

MAS5100

Masteroppgave

Hvorfor kjøper du ikke brukte klær?

En studie om hvordan forbrukernes atferdsintensjon til brukte klær
kan styrkes

Høgskolen Kristiania
Vår 2019

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania.
Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger.»

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av vår masterutdannelse i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Prosessen har vært lang og krevende, men samtidig utrolig spennende og givende. Gjennom disse to årene har vi hatt et svært godt samarbeid og fint vennskap som vi setter utrolig stor pris på, og vi vil takke hverandre for det. Vi er virkelig stolte over det endelige resultatet av oppgaven og håper hardt arbeid lønner seg. Vi ser tilbake på denne tiden med et smil, men vi er nå klare for nye utfordringer utenfor studentlivet.

Vi ønsker spesielt å takke vår veileder Adrian Peretz som har vist et stort engasjement i hele perioden. Hans faglige kompetanse og motiverende ord har gitt oss et godt grunnlag til å gjennomføre oppgaven på best mulig måte. Samtidig vil vi takke medlemmene i forskningsgruppen “Brand Sustainability Lab” for konstruktive tilbakemeldinger og innspill. Alle deltakerne som stilte opp på intervjuer og respondentene som besvarte spørreundersøkelsen fortjener også en stor takk.

Sist, men ikke minst - tusen takk for to (fem) fine og lærerike år kjære alle medstudenter og forelesere.

God lesing!

Oslo, 18. juni 2019

702023 / 702036

Sammendrag

Overforbruk er en utfordring, og særlig da den ekspansive økningen i mengden klær forbrukere eier. Å redusere forbruket er et sentralt utgangspunkt for en mer bærekraftig livsstil. Bekymring for miljøet og interesse for miljøvennlig mote og retro klær har medført et større fokus på gjenbruk og en økende tendens til å kjøpe brukte klær. Det er flere motivasjonsfaktorer for å kjøpe brukte klær, men studier påpeker likevel at det finnes barrierer. Det er få studier som har undersøkt hvordan øke salget av brukte produkter, og derfor var formålet med masteroppgaven å undersøke hvordan forbrukernes atferdsintensjon til brukte klær kan styrkes. For å besvare problemstillingen utførte vi to studier. Formålet med det første studie var å avdekke barrierer og underliggende årsaker som ligger til grunn for kjøp av brukte klær. Basert på dybdeintervju viser funn at det hygieniske aspektet er fremtredende, hvor klærne føles skitne og respondentene føler avsky til brukte klær. Studien påpeker nye funn, og liten troverdighet og mangel på informasjon fremkommer som betydelige barrierer for kjøp av brukte klær.

For å forstå hvordan forbrukernes atferdsintensjon kan styrkes, ble informasjonsmengde og troverdighet undersøkt videre i et eksperiment. Til tross for at første studiet belyste det hygieniske aspektet som fremtredende, kan vi ikke med sikkerhet si at en økt informasjonsmengde vil påvirke forbrukernes fravær av avsky og holdning. Vi kan på den andre siden bekrefte at en positiv holdning vil være med på å øke forbrukernes kjøpsintensjon til brukte klær. I tillegg viser det seg at fravær av avsky har en positiv effekt på forbrukernes holdning til brukte klær, og dermed vil det å redusere forbrukernes avsky være en avgjørende og viktig faktor på atferdsintensjon. Vi kan ikke ta høyde for at troverdighet vil moderere effekten av forholdet på informasjonsmengde og fravær av avsky. Resultatene viser derimot at troverdighet har en direkte positiv effekt på forbrukernes fravær av avsky til brukte klær.

Masteroppgaven er et teoretisk bidrag som gir større innsikt i tematikken gjenbrukte klær og forståelsen knyttet til atferdsintensjon. De praktiske implikasjonene bidrar som et hjelpemiddel til hvordan bedrifter og privatpersoner som selger gjenbruk kan bruke innsikten til å tiltrekke seg potensielle kunder.

Innholdsfortegnelse

Del 1 – Innledning	8
1.0 Innledning	8
1.1 Struktur	8
1.2 Introduksjon og aktualitet	8
1.3 Formål og posisjonering av problemstilling	9
Del 2 - Teoretisk rammeverk.....	10
2.0 Teoretisk rammeverk.....	10
2.1 The Theory of Reasoned Action.....	10
2.1.1 Holdning	11
2.1.2 Subjektiv norm.....	12
2.2 Forbrukersamfunn og klesforbruk	12
2.3 Gjenbruk	13
2.4 Utviklingen av gjenbruk	14
2.5 Motivasjoner for kjøp av brukte klær	15
2.6 Barrierer for kjøp av brukte klær	15
2.6.1 Holdningsbarrierer	16
2.6.2 Kontekstuelle barrierer.....	17
Del 3 - Studie 1.....	20
3.0 Kvalitativ metode	20
3.1 Metode og forskningsdesign.....	20
3.2 Dybdeintervju	20
3.2.1 Intervjuguide	21
3.3 Utvalgsstrategi og rekruttering	22
3.3.1 Studiets utvalg.....	23
3.4 Gjennomføring av intervjuer	23
3.5 Dataanalyse.....	24
3.5.1 Transkribering og datareduksjon	24
3.5.2 Koding og kategorisering.....	24
4.0 Analyse og resultater.....	26
4.1 Holdningsbarrierer.....	26
4.1.1 Sosialt stigma	26
4.1.2 Hygiene og intimitet	27
4.1.3 Helsemessig bekymring	29
4.1.4 Foretrekker nytt.....	30
4.1.5 Identitet	31
4.2 Kontekstuelle barrierer	33
4.2.1 Klesplaggets historie	33
4.2.2 Dårlig utvalg av klær	34
4.2.3 Dårlig kvalitet	36
4.2.4 Høy pris.....	37

4.2.5 Lite kjennskap til gjenbruksbutikker	39
4.2.6 Dårlig struktur i gjenbruksbutikk	39
4.2.7 Tidkrevende kjøpsprosess	41
4.3 Nye identifiserte barrierer	43
4.3.1 Mangel på interesse	43
4.3.2 Mangel på informasjon	44
4.3.3 Liten troverdighet	46
4.3.4 Erfaring fra barndom	48
4.3.5 Handlevaner	48
4.4 Subjektiv norm	50
4.5 Viktige funn og utvalgte variabler til neste studie	52
Del 4 - Studie 2	53
5.0 Hypoteser og konseptuell modell	53
5.1 Hypoteser	53
5.1.1 Informasjonsmengde	53
5.1.2 Fravær av følt grad av avsky	54
5.1.3 Troverdighet	55
5.2 Konseptuell modell	56
6.0 Kvantitativ metode	58
6.1 Metode og forskningsdesign	58
6.2 Forstudie	58
6.2.1 Valg av stimuli	58
6.2.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter	61
6.2.3 Resultater	62
6.3 Hovedstudie: Eksperiment	62
6.3.1 Design	62
6.3.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter	63
7.0 Analyse og resultater	65
7.1 Dataklargjøring og innledende analyser	65
7.1.1 Utvalg	65
7.1.2 Faktoranalyse (Divergent validitet) og reliabilitetsanalyse	65
7.1.3 Normalfordeling	67
7.2 Manipulasjonssjekk	68
7.3 Resultater	69
7.3.1 Hypotese 1	69
7.3.2 Hypotese 2	70
7.3.3 Hypotese 3	70
7.3.4 Hypotese 4	71
7.3.5 Hypotese 5	71
7.3.6 Hypotese 6	72
7.4 Alternative funn	73
7.4.1 Mediering av troverdighet	73
7.4.2 Forskjeller mellom kjøpere og ikke-kjøpere	74

7.5 Oppsummering	75
Del 5 Diskusjon og hovedfunn.....	77
8.0 Diskusjon og hovedfunn.....	77
8.1 Studie 1	77
8.2 Studie 2	78
8.3 Praktiske implikasjoner	81
8.4 Begrensninger	82
8.5 Forslag til videre forskning.....	84
9.0 Litteraturliste.....	86

Figurer:

- Figur 2.1: The Theory of Reasoned Action
- Figur 5.1: Konseptuell modell
- Figur 6.1: Nettbutikk - Høy informasjonsmengde
- Figur 6.2: Nettbutikk - Lav informasjonsmengde
- Figur 6.3: Privatperson - Høy informasjonsmengde
- Figur 6.4: Privatperson - Lav informasjonsmengde
- Figur 7.1: Mediert moderasjon
- Figur 7.2: Mediering

Tabeller:

- Tabell 2.1: Holdningsbarrierer
- Tabell 2.2: Kontekstuelle barrierer
- Tabell 4.1: Holdningsbarrierer
- Tabell 4.2: Kontekstuelle barrierer
- Tabell 4.3: Nye identifiserte barrierer
- Tabell 6.1: Operasjonalisering av mål
- Tabell 6.2: Independent Samples T-test
- Tabell 6.3: Eksperimentgrupper
- Tabell 6.4: Operasjonalisering av mål
- Tabell 7.1: Antall respondenter i gruppene
- Tabell 7.2: Faktoranalyse (Divergent validitet) og reliabilitetsanalyse
- Tabell 7.3: Total Variance Explained
- Tabell 7.4: Normalfordeling
- Tabell 7.5: Independent Samples T-test

Tabell 7.6: Independent Samples T-test
Tabell 7.7: Independent Samples T-test
Tabell 7.8: ANOVA-analyse
Tabell 7.9: Independent Samples T-test
Tabell 7.10: ANOVA-analyse
Tabell 7.11: Interaksjonsanalyse
Tabell 7.12: Independent Samples T-test
Tabell 7.13: Independent Samples T-test
Tabell 7.14: Independent Samples T-test
Tabell 7.15: Oppsummering av hypoteser og resultat

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse (Forstudiet)
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

Dropbox:

Dropbox 1: Transkribering

<https://www.dropbox.com/s/d7djdhpp87cqby/Transkribering%20av%20dybdeintervjuer.pdf?dl=0>

Del 1 – Innledning

1.0 Innledning

I dette kapittelet vil vi innledningsvis presentere oppgavens struktur. Videre vises det til introduksjon og aktualitet, før det avrundes med formål og posisjonering av problemstilling.

1.1 Struktur

Opgaven er strukturert i fem deler og åtte kapitler. I det første kapittelet presenteres oppgavens tematikk og aktualitet, samt formål og posisjonering av problemstilling. Kapittel to viser til det teoretiske fundamentet og tidligere forskning. Det tredje kapittelet tar for seg oppgavens første metodiske tilnærming – kvalitativ metode. Resultater og analyser fra gjennomførte intervjuer presenteres i det fjerde kapittelet. Dette danner grunnlaget for den konseptuelle modellen og tilhørende hypoteser som introduseres i kapittel fem. I kapittel seks blir oppgavens andre metodiske tilnærming – kvantitativ metode – beskrevet. Resultater og analyser fra gjennomført eksperiment presenteres i kapittel syv. Avslutningsvis i kapittel åtte diskuteres funn og resultater opp mot det teoretiske rammeverket.

1.2 Introduksjon og aktualitet

På bakgrunn av fallende priser og økt kjøpekraft, har slutten av 1900-tallet og starten av 2000-tallet vært en periode med sterk vekst i klesforbruket i Norge. Nordmenn har i gjennomsnitt 359 klesplagg i skapet, hvor hvert femte plagg aldri, eller svært sjeldent, blir brukt (Klepp og Laitala 2016, 9 og 17). Overforbruk er en utfordring og den største utfordringen er at forbrukere stadig øker mengden klær. På den andre siden re-evaluerer forbrukere og bedrifter den tradisjonelle forbruketferden, og utfordrer det tradisjonelle begrepet *forbruk*. Forbruk anses å være en lineær prosess hvor forbrukere kjøper, bruker og deretter kaster produkter (Luchs m.fl. 2011, 2). Å redusere forbruket er et sentralt utgangspunkt for en mer bærekraftig livsstil. Selv om det ikke er mulig å eliminere det totale overforbruket, er det nødvendig at forbrukere tenker mer gjennom hva de kjøper ved å være selektive og kreative i en kjøpsprosess. En av mulighetene forbrukere har for et mer bærekraftig kleskjøp er å velge gjenbruksprodukter. Forbrukernes bekymring for miljøet, samt interesse for miljøvennlig mote og retro klær, har medført et større fokus på gjenbruk og en økende tendens til å velge og kjøpe gjenbruksprodukter (Rucker m.fl. 1995; Soiffer og Herrmann 1987; Belk m.fl. 1988; Beard 2008 sitert i Yan, Bae og Xu 2015, 85). Den globale utviklingen av gjenbrukte klær er

betydelig økende, og trenden har gjort en stor innvirkning på klesindustrien i store deler av verden (Laitala og Klepp 2018a, 247; Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 1). Med den generelle og samfunnsmessige bekymringen rundt hvordan overforbruk og kast av klær påvirker miljøet, forventes det at industrien for gjenbruk vil bli enda større (Liang og Xu 2018, 121). På den andre siden viser tidligere studier at selv om flere forbrukere er bekymret for miljøet, er det ikke alltid det fører til handling (Grasso m.fl. 2000, 94).

1.3 Formål og posisjonering av problemstilling

Med en økende interesse for gjenbruk har tidligere studier blant annet undersøkt hva som er barrierer og motivasjoner for å kjøpe brukt (Laitala og Klepp 2018a; Guiot og Roux 2010; Hiller Connell 2009; Henriksson og Kenchalanlo 2010; Ekström m.fl. 2012), tillit til brukte produkter som selges på internett (Lee og Lee 2005), oppfattede verdier og bekymringer ved kjøp av brukte klær i USA og Kina (Xu m.fl. 2014; Liang og Xu 2018) og hvordan forbrukere som kjøper brukte klær skiller seg fra ikke-kjøpere basert på ulike psykografiske variabler (Yan, Bae og Xu 2015). Laitala og Klepp (2018a) viser i sin studie at hele 59,37 prosent verken har mottatt eller kjøpt brukte klær i løpet av de siste to årene. Resultatene tilsier at forbrukere generelt føler seg komfortable med å kjøpe og bruke brukte klær. Likevel finnes det barrierer, hvor det hygieniske aspektet anses å være svært fremtredende. Det er få studier som har undersøkt hvordan man skal øke salget av brukte produkter, og de studier som er utført har fokusert på å skape en bedre forståelse av forbrukere som allerede kjøper brukte produkter (Hiller Connell 2009). Med utgangspunkt i en voksende trend og økt fokus på gjenbruksprodukter, er formålet å undersøke hvordan forbrukernes atferdsintensjon til brukte klær kan styrkes. The Theory of Reasoned Action antyder at forbrukernes atferdsintensjon primært ikke er bestemt av holdninger, men også av den subjektive normen de oppfatter fra betydelige referanser. En studie gjennomført av Xu m.fl. (2014) viste at subjektiv norm har en effekt på forbruksmønstrene til unge forbrukere. Det kan dermed være interessant å se hvilken makt referansegruppen kan ha for å påvirke forbrukernes atferdsintensjon hva gjelder brukte klær. Følgende problemstilling er utformet:

“Hvordan styrke forbrukernes atferdsintensjon til brukte klær?”

Del 2 - Teoretisk rammeverk

2.0 Teoretisk rammeverk

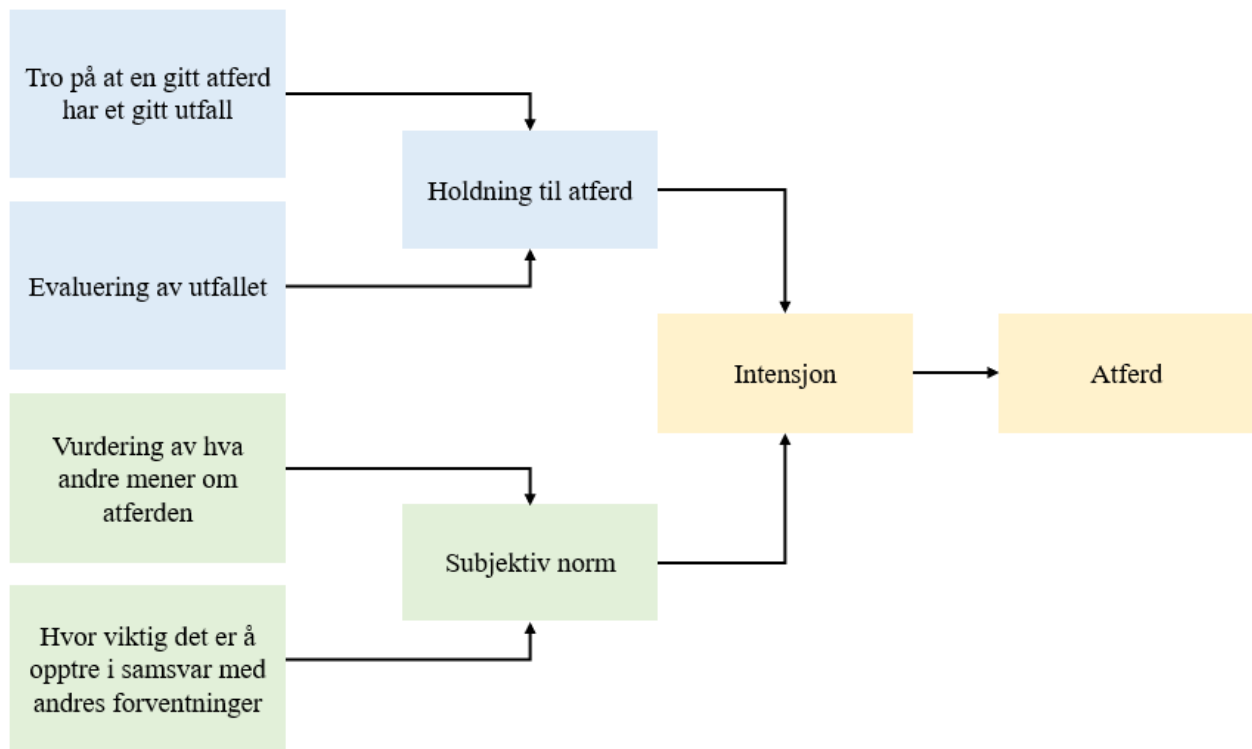
I dette kapitlet vises det til oppgavens teoretiske rammeverk som tar utgangspunkt i relevant teori knyttet opp mot problemstillingen. Innledningsvis presenteres The Theory of Reasoned Action, hvor det fokuseres på holdning og subjektiv norm. Videre drøftes forbrukersamfunn og klesforbruk, og deretter introduseres tematikken gjenbruk og utvikling. Avslutningsvis vises det til tidligere forskning knyttet til motivasjon og barrierer for kjøp av brukte klær.

2.1 The Theory of Reasoned Action

En av de mest anerkjente teoriene for å identifisere faktorene som må påvirkes for å endre handling er The Theory of Reasoned Action (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 240). Teorien er det dominerende konseptuelle rammeverket for å forutse og forklare atferd, og viser til hvordan intensjon kan påvirke atferd og hvordan intensjon er ledet av to faktorer. Forbrukernes atferdsintensjon er ikke bare bestemt av holdning, men også av den subjektive normen de oppfatter fra deres betydelige referanser. Forbrukere har en tendens til å ha en atferd som gir dem mulighet til å ta beslutninger som gagnar dem selv, samtidig som det er viktig å møte andres forventninger (Ajzen og Fishbein 1975, 308-309). Atferdsintensjon er knyttet til en forbrukers motivasjon for å utøve forsøk på å utføre atferd, hvor kjøpsintensjon representerer sannsynlighet for å kjøpe et bestemt produkt eller tjeneste. En høyere intensjon for å gjennomføre handling vil gi større sannsynlighet til faktisk gjennomføring (Eagly og Chaiken 1993, 168; Ajzen og Fishbein 1975, 12).

Teorien antyder at atferd er knyttet til atferdsintensjon, som er påvirket av to faktorer: Holdning til atferd og subjektiv norm knyttet til atferd. Holdning påvirkes av troen og evaluering av troen, og subjektiv norm påvirkes av normativ tro og motivasjon til å overholde det (Ajzen og Fishbein 1975, 16). Teorien er visuelt fremstilt i figur 2.1.

Figur 2.1: The Theory of Reasoned Action



Kilde: (Ajzen og Fishbein 1975, 16)

2.1.1 Holdning

Ajzen og Fishbein (1975, 14) forklarer at holdning er basert på forbrukerens tro på at en gitt atferd vil ha et gitt utfall og evaluering av utfallet. Forbrukere vil vurdere ulike utfall av den kommende handlingen og evaluere utfallene fra tidligere erfaring (Ajzen og Fishbein 1980, 8). Forbrukere kan ha både positive og negative tanker om et produkt, og holdningen blir sett på som tilsvarende med den totale påvirkning som er forbundet med deres antakelser. Eagly og Chaiken (1993, 1-2) definerer holdning som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. En holdning kan dermed forklares som en overordnet evaluering som beskriver hvor mye en forbruker liker eller misliker et objekt (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 128). Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 233) beskriver holdning som en lært predisposisjon. Dette innebærer at holdninger ikke er medfødt, men et resultat av læring gjennom tidligere erfaring og opplevelse. Forbrukere lærer å like objekter som er assosiert med noe positivt, og forbrukere skaffer seg ugunstige følelser til objekter som er assosiert med noe negativt. Det vil derfor være naturlig at holdninger kan endres over tid (Ajzen og Fishbein 1975, 217). Holdning kan være et resultat av atferd, men på den andre siden har ikke holdning alltid en direkte effekt på atferd.

