenter går tillväga när de köper second-hand kläder. Detta är anledningen till att vi genomför en semistrukturerad intervju, för att vi är intresserade av att förstå innebörden av det responsen har sagt snarare än själva orden. Det ger våra intervjupersoner en möjlighet att ge djupare svar och motivera sin åsikt och val.

Alvehus (2023) betonar att det finns komplexiteten med att använda kvalitativ metod som forskningsmetod. Dess uppgift är att avläsa och analysera olika sociala sammanhang samtidigt som det är viktigt att under forskningsgången få en nyanserad bild av verkligheten. Den kvalitativa ansatsen strävar efter att uppfatta den sociala verkligheten. I denna typ av studie presenteras resultaten på ett mer detaljerat sätt, där man belyser mer deskriptiva detaljer och förklaringar. Den kvalitativa ansatsen uppfattar även det sociala livet som processer, då man har ett större intresse för att se hur handlingar eller aktiviteter bildas, samt hur de utvecklas (Bryman och Bell, 2017).

Risken med en kvalitativ studie är att resultaten blir ensidiga och man kan inte generalisera resultaten, då de endast är tillämpliga i den specifika situationen. Vid en kvantitativ studie observeras oftast en stor mängd respondenter, vilket gör att resultaten är enklare att generalisera. Däremot blir förståelsen inte lika djup, då man inte observerar respondenterna

lika djupgående. Det är även svårt att återskapa en kvalitativ undersökning för att säkerställa ett visst resultat, eftersom kvalitativa studier oftast är ostrukturerade (Bryman et al., 2017). Likaså uppfattas kvalitativ och kvantitativ handlar om ord mot siffror, samtidigt som en kvalitativ forskning fokuserar mer på deltagaren än forskarens intressen (Bryman et al., 2017).

Denna studien har avgränsats för att kunna svara på frågeställningen inom tidsramen. Därav fokuserar studien i huvudsak på hur konsumenter gör sina köpbeslut på andrahandsmarknaden. Genom att utföra sex intervjuer i två omgångar, kommer vi få inblick i hur konsumenter tänker just gällande second-hand. Det kan förekomma jämförelser med köp på förstahandsmarknaden, men det är inte av fokus i vårt arbete. Och inte heller det vi vill analysera över. Vi har valt att fokusera på andrahandsköp både digitalt och i butik, då andrahandsresan kan se olika ut för olika personer. Andrahandsmarknaden ger en möjlighet att återanvända nästan alla typer av varor - möbler, kläder, porslin, leksaker och mycket mer. Däremot har vi valt att enbart fokusera på konsumtionen av klädesplagg.

2.2 Forskningsansats

Denna studie grundar sig på en abduktiv forskningsansats, vilken innebär att skifta mellan empirisk och teoretisk reflektion (Alvehus, 2023). Syftet med arbetet är att utvärdera enligt den ställda frågeställningen och samtidigt beskriva hur det teoretiska ramverket kommer att återspegla resultaten i studien. Vidare, är studien konstruerad som en kvalitativ undersökning där semistrukturerade intervjuer används för att möjliggöra tolkning utifrån det empiriska materialet. Abduktion betraktas som en konkret tillämpning i vardagen och skiljer sig från en mellanvariant av induktiv och deduktiv ansats, då den bygger på en egen logik (Alvehus, 2023).

Syftet med att använda abduktiv ansats är för att dra logiska slutsatser utifrån sin studie, samt utveckla teorier efterhand. Fördelen är att man undviker problem som kan uppstå med deduktiv ansats, då logiken är strikt och man kan ha problem att forma teorin, samt induktiv ansats då mängden empiri inte kan göra det möjligt att formulera en teori. Den abduktiva ansatsen baseras på att förklara ett specifikt problem och optimera igenkännandet av de villkor som potentiellt kan minska förvirringen och omvandla överraskande fakta till något självklart och naturligt (Bryman et al., 2017).

2.3 Datainsamling

2.3.1 Datainsamlingsmetod

Det som skiljer sig från primär- och sekundärdata är beroende på hur forskaren använder och i vilket syfte datan är till (Alvehus, 2023). I denna studie har det använts av både primär- och sekundärdata. En primärkälla är skapad genom det empiriska material som skapats och som ligger för handen (Alvehus, 2023). I denna studie består primärkällan främst av utförda intervjuer. Vi har utgått från att intervjua sex personer, med olika bakgrunder för att skapa en mångsidig och heltäckande primärdata. På grund av tidsbegränsningar har vi bedömt att sex intervjuer är tillräckligt för att uppnå mättnad. Detta ska möjliggöra oss att fånga upp olika perspektiv och erfarenheter, vilket kommer att stärka vår kvalitativa studie.

Den sekundärdata som har använts i vår studie omfattar vetenskapliga artiklar, litteratur, webbsidor och tidigare forskning. Ritchie et al. (2013) påpekar vilken av att vara noggrann och överväga användningen av sekundärdata. För att hitta vetenskapliga artiklar har vi använt sökbaser som LUBsearch och Google. Eftersom vårt fokus är kundresan på andrahandsmarknaden har vi strävat efter att skapa en tydlig inriktning och begränsa informationsinsamlingen.

I de inledande stegen av vår sökprocess använde vi sökfraser som “customer journey” och “second-hand” för att identifiera relevanta artiklar som kunde inspirera oss. För att vara säkra på kvalitet i de olika artiklar har vi enbart använt oss av artiklar med peer-review. Därmed har vi använt olika nyckelord i vår sökning, inklusive “customer journey”, “second-hand”, “consumption mindful behavior” och “sustainability”. Genom att göra detta har vi skapat ett strukturerat tillvägagångssätt för att hitta relevant information och undvikit överflödiga data som inte är kopplad till vår specifika forskningsinriktning. Detta fokuserade tillvägagångssätt hjälper oss att säkerställa att den insamlade sekundärdatan är meningsfull och relevant för vår studie om kundresa på andrahandsmarknaden.

2.3.2 Urval

I studien kommer vi använda oss av teoretiskt urval, vilket innebär att man samlar in och analyserar denna datan (Bryman et al., 2017). Efterhand bestäms vidare vilken ytterligare information som behöver samlas in. Därefter utvecklar man teorin i takt med att hitta specifika mönster. Den data som samlas in styrs av teorin under tiden som studien utvecklas (Bryman et al., 2017). Vi kommer använda oss av semistrukturerade intervjuer och skriftlig datainsamling, i form av artiklar och litteraturer. Vidare, för att samla tillräcklig information från intervjuerna och insamling, kommer vi att utgå från teoretisk mättnad. Det betyder att fortsätta med sitt urval tills en kategori mättats med data (Bryman et al., 2017).

Valet av intervjuerpersoner inkluderar båda könen och är i åldrar; 22, 29, 39 och 65, med fokus på individer som regelbundet och sällan handlar second-hand kläder. Genom att inkludera både regelbundna second-hand konsumenter och de som sällan köper, i våra intervjuer, hoppas vi kunna tydligare förstå skillnaderna och likheterna i deras perspektiv och beteenden.

2.3.3 Intervjuer

Studien kommer att använda semistrukturerade intervjuer, där vi kommer att följa utvalda teman (se bilaga 1). Valet av semistrukturerade intervjuer grundar sig på att ge intervjupersonerna frihet att uttrycka sig och forma sina svar, samtidigt som intervjun kan anpassas någorlunda utifrån varje individ (Bryman et al., 2017). Detta tillvägagångssätt ger respondenten möjlighet att påverka innehållet i intervjun och ger samtidigt intervjuaren möjlighet att ställa följdfrågor för att fördjupa förståelsen.

Vi kommer att genomföra intervjuer med sex personer, varav varje individ kommer att intervjuas i två omgångar. Notera att i den andra omgången kunde vi inte komma i kontakt med den sjätte intervjupersonen, därav intervjuade vi enbart fem personer istället. I början av intervjun berättar vi vad studien syfte är och att alla får ett fiktivt namn. I den omgången kommer vi ställa frågor baserat på om de har köpt second-hand kläder, sist vi intervjuades i den första omgången. Baserat på detta vill vi fokusera på köpögonblicket och upplevelsen kring köpet. Vi kommer även ställa frågor till de som inte har köpt, och frågor anledningar de avstod, samt motiv som kan få dem att göra det i framtiden. Genom detta tillvägagångssätt

strävar vi efter att erhålla en bredare förståelse för olika påverkansfaktorer på hur kundresan på andrahandsmarknaden ser ut.

På grund av resurs- och tidsbegränsning, genomfördes samtliga intervjuer digitalt. Bryman et al. (2017) hävdar att personliga intervjuer är bättre på att skapa en bra relation med respondenten, dock kunde vi inte uppleva något skillnader mellan personliga och digitala intervjuer. Vidare, digitala intervjuer kräver mer engagemang från respondenten men vi har inte märkt några brister i deras svar. Slutligen, intervjuerna transkriberades och innehållet ändrades till en viss del där det behövdes mycket, för att göra det mer förståeligt i skriven text. Vi ändrade också vissa uttryck och ord för att göra meningar mer grammatiskt korrekta, men samtidigt behålla budskapet bakom det som intervjupersonerna ville säga.

2.3.5 Matris av intervjupersoner

Intervju-person	Intervjutid	Ålder	Sysselsättning	Månads-inkomster	Ort	Köpintervall av kläder
Vera	17 minuter	22	Student	Under 15 tkr	Malmö	Regelbundet
Rebecka	15 minuter	39	Arbetar	Vill ej ange	Eslöv kommun	Sällan
Elsa	87 minuter	65	Pensionär	15-25 tkr	Malmö	Regelbundet
Miro	28 minuter	65	Pensionär	Vill ej ange	Malmö	Sällan
Emma	15 minuter	22	Arbetar	15-25 tkr	Malmö	Sällan
Margareta	34 minuter	29	Arbetar	30-35 tkr	Malmö	Sällan

Tabell 1: Intervjumatris första omgång

Intervju-person	Intervjutid	Ålder	Sysselsättning	Månads-inkomster	Ort	Köpintervall av kläder
Vera	9 minuter	22	Student	Under 15 tkr	Malmö	Regelbundet
Rebecka	6 minuter	39	Arbetar	Vill ej ange	Eslöv kommun	Sällan
Elsa	10 minuter	65	Pensionär	15-25 tkr	Malmö	Regelbundet
Miro	11 minuter	65	Pensionär	Vill ej ange	Malmö	Sällan
Emma	8 minuter	22	Arbetar	15-25 tkr	Malmö	Sällan

Tabell 2: Intervjumatris andra omgång

2.4 Trovärdighet och äkthet

Enligt Bryman och Bell (2017) krävs två övergripande kriterier, nämligen *trovärdighet* och *äkthet*, för att bedöma kvaliteten av kvalitativ forskning. För att genomföra vår kvalitativa studie är det viktigt att vi håller dessa kriterier i åtanke. Bryman och Bell (2017) hävdar att den sociala verkligheten består inte av en enda bild utan den omfattar istället flera dimensioner. För att säkerställa trovärdighet inkluderar de ytterligare fyra delkriterier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Dessa aspekter bör beaktas noggrant under genomförandet av vår studie för att säkerställa dess tillförlitlighet och äkthet.

2.4.1 Tillförlitlighet

Enligt Bryman et al. (2017) om det råder många varierande beskrivningar av en social verklighet, blir den slutliga acceptansen av dessa beskrivningar hos andra i hög grad beroende av den trovärdighet som forskaren tillmäter sin egen tolkning. Att producera pålitliga forskningsresultat kräver noggrannhet och efterlevnad av etablerade riktlinjer under hela studieprocessen. En central aspekt av detta är att dela resultat med de individer som utgör en del av den sociala verklighet som undersöks. För att behandla tillförlitlighet, som tidigare nämnt, har vi varit i kontakt med intervjupersoner i två omgångar. Genom denna process ges deltagarna möjlighet att granska och bekräfta forskarens förståelse av verkligheten, vilket stärker studiens validitet och tillförlitlighet (Bryman et al., 2017).

Vidare genom att involvera de studerade individerna i forskningsprocessen skapas en öppen dialog och möjlighet till ömsesidig validering (Bryman et al., 2017). Denna interaktion bidrar till att belysa olika perspektiv och eventuella avvikelser från forskarens tolkning. Bryman et al. (2017) menar att på detta sätt kan forskningen förankras djupare i den sociala kontexten och ge en mer nyanserad bild av den undersökta verkligheten.

2.4.2 Överförbarhet

Inom kvalitativ forskning är fokuset på unikheter och djup, för att skapa fylliga och täta redogörelser för de ingående detaljerna (Bryman et al., 2017). Dock som andra kvalitativa forskningar är överförbarhet svår att uppnå, eftersom våra studier baseras på enbart intervjupersonerna som vi valt ut. Därmed skulle resultatet varit annorlunda om den sker i andra sammanhang eller i en annan miljö (Bryman et al., 2017).

2.4.3 Pålitlighet

Pålitlighet motsvarar reliabilitets-kriteriet inom kvantitativa studier. Bryman et al. (2017) tyder på att säkerställa om redogörelsen är fullständig för samtliga delar av processen, såsom forskningsfrågor, val av personer, anteckningar eller liknande. Genom att bedöma de valda procedurerna kan man få en bild av kvaliteten och huruvida de teoretiska slutsatserna är berättigade (Bryman et al., 2017). För att säkerställa pålitlighet, har vi i metoddelen varit transparenta och utförligt förklarat hur vår metod gick till.

2.4.4 Konfirmering

Enligt Bryman et al. (2017) innebär konfirmeringen vikten av att forskaren har agerat i god tro. Under arbetsgång har vi säkerställer att inte agera partisk i vår skrivprocess samt att detta har uppnåtts genom en opponent och handledare granskning. Vi har även sett till att vår personliga värdering inte påverkar slutsatsen, där slutsatserna ska analyseras objektivt och utförandet ska inte påverkas av forskarens egna värderingar eller inriktning inom teorin (Bryman et al., 2017).

2.4.5 Äkthet

Enligt Bryman et al. (2017), finns det fem olika delkriterier som måste uppfyllas i äktheten. Rättvis bild handlar inledningsvis om huruvida undersökningen bidrar till en tillräckligt rättvis bild av de åsikter som presenteras i undersökningen. För det första, har åsikterna blivit vinklade på något sätt eller är det genuint deltagarnas tankar och åsikter som studerats. För det andra om ontologisk autenticitet ifrågasätter om undersökningen hjälper de deltagande personerna att skapa en bättre förståelse av sin situation socialt och den sociala miljön runt omkring dem. För det tredje, pedagogisk autenticitet handlar om ifall undersökningen gjort att deltagarna fått en bättre bild kring hur andra i omgivningen upplever saker. För det fjärde, katalytisk autenticitet belyser om undersökningen bidragit till att de deltagande kan förändra sin situation. Slutligen, taktisk autenticitet handlar om undersökningen, har den gjort att deltagarna får bättre möjligheter att vidta åtgärderna som krävs (Bryman et al., 2023). Som tidigare nämnt, har vi varit opartiska i vår skrivprocess. Vi har även varit noggrann och valt ut pålitliga källor samt valt ut endast peer-review artiklar.

2.5 Tematisk analys

För att analysera det insamlade materialet har vi valt att använda tematisk analys med en induktiv ansats, en metod som tillåter oss att undersöka och identifiera mönster samt teman inom datan (Braun & Clarke, 2006). Genomförandet av analysen följer riktlinjerna presenterade av Braun och Clarke (2006), vilka detaljeras i bilaga 2. Det första steget i processen innebär att vi bekantar oss med den insamlade datan genom att noggrant läsa igenom materialet. Under detta steg identifierar vi information som är direkt relevant för vårt forskningssyfte. Det andra steget omfattar genomförandet av initiala koder och kategorisering av den insamlade datan. Enligt Braun och Clarke (2006) utgör dessa koder och kategorier grundläggande byggstenar som i sin tur formar teman. Det tredje steget fokuserar på att generera teman. Här skiftar vi vårt fokus från tolkningen av enskilda dataobjekt till att tolka den samlade betydelsen och meningsfullheten av våra data. Genomförandet av detta steg innebär en granskning och analys av den kodade datan för att identifiera hur olika koder kan kombineras för att skapa övergripande teman. Slutligen, genomförde vi även en sammanfattning av flera koder som vi fann och hade liknande betydelser eller koncept för data och kombinerade dem till en enda kod, exempelvis "Behov", en illustration av detta återfinns i bilaga 2.

3. Teori

I vårt tredje kapitel kommer vi presentera de modeller och teorier som ligger till grund för vår studie. Vi har använt oss av tre teorier med fokus på hur konsumenterna gör sina val vid ett köp och hur valet kan påverkas av olika situationer. Med hjälp av dessa vill vi skapa en överblick och bredare bild om hur konsumenterna formar sina beslut, för att ha möjlighet att svara på vår frågeställning. Inledningsvis presenteras Customer Journey Map, följt av Mindful Consumer Behavior, därefter motivation och slutligen den grundläggande modellen om konsumentens köpprocess.

3.1 Customer journey map

Enligt Tueanrat et al. (2020) är kundresan en process där konsumenter genomgår olika faser för att dra nytta av ett företags erbjudande, såsom produkter eller tjänster. Resan påverkas av flertalet touchpoints, vilket kan förklaras som olika kontaktpunkter eller situationer som har en signifikant betydelse för konsumentens upplevelse. Tueanrat et al. (2020) exemplifierar att touchpoints innefattar interaktioner med varumärkets anställda, användning av dess webbplats eller andra händelser som associeras till varumärket.

Det huvudsakliga målet är att skapa en djupare förståelse för hur dessa touchpoints påverkar konsumentens köpresa. Tueanrat et al. (2020) menar att genom att analysera och identifiera specifika touchpoints kan företag använda detta för att kartlägga kundresan, samla betydelsefull information och kontinuerligt förbättra kundens upplevelse. Med en strukturerad övervakning av touchpoints under resans gång, kan man analysera hur kunden agerar kognitivt, emotionellt och beteendemässigt (Tueanrat et al., 2020). Med hjälp av en tydlig kartläggning kan man observera hur kunderna agerar under olika konsumtionsfaser och touchpoints. Likaså vad som kan vara kritiska punkter för kunderna under specifika faser och hur de agerar i olika situationer. Tueanrat et al. (2020) påpekar att genom att bygga varumärkeskännetidigt i konsumentens köpresa kan man påverka hur de gör sina slutliga val, vilket kan kallas kritisk touchpoint.

I den nya digitala eran har konsumenterna blivit mer komplexa i sina köpprocesser (Towers & Towers, 2022; Tueanrat et al., 2020). Det innebär att kundresan, till exempel den traditionella köpbeslutsprocessen AIDA-modellen (awareness, interest, desire, action [Lewis, 1898 beskriven i Oxford Reference, 2023]), ofta bortser från viktiga touchpoints. Vidare förklarar Towers & Towers (2022) att det finns två väsentliga aspekter i kundresan: *användningen av konsumentens köpbeslutprocesssteg* och *användningen av touchpoints*. Dellaert (2019) föreslår att de olika stegen innefattar sökning, köp, upplevelse och reflektion. Dessa fyra steg betraktas som den mest traditionella modellen för kundresan. Å andra sidan argumenterar Farah & Ramadan (2017) för att olika processer i kundresan inkluderar medvetenhet, övervägning, utvärdering och handling. Towers & Towers (2022) understryker att det inte finns några rätt- eller felaktiga steg i olika kundresaprocesser. Istället framhäver de möjligheten att utvärdera och strukturera kundresan i tre distinkta faser: *pre-purchase*, *purchase* och *post-purchase*. Vidare, det är viktigt att notera att de olika touchpoints kan kategoriseras på tre sätt. För det första är vissa touchpoints ägda och helt kontrollerade av varumärkesägaren. För det andra har vissa touchpoints en designkomponent och är kontrollerade av en samarbetspartner. Slutligen, existerar touchpoints som är helt utan kontroll från både ägaren och samarbetspartnern, kallas för kundägda touchpoints.

Vidare förklarar Lemon & Verhoef (2016) att kunder kan interagera med varje touchpoint beroende på produkten eller tjänsten samt deras upplevelse av kundresan. Varumärkesägande indikerar att det ägs och kontrolleras av företaget, vilket inkluderar varumärkesägda medier såsom reklam och olika delar av marknadsföringsmixen som prissättning. Den andra touchpointen involverar kundinteraktioner under kundens upplevelse och är utformad av samarbetspartners som influencers. Slutligen, den tredje touchpointen, kundägda, innebär att den är helt kontrollerad av kunderna själv, Lemon & Verhoef (2016) exemplifierar detta genom att beskriva hur kunden reflekterar över sina behov och önskemål före köpfasen.



Figur 1: Eget kundresa modell (Towers & Towers, 2022)

3.2 Mindful consumption behavior (MCB)

Sheth et al. (2011) definierar mindful consumption som ett kärnattribut som består av två huvudaspekter: *mindset* (sv: tankesätt) och *behavior* (sv: beteende). Vidare kan mindful mindset delas in i tre olika dimensioner, nämligen natur, individ och samhälle. Det centrala i mindful mindset är förståelsen för hur överkonsumtion kan leda till försummelse av både personligt och samhällsligt välbefinnande. Sheth et al. (2011) hävdar att dessa försummelser sker på grund av konsumenters okunnighet, likgiltighet eller förnekelse. Dessa försummelser bidrar till uppbyggnaden av mindful consumption och formar därmed ett mindful mindset. Detta innebär att konsumenter blir mer medvetna om sitt förhållningssätt gentemot natur, individ och samhälle. En ökad medvetenhet skapas genom att reflektera över konsumtionsvalen och dess påverkan.

Mindful consumption behavior, förkortat MCB (sv: medvetet konsumtionsbeteende), innebär en förändring av konsumenters tankesätt om hållbarhet (Mohammad et al., 2021). Grundidén är att påverka konsumenterna så att de blir medvetna om vilka konsekvenser deras överkonsumtion och beteende kan få. Här är det centralt att studera hur konsumenter som väljer att handla i second-handbutiker förhåller sig till MCB. När det kommer till mindful behavior understryker Sheth et al. (2011) vikten av nykterhet för beteendeförändring. Det innebär att konsumtionen bör vara optimerad för individens välbefinnande och samtidigt vara i linje med ens personliga värderingar. Med andra ord betonar mindful behavior att konsumenter bör sträva efter att göra sina konsumtionsval medvetna och balanserade för att främja både sitt eget välbefinnande och hållbarhet.

Slutligen, menar Mohammad et al. (2021) att konsumenter med medvetet tankesätt reflekterar över sin konsumtion, där produkterna de köper är mindre skadliga för miljön. Detta tyder på att behovet av att undersöka och förstå hur konsumenter som aktivt väljer att handla på andrahandsmarknaden och MCB förhåller sig till varandra.

3.2.1 Konsumentbeteende kring CSR

Enligt Öberseder et al. (2011) ökar konsumenternas efterfrågan på information om företagens CSR-arbete. Under det senaste decenniet har medvetenheten bland konsumenter kring CSR ökat, vilket leder till att de nu förväntar sig att företag ska bli mer transparenta kring hur de arbetar med CSR. Öberseder et al. (2011) identifierar att det finns en koppling mellan kundupplevelser och kommunikation av CSR. Nämligen att generellt sett är de flesta konsumenter inte lika medvetna om innebörden av CSR. Dock visar forskningen att när de väl får kunskap om CSR, leder det till positiva attityder. Konsumenter som är mer medvetna om CSR tenderar att välja att köpa produkter från företag som aktivt engagerar sig i CSR (Öberseder et al., 2011).

Vidare, Öberseder et al. (2011) nämner att CSR kan påverka konsumenternas köpintentionen på två sätt, nämligen direkt och indirekt. Den direkta påverkan innebär att CSR skapar en ökad attraktionskraft för produkterna. Jämför med den indirekta så sker påverkan när en företags kontext skapas, och det är då konsumenterna blir medvetna om företagets CSR-insatser. Sammanfattningsvis har de konsumenter som aktivt engagerar sig i CSR visat sig vara ansvarsfulla i sina köpbeslut och mer benägna att ägna sig åt ansvarsfullt beteende (Öberseder et al., 2011).

3.3 Motivation

Det finns begränsat med empiriska studier som undersöker motivationen bakom second-hand konsumtion (Koay et al., 2022). I nuvarande har forskare undersökt att det finns olika motivationer som påverkar konsumenters val av second-hand produkter. Motivationerna inkluderar individuell tillfredsställelse och tyder på att människor är komplexa konsumenter med varierande och föränderliga incitamentsstrukturer (Ferraro et al., 2016). Trots detta råder det ännu oklarhet kring hur dessa olika motivationer för second-hand konsumtion påverkar tillväxten på andrahandsmarknaden.

Tidigare betraktades konsumenter som köpt second-hand kläder anses vara de fattiga och ha låg social status (Appelgren, 2019). Men i dagens samhälle, särskilt i Sverige, har denna syn förändrats. Allmänheten visar nu ett ökat intresse för så kallade vintage- eller retrostilar, vilket har lett till en ökande popularitet av second-handkläder. Enligt Appelgren (2019) har

andrahandsmarknaden i Sverige förändrats under de senaste 15 åren från att vara ett socialt och ekonomiskt fenomen till att bli ett trendigt alternativ till masskonsumtion. Det innebär att konsumenterna generellt sett är mer intresserade av second-hand och upplever det som en trendigt att köpa begagnade kläder.

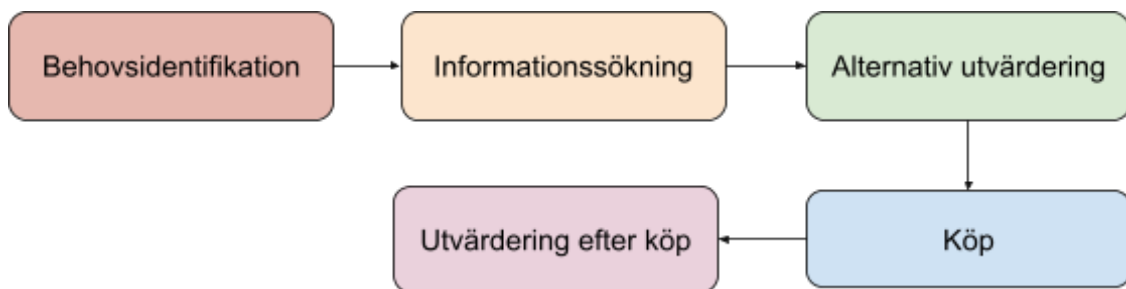
Både Hur (2020) och Kim et al. (2022) identifierar ett antal motivationer som driver konsumenterna att välja hållbar konsumtion. Den första är de miljömässiga och etiska aspekterna. Det innebär att motivationen bakom köp av second-hand varierar på grund av ett hållbart tankesätt, vilket tidigare diskuterats i MCB-teorin. Den andra motivationen, som Hur (2020) nämner som "personal image", benämns dock av Kim et al. (2022) som en annan term för social motivation. Enligt Kim et al. (2022) motiveras människor att använda second-hand på grund av möjligheten att skapa gemenskap med andra människor.

En annan motivation för second-hand är ekonomiska förhållanden. Enligt Koay et al. (2022), är ekonomiska förhållanden en viktig drivkraft som påverkar allmänheten. Vidare hävdar Sorensen & Jorgensen (2019) att det finns en koppling mellan individer med låga inkomster som står inför begränsade valmöjligheter vid sina köp. Dessa konsumenterna tenderar att föredra att handla efter prisvärda kläder, såsom de som erbjuds på andrahandsmarknader. Samtidigt ses millenniegenerationen som den största och mest köpstarka generationen (Sorensen & Jorgensen, 2019). Denna generation är särskilt uppmärksam när det kommer till på miljö- och sociala frågor. Sorensen & Jorgensen (2019) hävdar att millenniet är den konsumentgrupp som är villig att betala extra för produkter som är tillverkade med socialt ansvarstagande jämfört med produkter som inte uppfyller etiska normer.