Selv om en forbruker liker et spesifikt produkt kan det være faktorer som gjør at en likevel ikke kjøper produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233; Peretz, Samuelsen og Olsen 2010, 163). Holdninger kan være positive, negative eller nøytrale, samtidig som holdninger kan variere i styrke. Holdningsstyrke vises gjennom konsekvenser, der sterke holdninger er stabile over tid, motstandsdyktige mot endring og påvirkning, lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner og prediktiv mot atferd (Eaton, Majka og Visser 2008, 167; Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207).

2.1.2 Subjektiv norm

Ajzen og Fishbein (1975, 387) hevder at subjektiv norm er basert på vurdering av hva andre mener om et utfall og hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres forventninger. Subjektiv norm kan forklares som den påvirkning mennesker i et sosialt miljø har på en forbrukers atferdsmessige intensjoner. I sammenheng med forbrukeratferd er konseptet om referansegrupper viktig, fordi det kan gi et verdifullt perspektiv for å forstå effekten andre mennesker har på en forbrukers tro, forbruk, holdning og oppførsel. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 295) forklarer referansegruppe som enhver person eller gruppe som tjenes som et sammenligningsgrunnlag (eller referanse) for en forbruker som skal danne generelle eller spesifikke verdier, holdninger og atferd. Referansegruppen trenger nødvendigvis ikke å bestå av bare viktige personer i forbrukerens liv, men kan også bestå av personer en ser opp til, samfunnet og media (Ajzen og Fishbein 1980). Forbrukere med mye erfaring eller informasjon om et produkt blir i mindre grad påvirket av andre. På den andre siden vil forbrukere med liten erfaring eller informasjon ha en høyere sjanse for å kunne bli påvirket av andre (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 297).

2.2 Forbrukersamfunn og klesforbruk

Blindheim (2004, 40) hevder at i et forbrukersamfunn måler forbrukere ofte hverandre på grunnlag av hva de eier. Det er tingene som teller og forbrukere er unike i kraft av det å eie bestemte produkter. Forbrukerrollen har blitt viktigere og endret karakter. Det legges økt vekt på forbrukerrollens utforming når grunnleggende behov er dekket. Forbrukerne står nå friere til å realisere luksuspregede behov og interessen for rollen har derfor steget (Blindheim m.fl. 2004, 15). I likhet med Blindheim (2004) forklarer Pedersen og Telste (2007, 9) hvordan forbrukere ønsker å vise hvem de er basert på tingene de omgir seg med. Fristelsen til å stadig kjøpe mer begrunnes med at forbrukere har råd til det, i tillegg til at det forventes at de skal

fornye seg selv ved å ha de nyeste produktene. Nordmenn hadde i 2017 økende forbruksutgifter sett i lys av en periode på 17 år, hvor en mindre andel av samlet konsumutgifter gikk til klær. Likevel er klær og skotøy den konsumgruppen som har hatt størst vekst mellom 2000 og 2017. Konsumutgiftene har vokst i takt med økte lønnsinntekter og kjøpekraft, samt at klær har blitt rimeligere som følge av økt importering fra lavkostnadsland (Vegard 2018). I følge Klepp og Laitala (2016, 21; Laitala og Klepp 2018a, 248) finnes det ingen god statistikk over klesforbruket i Norge, men i likhet med andre i-land, øker mengden klær som forbrukere eier. Forbrukere kjøper klær av flere årsaker, hvor nye funksjoner, trender og design er med på å øke kjøpelyst. Dette er ofte etter forbrukerens ønske og ikke etter behov.

Forbruksveksten forårsaker at det kastes store mengder avfall (Skjerpen 2019).

Miljødirektoratet viser at avfallsmengdene i 2017 aldri før har vært høyere og det ble kastet over 11,7 millioner tonn. Av husholdningsavfall ble det kastet over 2,4 millioner tonn, hvorav 2000 tonn var tekstiler. Samtidig som det blir kastet store andeler avfall, mottar også bedrifter og organisasjoner produkter og gjenstander. I 2017 mottok Fretex 18,8 millioner tonn tekstiler, og 20,8 millioner tonn i 2018 (Fretex-gruppen 2017, 8; Fretex). Veksten i det private forbruket fortsetter å øke, noe som kan tyde på at det har oppstått en bruk-og-kast-kultur. For å nå et mer bærekraftig klesforbruk, må forbrukere anvende produktene de eier lengst mulig, og gjenbruk kan være et bidrag til dette (Forbrukerrådet). Det er viktig å poengtere at å minimere forbruk av tekstiler og klær ikke er den eneste løsningen, men det er likevel hensiktsmessig at klesbransjen og forbruksvaner endres. For å fremme bærekraftig forbruk og avhending, må forbrukere bli mer bevisste på hvilke innvirkninger deres daglige forbruk har på miljøet (Liang og Xu 2018, 120).

2.3 Gjenbruk

Pedersen og Telste (2007, 9 og 12) omtaler gjenbruk som det å utnytte gjenstander på en ny eller en annerledes måte og ved å forlenge produktets liv. Gjenbruk handler om å gi en gjenstand et nytt liv ved å ta den i bruk enten med samme funksjon som før eller som noe annet. Klær som ikke lenger er i bruk kan få et nytt liv, enten ved å endre form og eier, eller ved å endre plaggets funksjon ved å benytte det i et nytt bruksområde (Laitala og Klepp 2018b, 2). Gjenbruksprodukter skiller seg fra nye produkter ved at de tidligere har vært eid og brukt av andre. Ved å velge brukte produkter vil allerede eksisterende produkter få en lenger

livssyklus, i tillegg unngås ytterligere ressursbruk ved produksjon av nye produkter (Luchs m.fl. 2011, 4).

2.4 Utviklingen av gjenbruk

Gjenbruk av klær er ikke et nytt fenomen, men har lange tradisjoner. Fenomenet går tilbake til 1300-tallet, en tid der økonomisk depresjon, økende populasjon, politisk og sosialt opprør og sult medførte at brukte klær ble et alternativ for å dekke vanlig behov for klær (Seidel 1991; Smitha 2015; Lemire 2006; Barahona og Sanchez 2012 sitert i Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 2). Gjenbrukte klær kom opprinnelig på markedet for å imøtekomme behovet for rimeligere klær til mindre heldige forbrukere (Xu m.fl. 2014, 671). I løpet av 1990-tallet skjedde det imidlertid en endring. Det ble akseptert å kjøpe og anvende gjenbrukte klær, og handel med brukte klær oppnådde en global popularitet (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 2). Brukte klær begrenset seg ikke lenger til visse deler av samfunnet, og forbrukere med ulik sosioøkonomisk bakgrunn og klasser ble oppmerksomme på brukte klær og gjenstander (Hansen 2000, 252; Milgram 2012, 207). Fra etterspørselsperspektivet er det en interessant observasjon at det som startet som en nødvendighet, har utviklet seg til å bli en fornuftig form for handel. Forbrukere som kjøper brukte klær og gjenstander ønsker et smartere og mer fornuftig forbruk. Ved å unngå overdreven økonomisk- og miljøbelastning, utøver forbrukere en form for minimalisme og “anti-forbruk” (Xu m.fl. 2014, 671; Lee og Ahn 2016, 30). Forbruket av brukte klær er et resultat av en global trend, og fenomenet har endret kleshandelen signifikant (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 9).

Veldedige organisasjoner har lenge vært engasjert i salg av gjenbruksprodukter, samtidig som kommersielle organisasjoner har gitt forbrukere muligheten til å kjøpe og selge klær. Brukte klær har utviklet seg til å bli allment tilgjengelig i gjenbruks- og vintagebutikker, loppemarkeder, auksjoner, bakgårdssalg, markeder og på internett (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 3). Veksten i netthandel for både nye og brukte produkter vokser, og klær er en av de største varegruppene som handles på nett (Virke 2017, 26; Lee og Lee 2005, 85). Internett har i stor grad skapt fordeler og gjort det enklere å kjøpe og selge gjenbruksprodukter. Kjøpere kan finne produkter til en lavere pris og selgere kan avhende uønskede eiendeler på en mer bærekraftig måte (Luchs m.fl. 2011, 4).

2.5 Motivasjoner for kjøp av brukte klær

Forbrukere kjøper brukte klær av flere komplekse årsaker. En tidligere studie viser at unikheter og stil er viktige motiver for forbrukere som kjøper brukte klær, og miljømessige og økonomiske motiver er viktig for forbrukere i en uformell kleshandel (Laitala og Klepp 2018a, 258). Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson (2016, 5-6) viser til tidligere studier hvor motivasjoner inkluderer etisk tro, originalitet, nostalgi, selvuttrykkelse, sosialt press og skattejakt. Guiot og Roux (2010) viser til tre hoveddrivere ved kjøp av gjenbruk: Økonomisk, hedonistisk-/reakreasjonsmotivasjon og kritisk motivasjon. Økonomisk motivasjon er knyttet til fire motiver. Forbrukere kjøper brukt for å bruke mindre penger og oppnå en følelse av å betale en rettferdig pris. Forbrukere ønsker å finne et røverkjøp, og lette på presset fra budsjettfordeling ved å gjøre det mulig å tilfredsstille primærbehov uten å frata mindre viktige kjøp. Hedonisk-/rekreasjonsmotivasjon er knyttet til både produktet og gjenbrukskanalen. Forbrukere kjøper brukt for å uttrykke originalitet og for oppnå en nostalgisk glede av å finne gjenstander fra fortiden. Ved å kjøpe brukt kan forbrukere reparere eller omdanne produkter, men også få en følelse av kongruens mellom seg selv og produktet. Forbrukere motiveres av gleden av å møte og snakke med mennesker i butikken, og forbrukere liker å gå i enkelte bruktbutikker på grunn av entusiasme og engasjement. I tillegg kjøper forbrukere brukte klær for å oppnå en følelse av skattejakt. De tre kritiske motivasjonsfaktorene er knyttet til muligheten for å kunne unngå konvensjonelle kanaler. Forbrukere kjøper gjenbruk for å støtte en etisk og økologisk tematikk rundt resirkulering, og for å unngå og vise sosial status gjennom produkter. Yan, Bae og Xu (2015, 92) støtter resultatene og viser at forbrukere ikke bare kjøper gjenbrukte klær av rent økonomiske årsaker, men også av miljømessige og sosiale årsaker.

2.6 Barrierer for kjøp av brukte klær

Til tross for flere motivasjonsfaktorer for å kjøpe og bruke brukte klær, påpeker likevel studier at det kan oppstå barrierer. I likhet med Hiller Connell (2009) vil barrierene bli inndelt i holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer, og deretter gruppert etter kategorier. Holdningsbarrierer omhandler forbrukernes egne holdninger, tanker og følelser knyttet til brukte klær. Kontekstuelle barrierer omhandler eksterne faktorer og omgivelser som forbrukerne selv ikke kan endre.

2.6.1 Holdningsbarrierer

Tidligere studier viser til sosiale aspekter, hvor forbrukere har antakelser om at brukte klær er tiltenkt personer med en lavere sosioøkonomisk klasse og at det derav assosieres med fattigdom (Hiller Connell 2009; Yan, Bae og Xu 2015). Forbrukere føler seg forlegne under kjøp, og det å kjøpe og bruke brukte klær anses som pinlig og noe å skamme seg over (Yan, Bae og Xu 2015; Ekström m.fl. 2012). Det har vært et sosialt stigma knyttet til gjenbruksprodukter, hvor forbrukere ikke ønsker å bli sett i gjenbruksbutikker, samtidig som forbrukere har en frykt for andres negative holdning (Yan, Bae og Xu 2015; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Studier viser at det mest fremtredende motivet for ikke å kjøpe brukte klær er at de blir sett på som uhygieniske, ubehagelige og ekle (Ekström m.fl. 2012, Hiller Connell 2009; Henriksson og Kechalanlo 2010). Flere studier viser at brukte klær føles skitne og lukter vondt, i tillegg vises det til bekymringer rundt smitte, bakterier og overføring av sykdommer (Belk 1988; Groffinan 1971 sitert i Xu m.fl. 2014, 670; Laitala og Klepp 2018a; Ekström m.fl. 2012; Henriksson og Kechalanlo 2010). Forbrukere har tanker om at brukte klær kan bringe ulykke grunnet tidligere eier som kan ha gått bort (Groffinan 1971 sitert i Xu m.f. 2014). Videre viser en tidligere studie at menn, sammenlignet med kvinner, er mer sannsynlig å foretrekke nye klær fremfor brukte klær. Forfatterne mener at motivet for å velge nye klær fremfor brukte kan være relatert til bestemte egenskaper som blir verdsatt ved nye klær, i tillegg til at egenskaper ved brukte klær blir mislikt (Laitala og Klepp 2018a). Laitala og Klepp (2018a) viser til flere barrierer, hvor den mest gitte forklaringen på hvorfor forbrukere ikke kjøper brukte klær er fordi de ikke har behov for noe nytt. Brukte klær kan svekke forbrukernes selvtillit og gi lite refleksjon av egen stil (Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Xu m.fl. 2014). Holdningsbarrierer er oppsummert i tabell 2.1.

Tabell 2.1: Holdningsbarrierer

Sosialt stigma	Hygiene og intimitet
<ul style="list-style-type: none"> · Assosiert med fattigdom · Føler seg forlegen · Pinlig · Skam · Ønske om å ikke bli sett i en gjenbruksbutikk · Sosialt stigma · Antagelse at gjenbruksklær er ment for en lavere sosio-økonomisk klasse · Frykt for andres negative holdninger 	<ul style="list-style-type: none"> · Klærne føles skitne · Liker ikke lukten · Klærne anses som uhygieniske · Klærne føles ubehagelige · Klærne anses som ekle
Helsemessig bekymring	Overtro
<ul style="list-style-type: none"> · Bekymringer rundt smitte · Bekymringer rundt bakterier · Overføring av sykdommer 	<ul style="list-style-type: none"> · Bringer ulykke
Foretrekker nytt	Manglende behov
<ul style="list-style-type: none"> · Foretrekker nye klær 	<ul style="list-style-type: none"> · Ikke behov for mer klær
Identitet	
<ul style="list-style-type: none"> · Ikke refleksjon av egen stil · Kan svekke selvtillit 	

Kilde: (Yan, Bae og Xu 2015; Ekström m.fl. 2012; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Xu m.fl. 2014; Groffinan 1971 sitert i Xu m.fl. 2014)

2.6.2 Kontekstuelle barrierer

Det er et stigma knyttet til gjenbrukte klær hvor den ukjente opprinnelsen anses som avskrekkende (Fisher m.fl. 2008). En tidligere studie som omhandlet hvordan forbrukere resirkulerer klær etter bruk, viser at yngre forbrukere og de over 40 år ikke ønsker å kjøpe klær som de ikke vet hvem har tilhørt i fortiden (Henriksson og Kechalanlo 2010). Forbrukere finner det ubehagelig og misliker å bruke klær som har tilhørt og vært brukt av andre (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Forbrukere finner ofte ikke brukte klær som de liker og anser utvalget av klær som bedre i vanlig butikker (Laitala og Klepp 2018a). Flere studier viser at forbrukere anser utvalget av klær i gjenbruksbutikker som dårlig og utdatert, samt lite tiltalende og fasjonabelt (Hiller Connell 2009; Gracey og Moon 2012, Hiller Connell 2010, Steinbring og Rucker 2003 sitert i Laitala og Klepp 2018a). Videre viser studier hvordan mangel på informasjon omkring størrelse er en barriere, hvor flere forbrukere ikke finner riktig størrelse (Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Steinberg og Rucker 2003, sitert i Laitala og Klepp 2018a). Forbrukere forbinder ofte gjenbruksprodukter med en viss grad av slitasje, som gamle, av dårlig kvalitet og med en kort levetid (Rust 1986, Thomas

2003 sitert i Estelami og Raymundo 2012, 141; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Gracey og Moon 2012, Hiller Connell 2010 og Steinbring og Rucker 2003 sitert i Laitala og Klepp 2018a). Gjenbruksprodukter er forbundet med lave priser, men likevel viser studier at brukte klær kan bli ansett som dyre og at prisene kan sammenlignes med nye klær i lavprisbutikker (Laitala og Klepp 2018a; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Videre viser en tidligere studie at forbrukere i alderen 16 til 21 år mener det er liten tilgang på gjenbruksbutikker og loppemarkeder (Henriksson og Kechalanlo 2010; Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). I tillegg viser funn at forbrukere opplever gjenbruksbutikker som rotete og lite oversiktlige. Butikkens struktur gjør det vanskelig for forbrukere å finne klær fordi butikkene oppleves som overfylte, samtidig som de mangler et visuelt uttrykk og har dårlig belysning (Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a). Forbrukere anser videre at det å kjøpe brukte klær krever tid og arbeid (Laitala og Klepp 2018a). Kontekstuelle barrierer er oppsummert i tabell 2.2.

Tabell 2.2: Kontekstuelle barrierer

Klesplaggets historie	Dårlig utvalg av klær
<ul style="list-style-type: none"> · Ukjent opprinnelse · Misliker å bruke andre sine klær · Ubehagelig å bruke klær som har tilhørt noen andre 	<ul style="list-style-type: none"> · Bedre alternativer i vanlige butikker · Finner ikke klær jeg liker · Finner ikke riktig størrelse · Finner ikke fasjonable klær · Dårlig klesutvalg · Lite tiltalende utvalg · Klærne er utdaterte · Klærne mangler informasjon om størrelse
Dårlig kvalitet	Høy pris
<ul style="list-style-type: none"> · Dårlig kvalitet · Klærne anses som gamle · Klærne varer ikke lenge · Klærne bærer preg av slitasje 	<ul style="list-style-type: none"> · Klærne anses som dyre · Prisene kan sammenlignes med nye klær i lavprisbutikker
Mangel på gjenbruksbutikker/marked	Dårlig struktur i gjenbruksbutikk
<ul style="list-style-type: none"> · Ingen gjenbruksbutikker i nærheten · Ingen loppemarkeder i nærheten 	<ul style="list-style-type: none"> · Rot i gjenbruksbutikk · Dårlig orden i gjenbruksbutikk · Lite oversiktlig i gjenbruksbutikk · Vanskelig å finne klær · Dårlig belysning i butikk · Butikkene føles overfylte · Butikkene mangler et visuelt uttrykk
Tidkrevende kjøpsprosess	
<ul style="list-style-type: none"> · For mye arbeid · Tar for lang tid 	

Kilde: (Fisher m.fl. 2008; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Gracey og Moon 2012, Hiller Connell 2010 og Steinbring og Rucker 2003 sitert i Laitala og Klepp 2018a; Rust 1986, Thomas 2003 sitert i Estelami og Raymundo 2012)

Til tross for positive bidrag fra tidligere studier knyttet til barrierer for kjøp av brukte klær, er det ingen studier, så vidt vi er kjent med, som har gått i dybden for å forstå de underliggende årsakene som ligger til grunn for barrierene. Formålet med studie 1 er derfor å avdekke barrierer og underliggende årsaker som ligger til grunn for kjøp av brukte klær. Det er utformet følgende forskningsspørsmål til oppgavens første studie:

“Hvilke barrierer har forbrukere for kjøp av brukte klær? Hvilke årsaker ligger til grunn for forbrukernes barrierer for kjøp av brukte klær?”

Del 3 - Studie 1

3.0 Kvalitativ metode

I dette kapitlet redegjøres det for den første metodiske tilnærmingen. Innledningsvis argumenteres det for valg av metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Det gis deretter en begrunnelse for utforming av intervjuguide, utvalgsstrategi og rekruttering, før det vises til studiets gjennomføring. Avslutningsvis gis det innsikt i hvordan datamaterialet har blitt systematisert, analysert og tolket.

3.1 Metode og forskningsdesign

Kombinert metodebruk er hvor kvalitative og kvantitative tilnærminger kombineres med hensikt om å skape bredde og dybde for forståelse og bekreftelse. Det overordnede målet er å utvide og styrke oppgavens konklusjoner (Schoonenboom og Johnson 2017, 108 og 110). Det er hensiktsmessig å kombinere metodebruken for å besvare oppgavens overordnede problemstilling. I det første studiet blir det brukt en kvalitativ metode og i det andre studiet blir det brukt en kvantitativ metode.

I det første studiet er det hensiktsmessig å bruke et deskriptivt design og kvalitativ metode for å kunne besvare forskningsspørsmålet og øke kunnskapsnivået rundt gjenbruk. Formålet er å frembringe beskrivende innsikt om et eksisterende fenomen for å kunne videreutvikle og supplere kunnskapen. Kvalitativ metode er fordelaktig fordi vi skal undersøke et fenomen som er lite utforsket og som det er lite kjennskap til. Vi streber etter å forstå mening bak barrierene for kjøp av brukte klær, sett gjennom forbrukernes øyne. Kvalitativ metode skiller mellom flere design, hvor det i studiet er hensiktsmessig med et fenomenologisk design. Designet tar sikte på å beskrive virkeligheten slik forbrukere oppfatter den, med hensikt om å gi presis beskrivelse av forbrukernes egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont (Askheim og Grenness 2008, 69). Det er samtidig viktig å bemerke seg at ett og samme fenomen kan oppleves individuelt for hver forbrukers interesse, bakgrunn og forståelse.