Kim et al. (2022) påpekar att det finns andra motivationer som "avskräcker" konsumenterna från att välja second-hand, såsom dålig materialkvalitet, otillfredsställande skick på varorna, omoderna stilar, oro för social och personlig image och acceptans. Bland dessa faktorer framstår hygien och renlighet som det mest betydande hinder. BeckerLeifhold & Iran (2018) hävdar att konsumenterna är bekymrade över smuts, lukt, eller överföring av sjukdomar från tidigare ägare. Studier har även visat att i Östra Asien, exempelvis Kina, väljer konsumenterna att avstå från köp av second-handkläder på grund av oro för otillfredsställande hygien och personlig image (Kim et al., 2022).

3.4 Konsumentens köpprocess

Idag tar konsumenter beslut kring konsumtion dagligen; allt från klädsel, vad som ska äta, till dagligvaror. Det finns mängder av olika typer av köp, de flesta är rutinmässiga. Konsumenten behöver vid ett köp betrakta var och när de ska genomföra sitt köp, vilken typ av produkt och vilket varumärke. Köpprocessen kan beskrivas i fem steg: *behovsidentifikation*, *informationssökning*, *alternativutvärdering*, *köp* och *utvärdering efter köpet* (Dahlén et al., 2020). Modellen kan användas för att se hur konsumenter beter sig på marknaden och hur det går till när konsumenter köper en produkt. Vid alla typer av köp kommer konsumenten genomgå samtliga fem stegen, oavsett om det gäller en resa till Grekland eller en flaska Pepsi. Dahlén et al. (2020) påpekar att det som kan variera beroende på produkt är framförallt engagemangsnivån som krävs av köparen, då rutinprodukter kräver näst intill ingen energi av konsumenten. Större och dyrare köp såsom resor eller en ny telefon kräver mer energi och en längre köpprocess av köparen. Vi har valt att fokusera på klädesplagg, som kan resoneras både som en hög-och långengagemangsprodukt. Detta är beroende på hur köparen värderar sina köp av klädesplagg. Slutligen, Individuella faktorer påverkar också processen, såsom intressen, tidigare erfarenheter, motivation eller tidigare användning.



Figur 2: Köpprocessen (Dahlén et al., 2020)

3.4.1 Behovsidentifikation

Enligt Dahlén et al. (2020) konsumentens köpprocess inleds genom att man inser att ett behov har uppstått. Det beror olika tröskelnivåer, alltså att det finns skillnad i nivån mellan hur en konsument önskar ett tillstånd ska vara, jämfört med vad det är idag. Själva köpbehovet identifieras när konsumenten anser att tröskelnivån uppnåtts. Det kan antingen handla om ett fysiolgiskt behov, såsom hunger eller psykologiskt behov, exempelvis nöjen. Beroende på konsumenten kan det också variera vad de drivs av. En del vill förändra sitt

nuvarande tillstånd, då aktiveras behoven av att du vill komma ifrån ditt nuvarande tillstånd. Den andra typen av konsumenter vill ha förändring i det önskade tillståndet, alltså vill komma till ett nytt tillstånd (Dahlén et al., 2020).

Köpmotiv som påverkar konsumentens behov kan vara både transformativa, då konsumenten vill förflytta sig till ett nytt önskat tillstånd och informativa, då man upplever problem i sitt nuvarande tillstånd (Dahlén et al., 2020). Informativa köpmotiv berör att framförallt att undvika, förebygga eller lösa problem, såsom godissug, vardagsvaror eller att köpa försäkringar. Transformativa handlar mer om upplevelser, som restaurangbesök eller resor. Social acceptans handlar om att man har stora behov av vad människor i sin omgivning tycker. Det kan handla om att konsument väljer att köpa en viss produkt framför en annan då de vet att ens omgivning föredrar den andra produkten (Dahlén et al., 2020)

Något som också är aktuellt inom behovet är community, det är då flera personer som har samma behov och intresse (Dahlén et al., 2020) Det kan vara att energidrycken Nocco anordnar träningspass där alla får komma, vilket gör att många med samma intresse och passion samlas på samma ställe och skapar en emotionell anknytning till varumärket.

3.4.2 Informationssökning

Efter att konsumenter har insett ett behov, börjar processen att hitta information för att lösa behovet. Konsumenter utgår nästan alltid från det egna minnet av associationer, prisnivåer, kunskap om produkter och användningstillfällen (Dahlén et al., 2020). För en del beslut räcker minnet tillräckligt, oftast om köpet är rutinmässigt eller kräver lågt engagemang. I de fall då den interna sökningen inte räcker till behöver konsumenter hitta ny information. Det är att söka upp ny information för att skapa en bild av produkten och att inte behöva riskera osäkerhet vid ett köp. Denna externa sökning sker vid mer specifika beslut, som kräver högre engagemang av konsumenten. Slutligen, det finns olika metoder för att söka information inför ett köp. Dock är många köp av ren rutin och kräver inte direkt någon sökning. Dahlén et al. (2020) förklarar att i andra situationer kan det bero på hur konsumenter använder informationskällor, bland annat sociala medier, webbsidor, ens vänner och andra konsumenter.

3.4.3 Alternativutvärdering

Enligt Dahlén et al. (2020) när konsumenter samlar information kring alternativen, utvärderas dem för att göra ett slutgiltigt val. Konsumenten vill göra ett så bra beslut som möjligt och behöver överväga sina alternativ, vilket utgår från olika utvärderingskriterier. Det vanligaste kriteriet är priset, då man alltid tar hänsyn till priset. Dahlén et al. (2020) skriver att konsumenter är ofta villiga att betala mer för bättre produkter då det ofta associeras med högre kvalitet, samtidigt som man har en gräns på vad man är villig att betala. Nästan lika avgörande är varumärket, det är vad konsumenterna associerar till en vara. Ett par jeans från Levi's signalerar ofta hög kvalitet till konsumenten, vilket gör att många väljer att köpa klädesplagg där av den orsaken. Enligt Dahlén et al. (2020) konsumenter påverkas av vilket varumärke de anser passar bäst i situationen, blir varumärket en stor del av beslutet.

Slutligen, Dahlén et al. (2020) definierar saliens som en produkts attribut, där det är mer framträdande för den jämfört med en annan produkt. Om konsumenterna anser att en produkt har mer salienta attribut, betyder det att de är oftast villiga att betala mer för den. Detta leder till att om en konsument tycker om en produkt är det likvärdiga, kommer priset istället att påverka mer.

3.4.4 Köp

Köpet görs efter att konsumenten insett ett behov, hittat och utvärderat sina alternativa lösningar (Dahlén et al., 2020). Idag finns många möjligheter till köp, både fysiska och digitala butiker, appar, grupper på sociala medier eller andra hemsidor. Varifrån konsumenter väljer att inhandla sin produkt går hand i hand med de tidigare stegen.

Hur planerat ett köp är kan variera likaså. Totalt planerade köp är ofta mer av högre engagemang och kunden vet precis vad som ska köpas - pris, varumärke, produktkategori, osv (Dahlén et al., 2020). Ibland har konsumenter planerat köpet övergripande utifrån ett behov, exempelvis en klänning till nyår, då är sällan varumärke och själva produkten inte bestämt sedan tidigare.

Enligt Dahlén et al. (2020) oplanerade köp kan se ut på olika sätt, dels kan det vara rationella behov som påverkar om konsumenten går in i en butik och inser att de behöver en ny glödlampa till köket. Då har de ett specifikt behov, men inser det i samband med sitt köp. Impulsköp sker framförallt vid lågengagemangsprodukter och kan vara vid ett emotionellt sammanhang, då man av spontanitet köper något utan att analysera konsekvenserna (Dahlén et al., 2020).

3.4.5 Utvärdering efter köp

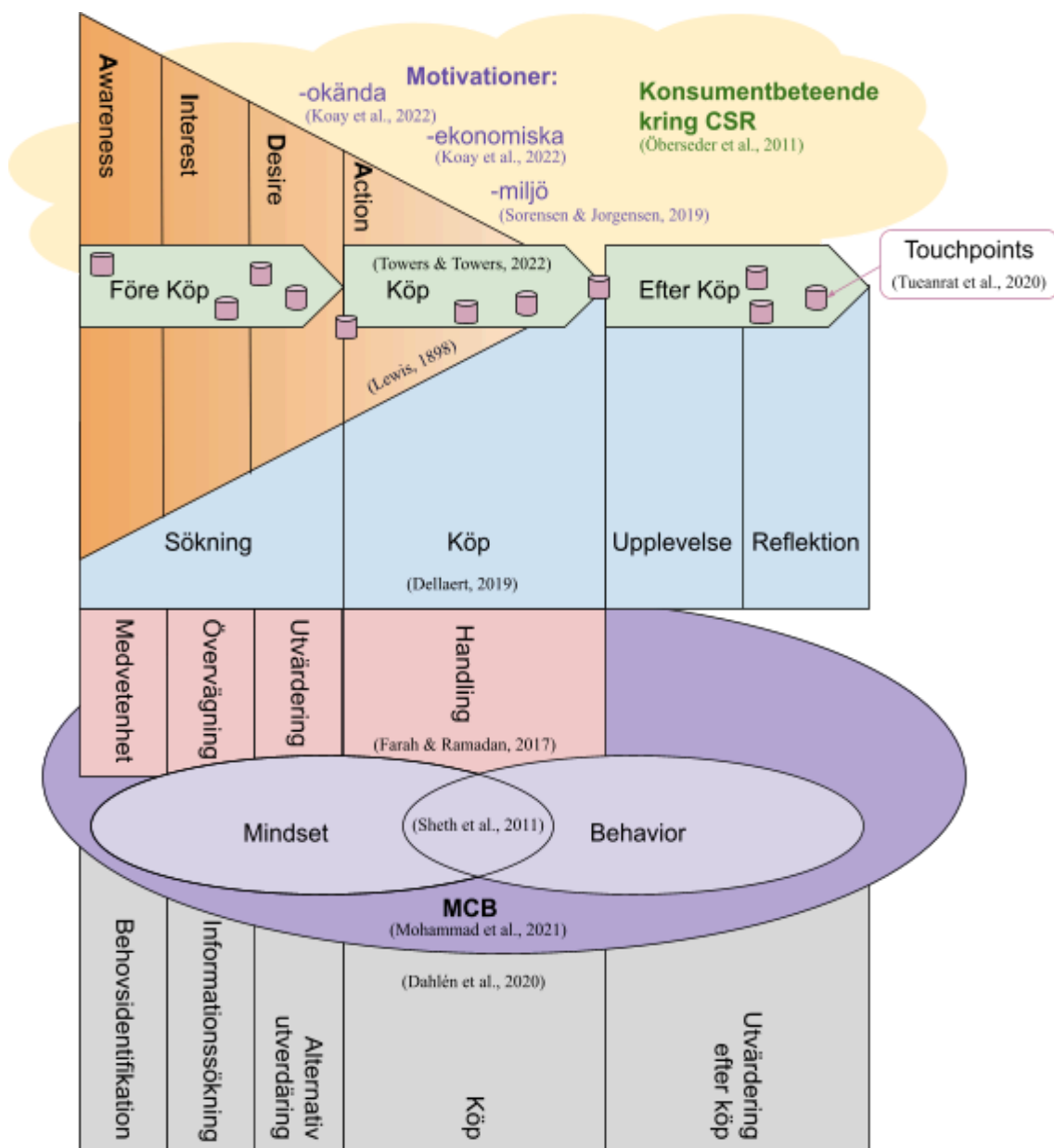
Efter köpet påverkas konsumenten i första hand av hur väl produkten uppfyllt deras behov (Dahlén et al., 2020). I fallet av Levi's jeans kan det handla om hur nöjd konsument är med sitt köp - hade de önskad passform? Levde de upp till konsumentens förväntningar? Var de bekväma? Är konsumenten helt nöjd finns det en stor sannolikhet att de väljer att handla där igen när ett liknande behov uppstår.

3.6 Koppling mellan teorierna

De tre modellerna som vi valt, de fem stegen i köpprocessen, Customer Journey Map och Mindful Consumption Behaviour, kan samverka för att ge en mer grundlig förståelse över hur konsumenter fattar beslut och agerar under olika faser. De fem stegen i köpprocessen bidrar till en grundläggande struktur och är som en övergripande ram för hur olika stadier av ett köp ser ut, allt från behovsupptäckt till själva köpet. Customer Journey Map kompletterar strukturen genom att identifiera och kartlägga touchpoints, interaktionspunkter mellan konsumenten och varumärket. Man kan då få insikt om vilket ögonblick som är mer eller mindre kritiskt, samt hur kundens beslut påverkas. Detta gör att man kan fokusera strategin mer och betona de viktiga interaktionspunkterna. Mindful Consumption Behavior innebär även ett etiskt förhållningssätt och medvetenhet i analysen. Det handlar om att konsumenter ökar sin förståelse av överkonsumtion, samt hur det bidrar till negativa konsekvenser för individuellt och samhälleligt välbefinnande. Som tidigare nämnt, Sheth et al. (2011) kan antas komplettera Mindful Consumption Behavior med Mindset och Behavior där den ena påverkar den andra.

Dessutom finns det nämnda teorier som beskriver motivationer bakom köp på andrahandsmarknaden som också kompletterar köpresan genom att förklara bakomliggande

tankar och behov, vilka kan beskrivas som drivkrafterna till och under köpresan. Vi nämner också kort Lewis (1898) AIDA-modellen, som är den äldsta av de utvalda modellerna och kan appliceras för att bättre förstå hur en köpresa ser ut och går till. Nedan presenterar vi hur teorierna och modellerna hänger samman. Med hjälp av bilden, illustreras likheter och skillnader mellan modellerna för att visa köpresans tidslinje. Med utgångspunkten i Customer Journey Map blir det tydligt att många delar upp det som händer före, under och efter köpet och lägger märke till representerade momenten. Det kan också sägas att varje teori tar en mer eller mindre annorlunda synvinkel för att kartlägga köpresan. Tillsammans skapar de en tydlig bild och illustreras olika steg av köpprocessen.



Figur 3: Egen grafisk representation av modellernas sammanhang.

4. Empiri och analys

För att analysera intervjuerna har vi använt oss av de valda teorierna, samt även en egengjord modell över hur de samverkar. Syftet är att identifiera vad som spelar en avgörande roll i köpbesluten och vad som motiverar till köp på andrahandsmarknaden. Likaså hur intervjupersonerna reflekterat över CSR och hållbarhetsfrågor.

4.1 Inledning

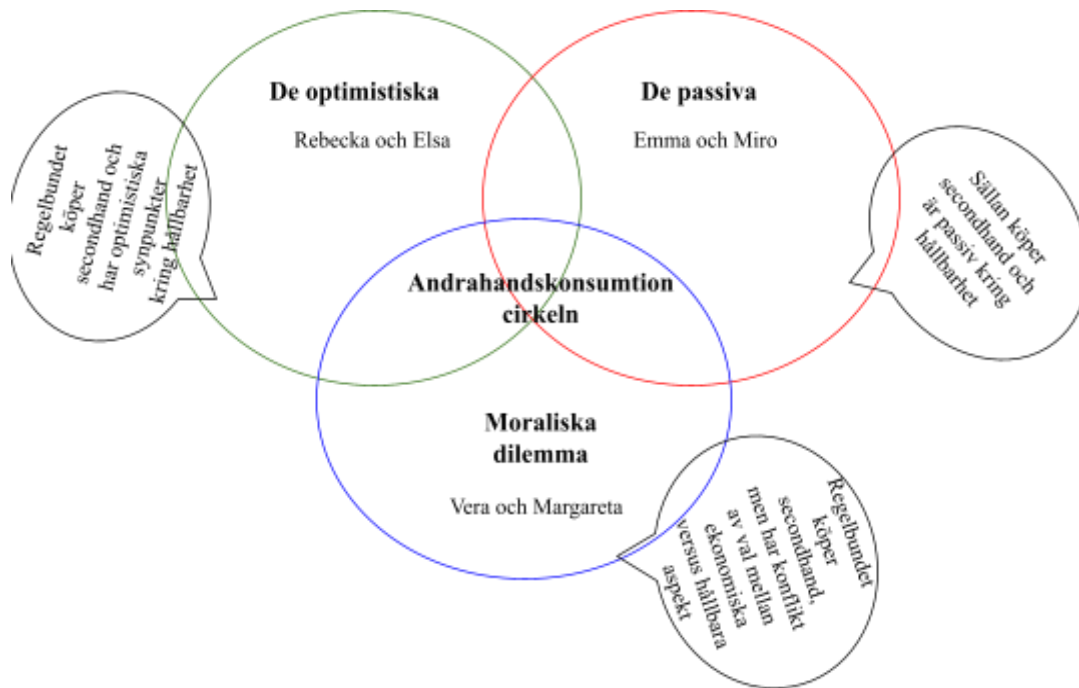
Vi genomförde semistrukturerade intervjuer med sex personer i två omgångar, varav i andra omgången intervjuades fem personer. Totalt blev det cirka fem timmars inspelning och ett transkriberat material på 49 sidor. Det första intervjutillfället ville vi få svar på dels hur deras generella rutiner kring köp av kläder går till. Vad som är viktigast för våra intervjupersoner och vad de prioriterar vid köp av kläder. I den andra delen av den inledande intervjun ville vi undersöka hur de ser på andrahandsmarknaden och om de väljer second-hand idag. Därefter ställde vi ett antal frågor om hur de ser på andrahandsmarknaden i förhållande till förstahandsmarknaden. Slutligen hade vi ett mindre antal frågor om hållbarhet i företag och Corporate Social Responsibility.

Under det andra intervjutillfället undersökte vi intervjupersonernas erfarenheter och upplevelser efter deras köp. Vi ville fastställa om intervjupersonerna hade köpt second-hand kläder efter det första intervjutillfället, och om de inte hade gjort det, ville vi utforska orsakerna till det och eventuellt identifiera anledningar som skulle kunna motivera dem att göra så i framtiden.

Baserat på intervjupersonernas svar har vi identifierat likheter och skillnader i deras synpunkter på köp av second-hand kläder. Vidare har vi, utifrån dessa svar, kategoriserat intervjupersonerna i tre grupper: “De optimistiska”, “De passiva” och de som står inför “moraliska dilemman”. Den första delen av vår analys kommer att fokusera på andrahandskonsumtions cirkeln och dess avgörande roll i köpbeslut. Avslutningsvis, med hjälp av andrahandskonsumtions cirkeln, kunde vi identifiera och utforska unika teman baserade på intervjupersonernas svar. Dessa teman har vi strukturerat under rubriker:

“Avgörande roll vid köpbeslut”, “Motivation till second-hand”, och “En konsumtionsparadox och CSR”.

4.2 Andrahandskonsumtionscirklar



Figur 4: Egen modell av andrahandskonsumtionscirklar

4.2.1 De optimistiska

Efter att ha analyserat svaren från intervjun har vi identifierat två intervjupersoner som regelbundet köper second-hand, och vi kallar dem de optimistiska konsumenterna. Dessa konsumenter definierar sig själva som regelbundet köper second-hand och har en positiv inställning till dessa köp. Detta framgår tydligt genom hur Elsa beskriver sin syn på second-hand:

“Om jag gillar ett plagg, kanske det finns någon annan som också kommer att gilla det nu. Jag har hört att man kan ge kläderna ett nytt liv. Genom att donera egna kläder kan man också köpa plagg som någon annan tyckte om tidigare.”

Även Rebecka är också en av de optimistiska konsumenterna, och hon delar sina tankar inför sina klädinköp: “[...] produktionen av en t-shirt kräver lika mycket vatten som en person

dricker under 2 år. [...] tänker jag att man bör vara mer noggrann med sina klädinköp.” Här framgår det att Rebecka är medveten om miljöpåverkan av klädproduktionen och det styr hennes beslut att vara mer ansvarsfull vid sina köpbeslut.

4.2.2 De passiva

De passiva konsumenterna är de vi definierar som de som inte regelbundet köper second-hand och inte har någon särskild inställning till det. Emma delar med sig av sin synpunkt genom att säga: *“Det är inte första hand jag gör det”* när det kommer till hennes second-hand inköp. Hon berättar att hon tidigare köpte second-hand kläder när hon var yngre, men gör det inte längre. Emma framhäver att den främsta anledningen till att hon inte längre köper second-hand är kopplad till ett trauma från barndomen: *“[...] Jag hade en klasskamrat som blev grovt mobbad för att hen bar second-hand kläder. Jag får fortfarande trauma från den upplevelsen.”* Här blir det tydligt att för Emma är kopplingen till second-hand präglad av ett trauma från barndomen, vilket har resulterat i att hon helt avstått från att köpa second-hand.

Miro är en av de intervjupersoner som delar med sig av att han brukade handla second-handkläder tidigare, men gör det inte längre. Han förklarar att detta beror på det begränsade utbudet på second-hand, vilket gör det svårt för honom att hitta kläder som passar. Miro framhåller detta genom att säga:

“Så det händer inte längre att jag går och tittar på kläderna, för det är nästan omöjligt att hitta något som passar mig. Jag kollar inte alls längre, jag bryr mig inte om kläderna på second-hand butiker.”

Här tydliggör Miro att hans beslut att avstå från second-hand-shopping beror på den utmaningen det innebär att hitta lämpliga kläder i det begränsade urvalet av stilar och storlekar. Detta har lett till att han helt enkelt har tappat intresset för kläder i second-hand butiker på grund av dessa svårigheter.

4.2.3 Moraliska dilemma

Vi definierar moraliska dilemman för de intervjupersoner som står inför valet mellan ekonomiska och hållbara aspekter när de väljer att köpa second-hand. Enligt CFI (2024) är

moraliska dilemma en beslutsprocess mellan två möjliga alternativ. Efter att ha analyserat det framkommer att både Vera och Margareta regelbundet köper second-handkläder, men främst på grund av deras ekonomiska inställning. Vera delar med sig av sin inställning till second-hand på följande sätt:

“Jag har gjort det förr och jag gör det fortfarande. Jag tycker att det är en bra idé att köpa kläder second-hand. Ibland tänker jag också på miljön, inte alltid, men ibland får jag ångest över att köpa mer kläder och sedan slängs gamla kläder utan återvinning. Det är svårt att återvinna. Så jag tycker att det är bra med second-hand också för att det är billigare.”

Vera förklarar att hon köper second-hand-kläder för att spara pengar och minska ångesten över sina köp. Hon nämner en koppling till mindre miljöpåverkan, men det är inte det hon tänker på när hon handlar. Margareta, å andra sidan, framhåller att hon gillar upplevelsen i second-hand-butiker: *“Jag tycker om miljön, det är mysigt.”* Hon finner det spännande med saker som har använts tidigare. Vidare betonar Margareta att hon köper second-hand-kläder eftersom det är billigare:

“Jag var fattigare generellt sett, och det var mestadels ett billigt sätt att skaffa kläder. Det var lite spännande med nya kläder, även om jag inte behövde dem. Men det var ett roligt sätt att skaffa kläder och använda något nytt, även om det hade använts av någon annan. Det var fortfarande nytt för mig, och det kostade inte mycket. Nu kan man göra det med nya kläder och lämna tillbaka dem om man inte vill behålla dem.”

4.3 Avgörande roll vid köpbeslut

Som tidigare nämnt i teoridelen att konsumentens beslutsprocess börjar med behovsidentifiering, vilka kan vara antingen fysiologiska eller psykologiska behov (Dahlén et al, 2020). Vid frågan om vad som är avgörande av deras köpbeslut, har vi analyserat att det finns olika aspekter som styr köpbeslut bland intervjupersonerna. Samtliga deltagare berättar att de köper kläder av praktiska behov, medan andra handlar på grund av glädje, pris eller utseendet. Alla intervjupersoner framhåller att de har olika psykologiska behov.

Både Rebecka och Vera framhäver att deras klädinköp grundar sig i behov. Vera, till exempel, motiveras av önskan att hålla sig trendig och inspireras ofta av sociala medier, särskilt

TikTok: “[...] tittar man på TikTok och ser någon bära något riktigt snyggt, så vill man ha samma.” För henne är det estetiska och kvalitetsaspekter som är av störst betydelse, och hon är beredd att investera mer i plagg av hög kvalitet som också är estetiskt tilltalande. Rebecka delar ett liknande behov där hon köper kläder utifrån specifika behov, såsom funktion eller årstid. Hon illustrerar detta genom att säga: *“På vintern vill jag ha varma material, som mjuk ull eller kashmir. Så då letar jag efter det.”*

Däremot har både Emma och Margareta ett annat perspektiv på sina klädinköp, där nöje och belöning spelar en central roll. Emma berättar att hon handlar: *“ibland när det är löning”* och det är främst på grund av att nöja sig själv. Samma som Margareta som säger att hon handlar för att belöna sig själv och söker glädje snarare än att fylla ett specifikt behov. I kontrast till detta är Miro, som prioriterar pris som en avgörande aspekt i sina klädinköp. Han säger: “[...] om jag tyckte om något och det var billigt. [...] jag handlade mest på rea. [...] utseende och låga priser var avgörande.” Det betyder att Miro handlar främst när plaggen är prisvärda och inte nödvändigtvis när behovet är som störst.

Elsa har ett annat perspektiv när det kommer till hennes beslutsfattande av klädinköp. Hon belyser hur hon bestämmer sig att köpa:

“Det finns några olika anledningar. Ibland har jag redan något som passar mig, men jag vill också ha samma plagg i en annan färg för att matcha med andra kläder. Ibland går jag och vet exakt vad jag vill ha. Jag kan bara köpa där jag ser på plats och tycker att det är fint. Efter några år blir kläderna omoderna eller passar inte mig längre.”

Elsa har sedan lång tid tillbaka hittat en second-handbutik nära henne där priserna är hälften av nypriset och plaggen är av god kvalitet och fina. Hon planerar inte sina köp i förväg utan låter färg och form guida henne. Elsa påpekar att olika aspekter som kan påverka hennes beslut att köpa nya kläder, inklusive om hon behöver kläder i en annan storlek eller om hon vill ha samma plagg i en annan färg. Valet kan också bero på var hon handlar, särskilt eftersom det är svårt att planera second-hand köp i förväg, då går hon in i butiken och väljer på plats vad hon ska köpa.

4.4 Motivation till second-hand

I vår andra del av intervjun ville vi se huruvida de värderar andrahandsmarknaden och om de ens handlar på second-hand i dagsläget. Samt i vår tredje kategori av intervjuerna ville vi belysa hur de såg på skillnader mellan förstahands- och andrahandsmarknaden vid köp av kläder. Detta är för respektive för att få en bild på köpet och efter köpet på hur konsumenter värderar second-hand. Som nämnt i teoridelen, det finns fortfarande begränsat studier om motivation bakom köp på second-hand kläder. (Koay et al., 2022). Vidare, utifrån intervjupersonerna, har vi hittat olika motivationer till varför de väljer att köpa respektive att inte köpa där.

Både Rebecka och Margareta delar liknande åsikter om köp av kläder på första- och andrahandsmarknaden. Rebecka framhåller att fördelen med förstahandskläder är det breda utbudet som passar henne, jämfört med second-hand där hon anser att utbudet är: *“Lite sämre”*. Margareta delar liknande synpunkter och menar på att den mest betydande skillnaden mellan de två marknaderna är utbudet av storlekar, färger och sortiment att välja mellan. Dock anser både Rebecka och Margareta att nackdelarna med förstahandskläder överväger. Rebecka berättar att: *“[...] köper saker, ...spenderar pengar man inte behöver, uppmuntra till onödig konsumtion som bidrar till sämre villkor för fattigare länder eller liknande.”* Liknande Margareta som sa:

“Nackdelen är ångesten över att man köper nya byxor som kanske det gick jättemycket vatten åt att producera. Och man kanske inte riktigt behöver dem egentligen. En annan nackdel kan vara att man vet att man förstör mycket [mer] än nyttan man får av att ha den här plaggen. Speciellt så som vi konsumerar i Sverige. Vi konsumerar som om det fanns flera jordklot.”