3.2 Dybdeintervju

Intervjuer har vært en primær datakilde for forskning som er publisert i Journal of Consumer Research, på bakgrunn av at forbrukeres erfaringer først og fremst kan forstås gjennom deres uttrykte, subjektive forklaring (Thompson, Pollio og Locander 1994, sitert i Arsel 2017, 939).

I studiet er det fornuftig å bruke dybdeintervjuer for å få innsyn i forbrukernes antakelser og mening knyttet til brukte klær. Intervjuer er nyttig fordi det gir en stemme til forbrukere og deres oppfatninger av erfaringer, samtidig som det tillater oss å forstå hvordan forbrukere ser verden (Belk, Fischer og Kozinets 2013; McCracken 1988; Thompson m.fl. 1994, sitert i Arsel 2017, 939). Fordelen med å velge dybdeintervjuer fremfor andre datainnsamlingsmetoder er at respondentene ikke blir påvirket av andre sine uttalelser. Vi kan innhente mer informasjon fra den enkelte, samtidig som det er enklere å tilpasse og improvisere i intervjuet underveis (Askheim og Grenness 2008, 90). For å garantere svar på spørsmål og for å gi handlingsrom for oppfølgingsspørsmål er det hensiktsmessig å velge semistrukturert dybdeintervju. I semistrukturerte intervjuer tar hvert intervju en egen form, men følger en overordnet intervjuguide hvor spørsmål, tema og rekkefølge kan variere (Berg og Lune 2012, sitert i Arsel 2017, 940).

3.2.1 Intervjuguide

Intervjuguiden er utarbeidet fra det teoretiske rammeverket og de gitte forskningsspørsmålene som studien skal belyse. Det er fordelaktig at intervjuet utformes rundt eksisterende teori for å kunne utfordre, samt forsøke å endre eller utvide teorien (Arsel 2017, 940). Det ble laget én felles intervjuguide til studiet, se vedlegg 1. Intervjuguiden består av et sett med temaer og spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet, samtidig som vi er åpne for justering i forhold til hvert intervju. Intervjuguiden er utformet etter Askheim og Grenness' (2008, 123) tre faser, hvor projektive teknikker er benyttet som et verktøy til hvordan spørsmål kan formuleres (Supphellen 2000; Askheim og Grenness 2008, 127). Spørsmålene fungerer som et supplement til andre spørsmål da de gir en dypere forståelse av hva respondenten mener og hvilke motiver eller holdninger de har. Vi hentet inspirasjon fra Supphellen (2000) som viser til flere nyttige projektive teknikker. For å kunne bringe frem nye temaer dersom det skulle falle naturlig og for å følge opp respondentenes utsagn, er det hensiktsmessig å stille oppfølgingsspørsmål. Dette kalles probing og har til hensikt å fjerne tvil om hva respondenten egentlig mener. Probing krever tilstedeværelse, aktiv observasjon og lytting, da de fleste probes kommer spontant (Askheim og Grenness 2008, 88-89; Arsel 2017, 942).

Som anbefalt inneholder intervjuguiden tre hovedfaser. Første fase har til hensikt å etablere relasjon mellom oss som moderator og respondenten, slik at det legges til rette for en åpen og god interaksjon videre i intervjuet. I innledningsfasen vil respondenten få informasjon omkring intervjuet, hvorav tid, opptak, anonymitet og fremgangsmåte for intervjuet. Det er

hensiktsmessig å oppmuntre til å bruke den tiden respondenten trenger og forklare at det er akseptabelt med pauser underveis. Som tema kan brukte klær oppfattes som noe personlig og sensitivt. Under intervjuene kan det dermed forekomme situasjoner som gjør at respondentene velger å svare noe annet enn hva de faktisk ville gjort i virkeligheten. Det er dermed nødvendig å sikre at respondentene holdes anonyme slik at de er åpne og ærlige underveis (Supphellen 2000, 331). I fase to kartlegges synspunkter som finnes hos respondenten hva gjelder handlevaner og brukte klær. Videre fokuseres det på å avdekke barrierer og årsaker som ligger til grunn for å kjøpe brukte klær. To spesifikke teknikker blir brukt for å fremme ulike aspekter og synspunkter rundt barrierer, som er å få respondentene til å identifisere relevante situasjoner. I tillegg benyttes en tredjepersonsteknikk som tillater respondentene å snakke på vegne av andre, hvor oppmerksomheten blir flyttet bort fra respondenten (Supphellen 2000, 329 og 332; Askheim og Grenness 2008, 128). I den siste fasen i intervjuguiden er det avrundede spørsmål, samtidig som det gis rom for eventuell utdyping av forhold som ikke er belyst (Arsel 2017, 941; Askheim og Grenness 2008, 123).

3.3 Utvalgsstrategi og rekruttering

Med utgangspunkt i studiens formål blir det benyttet kriteriebasert utvelgelse, som er å velge utvalg som oppfyller spesielle kriterier (Johannessen, Tufto og Christoffersen 2016, 120). Forskningsspørsmålet legger vekt på forbrukere og deres barrierer knyttet til kjøp av brukte klær, og utvalget faller naturlig på forbrukere som ikke velger å kjøpe brukte klær. Kriteriene innebar at respondentene ikke hadde kjøpt brukte klær i løpet av de siste to årene, samtidig som det var ønskelig at respondentene hadde en viss skepsis til brukte klær. Det ble ikke valgt å avgrense utvalget til kun å basere seg på kvinner eller menn, men det ble derimot lagt en aldersbegrensning. Til tross for et økende antall unge forbrukere som er interessert i å handle på bruktbutikker, er det utført lite forskning for å forstå handel med brukte klær hos unge forbrukere (Yan, Bae og Xu 2015, 86). Studien blir utført på unge forbrukere innenfor et aldersspenn på 18 til 30 år, fordi de blir sett på som markedets målgruppe og representerer en generasjon som har vokst opp med resirkulering, en bredere bevissthet om miljø, global oppvarming og humanitære problemer som påvirker verden (Yan, Bae og Xu 2015, 86). Utvalget ble rekruttert ved hjelp av egne kontakter og nettverk, og foregikk gjennom sosiale medier og over telefon.

3.3.1 Studiets utvalg

Hva som anses som tilstrekkelig antall respondenter avhenger av kvaliteten som fremkommer i intervjuene, og innsamlingen bør gjennomføres helt til det oppnås et metningspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 115). Etter gjennomføring av 13 intervjuer ble det ikke lenger tilført ny informasjon. Utvalget ble dermed bestående av totalt 13 respondenter, hvorav syv kvinner og seks menn. Aldersspennet strekker seg fra 24 til 29 år, med 10 studenter og tre i fulltidsjobb. Alle er bosatt i Oslo med unntak av én respondent. Det er totalt seks respondenter som har kjøpt brukte klær tidligere. De resterende har ikke kjøpt selv, men mottatt arvegods fra enten familie eller venner. Samtlige av respondentene oppfylte utvalgsriteriene, foruten om to som har kjøpt brukte klær i løpet av de siste to årene. Vi valgte likevel å beholde respondentene grunnet reflekterte svar.

3.4 Gjennomføring av intervjuer

Før gjennomføring var det hensiktsmessig å foreta et testintervju for å sikre at intervjuguiden var dekkende. Etter gjennomføring av testintervju ble intervjuguiden videreutviklet før den ble oppfattet som tilfredsstillende. Intervjuguiden ble i tillegg endret underveis i intervjuprosessen etter hvert som det forekom nye vinklinger, for å sikre at de videre intervjuene ga best mulig informasjon. Alle intervjuene ble gjennomført på et lukket rom på Høyskolen Kristiania, med unntak av ett som ble gjennomført på respondentens respektive arbeidsplass i et møterom. I intervjuprosessen ble det avklart med respondentene å dokumentere med lydopptak for å sikre at informasjon ikke gikk tapt verken under, eller i etterkant av intervjuene. Det ble videre gitt informasjon om at alle lydopptak slettes etter prosessen.

Intervjuene ble ledet av begge undertegnede. Hensikten var å skape en trygg omgivelse der respondenten kunne dele informasjon og prate fritt. Hvert intervju ble innledet med generell prat før vi satte i gang med intervjusamtalen. Videre introduserte vi tema og hensikt med studiet, og presenterte en definisjon på brukte klær. Det ble deretter gitt en estimert tid for samtalen og en garanti for full anonymitet av respondenten. Vi spurte respondenten om vi kunne ta opp samtalen for å analysere i ettertid, hvor alle respondentene godtok dette. Før det innledende spørsmålet i intervjuet oppfordret vi respondentene til å ta pauser underveis og til å bruke den tiden de trenger for å kunne besvare spørsmålene. I prosessen ble intervjuguiden fulgt som et utgangspunkt og vi fikk besvart alle tilhørende spørsmål. Stikkord og notater ble

tatt underveis som skulle hjelpe oss med å stille oppfølgingsspørsmål. Det ble stilt oppfølgingsspørsmål der det var uklar formulering og når det ble sagt noe som var merkverdig. På denne måten kunne vi få en dypere forståelse over hva som ble sagt.

3.5 Dataanalyse

Analyse er det steget hvor man tolker og bearbeider den innsamlede dataen og kan forklares som en systematiseringsprosess for å avdekke eventuelle mønstre og strukturer (Askheim og Grenness 2008, 142). Det finnes flere ulike fremgangsmåter å analysere på, og vi benyttet oss av en meningsanalyse fordi vi er opptatt av innholdet og den dypere meningen bak det som blir sagt (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

3.5.1 Transkribering og datareduksjon

Transkribering handler om å dokumentere datainnsamling i form av tekst. Dette skal ideelt være en nøyaktig gjengivelse av hva som er blitt sagt for at vi skal kunne gjennomføre en grundig analyse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33; Askheim og Grenness 2008, 144). Transkriberingen ble utført fortløpende etter intervjuene og ble gjennomført ordrett ved hjelp av lydopptak, se dropbox 1. I noen tilfeller er setningsoppbyggingen endret for å få frem meningsinnholdet, samtidig som mumling, bekreftende og irrelevant ordlyd ble fjernet. På bakgrunn av at respondentene er sikret anonymitet blir det ikke oppgitt personlig informasjon om respondentene. Etter gjennomføring av transkribering forsøkte vi å redusere noe av kompleksiteten for å få en tydeligere oversikt over innholdet.

3.5.2 Koding og kategorisering

Vi startet analysen med å behandle intervjuene hver for seg før vi videre satte de sammen til en helhet. Da hensikten med studiet er å identifisere barrierer og årsakene som ligger til grunn, er det fordelaktig å kode basert på barrierer fra tidligere studier. Barrierene er gruppert etter kategorier, og videre inndelt i holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer. Vi benyttet en klipp-og-lim-teknikk, hvor vi klippet utsagn fra hver respondent som knyttet seg til en bestemt kategori og limte det sammen med utsagn fra andre respondenter som omhandlet det samme (Askheim og Grenness 2014, 148). Respondentenes utsagn resulterte i at nye barrierer ble identifisert og det ble opprettet nye kategorier for disse. I tolkningsprosessen var det hensiktsmessig å ikke godta respondentenes uttalelser som den totale virkeligheten, men å analysere og sette tekstene i sammenheng med det teoretiske rammeverket. Vi ønsket å

utvikle en dypere forståelse av dataene ut i fra de beskrivelsene og forklaringene som respondentene ga oss, hvor målet var å få frem mening i materialet. Samtidig var det nødvendig å ha en forståelse for at vår tolkning kan være preget av teorien og inntrykkene vi har fått før og under intervjuprosessen.

4.0 Analyse og resultater

I dette kapittelet vises det til analyser og resultater fra gjennomførte dybdeintervjuer. For å vise den dypere forståelsen rundt barrierene og de underliggende årsakene er det hensiktsmessig å presentere barrierene slik de er gruppert i det teoretiske rammeverket. Kapittelet er inndelt deretter og kategoriene presenterer barrierene med tilhørende årsaker hver for seg. Videre vises det til nye identifiserte barrierer, synspunkter rundt subjektiv norm før det avslutningsvis presenteres viktige funn og variabler til neste studie.

4.1 Holdningsbarrierer

4.1.1 Sosialt stigma

I intervjuene kommer det frem at samtlige respondenter mener det er sosialt akseptert å både kjøpe og bruke gjenbrukte klær, likevel er det kun seks av 13 respondenter som har kjøpt brukte klær tidligere. Respondentene tror det har vært en endring rundt oppfatningene omkring gjenbruk de siste årene. Det nevnes at gjenbruk tidligere var assosiert med fattigdom, men at det nå har blitt mer vanlig og anses som en trend alle kan følge. Til tross for en økende trend opplyser likevel noen at det å kjøpe og bruke gjenbruk, er noe tabubelagt. I likhet med studien av Yan, Bae og Xu (2015) indikerer også respondentene at de foretrekker å kjøpe nytt på bakgrunn av at gjenbruk assosieres med negativitet, hvorav fattigdom, dårlig råd og lav status. På spørsmål som omhandlet hvem som kjøper og bruker gjenbrukte klær har respondentene antakelser om at det er en stor andel som gjør det. Respondentene tror det er flere som kjøper brukte klær enn hva de antar, men at det ikke snakkes høyt om fordi det kan være en frykt for andres negative holdning. Det eksemplifiseres med erfaring fra en respondent som kommenterer å ha følt seg forlegen under et besøk i gjenbruksbutikk. Vedkommende følte seg ukomfortabel og “uglesett” av de som var inne og utenfor butikken. Dette er i tråd med funn fra Hiller Connell (2009) og Yan, Bae og Xu (2015). Respondenten poengterer derimot at det er følelser som oppstår og at det ikke kan garanteres at andre personer faktisk tenker slikt.

“Jeg er ikke komfortabel der inne rett og slett. Jeg føler folk ser rart på meg når jeg går inn der (...) Jeg tror det er en konsensus om hva Fretex er. Det er kanskje en tabu for veldig mange å kjøpe brukte klær og det gjenspeiler noe med image om at jeg er... For eksempel: “Nå tror sikkert ikke folk at jeg ikke har penger i det hele tatt, eller at jeg er fattig”. At det går på det da, at det er derfor jeg føler meg sånn når jeg går inn der (...) Jeg tror egentlig

ikke at folk tenker på det i det hele tatt. Men man føler det selv at folk tenker (...) Ja, jeg tenker selv at de tenker at de tenker negativ om meg.” - Respondent 6

Respondentene forklarer at utviklingen av gjenbruk som trend er påvirket av kjendiser og influensere, hvor spesielt Jenny Skavlan nevnes gjentagende. I tillegg hevder de at fremgangen av nye apper og nettbaserte tjenester, som eksempelvis Tise og Finn, er en forklarende årsak til utviklingen. Respondentene påpeker at slike tjenester gjør det lettere å anskaffe og selge klær, og som følge av det, har det også blitt mer akseptabelt med tiden. Samtidig anses media å være en årsak til mer generell omtale rundt gjenbruk som tematikk, i tillegg til trend om å være mer miljøbevisst og å foreta mer rasjonelle valg.

“Det var sånn det var før føler jeg, at det ikke var så “in” å kjøpe gjenbrukte klær, men nå er det... på en måte kan alle kjøpe gjenbrukte klær og du kan faktisk ikke vite en gang om vedkommende kjøper gjenbrukte klær. Så det er vanskelig å beskrive en person, for jeg føler det kan være hvem som helst nå til dags.” - Respondent 2

“Om man før kjøpte brukte klær, da var det kanskje: “Åja har du ikke penger til å kjøpe nye klær?”, men nå er det kult og nå er det kanskje sånn “Tenk på miljøet!” - Respondent 3

4.1.2 Hygiene og intimitet

Det hygieniske aspektet er det som fremkommer oftest i studier om hvorfor forbrukere ikke kjøper brukt klær (Laitala og Klepp 2018a; Ekström m.fl. 2012; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). I likhet med tidligere studier kommer det tydelig frem at brukte klær har kvaliteter som respondentene misliker, hvor de blant annet synes klærne lukter vondt og føles skitne. Respondentene har antakelser om at lukten kommer fra klesplaggene og at det vil være naturlig at det oppstår en vond lukt når det er mye klær samlet på ett sted som blir liggende over en lengre periode. I tillegg belyser de at det kan oppstå samme tanker rundt det å kjøpe brukte klær fra privatpersoner, hvor lukten da antas å komme fra personen som har eid plagget tidligere. Tidligere studier trekker frem at årsaker for slike responser kan være at det har blitt et økt fokus på renslighet og lukt, hvor spesielt kroppslukt betraktes som forferdelig (Klepp m.fl. 2016; Shove 2003 sitert i Laitala og Klepp 2018a, 255).

Respondentene kommenterer det hygieniske aspektet opptil flere ganger, men de poengterer også at det kan være forskjell på hvilken type klær det er snakk om. De eksemplifiserer med

at det er uønsket å kjøpe tettsittende klær på grunn av svette og annen lukt som kan sitte igjen fra tidligere eier. På den andre siden trekker de frem at ytterklær er akseptabelt å kjøpe. Det argumenteres for at respondentene som regel har flere lag med klær under og at plagget ikke sitter like tett på kroppen. En underliggende faktor kan være at respondentene påpeker de liker følelsen og lukten av nye klær, som resulterer i en automatisk, negativ respons til klær som allerede har vært brukt av andre.

“Jeg synes det er litt... Jeg har ikke lyst til å bruke ordet ekkelt. Men i mangel av bedre ord, så er det det jeg lander på.” - Respondent 6

“Jeg bare føler at det er skittent, så jeg føler at... Si jeg skal prøve en bukse, så føler jeg at jeg blir skitten og jeg må gå å dusje etterpå (...) Jeg føler jo at hvis du går inn i en bruktbuikk så føler jeg ikke at de har vasket de klærne som henger der.” - Respondent 2

Det ligger en usikkerhet hos respondentene hva gjelder om brukte klær har blitt vasket eller ikke før salg. Det er et fåtall som kommenterer at de har tilstrekkelig informasjon om hvordan gjenbruksbutikker håndterer slikt og har derfor ikke garanti for at klærne faktisk er rene. De resterende respondentene har antakelser om at klærne blir vasket og rensset før salg på bakgrunn av argumentasjon om at det ville vært unaturlig å selge skitne klær. Samtlige av respondentene snakker om at til tross for at klærne anses som rene, vil det være naturlig å vaske de før bruk. De mener samtidig at dersom de kjøper helt nye klær vil det ikke være behov for en vaskeprosess før klærne brukes. Andre påpeker i tillegg at det ikke hjelper å vaske klærne før bruk, fordi de likevel kan sitte igjen med følelser om at klærne fortsatt er skitne eller ikke tilhører de.

“... Ja, eller ødelagte. Eller tygd på gensere osv. Jeg har sett litt av hvert. Det hjelper ikke akkurat det (...) Det var en genser med en sånn knyting rundt hetten og den var tygd på flere ganger. Ser ut som den har vært i munnen sånn 10.000 ganger. Mistet litt farge og tyggesmerke på.” - Respondent 10

Flere av respondentene påpeker opplevelser hvor de har sett eller opplevd brukte klær som uhygieniske og skitne. Eksempelvis fant en respondent en gjenstand i lommen på et klesplagg i en gjenbruksbutikk. En annen respondent hadde tidligere kjøpt et klesplagg som luktet røyk slik at vedkommende endte opp med å ikke bruke plagget likevel. Respondentene omtaler de

tidligere opplevelsene som negative, og de kan bekrefte at ved disse tilfellene var ikke plaggene kontrollert (godt nok) før salg. Det kan tyde på at slike negative erfaringer ligger i forbrukeres underbevissthet lenge og kan få konsekvenser for fremtidig atferd.

“(…) En butikk hvor du kunne kjøpe brukte klær, og jeg var inne der og jeg vet de klærne ikke var vasket, fordi jeg fant en lighter i den ene lomma der. Etter det har jeg fått helt sånn, nei... Jeg liker ikke brukte klær (...) Fordi jeg tenkte før at de vasker klærne før de henger dem ut, men da fikk jeg sånn “Okey de vasker faktisk ikke klærne.” - Respondent 2

På den andre siden er det to av respondentene som har kjøpt brukte klær flere ganger i løpet av de siste to årene. Respondentene viser en annen innstilling til gjenbruk generelt, sammenlignet med respondentene som ikke kjøper brukte klær. Det er tydelig at det hygieniske aspektet ikke er like fremtredende og respondentene føler mindre avsky til brukte klær. De poengterer at de gjerne kan kjøpe og bruke brukte klær, men påpeker likevel at det må være mulig å vaske klærne før bruk.

4.1.3 Helsemessig bekymring

Tidligere studier viser at forbrukere ikke handler gjenbrukte klær fordi klærne kan gi bekymringer rundt smitte, bakterier og overføring av sykdommer (Xu m.fl. 2014; Yan, Bae og Xu 2015). Til tross for at den største barrieren for å kjøpe brukte klær er knyttet til det hygieniske aspektet, poengterer respondentene likevel at de ikke føler bekymringer knyttet til helsefaktorer som gjør at de kan bli “livstruende skadd” ved å anvende slike klær. Noen av respondentene påpeker derimot at de er likegyldige til at klærne har vært brukt, samtidig som de har tanker om at klærne har blitt rensset og at eventuelle sykdommer ikke vil smitte over uansett.