Som tidigare nämnt i MCB-teorin (Mohammad et al., 2021) visar både Rebecka och Margareta upp en medvetenhet där de noggrant reflekterar över hur deras köp kan påverka. Rebecka framhäver begreppet *“onödig konsumtion”*, medan Margareta uttrycker att tankar om *“ångest”*, styr deras beslut. De tänker aktivt efter att köpa produkter som är mindre skadliga för miljön. Som tidigare nämnt är Rebecka en optimistisk konsument, och vi tolkar detta som att hon ägnar mycket tanke åt hållbarhetsfrågor vid hennes köp. Å andra sidan, som

tidigare nämnt, upplever Margareta ett moraliskt dilemma och verkar också vara medveten om hennes köp.

För Vera är den ekonomiska aspekten något som är fördelaktigt med second-hand. Vera hävdar: *“Jag tänker mest på kostnaden och sen lite på miljöperspektiv också att de producerar nya kläder hela tiden.”* Vid frågan om vad som är viktigast för henne, pris eller miljö, så säger hon *“priset”*. Därmed tillägger hon att om hon hittar två plagg till samma pris, varav en är på förstahandsbutiker och en på second-hand butiker, hade hon troligtvis valt att handla den på andrahandsmarknaden. Så trots allt tycker hon inte att det ena är bättre än det andra. Vidare nämner hon om skillnader på priset:

“Priset, ja, det [är] priset som spelar roll. Kläder efter att man har burit ett par gånger. Den fortfarande går att bära, kanske det finns noppor på, men det går att ta bort. Eller att den luktar, det går att tvätta. Och det kostar mycket mindre, så varför inte second-hand?”

En ytterligare motivator för köp av second-hand kläder är ekonomiska förhållanden. Sorensen & Jorgensen (2019) antyder att individer med låg inkomst står inför begränsade valmöjligheter när de ska köpa kläder. Vi tolkar detta som att Vera, eftersom hon fortfarande är student, lägger stor vikt på priset som en avgörande motivation för att handla second-hand, eftersom det är billigare.

För Elsa innebär förstahandsbutiker en större koppling till det senaste trenden: *“Förstahandsbutiker följer trender... nya säsonger med fräscha plagg och accessoarer.”* Elsa fortsätter sedan att jämföra fördelarna och nackdelarna med både första- och andrahandsmarknaden, där hon specifikt ser en skillnad i vilka som bär plaggen:

“Jag tror att det passar vissa människor som bryr sig om andras åsikter och umgås mycket med folk, till exempel skolelever. På andrahand är fördelarna pris, kvalitet och miljö. Nackdelar med förstahand är att man inte vet om det som är trendigt idag kommer fortfarande att vara trendigt nästa år. De byter stil hela tiden och man vet inte vad kommer nästa år. På andrahands är nackdelen att ibland köper man något som kanske är lite sönder som man inte upptäckte vid köptillfället. Eller att det går sönder snabbt. Men det är fortfarande billigare. En annan nackdel är att man inte vet vem som hade det tidigare. Vissa

klarar inte av det att köpa kläder som någon annan använde. Det är en nackdel för många, men inte för mig.”

Här nämner Elsa: *“pris, kvalitet och miljö”*, som fördelar med köp av second-handkläder. Hon menar därmed att hon egentligen inte bryr sig om vem som har burit kläderna tidigare. Vi tolkar detta som att Elsa väljer second-hand kläder efter hon är motiverad för både MCB-tänket (Mohammad et al., 2021) och ekonomiska aspekten.

För Emma och Miro som är de passiva konsumenter har en annan synvinkel när det kommer till second-hand kläder. Emma betonar fördelarna med att handla i förstahandsbutiker, särskilt avseende hygien och bekvämlighet. Som Kim et al. (2022) presenterar att människor kan avstå från köp av second-hand på grund av ohygien. Detta speglas i Emmas åsikt där hon menar att det är mindre risk för ohygieniska förhållanden vid köp av förstahandskläder. Emma värdesätter bekvämligheten av att hur förstahandsbutiker är placerade, som till exempel på ställen som det stora shoppingcentret Emporia i Malmö. Dock nämner hon nackdelen att det inte alltid går att förlita sig på att företag är miljövänliga och agerar ansvarsfullt. Emma exemplifierar att:

“H&M till exempel. De skriver att de är så miljövänliga och det här med ansvarsfullt. Men det kommer ju inte vara sant. Det fanns ju massa artiklar och nyheter om det så att jag menar just det här med företag. Hur som helst, jag är en av de konsumenterna som inte tänker på det så mycket, även om jag är medveten om hur det ligger till bakom. Så att det är samma sak med Shein till exempel. Vi vet hur det är med arbetsförhållanden där men ändå så handlar vi därför att det är billigt.”

Som nämndes tidigare har Miro slutat handla kläder på andrahandsmarknaden, eftersom han upplever svårigheter att hitta plagg som uppfyller hans behov, vilket stödjer teorin om utvärdering efter köp (Dahlén et al., 2020). Numera köper han enbart second-hand prylar, såsom böcker. Trots detta betonar Miro att priset är en betydande fördel: *“Det kan vara en tredjedel eller en fjärdedel av det vanliga priset om man köper begagnat.”* Vidare förklarar Miro att han främst köper under reaperioder. Detta stödjer teori av Dahlén et al. (2020) om alternativutvärderingen.

4.4.2 Är second-hand en trend?

Som Appelgren (2019) påpekar har second-hand tidigare betraktats som något för personer med låg status och de fattiga. Detta är i likhet med åsikterna från Elsa och Vera, där ägande av förstahandskläder ses som att ha högre status. Elsa berättar att människors val av kläder påverkas av hur plaggen uppfattas av andra och att det helt enkelt beror på den som bär dem. Dessutom berättar hon: *“Innan skämdes man, för man tyckte att saker från andrahandsbutiker är bara för de fattiga och man inte ville att andra ska tro att man är på den nivån. Men idag ser jag något annat. Mina väninnor också köper på andrahands. De blir stolta att de köpte något så bra och billigt. Man har en helt annan inställning till det.”* Därmed menar Vera att ha på sig förstahandskläder innebär att: *“har en viss status”*, när hon associerar sig med fördelarna med förstahandskläder. Denna tankeväckande synpunkt kopplas till Emmas tidigare berättelse om hennes barndom, där hennes vän blev mobbad på grund av att vännen bar second-handkläder. Slutligen tolkar vi att det finns en koppling där människor associerar second-hand med låg ekonomisk och samhällsstatus.

Vid intervjufråga om *“Brukar du berätta för dina bekanta om ett plagg som du använder kommer från en second-hand butik?”* Hittar vi ett mönster på att samtliga intervjupersoner gör det. Vera svarar med att:

“Beror på de som är intresserade liksom de som inte är fördomsfulla mot second-hand, exempelvis min pojkvän handlar second-hand och ibland berättade jag; kolla jag hittade den här från second-hand och då har han positiv inställning till det. [...] Det beror på, i Sverige generellt så är det normalt att köpa second-hand och om vi säger i Asien...så är det inte lika vanligt och...det anses som att man är fattig att köpa second-hand.”

Veras synpunkt är att det är vanligt i Sverige att köpa second-hand kläder men inte i Asien, där det betraktas som att man är fattig. Veras åsikt kring detta stämmer överens med teorin presenterad av Kim et al. (2022), vilken förklarar att i Asien avstår människor från att köpa second-hand på grund av hur det påverkar deras personliga image. Vidare, berättar Rebecka om hennes erfarenhet:

“Ja men det brukar jag göra. Inte så att jag bara nämner det direkt, men pratar man om kläderna eller någon säger att jag har en fin blus säger jag att jag hitta den i en sån grupp. Om de undrar alltså.”

Likheter antecknas med Margaretas synpunkter:

“Om de frågar mig var är ”det här” ifrån, så säger jag gärna att det är från second-hand. Tidigare har det varit lite pinsamt att säga att man har köpt saker från second-hand, men nu har det skiftat mycket. Nu är det till och med lite coolt att köpa något från second-hand för då visar man att man vill ta hand om miljön. Nuförtiden har det förändrats jättemycket.”

Miro och Elsa har också samma inställning när det kommer till att berätta för bekanta. Miro säger att: *“Ja, det brukar jag berätta om de frågar. Jag berättar inte av mig själv, men frågar de var jag köpte något, så säger jag”* Han säger även det fick han att känna ganska smart: *“För att oftast om de frågar om en grej, så är de själva intresserade. [...] blir de imponerade att man kan köpa det så billigt.”* Medan Elsa svarar på följande:

“Ja, gärna! Innan skämde man, för man tyckte att saker från andrahandsbutiker är bara för de fattiga och man inte ville att andra ska tro att man är på den nivån. Men idag ser jag något annat. Mina väninnor köper också på andrahands. De blir stolta att de köpte något så bra och billigt. Man har en helt annan inställning till det. Jag tror att idag är det modernt att handla där och jag är inte rädd att berätta om det.”

Vi fick varierande svar från intervjupersonerna men vi kunde hitta ett gemenskap där några använde termer som *“coolt” “smart” “i Sverige”*. Vi betraktar som att intervjupersonerna inte är rädda från att berätta att de köper kläder från second-hand. Samtliga intervjupersonerna blir glada av att dela med sig om sina köp. Det visar faktumet att konsumenter anser second-hand som trendig och samtliga intervjupersonerna blir glada av att dela med sig av sina erfarenhet. Detta visar sig att konsumenter har ett ökat intresse av second-hand, särskilt i Sverige, som Appelgren (2019) också noterar.

4.4.2 Brister med second-hand

Vi har identifierat ett mönster där samtliga intervjupersoner upplever en brist när det kommer till köp av second-handkläder. Samtliga intervjupersoner nämner att utbudet inom second-handmarknaden är otillräckligt. Miro, som tidigare brukade köpa second-hand, har nu avstått från detta på grund av svårigheter att hitta kläder i rätt storlek. Kopplat till teorin framför Ferraro et al. (2016) att konsumentbeteenden är komplexa och att det inte finns tydliga förklaringar till vad som påverkar deras val av second-handkläder, har vi konstaterat och diskuterat att konsumenter vid inköp av second-hand kläder särskilt värderar utbudet. Således verkar det vara baserat på informationssökning (Dahlén et al., 2020), som om konsumenter väljer att avstå från second-handbutiker på grund av bristande variation i utbudet.

Dessutom finns det andra brister med second-hand som både Vera, Emma och Rebecka tar upp. Emma ifrågasätter hur andrahandskedjor faktiskt arbetar med välgörenhet: *“Men hur ska de hålla upp verksamheten om de ska donera men ändå ha pengar till sig själv?”* Samtidigt menar Rebecka att: *“[...] kan vara att man blir utsatt, man har ju inte någon returrätt. Man får ju avväga lite, är detta värt dessa pengarna om det inte skulle bli bra?”* Vidare har Vera en annan åsikt när det gäller digitala köp av second-hand kläder, där hon påpekar vilka risker det finns med sådana köp:

“Nackdel är att det beror på om du köper online också för jag brukar handla online och då händer det att folk säljer grejer till dig som är söndriga, samt om det [är] för gammalt, och då kan du inte ha någon nytta av den här plaggen längre. Så du blir liksom skammad också. Så är det lite risky med second-hand.”

På ett liknande sätt har Margareta uttryckt sina bekymmer om att köpa second-hand kläder:

“Jag tror mycket handlar om att det finns klädbutiker online eller kedjor, eller vad ska man kalla dem för, som Shein och Wish. De erbjuder jättebilliga kläder med noll risk. Faktumet att man kan lämna tillbaka grejer som inte passar en. Det gör att det känns tryggare än att köpa från Tradera för där kan man inte lämna tillbaka. Det har jag varit med om flera gånger, att dom inte passar. Då behövde jag antingen behålla dem eller sälja vidare och det bara fungerar som en tröskel. Det är lite jobbigt att gå och lämna och hämta kläder ofta.”

Som tidigare nämnt är dagens konsumenter mer komplexa i sina köpprocesser, vilket beror på den digitala eran (Towers & Towers, 2022; Tueanrat et al., 2020). Vera, som regelbundet handlar online, upplever oroligheter att lita på säljaren. Detta leder till att hon noggrant utvärderar varje köp för att försäkra sig om att det är värt det, vilket stämmer överens med Kim et al. (2022) om oroligheter bland konsumenter vid köp av second-hand. Margareta också nämner risker som finns bakom svårigheter med returer vad gäller andrahandsköp, vilket också bekräftar den nämnda teorin.

I den andra intervjuomgången, frågade vi intervjupersonerna om de hade köpt second-hand kläder sist vi intervjuades, så har tre av fem köpt. Vera berättar att hon har köpt från en app efter hennes behov. Dock fick hon ett tröja med ett hål i och tycker att det var dåligt utav säljaren som inte beskrev skicket: *“Det kanske är lite dåligt att säljaren inte beskrev något om plagget...”* Elsa nämner att hon gjorde spontant köpt och är nöjd med kvaliteten av blusen: *“Det var bra kvalitet, bra färg och bra pris. Jag planerade inte. Jag gick och jag tänkte inte att jag ska köpa, men jag hittade blusen...”* Likheter med Rebecka som delar med sig av hennes köp: *“Jag hade lite koll på ullkläder för jag frös eftersom det är vinter - så jag hittade en jättefin kofta.”* Rebecka köpte sina kläder på grund av behovet. Utav de som köpte kläder från second hand nämner att de är nöjda med köpet. De anger termer som *“våldigt nöjd”*, *“som alltid det var bra”* och *“värt pengarna.”*

De två av fem intervjupersonerna har inte köpt second-hand kläder. Miro berättar: *“Nej, det har jag inte gjort och kommer inte att göra.”* Samma som Emma som säger: *“Nej, det har jag faktiskt inte.”* Vid frågan om *“För dig som inte handlar ofta, vad anser du är viktigast att inom second-hand både i butik och online behöver göra för att få dig att handla?”* Förklarar Emma hennes åsikt:

“Jag tänker mig att det måste vara något unikt men fint som fångar mitt intresse. [...] övertyga mig är att de kanske förbättra sin marknadsföring alltifrån sociala medier (influencer) till när man är ute i stan såsom reklam. För man ser inte riktigt deras reklam tycker jag, också att exempel den här Vinted kommer mycket upp på Youtube typ så borde kanske de använda kända personer eller influenser för att locka till folk. [...] det är ju fördel och hållbart med second-hand men det känns som man inte stöter på deras reklam [...] Jag tänker då att de borde göra något mer med att marknadsföra sig själv.”