“Du vet at det er gjenbruk, og du vet at folk har brukt det før deg. Også er det igjen tilbake til det at du vet ikke hvor godt rensa det er osv. Ikke det at jeg tror jeg kan bli livstruende skadd. Men det er noe med det som er litt sånn... ekkelt.” - Respondent 6

“Jeg er veldig glad i hatter og synes det er veldig gøy, så jeg kjøper ofte brukt-hatter. Noen synes kanskje det er litt ekkelt da, men jeg bryr meg ikke så mye om det (...) Fordi at man har det jo på hodet og folk er redde for lus og sånt, men det blir jo rensset og sånt så da tenker på en måte ikke jeg så mye på det da.” - Respondent 7

4.1.4 Foretrekker nytt

Det kommer frem i en studie at forbrukere ikke kjøper gjenbrukte klær fordi de heller foretrekker nye klær (Laitala og Klepp 2018a). Forfatterne mener at motivet kan være relatert til bestemte egenskaper som blir verdsett ved nye klær og bestemte egenskaper som mislikes ved brukte klær. Vi finner utsagn fra respondentene som kan bekrefte antakelsen om at det er egenskaper ved både nye og brukte klær som de verdsetter og misliker. Respondentene omtaler nye klær som mer fordelaktig enn brukte klær, hvor klærne føles nye, rene, fine og av god kvalitet. På den andre siden blir det gjentagende nevnt egenskaper ved brukte klær som de misliker, hvor klærne føles skitne, lukter vondt og av dårlig kvalitet. Det kan tyde på at det er flere underliggende årsaker til hvorfor forbrukere heller velger å kjøpe nye klær fremfor brukte klær enn det Laitala og Klepp antar i studien. Flere av respondentene påpeker at de kjøper klær sjeldent, og enten ved behov eller anledning. De presiserer dermed at når de først skal kjøpe klær vil de helst bruke penger på helt nye klær fremfor brukte, noe som kan belyses med følgende utsagn:

“Hvis jeg først skal bruke penger på noe så vil jeg at det skal være nytt. Jeg vil ikke bruke penger på noe som allerede er brukt da.” - Respondent 2

Videre beskriver samtlige av respondentene en følelse som oppstår ved å kjøpe nye klær fremfor brukte, og belyser en helt annen kjøpsopplevelse. Respondentene poengterer kjøpsopplevelsen som noe helt annet enn hva de antar kjøpsopplevelsen ved kjøp av brukte klær. De beskriver opplevelsen i en vanlig butikk som mer fordelaktig, hvor de verdsetter det brede utvalget av klær og servicen fra ansatte. Det kan tyde på at følelsen som oppstår når de vet at klærne er nye og “freshe” er en av grunnene til hvorfor de heller velger nye klær. Respondentene påpeker at nye klær ikke har blitt brukt av andre og at det dermed er lettere å føle personlig eierskap til klærne. På den andre siden antar de at det ikke er mulig og/eller vanskelig å frembringe personlig eierskap til klær som har vært brukt. Likevel er det en som poengterer at når respondenten har kjøpt brukte klær tidligere er det fortsatt nytt for vedkommende. Det kan tyde på at forbrukere har ulike oppfatninger knyttet til følelsen om hva som anses som nytt eller ikke. Samtlige av respondentene beskriver i tillegg en glede med å bruke nye klær den første gangen nettopp fordi det er nytt og de vil “vise det frem” til andre.

“Det er jo opplevelsen man får når man handler et nytt plagg (...) Jeg vil ha posen, jeg vil ha innpakningen. Da vil jeg ha “the whole deal”.” - Respondent 7

“(...) Det er den følelsen om at: “Åh ja nå har jeg en helt ny ting” (...) Det er bare fordi jeg liker at klærne ikke er brukt av noen andre når jeg skal bruke dem selv. At jeg er den første som bruker de klærne, så er det noe med at en føler at... Jeg vet ikke det er en bedre følelse når du har på deg nytt tøy for du føler deg litt finere og at du har et helt nytt tøy på en måte.” - Respondent 2

“(...) Men det er noe med det å gå inn i en ny butikk og kjøpe et nytt plagg. Da vet du at det er et nytt plagg, og da er det litt sånn “Nå har jeg kjøpt meg en ny genser, og lyst å ta den på meg da og da”. Jeg tror ikke jeg hadde fått den følelsen om jeg hadde kjøpt den i en gjenbruksbutikk, fordi jeg har ikke følt at den var ny.” - Respondent 6

“For eksempel når jeg kjøper på Tise så er jo det nytt for meg, så jeg føler ikke at jeg har noen annerledes følelse for det.” - Respondent 13

Samtidig kommer det frem at dersom respondentene skal kjøpe brukte klær er det en fordel at klærne er lite brukt og ser helt nye ut. De poengterer at det skal være “ubrukt brukt”. Det kan muligens trekkes føringer til egenskaper forbrukere verdsetter ved nye klær, som videre kan tyde på en stor utfordring for industrien med brukte klær.

“Hvis jeg skal kjøpe brukt, så vil jeg helst ikke at det skal være sånn kjempe brukt (...) Det skal liksom helst se helt nytt ut.” - Respondent 13

4.1.5 Identitet

Det er tydelig at respondentene har tanker om at de ikke kan finne sin egen, personlige stil i gjenbruksbutikker. De eksemplifiserer med at klesstilen som er nå ikke var tilgjengelig for blant annet 20 år siden. Å ikke finne sin egen stil på gjenbruksbutikker samstemmer med tidligere studier som viser at utvalget av klær i gjenbruksbutikker ikke reflekterer egen stil (Laitala og Klepp 2018a, 250; Hiller Connell 2009). Respondentene beskriver klesstilen og utvalget på gjenbruksbutikker som spesiell og særegen, og videre at stilen er tilpasset en viss målgruppe som ikke alle kan identifisere seg med.

“Nei, mye gamle klær. Rare farger, og bukser og stæsj. Ikke min stil.” - Respondent 10

“De som har sånn spesielle type skjorter, bluser og bukser og... Litt sånn rare øredobber. Elsker bestemors gamle vesker og sånne ting... Spacet solbriller. Litt sånn særegen.” - Respondent 11

Videre blir det drøftet hvorvidt målgruppen til gjenbruksbutikker blir satt i bås. Flere utsagn indikerer at målgruppen antas å være noe snever og tiltrekker seg personer som har særegne interesser. Det blir også nevnt at klesstilen appellerer til de som har interesse for miljø eller de som bor på visse steder i byen. Det er tydelig at flertallet ikke identifiserer seg med den antatte klesstilen som tilbys. Respondentene indikerer at de ikke velger å kjøpe brukte klær i frykt for å bli satt i bås eller kategorisert av andre, på bakgrunn av den antatte målgruppen. I sum kan det tyde på at respondentene ikke ønsker å bli kategorisert som noe de selv ikke identifiserer seg med.

“(…) Og helt ærlig føles det litt som at det er tilpasset en viss type...Målgruppen er veldig snever, noen ganger føler jeg. Som jeg snakket om i stad, de typene som jeg ser bruker brukt klær. Og jeg vet også, vennene mine som har gått på kunsthøyskole, og alle de kjøpte brukte klær og var hipstere og sånt. Og det var helt kult og mange av de så superbra ut, men det er en viss type...Jeg føler det blir litt sånn tilpasset hipstere (...) Nei, det appellerer ikke til så mange.” - Respondent 7

Tabell 4.1 Holdningsbarrierer

Sosialt stigma	Hygiene og intimitet
<ul style="list-style-type: none">· Assosiert med: fattigdom, dårlig råd og lav status· Føler seg forlegen· Frykt for andre menneskers negative holdning	<ul style="list-style-type: none">· Klærne føles skitne· Liker ikke lukten· Klærne anses som uhygieniske
Foretrekker nytt	Identitet
<ul style="list-style-type: none">· Foretrekker nye klær	<ul style="list-style-type: none">· Ikke refleksjon av egen stil· Identifiserer seg ikke med klesstilen som tilbys

4.2 Kontekstuelle barrierer

4.2.1 Klesplaggets historie

En av de største årsakene til hvorfor forbrukere ikke kjøper gjenbrukte klær er ifølge studiet til Laitala og Klepp (2018) at de misliker å bruke andre sine gamle klær. En annen studie viste hvordan forbrukere ikke ønsket å kjøpe brukte klær fordi de ikke visste hvem som hadde eid klærne tidligere, og at den ukjente opprinnelsen ble ansett som avskrekkende (Hiller Connell 2009; Henriksson og Kechalanlo 2010, 40-41; Fisher m.fl. 2008). Det kan trekkes lignende funn hos respondentene, i tillegg vises det til flere aspekter rundt hvorfor de misliker å bruke andre sine klær enn hva som fremkommer i andre studier. Fremmedheten til tidligere eier skaper usikkerhet, hvor en stor andel påpeker at de finner det ubehagelig å bruke andre sine klær der opprinnelsen er ukjent. Respondentene har derimot vanskeligheter med å forklare hvorfor de finner ubehag og misnøye rundt dette, og det er tydelig at respondentene har flere underliggende årsaker. For noen er det selve tanken om at en ukjent person har brukt plagget tidligere som skaper ubehag. Respondentene indikerer en følelse av mangel på kontroll fordi de ikke vet hvor plagget kommer fra, hvem tidligere eier er eller hvordan plagget tidligere har blitt håndtert. Kontroll er en viktig faktor fordi usikkerhet rundt klesplaggets kvaliteter og tidligere eiers renslighet og hygienerutiner medfører ubehag. Det kan tyde på at den underliggende årsaken til tidligere nevnte barriere om at klærne anses skitne er at respondentene viser usikkerhet knyttet til opphav.

“... Jeg vet ikke hvem som har brukt denne. “Hvor kommer det fra?”. Jeg liker å ha kontroll på ting (...) Men jeg er litt kontrollfreak, litt sånn hygiene-freak og tanken på at andre har brukt plagget før meg, da får jeg litt sånn chills (...) Jeg vet ikke hva som skal til, fordi den “brukte følelsen”, at noen jeg ikke vet hvem som har brukt det før meg, den trumfer alt det andre hos meg”. - Respondent 3

“Personer som har brukt det, som du ikke aner hvordan ser ut eller er renslig eller ja...” - Respondent 6

Videre er det flere underliggende årsaker til hvorfor plaggets historikk ser ut til å ha en negativ innvirkning på respondentenes syn på gjenbrukte klær. En gjentakende forklaring er hvordan brukte klær ikke gir en følelse av å ha investert i nytt og ubrukte klesplagg. Det kommer frem at brukte klær har egenskaper som respondentene misliker, hvor de blant annet

lukter og anses som skitne. Til tross for at klærne antas å være vasket påvirker ikke det følelsen av skittenhet, fordi de ikke kan vite hvor ofte plagget har vært brukt tidligere. En respondent indikere at tidligere eier fortsatt kan sitte igjen som en del av klesplagget.

“Det er jo ingen som har hatt klær hvor de bare hadde sittet rolig i stua hele perioden de har hatt det på. Assa det er brukt. Det er svetta litt i og kroppsvæsker osv. Du vet at det skal være rensa, men det er fortsatt ekkelt.” - Respondent 6

“Liker vel at klærne er mine, og føler kanskje at klærne ikke er hundre prosent mine hvis jeg kjøper gjenbruk. Du føler at du går i skoene til noen andre, det ble litt metaforisk kanskje, men det blir litt rart for meg.” - Respondent 4

Mangel på informasjon om tidligere eier skaper som nevnt en usikkerhet og mangel på kontroll. Det anses derfor som enklere å kjøpe brukte klær av nære relasjoner. Ved kjøp av bekjente eller venner finner respondentene egenskaper ved både klesplagget og eier som skaper trygghetsfølelse, hvor de blant annet føler at klesplagget er rent og lukter godt. Respondentene begrunner det med kjennskap til personen, som gjør at de får en sikkerhet i henhold til hygiene og renhold. Det gir også en trygghetsfølelse at venner ikke ville solgt et plagg videre dersom det eksempelvis hadde vært ødelagt. På den andre siden kommenterer en respondent at det hadde vært rart å kjøpe klær av venner.

“(…) At det lukter eller at noen har svettet i det. Jeg vet ikke hvem den personen er. Mens jeg kan gjerne få brukt fra venninner fordi da vet jeg hvor det har vært.” - Respondent 3

4.2.2 Dårlig utvalg av klær

Respondentene viser til ulik erfaring fra gjenbruksbutikker, men samtlige har antakelser og oppfatninger om butikkenes utvalg av klær. Flere forbinder brukte klær med old-fashion og retro, og at det er en “viss type klesstil” som ikke er egnet eller passende for alle.

Respondentene hevder gjentakende at gjenbruksbutikker har gamle og utdaterte klær som ikke er appellerende, samtidig som noen påpeker at det kan være tiltalende klær. På den andre siden har flere respondenter gjort seg bemerket at det ikke kun er eldre klær som er tilgjengelig i gjenbruksbutikker. Samtlige kommenterer å ha sett nye klær fra kjedebutikker som H&M og Zara, noe som virket å være overraskende. Noen indikerer en usikkerhet hva gjelder kjennskap til utvalget av klær som tilbys i gjenbruksbutikker.

“Her lukter det skikkelig gammelt. Det er noen kule ting, de har sånn vesker og sånn. Chanel og Louis Vuitton. Det er litt kult. Så har de jo Levis bukser og sånne ting. Resten tenker jeg sånn herregud.” - Respondent 11

“Det er jo selvfølgelig gjenbruk, men jeg tenker “Hva har skjedd her?”. Tenker egentlig ikke så mye på det. Jeg synes det bare var litt rart, det passa ikke inn på Fretex (...) og at jeg synes det er rart å se nye ting henge der sammen med en jakke fra krigen.” - Respondent 6

Laitala og Klepp viser til barrierer for å kjøpe gjenbrukte klær er at utvalget av klær er bedre i vanlige butikker sammenlignet med gjenbruksbutikker, samt at det er mangel på fasjonable klær (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Respondentene som tidligere har oppsøkt gjenbruksbutikker viser støtte til tidligere funn, hvor de forklarer at det er vanskelig å finne klær som de har sett for seg. Utvalget av klær oppfattes å være lite tiltrekkende, og det er bedre alternativer og enklere å finne i tradisjonelle klesbutikker. Flere respondenter påpeker at klærne som tilbys i gjenbruksbutikker ikke reflekterer egen klesstil og at de ikke anser klærne som aktuelle eller fasjonable. Flere av respondentene påpeker viktigheten av det estetiske og visuelle i en butikk, og store mengder ulike klær gjør at gjenbruksbutikker mister estetisk preg. Det kan tyde på butikkens overordnede utseende påvirker respondentenes syn på utvalget av klær.

“Jeg er faktisk ganske ofte innom Fretex for jeg håper å finne noe, men jeg synes ikke det er så mye fint der, jeg synes det er ganske mye gammelt, litt slitt, litt sånt “Oi den her var kul på 90-tallet”. Jeg synes det er mye rart, som jeg ikke synes er så fint og jeg liker tanken og synes det er veldig bra, men jeg synes ikke utvalget er bra, jeg synes ikke det er så veldig..jeg synes nettet ofte har noe bra (...) Men jeg synes ikke tilbudet er så bra, det er litt utdatert også er det selvfølgelig litt forskjell og da. Det er noen brukbutikker på Frogner som jeg synes har veldig mye kult (...) men igjen, det er mye som også er slitt.. til blodpris også.” - Respondent 7

“Det er ikke noe tiltalende. Det er det det går på. Når du kjøper en ting så skal det være tiltalende. (...) Det kan sikkert være noe fint som henger inn i mellom der.. Men når det henger sånn 40 blomstrete silkebluser inni der (...) Det er så mye ræl.” - Respondent 11

I sammenheng med tidligere studier bekrefter respondentene at det er problematisk å finne

korrekt størrelse blant klær som er tilgjengelig i gjenbruksbutikker (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Det er flere som sier at de ikke kan finne riktige størrelse og mener det handler om flaks og tilfeldighet. Problematikken ligger i at butikkene som oftest kun tilbyr ett av hvert plagg, noe som gjør det vanskelig å planlegge kjøp i forkant av besøket. Det handler om skuffelsen av å eventuelt finne et klesplagg som er ønskelig for å deretter ikke kunne kjøpe det på grunn av feil størrelse. Respondentene foretrekker derfor å kjøpe klær i vanlige klesbutikker, både for å gjøre prosessen enklere med å finne korrekt størrelse og å unngå skuffelse, men også fordi de ønsker et mer moderne og aktuelt utvalg av klær.

Videre kan det tyde på et skille mellom fysisk butikk og nettbaserte tjenester. Mangelen på å kunne prøve plagg anses å være et stressmoment fordi størrelse og passform varierer. Dette kan eksemplifiseres med en respondent som forklarer problematikken angående størrelser og usikkerhet om klærne passer, som videre er årsaken til at vedkommende ikke har begitt seg ut på gjenbruksmarkedet.

“Jeg kjøpte ingenting. Jeg fant ikke noe som var i riktig størrelse. Det er det som er problemet. Det er ofte rare størrelser, så får de jo gjerne en ting. De har ikke den samme tingen i flere størrelser, da er det veldig tilfeldig hvert fall. Så det er litt sånn.. du kan ikke planlegge at du skal gå på Fretex som du gjør på Zara eller H&M. Du vet ikke hva du finner.” - Respondent 6

“Du kommer inn, og det er sånn 50 bukser. Det er sånn, okei hva er egentlig størrelsen min? Hvor er den av disse 50 buksene? Gidder du det liksom. Så finner du en fin da, så er det jo ikke 10 av den buksen, men én. Det er drit kjipt hvis det er den du liker, så er det ikke størrelsen din.” - Respondent 11

4.2.3 Dårlig kvalitet

Det kan tyde på at respondentene har et variert syn på kvaliteten på brukte klær. Flere har en følelse om at brukte klær har dårligere kvalitet sammenlignet med nye, ubrukte klær. I tillegg anser flere av respondentene brukte klær som gamle i henhold til kvalitet, noe som samstemmer med resultater fra Laitala og Klepp (2018a) og Hiller Connell (2009). Brukte klær oppleves som slitt, noe som eksemplifiseres med påstander om misfarging og utvasket utseende. En respondent forklarer at nye klær har en lenger livssyklus enn brukte klær, og poengterer at en ikke kan vite hvor mye klærne har vært brukt tidligere. Det tyder på en

usikkerhet om hvordan plagget har blitt håndtert, hvor en underliggende årsak er mangel på informasjon om klesplagget og håndtering.

“Man ønsker jo å ha plagg som er, ikke er langvarige, men som man kan bruke over lengre tid da, og jeg kan fort tenke at klær som er brukt før blir fortere slitt da med gjenbrukte klær enn det man får når man kjøper nytt.” - Respondent 8

“For det er jo mest med at det er brukt, du ser jo så fort at klærne er brukt (...) Får litt sånn nupper og er litt avvasket og i sømmene ser du at det blir litt sånn gråere.” - Respondent 9

På den andre siden mener noen av respondentene at det ikke nødvendigvis er forskjell på kvaliteten ved nye og brukte klær, i tillegg påpekes det en variasjon i forhold til type klesplagg. En respondent påstår at det kan være bedre kvalitet på brukte klær hvor utsagnet begrunnes med at en ikke kunne solgt et plagg videre dersom kvaliteten var dårlig. Samtidig forklarer respondenten at bruk-og-kast samfunnet gjør at mange selger klær som er blitt brukt et fåtall ganger.

“Typ hvis man har kjøpt en skinnjakke liksom, eller et eller annet som er legit, så holder den seg jo lenge. Men det kan man jo kjøpe seg nytt også da, men ikke noe forskjell på kvaliteten det tror jeg ikke. Spørs hva man kjøper da. Tror ikke de hadde solgt en t-skjorte fra H&M på sånn vintagebutikk.” - Respondent 10

“Når du kjøper brukt, så er det også bedre kvalitet. Man ville jo ikke kjøpt noe brukt som er av dårlig kvalitet. Mest sannsynlig så kunne du ikke solgt det videre hvis det er i dårlig kvalitet (...) Så har jeg jo et inntrykk av at det er sånn bruk-og-kast-samfunn. At mange kanskje ikke har brukt de klærne de selger så mange ganger heller. Jeg har selv tenkt på at det er noen plagg jeg har kjøpt og angret veldig fort. Brukt det en gang, og tenkt at de her burde jeg jo egentlig selge.” - Respondent 12

4.2.4 Høy pris

I en tidligere studie fremkommer pris som en mindre viktig rolle for forbrukere hva gjelder gjenbrukte klær. På den andre siden viser studier at prisen på brukte klær kan oppleves dyre, som i tillegg gjør at prisene kan sammenlignes med nye klær i lavprisbutikker (Laitala og Klepp 2018a; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Respondentene opplever

prisen på gjenbrukte klær som høy, noe som kan belyses med følgende utsagn:

“Også er det det med prisen da. At jeg føler det ikke er så mye rimeligere, at jeg sparer ikke noe på det (...) Når jeg var på Fretex.. Det er jo ikke superbillig heller. På de butikkene jeg handler nå da, Zara og H&M så er det jo lave priser på alt nytt. Da kjøper jeg heller littegranne dyrere og nytt, enn brukt som du ikke vet hvor kommer fra til en bittelitt lavere pris. Det kan være snakk om en hundrelapp.” - Respondent 6

Det kan i tillegg tyde på at terskelen for å handle nye klær blir lavere fordi det er enklere å kjøpe klær som er helt nytt til omtrentlig samme pris. Samtlige av respondentene sammenligner prisene på brukte klær med klær fra kjedebutikker, og har antakelser om at de ikke sparer mye penger fordi det ikke er store prisforskjeller. Respondentene poengterer likevel at de ikke har nok kunnskap eller kjennskap til å kunne si noe konkret om dette.