Miro säger att: *“Priser och ett stort urval”*, är det som spelar den största rollen för att få honom att handla kläder där. Som Emma lyfter upp att det finns brister med att second-hand reklam inte syns regelbundet. Samtidigt tycker hon att second-hand måste erbjuda något unikt för att hon ska köpa där. Miro tycker att det är tidskrävande för honom att hitta kläder i second-hand och dessa butiker ska ha större urval.

4.5 En konsumtionsparadox och CSR

Under intervjun frågade vi intervjupersonerna, hur viktigt det är för dem att företaget arbetar med hållbarhet, samt om de någonsin valt att inte köpa en produkt då de upplevt brister i hur de arbetat med hållbarhet. Samtliga intervjupersoner visar stort engagemang, samt att det är viktigt med CSR. För Rebecka är det extremt viktigt att företaget arbetar med hållbarhet: *“Jo men jätteviktigt, alltså 9/10 på en 10 gradig skala”*. Hon berättar även att hon har bojkottat H&M några gånger när det kommit ut artiklar om diverse saker:

“Ja, jag har bojkottat H&M några gånger. Till exempel vid ett tillfälle för några år sen när det kom fram att de hade barnarbetare i sina butiker, sen bättrade de sig och då kunde jag handla där igen. Nu nyligen kom det upp att deras retursystem skickades till Ghana, till en strand där. Så nu har jag inte handlat där sen dess.”

För Emmas del tycker hon att CSR är bra, men att ofta visar det sig att det inte riktigt är så. Hon anser att många visar upp sitt miljöarbete för att få fler konsumenter och att en stor del av det kan vara lögn: *“[...] bara för att få konsumenternas belief att köpa.”* Hur viktigt det var för Emma att företaget arbetar med hållbarhet på en skala från ett till fem uppskattar hon en trea. Vidare, Emma är förstående av konsekvenserna men bryr sig inte något speciellt. Hon tänker inte heller på hur företaget arbetar med hållbarhet när hon köper en ny produkt, utan köper det hon tycker är fint. Vera dyker inte heller speciellt djupt i det, hon har inget speciellt intresse för det. Hon kommer själv från ett land där mycket kläder tillverkas och vet flera som trivs på arbetet:

“[...] jag känner folk som själv jobbar i sådana fabriker som trivs på jobbet egentligen. Såklart det är långa arbetstimmar och lönen är inte som i Västerlandets lön...men det är tillräckligt för de att klara [...] så det är inte så hemskt som folk skulle uppstå. Barnarbete där jag kommer ifrån så är det också frivilligt att barnen väljer...men så klart finns ju

familjer där de tvingar eller barnet har inget val [...]. Då dessa företag är liksom en utväg för dem för att kunna försörja sin familj...”

Vid frågan om det är viktigt att företag arbetar med hållbarhet, säger Vera: *”Det är viktigt, men det måste vara rättvist också om vi vill ha kläder som är bra av kvalitet.”* Däremot har Vera inte heller valt att inte köpa en produkt på grund av bristande hållbarhet, utan det handlar mest om pris och pengar. Margareta anser att det är lockande när företag marknadsför sig med exempelvis minskade utsläpp vid produktion, likaså att köpa en produkt som är gjord på hundra procent återvunnen plast. Hon bedömer att hon hade valt hållbara företag framför mindre hållbara och hade valt så mycket som möjligt från de företag som följer regler och gör extra för att bevara miljön:

”Till exempel Nestlé har blivit anklagade för barnslaveri. Jag tror att jag bryr mig mer om det sociala ansvaret än om miljön när jag väljer företag jag handlar ifrån. Jag skulle inte vilja handla hos ett företag som väljer att till exempel inte ge tillräckligt med lön till sina anställda.”

Vidare betonar Margareta att hon tror att konsumenter blir mer och mer medvetna, samt att det politiska ansvaret blir en större fråga. Hon fortsätter med: *”Bara häromdagen har man hört om Zara som gjorde en kampanj för att göra narr av offer från Gaza. Det har gjort att jag inte vill handla från dem längre.”* Tydligt som Rebecka så har Margareta även bojkottat företag som har värderingar hon inte stöttar. Det är viktigt för henne att klädföretag arbetar med hållbarhet. Därav anser hon att Stadsmissionen är viktig, för att de prioriterar mycket hållbarhet och anställer kvinnor med olika bakgrund eller som inte haft samma möjlighet till arbete. Framöver tror hon att hon kommer prioritera företag som arbetar gällande CSR.

Miro vet att en del företag profilerar sig inom hållbarhet, men är också skeptisk mot det: *”Jag upptäckte att de företag som profilerar sig på det viset, ganska ofta har skelett i garderoben.”* Samma värdering som Emma så misstänker Miro också att det är mest snack för att locka kunder och litar inte på den typen av reklam. Likaså tycker han det är viktigt att de arbetar med hållbarhet men har samtidigt svårt att förlita sig på det. Elsa är väldigt optimistisk när det kommer till CSR och uttrycker sig sådant: *”Jag är sur på världen idag att den utnyttjar folk i fattiga länder.”* Därmed berättar Elsa hennes tankar kring CSR:

“[...] för ca 30 år sedan ”upptäckte” man Kina. Man upptäckte att man kan flytta tillverknigen till Kina för att det var så billigt. Och det är fint för att man hjälpte människorna som behövde jobb. Man kan säga att idag är Kina rikt. Men de som har skickat alla fabriker och företag dit, betalade inte rättvisa löner. Och kvaliteten var inte viktig. Alla var bara glada att kunna köpa allt så billigt, utan att bry sig om några månader går allt sönder. Man utnyttjade planeten och människorna som fick jobba mycket hårt för dåliga pengar. Idag lägger man större vikt på kvalitet än på priset. Man förstod att det lönar sig inte att utnyttja planeten och människorna, kan man säga...”

Det är jätteviktigt för Elsa att företaget aktivt arbetar med hållbarhet, då hon inte köper och slänger. Hon vill ha bra kvalitet och gillar inte massproduktion eller köp som bara är i onödan. För tillfället vet hon inte något företag som hon handlar av som brister i hållbarheten, men sannolikheten är stor att hon inte längre skulle handla där om det skulle visa sig att företaget har sådana brister.

Intervjupersonens svar överensstämmer med Öberseder et al. (2011) teori om konsumentbeteende kring CSR. Utifrån intervjusvaren har vi tolkat att medvetenheten om CSR varierar; inte alla är lika intresserade eller väl informerade om ämnet. De optimistiska konsumenterna, såsom Elsa och Rebecka, framstår som särskilt kunniga inom CSR och uttrycker positiva attityder gentemot företag som engagerar sig i CSR-frågor, vilket stöds av Öberseder et al. (2011). Rebecka nämner till och med att hon har *“bojkottat”* företag som hon upplever som ansvarslösa. Margareta betonar vikten av sociala aspekter och markerar att det är en betydelsefull faktor för henne. Vidare, Vera en annan syn på CSR, där hon är medveten om begreppet och, till skillnad från de tidigare nämnda intervjupersonerna, tycker att det inte är lika negativt. Vera delar med sig av sin åsikt om att hon känner människor som arbetar i fabriker och ser CSR som en möjlighet för arbetarna som producerar kläder.

När det gäller de passiva konsumenterna, såsom Emma och Miro, har vi identifierat ett mönster där båda anser att företag som använder CSR som en strategi för att locka kunder bara är *“skitsnack”*. Emma påpekar att företaget försöker påtvinga oss en *“tro”* medan Miro använder uttrycket: *“skelett i garderoben”*. Som tidigare nämnt, verkar både Emma och Miro vara konsumenter som behöver mer information om företagens CSR-insatser (Öberseder et al., 2011) för att kunna tro på att företagen verkligen lever upp till sina påståenden.

5. Slutsats och diskussion

Vår inledande syfte var att analysera hur kundresan ser ut på andrahandsmarknaden och besvara frågeställningen; Vad motiverar konsumenter att välja secondhand när de köper kläder? Med teorier som Customer Journey Map, Mindful Consumption Behavior, motivation och fem steg i köpprocessen kommer vi diskutera och dra slutsatsen vad vi har kommit fram till. Avslutningsvis, kommer vi att nämna förslag till vidare forskning.

5.1 Medvetenheten är stor men handlingarna varierar

I vår analys är det tydligt att samtliga intervjupersoner är medvetna om hur konsumtion kan påverka miljön och är också informerade om att många företag arbetar aktivt idag med hållbarhetsfrågor. En analys som gjorts är att second-hand associeras med särskilt cirkulärt tänkande och återanvändning. Det tyder på att second-hand ses som ett sätt att aktivt bidra till mer hållbar konsumtion, i jämförelse med vanlig traditionell shopping av förstahandskläder i butik eller online. Vi har identifierat tre typer av konsumentbeteende hos intervjupersonerna. Den första gruppen är de optimistiska konsumenterna, Rebecka och Elsa, utmärker sig med en mycket positiv inställning till second-hand och väljer aktivt att regelbundet handla där. Deras köp motiveras av cirkulärt tänkande kring konsumtion, de vill förlänga livslängden av kläderna som fortfarande är i fint skick och handlar utifrån specifika behov. För Rebeckas del är det viktigaste när hon ska köpa begagnade plagg att det finns bra bilder och skickbeskrivning, så att hennes informationssökning går smidigt till, då hon lägger mest tid på att hitta precis det plagget hon vill köpa. När hon väl fått hem plagget gör hon också en egen utvärdering över hur nöjd hon blivit med köpet. Eftersom hon oftast är väldigt nöjd med sina köp, slutar det med att hon gärna handlar second-hand digitalt igen. Det *touchpoint* som är avgörande för Rebeckas del är just enkelhet och tydlighet i skickbeskrivning och bilder, för att hon ska kunna känna förtroende och köpa varan. Uppfyller varan skickbeskrivningen på ett bra sätt, så blir hon nöjd med sitt köp. För Elsas del är det viktigaste att hon är nöjd med sitt köp, att priset är bra, god kvalitet och fint - därav är denna *touchpoint* butikens möjligheter. Innebärande att butiken hon besöker uppfyller hennes behov och intressen på ett bra sätt, och har ett spännande utbud.

Den andra gruppen är de passiva, de som inte har någon särskild inställning till second-hand och handlar inte heller där regelbundet. Trots att de är medvetna om att produkterna fortfarande är i bra skick, handlar de inte där av olika anledningar. Dels handlar det om att utbudet inte är tillräckligt för Miro just vad gäller klädesplagg, vilket tydligt är en *kritisk touchpoint*. De erbjuder helt enkelt sällan storlekar som passar honom. Men för Emmas del handlar det om en tidigare vän som blivit mobbad när hen handlat på second-hand, därav är det sociala aspekter som motiverar henne att handla på vanliga klädbutiker istället. Omgivningen är viktig för henne, då *anseende* har identifierats som en vital *touchpoint*. Moraliska dilemman tillhör sista gruppen av konsumenter, Vera och Margareta. De handlar regelbundet på second-hand båda två, men den huvudsakliga motivationen är den ekonomiska fördelen framför hållbarhetsaspekterna. Även om de är medvetna om hur konsumtionen har en miljöpåverkan, är det inte avgörande för deras köpbeslut. Priset är det viktigaste incitamentet, men ser också möjligheten att kunna bidra till hållbarhet och återanvändning som en positiv följd, därav är deras *touchpoint* prisvärdhet.

5.2 Motivation till second-hand

Syftet med vår studie var att svara på frågeställningen: Vad motiverar konsumenter att välja second-hand när de köper kläder? Vi ville förstå motivationen bakom konsumenternas val när de handlar second-hand. Genom våra intervjuer har vi identifierat ett antal incitament som anses vara motivatorer till köp, såsom prisvärdhet, medveten konsumtion och ett unikt utbud.

5.2.1 Prisvärdhet

Det finns många olika bakomliggande orsaker till att man handlar second-hand, men priset är något som utmärker sig. Secondhand innebär möjligheten att köpa plagg till ett lägre pris. Genom att analysera våra intervjuer har vi identifierat att priset är en betydande aspekt, kanske till och med en *kritisk touchpoint*. Nästan alla nämner priset som en fördel när de handlar second-hand i jämförelse med vanliga butiker. Att second-hand erbjuder möjligheter att köpa kläder mer ekonomiskt fördelaktigt är en stor drivkraft för att välja dessa alternativ. Det gör det även möjligt att nå en bredare demografi och lockar till sig konsumenter med varierande ekonomiska förutsättningar. Samtidigt kan ett högre pris symbolisera bättre produkter eller varor, vilket kan vara en anledning till att konsumenter väljer att handla en del varor på förstahandsmarknaden ändå. Likaså kan billigare produkter associeras med sämre

produkter. Det kan vara en möjlig förklaring till att man blir mindre känslig för eventuella sämre köp. Som nämnts, har samtliga intervjupersonerna köpt produkter som varit sönder eller inte fungerat som det skulle. Elsa köpte en väska som visade sig vara sönder: *“Väskan [...] var sönder. Ibland tror man att man köper något fint, men hemma visar det sig vara dåligt”* och för Veras del en söndrig tröja: *“Jag köpte [en polotröja] från Vinted. [...] när jag väl fick den så var det ett litet hål under ärmen på tröjan.”* Trots att de båda fått hem söndriga varor har det inte hindrat dem från att handla där igen. Elsa säger: *“På andrahand är fördelarna pris, kvalitet och miljö. [...] Det finns inte i andra butiker att man kan köpa så bra kvalitet till så bra pris.”* Vera berättar att hon köper kläder av bra kvalitet på second-hand: *“Jag har såklart köpt andra plagg där det är både billigt och inte söndring (bra kvalitet)”*. Konsumenterna är väl medvetna om den eventuella risken att något skulle vara sönder, speciellt vid digitala köp där man inte ser plagget i verkligheten före köpet. Dock är det inte direkt något som gjort att de blivit mindre nöjda och det har inte hindrat eventuella återköp från butik eller hemsida. Under sin informationssökning och alternativutvärdering har de identifierat risken att få hem varor som är sönder, men väljer trots allt att köpa det ändå. Söndriga varor är något som skulle kunna vara en *kritisk touchpoint* och gjort att man inte valt att handla där igen i andra situationer. Men för second-hand är det något som konsumenterna är medvetna om, man betalar hellre det lägre priset. Associationerna till second-hand skulle kunna förklara att konsumenter har något lägre förväntningar, vilket gör att de har en högre tolerans för skicket. Vid köp i butik ska nya produkter såklart vara i nyskick, vilket man förväntar sig och tolererar inte mindre än nya, fina varor. Rebecka nämner att hon är noga med att välja kläder i bra skick när hon handlar second-hand kläder online: *“Ofta så är plaggen i väldigt fint skick fortfarande eftersom de bara varit använda några gånger. Det är jag också väldigt noga med att kolla skickbeskrivningen. Om ett plagg har noppor eller tråddragningar måste de ange de, så säger de att plagget är utan anmärkningar så litar jag på det. Också kan jag lika gärna köpa det där, som nytt men slippa kemikalier och sånt.”*

5.2.2 Medveten konsumtion

Hållbarheten är en dominerande association till second-hand och det är tydligt att second-hand innebär högt engagemang inom Corporate Social Responsibility. Butikerna bidrar till cirkulärt tänkande och erbjuder möjligheten att ge nytt liv till kläder som man själv inte längre använder. För Rebecka utgör hållbarhet den primära orsaken till att hon väljer

second-hand. Hennes aktiva intresse för hållbarhet utgör en stor del av hennes konsumtionsbeslut, samt att ungefär hälften av hennes klädinköp kommer från second-hand. Det visar tydligt att hållbarhet är en viktig motivation.

Övriga intervjupersoner har också värderingar kring etiken och hållbarheten inom klädkonsumtionen. Både Miro och Emma uttryckte skepticism gentemot hur företag marknadsför sig som hållbara. Det finns misstankar om att det bara är en "hållbarhetslogan" för att locka till sig kunder, eventuellt utan konkreta hållbarhetsåtgärder. Något som är intressant att anmärka är att både Rebecka och Margareta valt att bojkotta företag som de ansett har brister i sitt hållbarhetsarbete. Margareta uttryckte också att hon handlar på Stadsmissionen för att stötta deras välgörande verksamhet: *"Den andra anledning skulle vara att jag vill stötta. Speciellt på till exempel Stadsmissionen. När man handlar där så har man hjälpt till också. Alltså de pengarna går åt att hjälpa människor."* Vidare förklarar hon även: *"Stadsmissionen jobbar jättemycket med hållbarhet. De tar ett socialt ansvar när de anställer kvinnor från olika bakgrunder eller kvinnor som inte hade haft lika stor möjlighet till jobb som de infödda [i Sverige]."* Det man kan antyda är att det är av stor vikt att företagets hållbarhetsarbete är förtroendeingivande, för att inte bidra till en skeptisk konsument. Konsumenterna gör aktivt en ställningstagande, beroende på om man är skeptisk eller optimistisk. Har företaget ett stort förtroende hos sina kunder och visar äkthet, är det större sannolikhet att våra intervjupersoner värderar deras hållbarhet högre. Å andra sidan handlar fortfarande flera av intervjupersonerna, bland annat Margareta och Emma på Shein, som har en stark koppling till "fast-fashion", då de massproducerar bland annat kläder som säljs för väldigt lågt pris. Därav kan man ifrågasätta hur väl man prioriterar hållbarheten i sina köp. En möjlig förklaring är att man väljer att prioritera billiga produkter med returrätt – riskfritt för plånboken – det väger tyngre än hållbarheten. Av denna anledning har vi valt just pris som den främsta motivationen, då det i slutändan i många fall är priset som avgör var man handlar sina kläder.

Mindful consumption behavior (MCB) börjar med att konsumenten är medveten om hållbarhetsaspekter av sina beslut. Därefter kommer en reflektion som ska hjälpa en att ta ännu bättre, det vill säga mer hållbara, köpbeslut i framtiden. Dessutom ska de vara balanserade och förena eget intresse med miljö och samhällets välbefinnande. Intervjupersonerna var generellt medvetna om både miljömässiga och sociala konsekvenser av ohållbara klädinköp, vilket uppfyller det första villkoret. De flesta reflekterar också över

sina köp och val, men trots det tar vissa ohållbara beslut fortfarande. Enligt MCB-teori, kan det vara ett resultat av okunnigheten, likgiltigheten eller förnekelsen. Kunskaps- och förståelsenivån hos konsumenterna kan fortfarande vara för låga för att ändra deras tankesätt och beteende tillräckligt mycket. En annan möjlig förklaring är att hållbara beslut främjar inte individernas välbefinnande på grund av att de kräver mer tid och energi, samt innebär en högre risk då returer tas inte emot. Det som skulle potentiellt kunna hjälpa andrahandsbutiker (både online och offline) att attrahera nya och befintliga kunder till flera köp är strävan efter att göra dem mer medvetna om deras påverkan på miljö och samhället – både den positiva när hållbara beslut tas, samt den negativa vid ohållbara köp. En annan lösning hade varit mer kundfördelaktiga returpolicy. Miro tyckte även att klädinköp på andrahandsbutiker är alldeles för tidskrävande mest för att det saknas storlekar han är intresserad av. För att främja kunder som Miro, skulle andrahandsbutiker kunna utarbeta ett system för bättre storleksfördelning i butikerna. En annan möjlig lösning hade varit speciella avdelningar eller lokaler med just de mindre populära storlekar. Samtidigt måste det återigen understrykas att nykterhet för beteendeförändring är oerhört viktig i hela MCB, därför spelar kunskapsspridningen huvudrollen. Utan kunskap finns det inte förståelse på en nivå som är tillräckligt djup för att förändra beteendet.

5.2.3 Unikt utbud

När det kommer till att inte veta i förväg vad som finns på hyllan, handlar det egentligen både om digitala och fysiska besök. Oavsett om konsumenten besöker en fysisk butik eller scollar via appar, så är det omöjligt att i förväg veta vad de kan hitta. Det är en väsentlig skillnad från vanliga klädbutiker, där de har olika kollektioner i alla möjliga storlekar. Där hittar man nya och trendiga plagg, vilket ibland också kunde vara en fördel. Färger, passform, stil och modell är dock aldrig densamma inom second-hand, vilket Margareta nämner: *“Utbudet av varor är jättemycket större på första hand än second-hand, men det är mer unikt på andrahand. Man kan hitta unika plagg när man tittar bland second-hand som man inte hittar bland nya kläder.”* Likaså säger Miro: *“Andrahandsbutiker och loppisar kan vara roliga och intressanta. [...] Vissa saker är så ovanliga att det är omöjligt att köpa någon annanstans.”*. Av våra intervjuer framkommer det att plaggets funktioner måste uppfyllas för att det ska vara intressant för köparen. Trendigt är viktigt, trots att det kan vara svårt att veta om man kan hitta trendiga plagg på andrahandsmarknaden. Likaså ska plagget vara tilltalande och fint

att bära, samt ha bra passform och storlek. Den funktionella aspekten är också viktig. Plagget ska uppfylla syfte, exempelvis att en ullkofta ska vara varm och bekväm.

Här är det intressant att plaggen kan uppfylla behoven som Dahlén et al. (2020) klassificerade som fysiologiska, alltså att hålla sig varm, men också psykologiska behov, vilket framgår tydligt från intervjupersonernas erkännande om att deras klädinköp ger dem glädje och är ett sätt att belöna sig. Att köpa kläder för att följa trenderna, som Vera, är också ett sätt att tillfredsställa sina psykologiska behov. Som nämndes tidigare, beror det på konsumenten vad hen drivs av. Efter att ha analyserat responserna, kan vi konstatera att när det kommer till klädinköp, spelar de psykologiska motivationen en ledande roll. I den meningen att hälsa och liv kan vara i faran om man inte möter sina fysiologiska behov, kan vi placera dem som nödvändiga och viktigare än de psykologiska som har en betydligt mindre påverkan på våra överlevnadsförutsättningar. Trots att hon inte använder Dahléns benämningar, ångesten som Margareta beskriver tillsammans med faktumet att hon också tycker att hon har tillräckligt mycket kläder, kan tyda på att hon är medveten om skillnaden mellan fysiologiska och psykologiska behov. De andra är dock tillräckligt starka, för att leda henne till ett tillstånd där hon upplever ångestkänslor. Det är inte uteslutet att vissa konsumenter oftare tillfredsställer fysiologiska behov, andra möter oftare de psykologiska, och att en annan grupp drivs av en blandning av båda typerna. Det som kan ifrågasättas är: tillfredsställande av vilka behov är mer hållbar? Med rådande överkonsumtion är det glasklart att det vore mycket mer hållbart om konsumenterna hade endast köpt det de verkligen behöver istället för att köpa för mycket. Samtidigt, i dagens samhälle, låter det orealistiskt att kräva en sådan omställning. Det är dock mycket mer hållbart att låta plaggen uppfylla de mindre hållbara syften genom att ha mestadels av klädeshandel på andrahand, där kunderna kan handla med gott samvete, vilket – som presenterades ovan – sker. På detta sätt balanserar man väl främjandet av både sitt eget välbefinnande och hållbarhet som MCB-teorin föreslår. Detta synsättet kan vara intressant att lyfta fram för andrahandsföretag.

Det unika utbudet hör mer till gruppen av psykologiska behov, där man vill tillfredsställa sin känsla för estetik. Det hör också till att butiker med ett mer unikt utbud bidrar till en mer behaglig upplevelse för konsumenten. Både Elsa och Margareta går gärna i fysiska butiker för upplevelsens skull och inte för att handla någon specifik vara. Margareta som säger: *“Jag brukar också gå till second-hand affärer. Det är mest för att jag tycker om miljön, det är mysigt. Hela grejen med saker som har varit använda – det är något mystiskt med dem. [...]”*

Egentligen går man dit bara för att det är mysigt och sen hittar man något då är det en bonus bara.” Elsa tycker liknande: “Jag tycker om att det finns massor av grejer där. Det finns olika affärer med många grejer, men på andrahandsbutiker är de annorlunda, speciella. Jag gillar atmosfären där. Man är i en annan värld. Man känner sig som att man befinner sig på en annan tid.” Intressant nog sa Elsa även: “Ja, det är spännande att inte veta vad som ska finnas där. Jag vet att jag inte kommer samma saker som jag såg för en eller två veckor sedan. De ändrar mycket så varje gång kan man upptäcka något nytt.” Miro tillägger även: “När jag går på andrahandsbutiker eller loppisar, så har jag alltid en tanke att kanske just idag ska jag hitta något ovanligt där. Det är en liten jakt känsla.” Det bekräftar att medvetenheten om specifika produkter eller varumärken inte finns innan köp. Samtidigt är man medveten om varumärket som säljer andrahandsprodukter generellt och att man kan uppleva något unikt eller annorlunda som man inte kan hitta i en vanlig butik.

5.3 Kan förstahandsteorier appliceras på andrahandsresan?

AIDA-modellen (Lewis, 1898 beskriven i Oxford Reference, 2023) beskriver att innan köpet (action), måste det finnas medvetenhet, intresset och viljan (awareness, interest, desire). Oftast används modellen för att komma fram till en strategi för ett specifikt varumärke. Som nämndes ovan, är det inte ett specifikt varumärke som konsumenterna letar efter på andrahandsmarknaden. Modellen kan dock appliceras på en hel kategori som andrahandsbutiker representerar. Elsa säger: “Jag vet inte vad jag ska köpa och det beror på vad de har. [...] Jag planerade inte. Jag gick och tänkte inte att jag ska köpa, men jag hittade blusen, den var fin och jag köpte den. Det var spontant. När jag går till sådana butiker så är min tanke att titta och om jag hittar något som jag vill ha, som jag inte kan veta vad det är i förväg, så köper jag gärna. Så jag alltid går dit med en tanke att jag kanske ska köpa något, men jag vet inte vad det kommer att vara.” Miro har en liknande åsikt: “Nej, det går inte att planera. [...] Det var spontant, för att i en second-handbutik kan du inte planera något, det är fullständigt omöjligt.” Som vi nämnde i teorikapitlet, påpekas det att AIDA-modellen är ofullständig, vilket visar sig stämma på andrahandsmarknaden, där mycket händer efter köpet. Konsumenterna reflekterar över sina val och utvärderar dem, vilket kan leda till nästa besök. Denna modell kan vara till hjälp i strategiskapandet, men ska inte betraktas som fullständig och tillräcklig.

Dahlén et al. (2020) beskriver fem steg som antas vara grunden för varje köpprocess – behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och utvärdering efter köpet. Valen av produkter är beroende på bland annat engagemangsnivån och på andrahandsmarknaden kan medvetenhet om hållbarheten samt den långa tiden kunden spenderar på butikerna innebära något högre krav på hur mycket engagerar man sig i sina köp, jämfört med klädesplagg på förstahandsmarknaden där utbudet är större och lättare tillgänglig. Samtidigt kan en del av köpen vara spontana, som i jämförelse kan vara ett lågengagemangsköp, beroende på hur mycket av köpet är planerat. Som tidigare diskuterats, hör klädinköp framförallt till psykologiska behovskategorin. Behovspåverkande köpmotiven verkar vara både transformativa och informativa. Dessutom kan det också handla om social acceptans när man följer de sociala modetrenderna, som Vera eller Emma. Efter behovsidentifikationen kommer informationssökningen, då enligt Dahlén et al. (2020) brukar konsumenterna utgå från det egna minnet av associationer, prisnivåer, kunskap om produkter och användningstillfällen. Som presenterades, förknippas andrahandsmarknaden med låga priser, möjligheter och hållbarhet. Vår studie bekräftar att konsumenter som vill ha billiga kläder från hållbara källor vänjer sig till andrahandsbutiker och webbsidor. Intressant att nämna är att besök på andrahandsbutiken kan tillfredsställa ett behov av en specifik sorts upplevelse. Det beskrevs av våra intervjupersoner som bland annat *“mysigt”*, *“spännande”* och *“ett sätt att umgås”*. Nästa steg, alternativutvärdering, sker vid andrahandsmarknaden på plats i butiken eller en webbsida. Anledningen till detta är att utbudet på hyllorna är omöjligt att veta innan man är där, vilket gör det svårt att planera sitt köp i förväg. Först på plats kan man jämföra plagg och priser, med plagg eller priser på förstahandsmarknaden. Det som potentiellt kan skilja första-och andrahandsmarknaden är att konsumenterna är mindre villiga till att betala högre pris för plaggen på second-hand, då låga priser är en väsentlig motivation.