“(...) Jeg tenker at Zara er veldig billig og at det kanskje ikke skiller Zara så mye fra bruktbutikkene.” - Respondent 9

“(...) på Finn og sånn da, så jeg har selvfølgelig vært innom og sett på en del ting. Det har jeg, men jeg synes ofte at prisen er ganske høy og at det ikke er.. At jeg ikke sparer så mye på det.” - Respondent 7

“Og du kan selvfølgelig kjøpe alle de tingene jeg har på meg nå, på Tise. Men da går jeg heller og bruker 50-100-200 kroner mer på det for å vite at det er helt nytt. Det er den følelsen av at du har på deg noe som ingen andre har brukt før - Det er nytt!” - Respondent 3

Respondenter har oppsøkt gjenbruksbutikker og nettbaserte tjenester grunnet et ønske om å finne noe som var billigere enn i vanlige butikker. Etter oppdagelse av at det ikke alltid er tilfelle, resulterer det i skuffelse når de oppdager at prisen er høyere enn forventet. På den andre siden antar respondentene at den største motivasjonsfaktoren til hvorfor forbrukere kjøper brukte klær er på grunn av økonomiske årsaker. Det er motstridene i forhold til tanker respondentene har om egen erfaring og antakelser om brukte klær.

4.2.5 Lite kjennskap til gjenbruksbutikker

Studier opplyser at barrierer for å kjøpe gjenbrukte klær ikke bare omhandler selve plagget, men er også knyttet til omgivelsene rundt. Tidligere studier har blant annet påpekt liten tilgang på gjenbruksbutikker i nærheten (Henriksson og Kechalanlo 2010; Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Det er tydelig at flere av respondentene har liten eller ingen informasjon om hvor de kan kjøpe brukte klær, hva gjelder både fysisk butikk og på internett. Samtlige kommenterer mangel på gjenbruksbutikker og lignende tilbud hvor de bor og hvor de kommer fra. På den andre siden belyser respondentene at gjenbruksbutikkene ofte er "utdaterte" og har en gjemt posisjon. Det kan trekkes føringer til at respondentene ikke har nok informasjon til å uttale seg rundt butikkenes tilgjengelighet og antar dermed at det ikke er bra nok tilbud av gjenbruksbutikker.

“Ja, jeg tror ikke jeg hadde hatt noe imot å gå i en bruktbuikk. Men hadde det vært en i Karl Johan så tror jeg det hadde vært lettere. Det er lettvind. Kan bare gå inn å se. Plutselig har de en jævlig kul jakke for eksempel.” - Respondent 5

Respondentene forklarer at dersom gjenbrukte klær hadde vært mer tilgjengelig ville terskelen vært lavere for å oppsøke og kjøpe brukte klær i fysisk butikk. På den andre siden er det et fåtall som uhjulpent nevner nettbaserte gjenbruksbutikker og tjenester, som er et alternativ uansett hvor og når de er. Det kan tyde på at flere av respondentene ikke har blitt eksponert for disse og dermed glemmer at brukte klær er et alternativ.

“(...) det er ikke sånn jeg får et tilbud om å kjøpe brukte klær heller, det er ikke noe man kommer borti når man skal kjøpe klær (...) Det er ikke tilgjengelig, det er sånn at man må oppsøke eller være medlem av en type gruppe da for å få sånn informasjon.” - Respondent 8

4.2.6 Dårlig struktur i gjenbruksbutikk

Et annet aspekt som kommer frem er hvordan gjenbruksbutikkens visuelle uttrykk er. Tidligere studier viser at gjenbruksbutikker har fått stempel om å være lite “freshe”, samtidig som de fremstår rotete og lite oversiktlig slik at det er vanskelig å finne klær. I tillegg lukter butikkene dårlig og mangler et visuelt oppsett (Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a). Flere respondenter bekrefter dette, og mener at butikkene ofte er små og trange, noe som kan være årsak for at det er vanskelig å finne klær. Respondentene har åpenbart et negativt inntrykk om hvordan gjenbruksbutikkene er

strukturert, noe som tyder på en automatisk, negativ respons knyttet til hele opplevelsen hva gjelder både klær og lokalet. Det er hele opplevelsen med å være i en gjenbruksbutikk som gjør at det kan virke lite oversiktlig, fordi de har inntrykk av at “det er klær overalt”. Det er tydelig at dette gjør det vanskelig for kunder å finne klær de har lyst på og trenger. Når en butikk fremstår rotete er det vanskelig å ha en positiv innstilling, noe som kan belyses med følgende utsagn:

“Den gamle Zara, klærne var hulter-til-bulter og det var rotete. Jeg snudde i døra med en gang. “Hvordan i huleste skal jeg finne noe i det rotete her?”. Jeg tenker også med en gang det er rotete, så tenker jeg skittent. Noe har vært på gulvet, og noen har mistet det. Hvis det ligger rotete og ikke brettet, da er det noen som har prøvd det før meg. Og da er plagget plutselig skittent (...) Jeg tror det handler om rommet det henger i. Det er masse brukte ting ved siden av hverandre. Det er den auraen der” - Respondent 3

“I de gjenbruksbutikkene jeg har vært i har det vært bomba med klær som ligger midt på gulvet liksom, det er jo ikke det men...Uoversiktlig og vet ikke jeg, ikke så stort initiativ til de som er der til å gjøre det så oversiktlig heller. De har kanskje ikke midlene til å gjøre det bra heller, eller gjøre mye ut av det.” - Respondent 4

Til tross for at det kommer frem at gjenbruksbutikkene har et stort utvalg av ulike type klær, er det fortsatt en utfordring å finne det en faktisk leter etter. Det kommenteres at butikkene ikke har system og at klærne ofte er plassert oppå hverandre slik at det fremstår kaotisk og rotete. Respondentene sammenligner gjenbruksbutikker med kjedebutikker, og gjenbruksbutikkene havner i dårlig lys. På den andre siden snakker de om forståelse for utfordringen slike butikkene står ovenfor, på bakgrunn av at butikkene ofte kun har én av hvert plagg som gjør det vanskelig å ha et system. Respondentene påpeker at det også blir vanskelig å kategorisere klærne riktig for at kundene skal ha en viss kontroll, i motsetningen til kjedebutikker som har flere av samme plagg.

“Rotete, støvete og hulter-til-bulter. Det er ikke noe system på noen ting. System på at her er det overdelsplagg, men så kan du finne alt fra en t-skjorte, dressjakke, skijakke på samme (...) Så blir det til at man tittet litt, så bare nei (...) Hvordan skal du sette det i system når du ikke har flere av det samme? Jeg tror Fretex har en utfordring.” - Respondent 6

“Når man går inn på de kjedebutikkene, så er det ganske godt organisert hvordan du leter etter skjørt eller sånt (...) Men jeg føler at det blir litt sånn når det er brukt klær, så er det ikke noen ordentlig kategorier. At det kanskje blir litt mye da, sånn som på Zara da. Der er det masse klær, som du bare må...Masse inntrykk på hvert eneste plagg og... Ja, det er det. Får liksom ikke helt kontrollen da.” - Respondent 12

I tillegg til flere aspekt ved det visuelle uttrykket kommer det frem at respondentene ofte anser gjenbruksbutikkene som skitne og lukter vondt, noe som skaper dårlig førsteinntrykk. En motivasjonsfaktor for å kjøpe klær er at butikken fremstår ordentlig og presentabel. En respondent forklarer å ha vært innom en gjenbruksbutikk, men gikk ut etter noen minutter på grunn av lukt. Her snakker respondenten om at terskelen for å snu i døren er lav, og at med et slikt førsteinntrykk er det vanskelig å omstille seg til å kjøpe klær. På den andre siden poengterer respondentene at lukten i butikken oppstår ved å “samle ting som er veldig gammelt i en liten butikk”, og at det dermed er naturlig at lukten setter seg i både klær og lokalet.

“Jeg føler det er bakterier i luften. Jeg føler det er støv og gammelt og... Jeg føler det er sånn sky i luften (...) Hvis det hadde vært en gjenbruksbutikk som ikke hadde hatt den gammeldagse-følelsen. Hvis det ser kult og nytt og rent ut i lokalet, så kunne jeg sikkert enkelt kjøpt noe. Fordi det handler om det rundt dette plagget (...) Ofte på en Fretex butikk så er det billige stativer og billig bord, det er litt sånn halvveis oppsatt. Fordi det er gimmicken. Men om det hadde vært gjenbruk i en butikk som hadde vært helt ny (...)” - Respondent 3

4.2.7 Tidkrevende kjøpsprosess

God struktur og organisering i butikk anses å være et viktig moment for en tilfredsstillende handel. Det er tidligere nevnt at gjenbruksbutikker har et stort utvalg av klær, og utsagn fra respondentene antyder at å se og lete gjennom klær krever arbeid og tid. Det er en usikkerhet i forhold til hva som tilbys av klær både i fysisk butikk og på internett på grunn av mengden klær, og det kan tyde på et moment som hindrer kjøp. Noen av respondentene opplever det som tidkrevende å gå gjennom nettbaserte tjenester hvor Tise blir gjentakende nevnt. En respondent viser skepsis til appen, og tror det er tilfeldig om personer selger det respondenter ønsker og at klesplagget samtidig er i god tilstand og riktig størrelse. Respondenten indikerer en negativ innstilling og anser kjøpsprosessen som et ork og at det ikke er verdt bryet. Flere respondenter støtter dette og viser til utsagn som påpeker at det å handle i gjenbruksbutikker

og på nettbaserte tjenester krever tid, tålmodighet og interesse.

“Det er litt sånn “Her har vi ett plagg, her er et helt annet plagg”. En og en, så finner du noe fint, så har de ikke størrelsen (...) Går jeg inn i en butikk, så er det så mye unike klær hele veien. Du må ha tålmodigheten å lete gjennom og interessen på plass. Er det på nett, så er det størrelsen som på en måte gjør at det ikke er vits å titte (...) Det er litt sånn på Tise og sånn, så må du titte hele tiden. Fordi det dukker opp nytt hele tiden” - Respondent 12

“Jeg synes egentlig at Tise gir meg en fin mulighet til å kjøpe ting (...) Men litt sånn kronglete å søke og sånn. Det tar tid å se gjennom alt. “Å Gud skal jeg se på alt”. Selv om de har gjort det så enkelt som mulig, så er det fortsatt litt ork.” - Respondent 11

Til tross for at respondentene mener fysiske butikker og nettbaserte tjenester har et stort utvalg av klær, antar de at ett av konseptene med gjenbrukshandel er å på forhånd ikke vite hva som tilbys. For de som er interesserte kan det være spennende å lete etter overraskelser, og det trekkes føringer til motivasjonsfaktoren om å være på skattejakt (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 5-6).

Tabell 4.2: Kontekstuelle barrierer

Klesplaggets historie	Dårlig utvalg av klær
<ul style="list-style-type: none"> · Ukjent opprinnelse · Misliker å bruke andre sine gamle klær · Ubehagelig å bruke klær som har tilhørt noen andre · Følelse av mangel på eierskap til klærne 	<ul style="list-style-type: none"> · Bedre alternativer i vanlige butikker · Finner ikke klær jeg liker · Finner ikke riktig størrelse · Finner ikke fasjonable klær · Finner ikke aktuelle klær
Dårlig kvalitet	Høy pris
<ul style="list-style-type: none"> · Dårlig kvalitet · Klærne anses som gamle · Klærne ser misfarget og utvasket ut · Klærne bærer preg av slitasje 	<ul style="list-style-type: none"> · For dyrt · Prisene kan sammenlignes med nye klær · Høyere pris enn forventet
Lite kjennskap til gjenbruksbutikker	Dårlig struktur i gjenbruksbutikk

<ul style="list-style-type: none"> · Ingen gjenbruksbutikker i nærheten · Lite kjennskap til gjenbruksbutikker og gjenbruksapper · Butikkene ligger gjemt 	<ul style="list-style-type: none"> · Rot i gjenbruksbutikk · Dårlig orden/lite oversiktlig i gjenbruksbutikk · Skittent i gjenbruksbutikk · Lukter vondt i gjenbruksbutikk · Vanskelig å finne klær i gjenbruksbutikk · Butikkene føles overfylte · Butikkene mangler et visuelt uttrykk · Butikkene er små og trange · Mangel på system · Utdaterte butikker
Tidkrevende kjøpsprosess	
<ul style="list-style-type: none"> · For mye arbeid å gå gjennom klærne · Tidkrevende prosess 	

4.3 Nye identifiserte barrierer

4.3.1 Mangel på interesse

Et interessant og gjentakende aspekt er at mangel på interesse anses å være en betydelig barriere for å kjøpe brukte klær, hvor flere av respondentene påpeker at interessen for gjenbrukte klær er lav eller ikke-tilstedeværende. Så vidt vi vet, er ikke barrieren påpekt i tidligere studier, men det tyder på å være en viktig faktor for hvorfor forbrukere ikke kjøper brukte klær. Respondentenes motivasjon til å bruke tid på å oppsøke og lete etter brukte klær blir belyst som lav på grunn av mangel på interesse.

“Og jeg tror ikke jeg er så interessert i den “gjenbruksgreia” til at jeg gidder å bruke tid på det (...) Tror egentlig det er litt sånn interesse. Interesse og tiden min. Det gir meg ikke noe. Jeg er ikke så sykt miljøbevisst, skal jeg innrømme (...) Jeg tror du må ha en interesse for det.” - Respondent 11

En underliggende årsak for hvorfor respondentene ikke har interesse for gjenbrukte klær kan være at det har blitt en vane å handle på kjedebutikker. Selv om flere av respondentene antyder lav interesse for brukte klær og gjenbrukstrenden, utøver de en forståelse for at andre forbrukere velger slike klær. De snakker om interesse som en motivasjonsfaktor for hvorfor forbrukere kjøper gjenbrukte klær. Respondentene antyder at forbrukere som har interesse for gjenbrukte klær er opptatt av andre og flere verdier enn kun bruksverdien. Samtlige av respondentene utdyper i tillegg at deres egen innstillingen til brukte klær er negativ og at det

er mye som skal til for å endre dette. De kommenterer det som hensiktsmessig å øke den generelle interessen rundt tematikken gjenbruk, samtidig som det ofte er negative vinklinger rundt tematikken, bør denne endres til en mer positiv retning.

“Det blir litt som jeg sa. At det er de som bryr seg noen hakk mer enn meg. Ehm... Jeg føler at de som bruker gjenbrukte klær er sånn på skattejakt. At de synes det er... At det er en interesse å finne plagg som... Ja, speiler deres personlighet. De vil uttrykke seg gjennom klær.” - Respondent 12

“Jeg tror det er litt sånn aktivitet for noen også. At de egentlig ikke har noen intensjon for å kjøpe noe, men “Dæven den klokka her var fin” eller “Den dressen her er sikkert brukt av en sersjant i krigen”. At de ser verdien i andre ting enn bare bruksverdien.” - Respondent 6

4.3.2 Mangel på informasjon

Til tross for en økende trend ved kjøp og bruk av gjenbrukte klær er det interessant å se at det fortsatt er en del forbrukere som mangler informasjon rundt tematikken. Det kommer tydelig frem at Fretex er det som assosieres med gjenbrukte klær, derimot er det få som har kjennskap til hvor Fretex (og andre gjenbruksbutikker) holder til. Samtidig har andre respondenter tilstrekkelig med informasjon om hvor butikkene holder til, men ikke nok informasjon til å vite navnet på butikkene.

“(...) Når du ser de på Fretex, så tenker jo jeg sånn utrøyka Randi på 54, som jobber på NAV bydel Grorud. Selv om det er helt idiotisk, så er det bare det jeg assosierer med Fretex (...) Jeg vet bare om Fretex som selger brukt. Jeg vet det finnes flere butikker, sånn privat som gjør det da, men tenker ikke eller har aldri lagt merke til de, eller aldri vært innom.” - Respondent 9

Videre er det interessant at respondentene har relativt lav kjennskap til nettbaserte tjenester som selger brukte klær. Det er flere som forklarer rundt appen Tise, men det er ingen som umiddelbart husker hva appen heter. Til tross for at Finn lenge har vært en plattform for kjøp og salg av produkter, er det et fåtall som nevner den. I tillegg er det noen som glemmer at Finn selger klær, på bakgrunn av at bedriften hovedsakelig fokuserer på andre produktkategorier.

“Sånn på Finn, så tenker jeg at de ikke selger klær. Men heller at det er mobiltelefoner, biler og jobber. Det er liksom det det går i.” – Respondent 5

At klærne føles skitne er en gjentakende barriere for kjøp av brukte klær, og det er tydelig at det er nødvendig å bryte ned antakelser rundt dette. Det kommer frem at respondentene mangler informasjon om hvordan gjenbruksbutikkene håndterer klær før salg, både i forhold til kvalitetssjekk og vaskeprosedyre. Før en kjøpsbeslutning gjennomgår forbrukere en søkeprosess for å innhente mest mulig informasjon for å kunne foreta en best mulig beslutning. Det er åpenbart at mangel på informasjon rundt vaskeprosess er en faktor som bidrar til å ikke kjøpe brukte klær. Respondentene har antakelser om at klærne blir vasket før salg og dermed er rene. Det er likevel interessant at de har tanker og følelser om at klærne er skitne. På den andre siden kommenterer respondentene at det er vanskelig å vite hvordan privatpersoner håndterer klesplaggene før salg. Det er usikkerhet rundt informasjon som gis rundt produktets tilstand, eksempelvis hvor mye produktet er brukt, og det handler dermed om å stole på selgeren.

“Jeg håper i hvert fall at hver gang de får inn klær at de har en prosess hvor de driver og rengjør disse klærne og gjør dem i stand til bruk igjen. Men dette er bare en følelse jeg hadde håpet på da, men det er ikke sikkert det er det som skjer der.” - Respondent 8

“De vasker vel klær på Fretex, så man vet vel at det er skikkelig og gjort ordentlig. Men fra privatpersoner har man ikke peiling.” - Respondent 5

Det er et interessant funn at respondentene påpeker mangel på informasjon til å kunne uttale seg om butikkenes utvalg av klær, samtidig som de gjentakende nevner at butikkene skulle “hatt mer utvalg for meg”. Det tyder på at de kun har antakelser om at butikker ikke har klær som er passende eller at de selv ikke kan finne klær. På den andre siden opplyser respondentene at dersom de hadde hatt én positiv opplevelse i en gjenbruksbutikk kunne terskelen vært lavere for å oppsøke det igjen.

“Kanskje hatt mer utvalg sånn for meg. Det kan jo godt hende de har, men at jeg ikke vet om det. Kanskje det henger ting som jeg er ute etter der. Det vet jeg jo ikke for jeg har ikke vært inne på lenge.” - Respondent 13

“Men om jeg finner noe som er kult på en gjenbruksbutikk, så vil du jo oppsøke det igjen for å se om du finner noe annet da.” - Respondent 5

Lite eller ingen informasjon fører til at forbrukerne glemmer at gjenbruksbutikker og nettbaserte tjenester kan være et alternativ for å kjøpe klær. Med forbrukernes generelle negative oppfatning av gjenbrukte klær, kombinert med mangel på informasjon, kan det tyde på et behov om å bli eksponert for gjenbruk i større grad.

“Jeg har ikke tenkt over at det har vært en mulighet egentlig. Assa, du vet sikkert i bakhodet at det er en mulighet, men du tenker ikke over det (...) Jeg tror det hadde vært greit å bli eksponert for det. Fordi jeg tror ikke det er så mange som tenker over å oppsøke informasjon, når du ikke tenker over det i det hele tatt. Så tenker du ikke på informasjon om det heller.” - Respondent 5

4.3.3 Liten troverdighet

En barriere for å kjøpe gjenbrukte klær som tydelig blir belyst er liten troverdighet til selger. Samtlige av respondentene hevder det er vanskelig å stole på personer, noe som kan belyses med følgende utsagn:

“Jeg stoler på meg selv, men stoler ikke så på andre.” - Respondent 11

Det er flere av respondentene som poengterer mangel på tillit til privatpersoner som selger klær gjennom nettbaserte tjenester. De forklarer det som vanskelig å vite noe konkret om klesplagget og bakgrunn, samt noe om personen som selger. Respondentene hevder det er enkelt å lyve gjennom internett slik at selgere kan fremstille produkter som bedre enn hva det faktisk er. Respondentene fremhever derfor at dersom de skal kjøpe klær av fremmede personer over internett må de kunne se og ta på produktet først. Samtidig er det merkelig å se at en respondent kommenterer at det som lettere å stole på privatpersoner. Det tyder på egen erfaring på bakgrunn av at vedkommende ofte selger produkter selv på nettbaserte tjenester, og antar dermed at andre vil håndtere klær på samme måte. På den andre siden påpeker respondentene at det er enklere å stole på nære relasjoner som familie og venner sammenlignet med fremmede.