Jämför man däremot två liknande plagg i butiken, varav ena är dyrare men av bättre kvalitet än det andra, finns möjligheten att konsumenten väljer bättre kvalitet. Men det är beroende av prisskillnaden och huruvida de anser att risken är tillräckligt liten för att betala en större summa för ett bättre plagg. När man utvärderat sina alternativ följer man Dahléns et al. (2020) nästa steg och köper plagget man valt. Andrahandsmarknaden innebär i första hand spontana köp, däremot kan man planera vad för kategori man ska handla inom, såsom byxor, en tröja eller jacka. När köpet är klart och man använt sitt plagg gör man en utvärdering, medvetet eller omedvetet, som påverkar ifall man återvänder till hemsidan eller butiken. Dahléns köpprocess är högst applicerbar på andrahandsmarknaden och det är tydligt att man

genomgår samtliga fem steg även på andrahandsresan. För andrahandsföretag innebär det en möjlighet att kartlägga och göra resan enklare för konsumenterna. Genom att möta ett brett behov, göra informationssökningen enkel och bidra till en upplevelse kan man skapa en bredare kundkrets. Man vill även att kunden ska vara nöjd även efter sitt köp, för att skapa en miljö av återkommande kunder.

5.4 Mer tid, mindre pengar

Av de sex intervjuade personer, en tredjedel var pensionärer och en tredjedel var relativt unga. Jämfört med en medelåldersvuxen i mitten av sin karriär- och löneutveckling och tidskrävande familjeliv, disponerar troligtvis unga vuxna och pensionärer mer tid och lägre inkomster. Det första gör att längre stunder kan ägnas åt “plaggjakten” på andrahandsmarknaden. Miro tycker: *“Det [köp av kläder i andrahandsbutiker] kräver massa tid.”* Elsa berättar: *“Oftast är jag på Björkå. När jag går in så direkt till vänster finns det damkläder och där behöver jag mycket tid för att kolla på allt. Jag kollar långsamt och tar min tid. Sedan går jag på andra avdelningar och ibland hittar jag kanske något, ibland bara kollar. Det tar kanske 30–40 minuter och sedan går jag ut.”*

Det andra motiverar till redan diskuterade ekonomiska besparingar som andrahandsmarknaden möjliggör. Under förutsättningen att kunden trivs i andrahandsbutiksmiljö och/eller hittar nöje på liknande platser online, verkar second-hand vara perfekt för personer som har mer tid och vill antingen agera miljövänligt, eller prissmart, eller både och. Detta är en viktig slutsats som kan ge nytta till andrahandsbutiker för att den här touchpointen är det som lockar konsumenterna till sådana miljöer i första hand. Vidare uppmuntrar de att stanna i butiken längre och ägna sig mer tid åt att leta efter plaggen för att slutligen köpa den.

5.5 Förslag till vidare forskning

Studien grundar sig på intervjuer av personer i åldrarna 22, 29, 39 och 65. Av dem som intervjuats är fem kvinnor och en man. En är student, två är pensionärer och de resterande tre är yrkesverksamma, samt två av dessa relativt nya på arbetsmarknaden. Åldersspannet är ganska brett och även det ekonomiska läget hos intervjupersonerna. Även om vi har ett brett urval av personer, har vi tydligt kunna identifiera tre typer av konsumtionsbeteenden. För att få ännu djupare bild skulle man kunna utöka antalet intervjuer, samt fokusera intervjupersonerna till en specifik grupp av människor, exempelvis förstaårsstudenter på Lunds Universitet. Likaså åldersmässigt eller inkomstmässigt. Vad motiverar de individer med högre inkomster, som kanske inte är lika intresserade av ekonomiska fördelen av second-hand. Handlar de på andrahandsmarknaden över huvud taget? Hur i så fall ser deras köpresa ut? Då har alla personerna i stort sett samma förutsättningar, vilket skulle kunna visa en djupare bild av just en typ av konsumtionsmönster. Likaså är männen underrepresenterade i vår studie, vilket skulle vara en möjlighet att utvecklas. Vår studie kan inte generaliseras, då urvalet är relativt litet i jämförelse med en kvantitativ studie.

Tidsanvändning visade sig vara en viktig aspekt, där både pensionärer och studenter disponerar över olika mängder tid jämfört med en medelålders person som både arbetar och har barn. En vidare studie kunde eventuellt belysa om det bara är vissa åldersgrupper, som pensionärer och unga vuxna utan barn, som handlar på andrahandsmarknaden. Detta kan leda till anpassade lösningar för dem med mindre tid för shopping. Skulle man utveckla studien till en kvantitativ studie, skulle man kunna analysera en större mängd deltagare och göra det möjligt att jämföra fler faktorer, såsom inkomst, ålder, lön, kön eller liknande.

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. (Upplag 3). Liber.

Annamma, J., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. Vol. 16(3), 273–295.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2752/175174112X13340749707123>

Appelgren, S. (2019). History as business: Changing dynamics of retailing in Gothenburg's second-hand market. *Business History*. Vol. 61(1), 172–186.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00076791.2018.1447563>

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 22(2), 189–208. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JFMM-10-2017-0109>

Braun, V., and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Volume 3 (2). pp. 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies*. Vol. 29(12), 1495-1519.

<https://doi.org/10.1177/0170840607096387>

CFI. (2024). *Ethical Dilemma*. Corporate finance institute.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/ethical-dilemma/>. [Hämtat 2024-01-07]

Christos, Livas., Emmanouil, Skarparis, Apostolos. Skotis. (2022). Consumer Reliance on Alternative Digital Touchpoints throughout the Buying Process. *Expert Journal of marketing*. 10(1), pp. 1–10.

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsdoj&AN=edsdoj.976538647ffe463c919d503a42d65f28&site=eds-live&scope=site>.

CSR Sweden. (2023). *Vad är CSR*. CSR Sweden. <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr>
[Hämtat 2024-01-08]

Dahlén, M., Lange, F., Rosengren, S., (2017). *Optimal marknadskommunikation*. (Upplag 3). Liber.

Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47(2), 238–254.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11747-018-0607-4>

Farah, F. Ramadan, Z. Harb, D. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 48, 136-143, ISSN 0969-6989.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016>

Fashion United. (2023) *Global Fashion Industry Statistics*. Fashion United.
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. [Hämtat 2023-11-20]

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, 262–268.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 273.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jclepro.2020.122951>

Kim, N. L., Jin, B. E., & Kim, T. H. (2023). Negative and positive contamination in second-hand fashion consumption: does culture matter? *International Marketing Review*. Vol. 40(6), 1509–1530. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IMR-01-2022-0014>

Koay, K., Yeik C., Chee W., Lom, H. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *ShanInternational journal of retail & distribution management*. Vol. 50, Issue 11, pages 1358 - 1377. ISSN: 09590552.

[DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0470](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470)

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80(6), 69-96.

<https://doi-org.ezproxy.hkr.se/10.1509/jm.15.0420>

Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Otalora, Germán Contreras Ramírez. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*. Vol. 60, Issue 1, 143-150, ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 25(3), 482–510.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JFMM-05-2020-0080>

Naturvårdsverket. (17 april 2023). *Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige*.

Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textilkonsumtion/>
[Hämtat 2023-12-10]

Norton, David W & Pine, B. Joseph, II. (2013) Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*. Vol. 41, Issue 2, pp. 12-17.

[DOI 10.1108/10878571311318196](https://doi.org/10.1108/10878571311318196)

Ola Persson & Jennifer B. Hinton. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 390, 136139, ISSN 0959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>

Oxford Reference. (2023). *AIDA*. Quick Reference. Tillgänglig online:

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783> [Hämtat 2023-12-30]

Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Vol. 32(3), 350–375. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/CR-04-2021-0061>

Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice : a guide for social science students and researchers* (Upplag 2). SAGE.

Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39(1), 21–39. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11747-010-0216-3>

Strömbäck, A. (2023). *Second hand fortsätter att växa*. Handels. <https://www.handels.se/aktuellt/2023/second-hand-fortsatter-vaxa/> [Hämtad 2023-12-10].

Sorensen, K. Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing, An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Soc. Sci.* Vol. 8, 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>

Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 50(3), 317–341. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., Eleftherios, A., (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*. Volume 125, Pages 336-353, ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

Villa Todeschini, B., Nogueira Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*. Vol. 60(6), 759–770. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 104(4), 449–460.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-011-0925-7>

7. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Demografi

Kön:	Ålder:	Ort:
------	--------	------

Månadsinkomster:

under 15 000 kr
15 000 - 25 000 kr
25 000 - 30 000 kr
30 000 - 35 000 kr
35 000 - 45 000 kr
mer än 45 000 kr

Intervjutillfälle 1

1. Om klädköp generellt:

Kan du berätta hur dina klädinköp går till.

1. Har du ett intresse för att köpa kläder?
2. Hur ofta köper du kläder?
3. Vad får dig att bestämma dig att gå och handla (exempelvis: viljan att ändra något i utseendet, såg en reklam, något gick sönder, förändring av stil, förändring av storlek, viljan att belöna sig själv)?
4. Vad är det viktigaste för dig när du väljer kläder? (exempelvis: märke, kvalitet, pris, utseende, miljövänlighet, etc.)?

2. Om second-hand klädköp generellt:

Kan du berätta dina tankar och rutiner kring andrahands köp av kläder.

1. Hur ofta (om ens) handlar du second-hand kläder?
2. Var (om ens) köper du second-hand kläder (fysiska butiker och vilka, nätet, bekanta, loppis, etc.)?
3. Varför (om ens) köper du second-hand artiklar?
4. Berätta hur brukar ditt besök i en second-hand butik att gå till?
5. Har det hänt att efter ett besök i en second-hand butik bestämde du dig att inte handla där igen? I så fall varför? I så fall, hur påverkade det dina besök hos andra butiker av denna typ?
6. Brukar du berätta för dina bekanta (kollegor, familj, vänner, grannar, etc.) om ett plagg som du använder kommer från en second-hand butik? Varför/varför inte?

3. Om first-hand vs second-hand klädköp generellt:

Kan du berätta om vad du tycker kring skillnader på köp av kläder på första- versus andrahandsmarknaden?

1. Vad anser du vara de största skillnader mellan första- och andrahands butiker?
2. Hur ofta lämnar du en förstahand klädesbutik med köpta artiklar versus utan att köpa något?
3. Om det händer, varför köper du inte något under ditt besök på en första-hands klädesbutik?
4. Hur ofta lämnar du en second-hand butik med köpta artiklar versus utan att köpa något?
5. Om det händer, varför köper du inte något under ditt besök på en second-hand butik?
6. Vilka för- och nackdelar anser du med att handla kläder på första-hands butiker?
7. Vilka för- och nackdelar anser du med att handla kläder på andra-hands butiker?

4. Om CSR generellt:

Kan du berätta om dina tankar och synpunkter kring hur olika företag arbetar med hållbarheten (miljö- och socialansvar).

1. Hur viktigt är det för dig att ett företag, såsom klädbutik, jobbar mer hållbarheten/är hållbar?
2. Har du någon gång bestämt dig att inte köpa en produkt pga det du upplever som brister på hållbarheten?

5. Övrigt:

1. Finns det något du vill lägga till eller utveckla?

Intervjutillfälle 2

Med fokus på upplevelser och motiv:

1. Kan du berätta om du har köpt secondhand klädesplagg sedan senaste tillfället vi intervjuades?
 - *Om intervjupersonen säger "Nej", hoppa över direkt till fråga 5.*
2. Kan du berätta hur det gick till och varifrån du köpte det, affär eller digitalt?
 - Kan du berätta hur din upplevelse var av butiken/hemsidan?
 - Tyckte du något var extra bra/dåligt i butiken?
3. Vad fick dig att köpa klädesplagget?
 - Hade du planerat att köpa den produkten specifikt eller tittade du mest runt och hittade just detta plagget?
4. Hade du kunnat tänka dig åka tillbaka och handla andra klädesplagg därifrån?
 - Varför? - Pris, bekvämlighet, förtroende?
5. Om du inte har köpt secondhand klädesplagg sist vi intervjuades, har du istället köpt förstahand klädesplagg?
6. Om "Ja", kan du berätta varför du inte köpte secondhand då?
Om "Nej" kan du berätta hur du skulle föreställa dig köpa secondhand klädesplagg?
7. Nu när det är snart jul och nyår, anser du att det får dig att handla secondhand klädesplagg?
8. För dig som inte handlar ofta, vad anser du är viktigast att inom secondhand både i butik och online behöver göra för att få dig att handla?

Bilaga 2 - Illustration av tematisk analys

Meningsbärande enhet	Kod	Kategori	Tema
Jag tror att det är mest att jag vill belöna mig själv,... Jag köper det mest för att jag tycker att det ger mig lite glädje. (Margareta)	Belöna	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut
känner för det ibland när det är för löning,... jag vill köpa någonting,... men mest för att nöja mig själv. (Emma)	Nöje	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut
Till exempel på vintern vill jag ha varma material,... Alltså framförallt vad det är för säsong och material. (Anna)	Behov	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut
Det beror på behovet,... ibland tittar man på tiktok och sen ser man att någon bär på säg någonting jättefint så vill man ha samma. Det blir trend. (Vera)	Behov	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut
Avgörande var att jag tyckte om något och att det var billigt,... Så det var utseende och låga priser som var avgörande. (Miro)	Pris	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut
Det finns några olika anledningar. Till exempel jag ändrade min storlek,... men jag vill även ha samma plagg i en annan färg för att matcha med andra kläder,... ser på plats och tycker är fint,... Efter några år blir kläderna omoderna eller passar inte mig längre. (Elsa)	Utseendemässig	Vad får dig att bestämma dig att gå och handla?	Avgörande roll vid köpbeslut