“For det er veldig enkelt å legge ut en genser for salg og si den er brukt én gang, men i

realiteten så har du brukt den 15 ganger og vasket den 5-6 ganger (...) For jeg føler på en måte fortsatt at det er veldig lett å lyve om hvem som har brukt plagget og hvor ofte det er blitt brukt, så føler jeg fortsatt hadde vært litt mer sånn hmm, nei jeg vet ikke helt (...) Jeg tenker på en måte at de vil jo bare få solgt plagget sitt uansett hva, så de kan jo si hva som helst som jeg vil høre for å kjøpe det.” - Respondent 2

“(...) Så går du på Finn og finner en privatperson, da aner du ikke hva du egentlig får da. Du kan se et fint bilde, men lukte ja, å være mye mer slitt osv. enn det man først tror da.” - Respondent 6

“Jeg tror kanskje det er lettere å stole på en privatperson. Men du vet aldri hvor tingene kommer fra. Men de har sikkert vasket dem og rensset det og sånne ting.” - Respondent 11

Respondentene belyser i tillegg at gjenbruksbutikker og deres ansatte fremstår mer troverdig sammenlignet med privatpersoner over internett. De fremhever betydelige fordeler ved å kjøpe brukte klær i butikk i motsetning til en privatperson. De har garantier som gjør at klærne fremstår troverdige grunnet antakelser om kvalitetssikring, samtidig kan de fysisk se og ta på klesplagget før kjøp. Respondentene har antakelser om at gjenbruksbutikker “går god” for produktene, da de trolig ikke vil selge klær som er slitte, skitne og i dårlig stand. Når en butikk “har navnet sitt” på produktene de selger, tyder det på å være en faktor som skaper mer troverdighet. Derimot forklarer en respondent at eksempelvis Tise har ratingsystemer som kan medføre høyere troverdighet til selger.

“Vet jo sånn som Fretex blant annet og de vintage og retro butikkene har sånn krav og sjekklister for hva som er greit. De sjekker sømmer, sjekker stoff, sjekker kanskje kvalitet eller serienummer på vet ikke jeg vesker kanskje (...). Men kjøper du fra privatpersoner må du ta personens ord på sånn det er det det er og i den stand det er. Men kjøper du gjennom en forretning har de jo på en måte allerede gått god for produktet, for de putter jo navnet sitt på at det produktet er good og lever opp til forventninger.” - Respondent 4

“Du stoler på de som jobber i en butikk, at de vet hva de snakker om og vet hva de gjør. Når du er i en butikk så henger de ikke opp en skitten genser.” - Respondent 1

4.3.4 Erfaring fra barndom

Et interessant funn er hvorvidt tanker, følelser og hendelser fra barndommen sitter igjen i voksen alder. Det indikeres som en barriere for hvorfor respondentene ikke kjøper brukte klær, samtidig som det kan være en forklaring til hvorfor de har en skeptisk innstilling til brukte klær. Noen respondenter antar at brukte klær er av dårlig kvalitet, utvasket og “ferdig-brukt”, på bakgrunn av at de i barndommen leverte oppbrukte klær til Fretex. En respondent viser også til en historie som ble fortalt i barndommen, som viser seg å være en mulig forklaring på vedkommende sine fordømmer mot gjenbrukte klær i dag.

“Hvis jeg er ferdig med klær så leverer jeg det til Fretex, så tror det bare har vært fra jeg var liten så har jeg tenkt at gjenbrukte klær på en måte ikke er så bra liksom. At det er bare sånn utvaska tøy som du gir bort og som folk kan kjøpe, så den bare sitter i også har jeg på en måte ikke helt fulgt med nå som vi har apper som folk kjøper eller selger brukt og sånn. Så har jeg på en måte bare blitt sittende i det som fra barndommen av da.” - Respondent 2

Flere respondenter forbinder gjenbrukte klær med Fretex, og det kommer frem hvorvidt besøk på Fretex i barndommen har skapt negative assosiasjoner til både merkevaren og til gjenbrukte klær. Respondentene viser til ulik erfaring med Fretex, men det tyder på at lukt og lite appellerende klær har påvirket deres holdning. Fordommene er grunnløse, men utsagn indikerer at tidligere erfaringer er en underliggende årsak til hvorfor respondenter velger å kjøpe nye klær fremfor brukte.

“Husker vi var innom Fretex en gang på ungdomsskolen eller noe sånt, og jeg husker hvor mye stygge klær jeg tenkte det var. Selv om det er sikkert mange fine der og, men akkurat da var det bare stygge klær og ingenting jeg kunne kjøpt.” - Respondent 9

“Det ligger kanskje en liten fordom sånn inni meg et sted at jeg ikke synes at brukte klær er like fine, av en eller annen grunn. Uten at jeg helt vet hvorfor. Den har bare vært der lenge. (...) Så jeg tror egentlig fordømmen ligger litt fra Fretex og hva jeg har sett når jeg var yngre.. fordi da synes jeg det luktet litt vondt i butikken.” - Respondent 12

4.3.5 Handlevaner

Respondentenes handlevaner er i stor grad preget av planlegging og mindre grad av spontanitet. Respondentene handler som oftest i kjedebutikker og har relativ stor kjennskap til

butikkens utvalg og tilbud. Det gjør det enkelt for respondentene å kjøpe det som er av behov og de reduserer tidsbruk ved å vite hvor de kan kjøpe det som ønskes. Kun et fåtall av respondentene viser en større interesse for å lete etter nye klær og oppsøker klesbutikker mer hobbybasert. Det tyder på at respondentenes kjøpsrutiner i stor grad er preget av vaner. Ved behov av nye klær oppsøkes de samme butikkene de har av vane å besøke. Til tross for økt fokus på miljø og konsekvenser, påvirker ikke det valg av butikk.

“(...) Nei altså det er veldig fokus på miljøet nå da, sånn at vi skal ta vare på miljøet og vi får høre hele tiden at det med fast fashion og sånn type ting, at det produseres veldig mye klær (...) og arbeidsforholdene der nede ikke er så veldig bra. Men samtidig så er det litt sånn at vi, selv om vi vet alle de negative sidene der nede så gjør ikke vi så mye med det.” -

Respondent 8

Det antas at tidligere erfaring fra barndommen preger nåværende handlerutiner. Til tross for at flere ikke har en vane fra barndommen eller har foreldre som har kjøpt gjenbrukte klær, er det derimot flere som har arvet klær i yngre alder fra familiemedlemmer og venner. Et aspekt som kommer frem er at selv om respondentene vet at klær som er arvet blir kategorisert som gjenbruk, anser de likevel ikke klær som er arvet som gjenbruk. Det kommer også frem at respondentene har antakelser om at dersom foreldre og familie hadde kjøpt og brukt gjenbrukte klær i større grad i barndommen, kunne det hatt en påvirkning på vaner i dag.

“Jeg er yngst i familien, så jeg arva etter brødrene mine (...) Jeg og brødrene mine brukte å låne skjorter og bukser av hverandre av og til. Men det er liksom ikke gjenbruk føler jeg.” -

Respondent 5

“Det er jo hvis du som forelder kjøper brukt klær til barna dine, så blir de jo bare mer og mer vanlig, da tenker jo barna dine at selvfølgelig kan du gå i brukte klær, også er det jo det bruk-og-kast-samfunnet som vi skal komme oss bort fra og forbedre så det har jo med hvordan man vokser opp også. Hvis du bruker og kaster alt du, ikke bare klær men generelt, varer hjemme så tror jeg det sitter igjen når du flytter for deg selv og bor alene.” - Respondent 9

Det tyder på at rutinepregede handlevaner i stor grad er en årsak til at respondentene ikke oppsøker nye butikker, og derav heller ikke gjenbruksbutikker. En respondent tror det handler

om å komme over en terskel for å kjøpe og bruke gjenbrukte klær, men forklarer likevel å ha utelukket det som alternativ fordi det er lettere å handle i vanlige klesbutikker.

“Jeg tror ikke det er så mye mer enn at man bare må begynne å gjøre det. Man må komme seg over en terskel, fordi man ikke er vant til å gjøre det. Det er sikkert veldig mange som gjør det mye, og synes det er helt greit, og kanskje synes det var ekkelt første gang de også (...) Så er det vel det at jeg har utelukka det som et alternativ for meg. Fordi jeg ikke har gjort det før, også vet jeg at her finner jeg det jeg trenger og det er lettvent da.” - Respondent 6

Tabell 4.3 Nye identifiserte barrierer

Mangel på interesse	Mangel på informasjon
<ul style="list-style-type: none"> Ikke interesse for gjenbruksklær 	<ul style="list-style-type: none"> Mangler informasjon om hvor gjenbruksbutikker holder til Mangler informasjon om hvordan selger håndterer klærne før salg Mangler informasjon om selgers vaskeprosess av klær Mangler informasjon om butikkens utvalg av klær
Liten troverdighet	Erfaring fra barndom
<ul style="list-style-type: none"> Vanskelig å stole på mennesker Stoler ikke på informasjon som gis av privatselgere 	<ul style="list-style-type: none"> Oppfatninger fra barndom Historier fra barndom
Handlevaner	
<ul style="list-style-type: none"> Rutinepregede handlevaner 	

4.4 Subjektiv norm

For å trekke The Theory of Reasoned Action mot studiet var det ønskelig å kartlegge om subjektiv norm har en påvirkning. Flere av respondentene har venner og familie som kjøper brukte klær, samtidig er de svært positive til andre som kjøper og bruker brukte klær. De begrunner det med at de anser flere fordeler ved å kjøpe brukt, samtidig som at markedet for brukte klær har vokst seg stort og det å kjøpe og bruke brukte klær er noe “alle gjør”. Samtlige av respondentene har ingen problem med å fortelle sine referanser dersom de skulle kjøpt brukte klær. Noen respondenter påpeker at de verken har venner eller familie som kjøper brukte klær. En respondent forklarer at dette kan være en årsak til at vedkommende selv ikke kjøper brukte klær. Videre forklarer andre at dersom venner og familie hadde kjøpt brukte klær, kunne respondenten blitt påvirket til å gjøre det samme. En respondent forteller

eksempelvis hvordan samboeren påvirket vedkommende til å begynne å bruke Tise, som tidligere var en tjeneste respondenten ikke hadde benyttet seg av. På den andre siden uttrykker en respondent at til tross for flere venner som kjøper brukte klær, har vedkommende egne tanker og meninger rundt det og blir dermed ikke påvirket til å gjøre det samme.

“(...) I og med jeg ikke har familie eller venner som kjøper gjenbrukte klær, så blir ikke jeg sånn heller at jeg skal kjøpe gjenbrukte klær.” - Respondent 2

“Så tror jeg at hvis de hadde gjort det fra når jeg var mindre så hadde det vært lettere for min del også.” - Respondent 5

“(...) Det kan hende jeg liksom hadde sett hva de hadde kjøpt og sånn, men det kunne ikke endret følelsene jeg hadde hatt ved å bruke brukt klær selv om alle kompisene mine gjorde det” - Respondent 9

For noen respondenter er det svært viktig hva venner og familie tenker om klær som de bruker. Flere spør om råd og tips fra venner og familie ved kjøp av klær, spesielt dersom de skal kjøpe dyre klær eller om det er til spesielle anledninger. De begrunner det med at det kan oppstå usikkerhet knyttet til valg i kjøpsituasjon og at det er ønskelig med bekreftelse fra andre. Respondentene kommentere dog at dette er noe som kan endres desto eldre og mer selvsikker en blir. På den andre siden er det flere som kommenterer at de verken ber om råd og tips, eller bryr seg om andres tanker og meninger knyttet til valg av klær. Respondentene begrunner det med at det er vedkommende selv som skal bruke klærne og at det handler om å ta egne avgjørelser som gjør at en selv føler seg fin og tilfreds.

“Det kommer an på hvor mye det koster, hvis det er et veldig dyrt plagg så må jeg tenke litt over det og da kan jeg spørre hva vennene mine synes eller hva familie synes og om jeg burde investere i det plagget eller ei, men hvis det er et mer billig plagg på en måte er det bare sånn nei jeg kjøper det og driter egentlig i de andre sine meninger.” - Respondent 2

“(...) Men jeg merker at jo eldre jeg blir jo mer tenker jeg på hva jeg liker. Men før når jeg var mindre så var det mer at “Gud hun synes ikke den var fin, da kjøper jeg den ikke”. Men nå har jeg blitt mer sta da “Jeg synes den var fin, så da kjøper jeg den.” - Respondent 3

“Si at jeg finner noe som er kult, og som jeg synes er kult, så hva skal jeg si. Skiller meg litt ut. Så hadde det ikke vært noe problem å si at det hadde vært brukt (...) Nei. Så lenge jeg synes det er kult, så driter jeg i hva alle andre synes.” - Respondent 5

4.5 Viktige funn og utvalgte variabler til neste studie

Det er åpenbart at det er flere barrierer som hindrer kjøp og bruk av brukte klær, og flere barrierer henger sammen med flere underliggende årsaker. Respondentene har ulike oppfattelser og antakelser om brukte klær som er grunnløse, samtidig som noen kommer fra tidligere og mindre positive opplevelser. En av de mest fremtredende årsakene til hvorfor respondentene ikke kjøper og bruker brukte klær, er i likhet med tidligere studier, på grunn av de hygieniske barrierene. Aspektet rundt manglende informasjon er et svært fremtredende funn, både som barriere, men også som en underliggende faktor på flere barrierer. På grunn av det hygieniske aspektet og følelsen av fremmedhet til tidligere eier, antas det at tilførsel av informasjon knyttet til produktets tilstand, hva gjelder kvalitet og renhet, vil påvirke forbrukernes avsky og atferdsintensjon til brukte klær. Det er også grunn til å tro at kjøpsprosessen ved brukte klær baseres på et tillitsforhold til selger i større grad, sammenlignet med nye klær. En barriere som tydelig blir belyst er liten troverdighet til selger, noe som er en vesentlig faktor for kjøpsbeslutning. Respondentene påpeker mindre troverdighet til privatpersoner som selger brukte klær, sammenlignet med gjenbruksbutikker. De presiserer fordeler med å kjøpe brukte klær fra gjenbruksbutikker fordi de fremstår mer troverdig. Respondentene har antakelser om at gjenbruksbutikker “går god” for produktene, da de trolig ikke vil selge klær som er slitte, skitne eller i dårlig stand.

Videre tyder det på forskjellig synspunkter rundt respondentenes subjektive norm og referansegrupper, og vi antar at det ikke er en fremtredende påvirkningsfaktor på atferdsintensjon til brukte klær. En studie av Xu m.fl (2014) viste at subjektiv norm var en viktig påvirkningsfaktor for kinesiske forbrukere ved kjøp av brukte klær, men derimot en mindre viktig påvirkningsfaktor for amerikanske forbrukere. Vi antar at subjektiv norm er en mindre betydelig påvirkningsfaktor ved kjøp av brukte klær og velger dermed å ikke trekke teorien videre til neste studiet. Vi velger dermed å bruke informasjonsmengde og troverdighet som variabler videre, fordi vi antar det påvirker forbrukerne i en stor grad.

Del 4 - Studie 2

5.0 Hypoteser og konseptuell modell

Med utgangspunkt i resultatene fra den første studien og tidligere studier er det utviklet hypoteser som vi ønsker å undersøke i det andre studiet. I dette kapitlet presenteres den konseptuelle modellen og tilhørende hypoteser.

5.1 Hypoteser

5.1.1 Informasjonsmengde

Det kommer tydelig frem at manglende informasjon knyttet til hvordan gjenbruksbutikker og privatpersoner håndterer brukte klær før salg er en barriere. Manglende informasjon rundt denne prosessen er en faktor som bidrar til at respondentene ikke velger å kjøpe brukte klær. Respondentene indikerer en følelse av mangel på kontroll fordi de ikke vet hvor klesplagget kommer fra, hvem tidligere eier er eller hvordan klesplagget har blitt håndtert. Ved kjøp av klær på internett fratras muligheten for å kvalitetssikre klesplagg før kjøp, ettersom forbrukere verken kan se eller ta på plagget. Det antas at en underliggende årsak kan være mangel på informasjon knyttet til klesplaggets tilstand hva gjelder kvalitet og renhet. Vi antar dermed at høy informasjonsmengde rundt produktets tilstand er vesentlig for potensielt kjøp.

Informasjon er en avgjørende faktor i kjøpsprosessen og det er grunn til å anta at det å gi mest mulig informasjon vil hjelpe forbrukeren å ta en riktig og lønnsom beslutning. Vi trekker føringer til en tidligere studie som undersøkte effekten av informasjonsmengden på klær i en tv-shopping kontekst. Studien viser hvordan informasjonsmengden positivt påvirker forbrukerens kjøpsintensjon, samtidig som det reduserer oppfattet risiko. Kim og Lennon (2009, 322 og 325) bekrefter at dersom forbrukere selv ikke er i stand til å inspisere et produkt før kjøp, vil en tilstrekkelig mengde informasjon som er nødvendig for å foreta en kjøpsbeslutning redusere oppfattet risiko og dermed føre til kjøp. Vi antar at en slik kontekst er sammenlignbar med å kjøpe brukte klær fra nettbutikker og privatpersoner gjennom nettbaserte tjenester. Før kjøpsbeslutning gjennomgår forbrukere en søkeprosess for å innhente mest mulig informasjon for å kunne foreta en best mulig beslutning. Vi forventer dermed at ved å tilføre høy informasjonsmengde knyttet til produktet vil det ha en mer positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, sammenlignet med lav informasjonsmengde. The Theory of Reasoned Action antyder at atferd er ledet av blant annet holdning, og dermed antar

vi at holdning leder til atferd (Ajzen og Fishbein 1975, 16). Videre antar vi dermed at en positiv holdning til produkt vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypoteser:

H1: Høy informasjonsmengde vil ha en mer positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, sammenlignet med lav informasjonsmengde.

H2: Positiv holdning til produkt vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt.

5.1.2 Fravær av følt grad av avsky

Den største barrieren for å kjøpe brukte klær er knyttet til det hygieniske aspektet ved at klærne føles skitne. Tidligere studier viser at forbrukere liker å bruke sanser som berøring når de tilegner seg kunnskap om produkter (Mooy og Robben 2002, Peck and Childers 2003, sitert i Argo, Dahl og Morales 2006, 90). Andre studier viser at til tross for at forbrukere selv liker å berøre produkter, reagerer de negativt når andre forbrukere har berørt produktet. O'Reilly m.fl. (1984, sitert i Argo, Dahl og Morales 2006, 82; Yan, Bae og Xu 2015, 88) hevder at når et produkt har blitt brukt av andre kan det oppstå frykt for smitte eller forurensning. Siden den tidligere eieren ofte er anonym vil følelsen hos forbrukeren ikke være basert på assosiasjoner, men heller antakelser om at produktet er forurenset fordi en annen har håndtert og eid produktet tidligere. Argo, Dahl og Morales (2006, 90) viser at forbrukere vurderer et produkt mer negativt når det har blitt berørt av andre. Forfatterne viser i tillegg hvordan det kan svekke forbrukernes betalingsvillighet og kjøpsintensjon, som følge av at forbrukerne ikke er like sannsynlig til å evaluere produktet. Yan, Bae og Xu (2015, 88) henviser også til tidligere studier som indikerer samme resultater, hvor en kvalitativ studie av Gregson og Crewe (2003) viste at forbrukeres kjøpsintensjoner for brukte produkter ofte er bestemt av forurensning fra tidligere eier. Granström (2006) viste at madrasser anses å være det minst populære brukte møbelet, nettopp på grunn av graden av kontakt med en annens kropp og bekymring rundt tilstrekkelig med renhet. I det første studiet kom det frem at fremmedheten til tidligere eier skaper usikkerhet, og en stor andel påpeker at de finner det ubehagelig å bruke andre sine klær når opprinnelsen er ukjent. Vi forventer dermed at ved å tilføre høy informasjonsmengde knyttet til produktet vil det ha en positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypotese:

H3: Høy informasjonsmengde vil ha en mer positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde.

En studie av Yan, Bae og Xu (2015, 94) undersøkte hvordan kjøpere av brukte klær skiller seg fra forbrukere som ikke kjøper brukte klær på ulike psykografiske variabler. Resultatene viste at de som kjøper brukte klær anser klærne som mindre forurenset (ekle, urene og frastøtende), sammenlignet med de som ikke kjøper brukte klær. Resultatene viste videre at forbrukere som føler avsky er mindre sannsynlig til å kjøpe brukte klær. The Theory of Reasoned Action antyder at atferd er ledet av blant annet holdning (Ajzen og Fishbein 1975, 16). Det er dermed grunn til å tro at dersom forbrukere føler en mindre avsky, vil det ha en positiv effekt på holdning til produkt. På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypotese:

H4: Fravær av følt grad av avsky vil ha en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt.

5.1.3 Troverdighet

I det første studiet kommer det frem at liten troverdighet til selger er en barriere. Respondentene synes generelt det er vanskelig å stole på mennesker, og føler mindre troverdighet til privatpersoner som selger brukte klær gjennom nettbaserte tjenester. Respondentene hevder at det er enkelt for privatpersoner å lyve gjennom internett for å fremstille produktet de selger bedre enn hva det faktisk er. De forklarer dermed at gjenbruksbutikker og deres ansatte fremstår som mer troverdig. Respondentene presiserer fordeler ved å kjøpe brukte klær fra bedrifter, hvor de har garantier som gjør at selger og klærne fremstår troverdig grunnet antakelser om kvalitetssikring. Respondentene har antakelser om at gjenbruksbutikker “går god” for produktene, da de trolig ikke vil selge klær som er slitte, skitne og i dårlig stand. Når en butikk “har navnet sitt” på produktene de selger, tyder det på å være en faktor som skaper mer troverdighet. På den andre siden hevder respondentene at det er vanskelig å vite hvordan privatpersoner håndterer klesplaggene før salg og at det handler om å stole på selgeren. Vi kan trekke føringer til en tidligere studie som undersøkte tillit til elektroniske brukte produkter som selges over internett (Lee og Lee 2005). Studien undersøkte den innledende tilliten, som vil si i starten av relasjonen mellom kjøper og selger, med ingen tidligere interaksjon, til både selger og produkt. Forfatterne viser at både tillit til selger og tillit til produkt signifikant medierer forholdet mellom forbrukeren og

villigheten til å kjøpe brukte produkter fra en ukjent forhandler. I likhet med forbrukere i det elektroniske bruktmarkedet, kan vi anta at forbrukere som kjøper klær innenfor bruktmarkedet, legger til tillitsspørsmål som en del av beslutningsprosessen som inneholder troverdighet til selger. Til tross for at tillit medierer forholdet, antar vi i denne studien at informasjonsmengde er den avgjørende faktoren. Det er hensiktsmessig å anta at troverdighet vil moderere effekten av informasjonsmengde og forbrukerens fravær av følt grad av avsky. Vi forventer dermed at dersom forbrukeren oppfatter selgeren som troverdig vil det moderere effekten av informasjonsmengde og forbrukerens fravær av følt grad av avsky. På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypoteser:

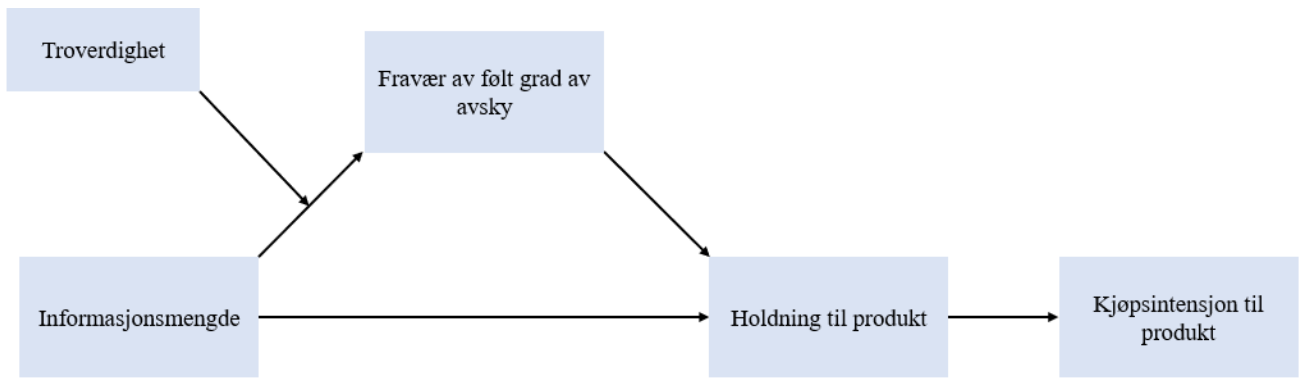
H5: Det er en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet. Høy informasjonsmengde og troverdighet vil ha en positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde.

H6: Det er en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet på forbrukernes holdning til produkt som medieres av fravær av følt grad av avsky. Den medierte moderasjonen vil være slik at ved høy troverdighet vil høy informasjonsmengde gi forbrukerne mer fravær av følt grad av avsky som gir en positiv effekt på holdning til produkt i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde.

5.2 Konseptuell modell

Modellen er en mediert modereringsmodell, bestående av en uavhengig variabel (informasjonsmengde), to avhengige variabler (holdning til produkt og kjøpsintensjon til produkt), en moderator (troverdighet) og en mediator (fravær av følt grad av avsky). Modellen antar at informasjonsmengde har en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, og at positiv holdning til produkt har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Modellen antar at informasjonsmengde har en positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, samtidig som det blir antatt at troverdighet modererer effekten. Modellen antar videre at fravær av følt grad av avsky har en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Den konseptuelle modellen blir presentert i figur 5.1.

Figur 5.1: Konseptuell modell



6.0 Kvantitativ metode

I dette kapittelet redegjøres det for den andre studiens metodiske tilnærming. Innledningsvis beskrives valg av metode og forskningsdesign. Det gis deretter en beskrivelse av forstudie med hovedvekt på valg av stimuli, gjennomføring og resultat. Videre gis det innsikt i hovedstudiets design, gjennomføring og operasjonalisering av mål.

6.1 Metode og forskningsdesign

Etter gjennomføring av første studie er det hensiktsmessig å utføre en neste studie. Hensikten med studie 2 er undersøke hvordan informasjonsmengde og troverdighet kan styrke forbrukerens atferdsintensjon til brukte klær. Det blir brukt et kausalt design og kvantitativ metode for å besvare studiens hypoteser (Askheim og Grennes 2008, 68). Det blir benyttet et eksperimentelt design med hensikt om å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitetsforhold (Ringdal 2013, 25). Det er fordelaktig med eksperiment fordi vi ønsker å undersøke graden av et spesielt tiltak, hvor fire grupper blir eksponert for stimuli.

6.2 Forstudie

Det blir gjennomført en forstudie for å sikre at stimuli blir oppfattet ulikt av respondentene, og derav at manipulasjonen fungerer som den skal. Formålet er å manipulere den uavhengige variabelen informasjonsmengde, hvor vi skal kartlegge at stimuli med lav informasjonsmengde blir oppfattet som lav og at stimuli med høy informasjonsmengde blir oppfattet som høy. En slik kvalitetssikring gjør at vi med høyere sikkerhet kan vite om manipulasjonen er egnet til å brukes videre i hovedstudiet. Når det gjelder manipulasjonen for troverdighet ble to grupper eksponert for nettbutikk og to andre grupper eksponert for privatperson. I den kvalitative analysen ble det poengtert at privatpersoner blir oppfattet som mindre troverdig sammenlignet med nettbutikker. Det ble dermed gitt at grad av troverdighet varierer mellom de ulike selgerne. I studie 2 blir privatpersoner antatt å ha lav troverdighet og nettbutikk høy troverdighet. Vi valgte å ikke gjennomføre manipulasjonssjekk på variabelen troverdighet.

6.2.1 Valg av stimuli

Vi utarbeidet fire forskjellige manipulasjoner hvor to ble bestående av fiktiv nettbutikk og to ble bestående av privatperson. Vi etterstrebet en så reell og visuell kontekst som mulig. For å sikre at respondentene ikke ble påvirket av andre eksterne faktorer gjorde vi manipulasjonene

konkrete og enkle. Det ble heller ikke benyttet navn på verken nettbutikk eller privatperson. På den andre siden så vi det nødvendig å benytte initialer (A.J) på privatperson for å gjøre det mer reelt. Videre inneholdt manipulasjonen et bilde av et klesplagg med tilhørende tekst. Klesplagget var en denimjakke uten tilknytning til et spesielt merke og anses som et kjønnsnøytralt plagg. I likhet med studien fra Kim og Lennon (2009, 310) fikk alle fire manipulasjonene produktinformasjon som er nødvendig for kjøpsbeslutning, inkludert pris og størrelse, samtidig som det ble oppgitt informasjon om klesplaggets farge og tilstand. Vi undersøkte pris på denimjakker på ulike tjenester og prisen for en lignende jakke er mellom 100-600 kroner. Det ble tatt et valg om å ikke ha for høy pris på jakken, på bakgrunn av at det kan være en faktor som påvirker. For å muliggjøre sjansen for at klesplagget skulle passe de fleste, valgte vi å bruke størrelsen onesize. Det ble utviklet en tilstandsguide som er inspirert av en eksisterende guide fra butikken Velouria Vintage. Guiden er bestående av fem beskrivelser, nummerert fra 1 til 5, som skiller mellom klesplaggets tidligere bruk, slitasje, hull, flekker og reparasjoner. Vi benyttet en tilstandsguide som skulle hjelpe forbrukeren å vurdere produktets tilstand, og alle manipulasjonene ble nummerert til 4. I de to manipulasjonene hvor det var ment å inneholde lite informasjon ble ingen annen informasjon oppgitt. I de to manipulasjonene hvor det var ment å inneholde mye informasjon ble det lagt til ytterligere informasjon knyttet til produktets tilstand og material. De fire manipulasjonene vises i figur 6.1, 6.2, 6.3 og 6.4.

Figur 6.1: Nettbutikk - Høy informasjonsmengde

KATEGORIER
MERKER
OM OSS

Din handlekurv

Q

Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ
Lys blå denimjakke

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Material: Jakken er 100 % bomull og kan vaskes.


Tilstandsbeskrivelse: 4
Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

LEGG I HANDLEKURV

TILSTANDSGUIDE


- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

Figur 6.2: Nettbutikk - Lav informasjonsmengde

Din handlekurv 

KATEGORIER **MERKER** **OM OSS**

Søk



Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ
Lys blå denimjakke

Pris: 300,-


Størrelse: Onesize


Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4

LEGG I HANDLEKURV

Figur 6.3: Privatperson - Høy informasjonsmengde

Til salgs / Klær / Jakker



 **A.J**

BLÅ DENIMJAKKE TIL SALGS!

Pris: 300,-
Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Selger min lyseblå denimjakke. Jakken er 100 % bomull og kan vaskes. Ta kontakt!

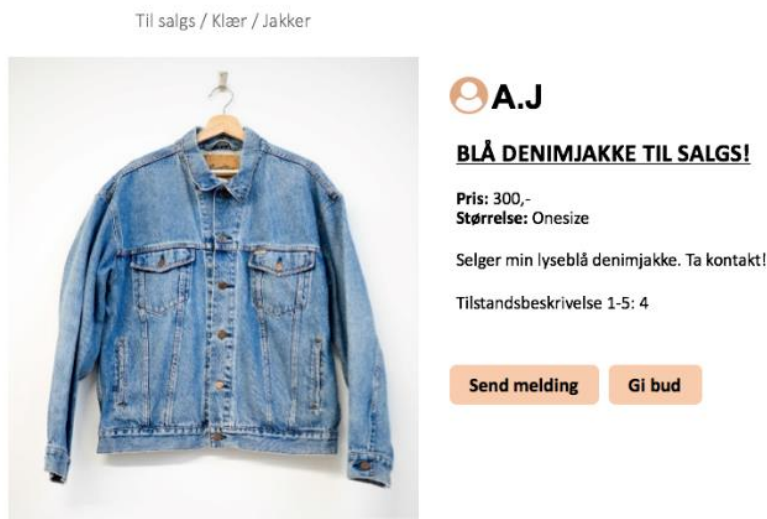
Tilstandsbeskrivelse: 4
Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

Send melding **Gi bud**

TILSTANDSGUIDE

- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

Figur 6.4: Privatperson - Lav informasjonsmengde



6.2.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Spørreundersøkelsen ble utformet i Qualtrics. Forstudien var strukturert med en innledning hvor respondentene ble presentert for informasjon knyttet til hensikt, tidsbruk og anonymitet. Respondentene ble deretter tilfeldig eksponert for én av de fire manipulasjonene, som ble gjort gjennom en randomiseringsfunksjon. Respondentene ble informert om at de skulle bli presentert for en nettbutikk eller en privatperson som selger brukte klær, hvor de videre ble bedt om å lese og vurdere informasjonen knyttet til produktet nøye. Etter eksponering av stimuli, skulle respondentene ta stilling til fem påstander knyttet til informasjonsmengden rundt produktet. Operasjonalisering av mål er presentert i tabell 6.1.

Det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg, hvor respondenter ble rekruttert på Høyskolen Kristiania (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Respondentene mottok en QR-kode som de kunne ta bilde av med mobiltelefonen for å komme direkte til undersøkelsen. I tillegg ble respondenter rekruttert gjennom sosiale medier, hvor de fikk tilsendt en direkte link. Se vedlegg 2 for spørreundersøkelsen (forstudiet).

Tabell 6.1: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Informasjonsmengde	På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Nettsiden inneholder veldig mye informasjon om produktet Etter å ha sett nettsiden har jeg lært masse om produktet Nettsiden var veldig informativ Etter å ha sett nettsiden har jeg tilstrekkelig med informasjon til å foreta en kjøpsbeslutning Jeg kan stole fullt på informasjonen som er gitt av selgeren	1-7	Uenig/Enig	Kim og Lennon (2009)

6.2.3 Resultater

Utvalget i forstudiet ble bestående av 60 respondenter. Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viser resultatene at det er grunn til å tro at manipulasjonene fungerte, se tabell 6.2. Resultatene viser at det er signifikante forskjeller ($F(57.99) = .039, p < .001$) mellom lav (gj.snitt_{Lav} = 2.95) og høy (gj.snitt_{Høy} = 5.16) informasjonsmengde. På bakgrunn av at manipulasjonene oppleves å være ulike, velger vi å benytte de slik som de er i hovedstudien.

Tabell 6.2: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Informasjonsmengde	Lite	30	2,95	1,12	.000
Informasjonsmengde	Mye	30	5,16	1,12	

6.3 Hovedstudie: Eksperiment

6.3.1 Design

Hensikten med studiet er å undersøke om informasjonsmengde har en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, og videre om positiv holdning til produkt har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Deretter å undersøke om informasjonsmengde har en positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, og om

troverdighet modererer effekten. Videre om fravær av følt grad av avsky har en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Forskningsdesignet ble bygget opp som et 2 (Informasjonsmengde: Lav vs. Høy) x 2 (Troverdighet: Nettbutikk vs. Privatperson) mellomgruppe-design. Tabell 6.3 presenterer de fire eksperimentgruppene.

Tabell 6.3: Eksperimentgrupper

	Nettbutikk	Privatperson
Høy informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 3
Lav informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 2	Eksperimentgruppe 4

6.3.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Spørreundersøkelsen ble utformet i Qualtrics. Undersøkelsen var strukturert med en innledning hvor respondentene ble presentert for informasjon knyttet til hensikt, tidsbruk og forsikret anonymitet. Respondentene ble deretter tilfeldig eksponert for én av de fire manipulasjonene, som ble gjort gjennom en randomiseringsfunksjon. Respondentene ble informert om at de skulle bli presentert for en nettbutikk eller en privatperson som selger brukte klær, hvor de videre ble bedt om å lese og vurdere informasjonen knyttet til produktet nøye. Videre fulgte presentasjon av stimuli, og deretter påstander og spørsmål som måler de ulike variablene. Variablene er operasjonalisert på bakgrunn av nøye gjennomgang av relevante studier og litteratur, se tabell 6.4 for operasjonalisering av mål. Vi benyttet eksisterende skalaer, men endret små formuleringer hvor det var nødvendig for å kunne tilpasse spørsmålene til studiens sammenheng. Avslutningsvis i undersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på tre spørsmål knyttet til demografi, hvorav alder, kjønn og beskjeftigelse. I tillegg ble de spurt om kjøpsfrekvens av brukte klær.

I likhet med forstudiet ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Respondenter ble rekruttert på Høyskolen Kristiania og mottok en QR-kode som de kunne ta bilde av med sin mobiltelefon for å komme direkte til undersøkelsen. Dette resulterte i at de fleste respondentene besvarte undersøkelsen fortløpende. I tillegg ble respondenter rekruttert gjennom sosiale medier hvor de fikk tilsendt en direkte link, og den ble også delt gjennom våre private Facebook-profiler. Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes premisser i forhold til tid og sted. Se vedlegg 3 for spørreundersøkelsen.

Tabell 6.4: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Kjøpsintensjon	På en skala fra 1 til 7, hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt brukte klær fra denne selgeren?	1-7	Det er ikke sannsynlig at jeg vil kjøpe brukte klær/Det er sannsynlig at jeg vil kjøpe brukte klær Jeg er ikke villig til å kjøpe brukte klær/Jeg er villig til å kjøpe brukte klær Jeg er ikke tilbøyelig til å kjøpe brukte klær/Jeg er tilbøyelig til å kjøpe brukte klær	White m.fl. (2016)
Holdning	På en skala fra 1-7, hva er din holdning til klesplagget som ble presentert?	1-7	Liker ikke/Liker Ugunstig/Gunstig Negativ/Positiv Ønsker ikke/Ønsker Dårlig/Bra	White m.fl. (2016)
Informasjonsmengde	På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Nettsiden inneholder veldig mye informasjon om produktet Etter å ha sett nettsiden har jeg lært masse om produktet Nettsiden var veldig informativ Etter å ha sett nettsiden har jeg tilstrekkelig med informasjon til å foreta en kjøpsbeslutning Jeg kan stole fullt på informasjonen som er gitt av selgeren	1-7	Uenig/Enig	Kim og Lennon (2009)
Troverdighet	På en skala fra 1 til 7, hvordan oppfatter du selgeren?	1-7	Ikke pålitelig/Pålitelig Uærlig/Ærlig Ikke oppriktig/Oppriktig Ikke troverdig/Troverdig	Lord og Putrevu (2009)
Fravær av følt grad av avsky	På en skala fra 1-7, hvordan anser du klesplagget som ble presentert?	1-7	Skittent/ikke skittent Urent/Rent Frastøtende/Tiltrekkende Rørt av andre/Urørt av andre	White m.fl. (2016)

7.0 Analyse og resultater

I dette kapittelet vises det til analyser og resultater fra gjennomført eksperiment.

Innledningsvis presenteres studiens utvalg, samtidig som det er en gjennomgang av faktor- og reliabilitetsanalyse og normalfordeling. Videre presenteres resultatene fra manipulasjonssjekk og hypoteser, avslutningsvis oppsummeres resultater og funn.

7.1 Dataklargjøring og innledende analyser

Etter innsamling av data ble materialet importert til SPSS hvor vi klargjorde dataene for videre analyser. Vi laget dikotome variabler på informasjonsmengde, hvor 0 = lav informasjonsmengde og 1 = høy informasjonsmengde, og på troverdighet, hvor 0 = privatperson og 1 = nettbutikk. Respondenter med useriøse svar og respondenter som ikke hadde fullført spørreundersøkelsen 100 prosent (16 stk.) ble fjernet.

7.1.1 Utvalg

Utvalget ble bestående av totalt 400 respondenter, hvorav 271 kvinner og 129 menn. Fordelingen mellom de fire gruppene er relativt like, se antall respondenter i tabell 7.1. Aldersspennet strekker seg fra 13 til 69 år, og det er 196 studenter, 185 i jobb (heltid og deltid) og 19 arbeidsledige (og annet). Det tyder på at frekvensen for å kjøpe brukte klær varierer, hvor det er hele 149 respondenter som aldri kjøper brukte klær. Det er 126 som kjøper brukte klær et par ganger i året, 73 et par ganger i halvåret, 30 annenhver måned, 21 hver måned og kun 1 som kjøper hver uke.

Tabell 7.1: Antall respondenter i gruppene

	Nettbutikk	Privatperson
Høy informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 1 - N 98	Eksperimentgruppe 3 - N 106
Lav informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 2 - N 97	Eksperimentgruppe 4 - N 99

7.1.2 Faktoranalyse (Divergent validitet) og reliabilitetsanalyse

Det er en rekke forutsetninger som er felles for alle parametriske tester som det vises til (Pallant 2010). En faktoranalyse ser på to typer validitet, hvor konvergent validitet omhandler at spørsmål som skal måle det samme begrepet, korrelerer med hverandre. På samme måte som spørsmålene innenfor samme begrep bør være overensstemmende, er det viktig at

spørsmål innenfor ulike begrep ikke er sammenfallende, som omhandler divergent validitet. Vi benyttet en divergent analyse fordi vi har flere begreper med multiple mål, hvor vi testet kjøpsintensjon, holdning, informasjonsmengde, troverdighet og fravær av følt grad av avsky. Vi brukte ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* og rotasjonsmetoden *Direct Oblimin*. I henhold til Hair m.fl. (2010, 117) er det ønskelig at faktorene lader mellom .300-.400 for å godkjennes, samtidig som kryssladning $< .4$ indikerer at variablene glir over i hverandre og bør derfor unngås (Field 2009, 665). Resultatene viste at de fem variablene ladet kun på fire faktorer, hvor spørsmålene til troverdighet og fravær av følt grad av avsky ladet på samme faktor. Det er ikke hensiktsmessig å slå sammen variablene, fordi troverdighet og fravær av følt grad av avsky er viktige mål i kommende analyser. Det kan også underbygges med å se på variansen, hvor faktor fem viser en total varians på .950 som er svært nært til 1, se tabell 7.3. Vi gjorde derfor en ny analyse med samme metoder, men endret antallet av faktorer slik at spørsmålene ble forhåndsdefinert til fem variabler (Field 2009, 652). Resultatene viste at faktorene ladet på de faktorene som var til hensikt, og ingen av faktorene ga en kryssladning under grensen. Spørsmål 4 på variabelen fravær av følt grad av avsky ladet noe lavt på .352, men var likevel innenfor grensen. Det ble vurdert om denne indikatoren skulle fjernes, hvor vi evaluerte viktigheten ved spørsmålet. Vi anså spørsmålet som en viktig del av begrepet og besluttet å ta det med videre til reliabilitetsanalysen. På bakgrunn av analysen kan vi med stor sannsynlighet anta at spørsmålene måler det de har til hensikt å måle og at det ikke eksisterer systematiske målefeil i datasettet.

Etter faktoranalysen var det til fordel å utføre en analyse som sjekker reliabiliteten på skalaene. Hensikten med en reliabilitetsanalyse er å måle korrelasjon mellom det operasjonaliserte og det abstrakte begrepet. Det er ønskelig å ha verdier fra .700, men verdier over .800 er å foretrekke fordi det indikerer god reliabilitet (Field 2018, 826). Resultatene fra analysen viste at alle verdier for Cronbachs Alpha var høyere enn .800, og vi anså analysen som tilfredsstillende. Til tross for at spørsmål 4 på variabelen fravær av følt grad av avsky ladet noe lavt i den divergente faktoranalysen, valgte vi å ta med spørsmålet videre fordi vi anså .863 som en tilfredsstillende verdi, selv om *Cronbachs Alpha if Item Deleted* viste en høyere verdi enn tidligere på .917. Resultatene av faktor- og reliabilitetsanalyse viser at alle kravene er tilfredsstillt, se tabell 7.2.

Tabell 7.2: Faktoranalyse (Divergent validitet) og reliabilitetsanalyse

Pattern Matrix	Faktor					Cronbachs Alpha
	1	2	3	4	5	
Troverdighet						.969
Troverdighet1	.967					
Troverdighet2	.928					
Troverdighet3	.904					
Troverdighet4	.891					
Kjøpsintensjon						.942
Kjøpsintensjon1		.937				
Kjøpsintensjon2		.936				
Kjøpsintensjon3		.867				
Informasjonsmengde						.911
Informasjon1			.906			
Informasjon2			.901			
Informasjon3			.858			
Informasjon4			.768			
Informasjon5			.545			
Holdning						.937
Holdning1				.945		
Holdning2				.838		
Holdning3				.833		
Holdning4				.785		
Holdning5				.768		
Avsky						.863
Avsky1					.969	
Avsky2					.964	
Avsky3					.547	
Avsky4					.352	

Extraction Method: Maximum Likelihood (Extract: Fixed number of factors: Factors to extract: 5)

Rotation Method: Direct Oblimin with Kaiser Normalization

Tabell 7.3: Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues		Cumulative %
	Total	% of Variance	
1	10,217	48,654	48,654
2	2,727	12,987	61,641
3	1,840	8,761	70,402
4	1,394	6,639	77,041
5	0,950	4,524	81,565

7.1.3 Normalfordeling

Ettersom en alltid forutsetter at populasjonen er normalfordelt, er en forutsetning for

parametriske tester at dataene skal være normalfordelt (Hair m.fl. 2010, 460). De avhengige variablene er målt på intervall eller rasionivå, på bakgrunn av at vi har benyttet kontinuerlig skalaer. I tillegg kontrolleres det for skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis), hvor kravet er +/-4 (Hair m.fl. 2010, 19). Tabell 7.4 illustrerer at alle spørsmålene er innenfor kravet og anses som tilfredsstillende.

Tabell 7.4: Normalfordeling

	Mean	Std.Dev	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Troverdighet1	4,38	2,055	4,225	-0,239	0,122	-1,209	0,243
Troverdighet2	4,57	2,094	4,386	-0,364	0,122	-1,201	0,243
Troverdighet3	4,63	2,061	4,249	-0,421	0,122	-1,137	0,243
Troverdighet4	4,41	1,863	3,471	-0,281	0,122	-0,885	0,243
Kjøpsintensjon1	4,4	1,732	2,998	-0,29	0,122	-0,615	0,243
Kjøpsintensjon2	4,68	1,754	3,075	-0,423	0,122	-0,634	0,243
Kjøpsintensjon3	3,63	1,883	3,546	0,156	0,122	-0,962	0,243
Informasjon1	4,72	1,656	2,742	-0,404	0,122	-0,489	0,243
Informasjon2	3,69	1,725	2,975	0,153	0,122	-0,831	0,243
Informasjon3	3,46	1,655	2,741	0,373	0,122	-0,501	0,243
Informasjon4	4,03	1,722	2,967	0,063	0,122	-0,844	0,243
Informasjon5	4,08	1,79	3,205	0,002	0,122	-0,942	0,243
Holdning1	3,54	1,511	2,284	0,173	0,122	-0,498	0,243
Holdning2	4,62	1,49	2,221	-0,166	0,122	-0,24	0,243
Holdning3	4,72	1,484	2,203	-0,375	0,122	0,014	0,243
Holdning4	4,68	1,488	2,214	-0,279	0,122	-0,16	0,243
Holdning5	4,7	1,499	2,246	-0,34	0,122	-0,107	0,243
Avsky1	4,84	1,775	3,149	-0,545	0,122	-0,607	0,243
Avsky2	4,81	1,682	2,828	-0,558	0,122	-0,484	0,243
Avsky3	4,57	1,566	2,452	-0,378	0,122	-0,177	0,243
Avsky4	3,6	1,726	2,977	0,13	0,122	-0,781	0,243

7.2 Manipulasjonssjekk

For å se hvorvidt manipulasjonen av informasjonsmengde fungerte ble det utført en manipulasjonssjekk. Det ble testet om respondentene som var i gruppen med lav informasjonsmengde, uavhengig om de ble eksponert for nettbutikk eller privatperson, oppfattet mengden av informasjon som lav, og om respondentene i gruppen med høy informasjonsmengde, uavhengig om de ble eksponert for nettbutikk eller privatperson, oppfattet mengden av informasjon som høy. Etter gjennomføring av Independent Samples t-test viste resultatene at det var grunn til å tro at manipulasjonene fungerte som ønsket, fordi

resultatene viste signifikante forskjeller ($F(389.95) = 6.873, p < .001$) mellom lav (gj.snitt_{Lav} = 3.09) og høy (gj.snitt_{Høy} = 4.40) informasjonsmengde, se tabell 7.5. Vi valgte dermed å benytte oss av de to gruppene med høy og lav informasjonsmengde i videre analyser, og ikke den målte variabelen informasjonsmengde.

Tabell 7.5: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Informasjonsmengde	Lav	196	3,09	1,40	.000
Informasjonsmengde	Høy	204	4,40	1,16	

For å se hvorvidt manipulasjonen av troverdighet fungerte ble det utført en manipulasjonssjekk. Det ble testet om respondentene i gruppen med privatperson, uavhengig om de ble eksponert for høy eller lav informasjonsmengde, oppfattet selgeren som lite troverdig, og om respondentene i gruppen med nettbutikk, uavhengig om de ble eksponert for høy eller lav informasjonsmengde, oppfattet selgeren som troverdig. Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viste resultatene at det ikke var grunn til å tro at manipulasjonene fungerte, fordi resultatene viste at det ikke er signifikante forskjeller ($F(397.98) = .214, p = .284$) mellom nettbutikk (gj.snitt_{Nettbutikk} = 4.75) og privatperson (gj.snitt_{Privatperson} = 4.60) på troverdighet, se tabell 7.6. Vi valgte dermed å benytte oss av den målte variabelen troverdighet i videre analyser og ikke gruppene med nettbutikk og privatperson. Å bruke variabelen vil være mest informativt for å se hvordan respondentene faktisk har opplevd troverdigheten.

Tabell 7.6: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Troverdighet	Nettbutikk (Høy)	195	4,75	1,39	.284
Troverdighet	Privatperson (Lav)	205	4,60	1,45	

7.3 Resultater

7.3.1 Hypotese 1

Den første hypotesen antar at høy informasjonsmengde vil ha en mer positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Etter

gjennomføring av Independent Samples T-test viste resultatene at det ikke er signifikante forskjeller ($F(397.41) = 1.805, p = .509$) mellom lav (gj.snitt_{Lav} = 4.31) og høy (gj.snitt_{Høy} = 4.42) informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt, se tabell 7.7. Hypotesen ble forkastet.

Tabell 7.7: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Informasjonsmengde	Lav	196	4,31	1,52	.509
Informasjonsmengde	Høy	204	4,42	1,65	

7.3.2 Hypotese 2

Den andre hypotesen antar at en positiv holdning til produkt vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Etter gjennomføring av en ANOVA-analyse viste resultatene at det var en signifikant effekt mellom holdning til produkt og forbrukernes kjøpsintensjon til produkt ($b = .660, t = 12.662, p < .001$), se tabell 7.8. Dermed vil en mer positiv holdning til produkt være med på å signifikant øke forbrukerens kjøpsintensjon til produkt. Hypotesen ble bekreftet.

Tabell 7.8: ANOVA-analyse

R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate		
.536	.287	.285	1.656		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.642	.242		6.775	.000
Holdning	.660	.052	.536	12.662	.000

7.3.3 Hypotese 3

Den tredje hypotesen antar at høy informasjonsmengde vil ha en mer positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viste resultatene at det ikke var signifikante forskjeller ($F(398) = .120, p = .151$) mellom lav (gj.snitt_{Lav} = 4.35) og høy (gj.snitt_{Høy} = 4.55) informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, se tabell 7.9. Hypotesen ble forkastet.

Tabell 7.9: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Informasjonsmengde	Lav	196	4,35	1,37	.151
Informasjonsmengde	Høy	204	4,55	1,45	

7.3.4 Hypotese 4

Den fjerde hypotesen antar at fravær av følt grad av avsky vil ha en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Etter gjennomføring av en ANOVA-analyse viste resultatene at det var en signifikant effekt mellom fravær av følt grad av avsky og forbrukernes holdning til produkt ($b = .644$, $t = 15.011$, $p < .001$), se tabell 7.10. Dermed vil mer fravær av følt grad av avsky være med på å signifikant gi en mer positiv holdning til produkt. Hypotesen ble bekreftet.

Tabell 7.10: ANOVA-analyse

R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate		
.575	.330	.329	1.304		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.502	.215		6.993	.000
Avsky	.644	.046	.575	15.011	.000

7.3.5 Hypotese 5

Den femte hypotesen antar en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet, som vil være at høy informasjonsmengde og troverdighet vil ha en positiv effekt på forbrukernes følt grad avsky i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Etter gjennomføring av en interaksjonsanalyse (univariate ANOVA) viste resultatene at interaksjonen mellom troverdighet og hvorvidt det er høy eller lav informasjonsmengde, ikke hadde en signifikant effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky ($F(20,355) = 1.024$, $p = .433$), se tabell 7.11. Hypotesen ble forkastet. Tabellen viste derimot at det foreligger en signifikant effekt av troverdighet på forbrukernes fravær av følt grad av avsky ($F(23,355) = 13.895$, $p < .001$).

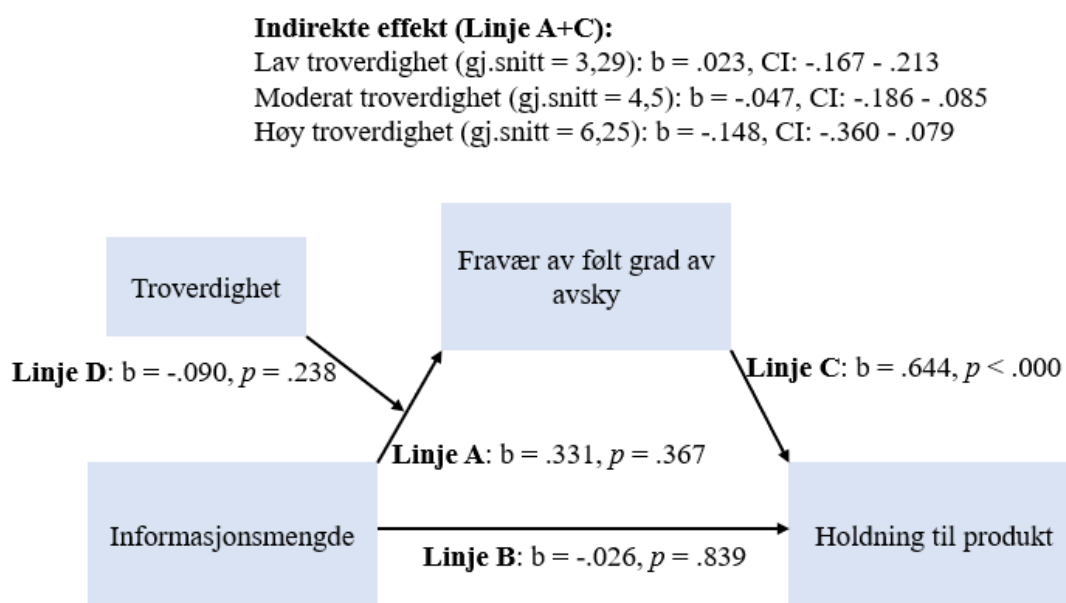
Tabell 7.11: Interaksjonsanalyse

Source	F	Sig.
Informasjonsmengde	.009	.924
Troverdighet	13.895	.000
Informasjonsmengde*Troverdighet	1.024	.433

7.3.6 Hypotese 6

Den sjettede hypotesen antar en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet på holdning til produkt som medieres av forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Den medierte moderering vil være slik at ved høy troverdighet vil høy informasjonsmengde gi forbrukerne mer fravær av følt grad av avsky som gir en positiv effekt på holdning til produkt i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. For å teste den medierte moderasjonen ble det benyttet en regresjonsanalyse gjennom PROCESS utviklet av Hayes. Vi foretok analysen med den uavhengige variabelen informasjonsmengde (0 = lav og 1 = høy) og moderatoren troverdighet, mediert av fravær av følt grad av avsky på holdning til produkt. Vi benyttet modell 7 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og konfidensintervall på 95 %. Den medierte moderasjonen presenteres visuelt i figur 7.1.

Figur 7.1: Mediert moderasjon



Resultatene viste ingen signifikant effekt av informasjonsmengde på fravær av følt grad av avsky (Linje A: $b = .331$, $p = .367$). Det samstemmer med testing av hypotese 3, hvor

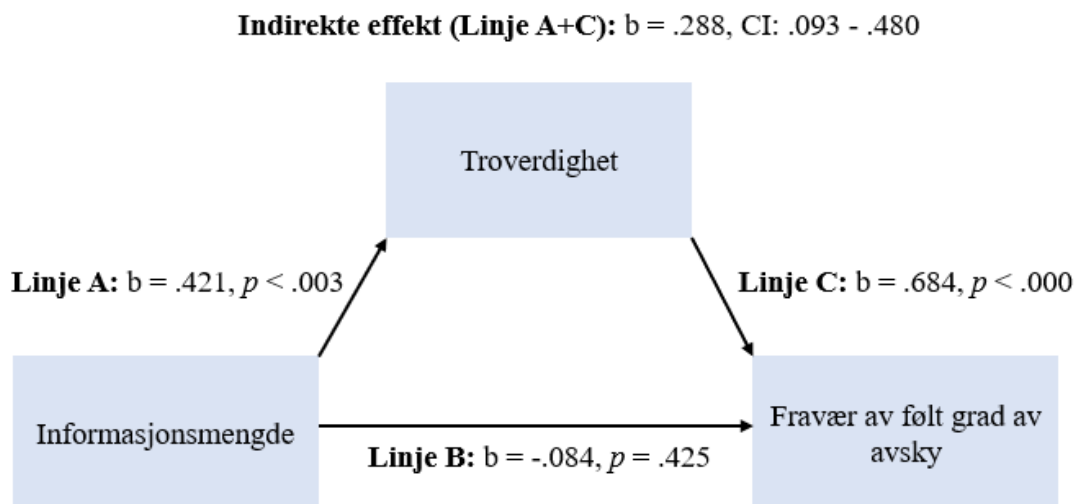
resultatene fra Independent Samples T-test ikke viste signifikante forskjeller mellom høy og lav informasjonsmengde på fravær av følt grad av avsky. Resultatene viste videre at fravær av følt grad av avsky hadde en signifikant positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt (Linje C: $b = .655, p < .001$). Det samstemmer med resultatene fra hypotese 5, hvor ANOVA analysen viste signifikant positiv effekt av fravær av følt grad av avsky på forbrukernes holdning til produkt. Figuren illustrerer ingen signifikant direkte effekt av informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt (Linje B: $b = -.026, p = .839$). Det samstemmer med testing av hypotese 1, hvor resultatene fra Independent Samples T-test ikke viste signifikante forskjeller mellom høy og lav informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt. Figuren viser samtidig at interaksjonen mellom informasjonsmengde og troverdighet ikke har en signifikant effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky (Linje D: $b = -.090, p = .238$). Den indirekte effekten viser at for alle verdier av troverdighet har informasjonsmengde mediert av fravær av følt grad av avsky ingen signifikant effekt på forbrukernes holdning til produkt. Den medierte moderasjonen i hypotese 6 kan ikke bekreftes, og hypotesen ble forkastet.

7.4 Alternative funn

7.4.1 Mediering av troverdighet

Resultatene fra hypotese 5 viste at det foreligger en signifikant effekt av troverdighet på forbrukernes fravær av følt grad av avsky ($F = 13.895, p < .001$), noe som regresjonsanalysen gjennom PROCESS også bekreftet ($b = .739, t = .060, p < .001$). Det kan dermed være interessant å se om informasjonsmengde, mediert av troverdighet, har en effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. For å teste medieringen ble det benyttet en regresjonsanalyse gjennom PROCESS utviklet av Hayes. Vi foretok analysen med den uavhengige variabelen informasjonsmengde (0 = lav og 1 = høy), mediatoren troverdighet på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Vi benyttet modell 4 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og konfidensintervall på 95 %. Den medierte prosessen presenteres visuelt i figur 7.2.

Figur 7.2: Mediering



Resultatene viste at informasjonsmengde har en signifikant effekt på troverdighet (Linje A: $b = .421$, $t = 2.989$, $p < .003$) og at troverdighet har en signifikant effekt på forbrukernes holdning til produkt (Linje C: $b = .684$, $t = 18.476$, $p < .001$). Analysen viste en indirekte effekt av informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, mediert av troverdighet (Linje A+C: $b = .288$, CI: .093 til .480). Den medierte prosessen ble dermed bekreftet. Den direkte effekten mellom informasjonsmengde og forbrukerens holdning til produkt viste på den andre siden ingen signifikant effekt (Linje B: $b = -.084$, $t = -.798$, $p = .425$).

7.4.2 Forskjeller mellom kjøpere og ikke-kjøpere

I den første studien kom det frem at respondentene som tidligere hadde kjøpt brukte klær forklarte det hygieniske aspektet som mindre fremtredende. De følte en mindre grad av avsky til brukte klær, samtidig som de hadde en mer positiv innstilling til gjenbruk, sammenlignet med de som ikke kjøpte brukte klær. Dette er i tråd med studien til Yan, Bae og Xu (2015) som viste at forbrukere som kjøper brukte klær anser brukte klær å være mindre forurenset (ekkelig, urent og frastøtende) sammenlignet med de som ikke kjøper brukte klær. Det kan være interessant å se om et tilsvarende resultat forekommer i vår studie, og vi har undersøkt forskjeller mellom de som kjøper og de som ikke kjøper på fravær av følt grad av avsky, holdning til produkt og kjøpsintensjon til produkt. I studien var det 251 respondenter som tidligere har kjøpt brukte klær og 149 respondenter som aldri har kjøpt brukte klær, og fordelingen er derav skjev. Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viste

resultatene at det var signifikante forskjeller ($F(398) = .559, p < .001$) mellom forbrukere som kjøper brukte klær (gj.snitt_{Kjøper} = 4.64) og forbrukere som ikke kjøper (gj.snitt_{Kjøperikke} = 4.13) på fravær av følt grad av avsky, se tabell 7.12.

Tabell 7.12: Independent Samples T-test

Variabel	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Kjøper ikke	149	4,13	1,43	.001
Kjøper	251	4,64	1,38	

Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viste resultatene at det var signifikante forskjeller ($F(398) = .587, p < .001$) mellom forbrukere som kjøper brukte klær (gj.snitt_{Kjøper} = 4.68) og forbrukere som ikke kjøper (gj.snitt_{Kjøperikke} = 3.83) på holdning til produkt, se tabell 7.13.

Tabell 7.13: Independent Samples T-test

Variabel	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Kjøper ikke	149	3,83	1,51	.000
Kjøper	251	4,68	1,55	

Etter gjennomføring av Independent Samples T-test viste resultatene at det var signifikante forskjeller ($F(398) = .785, p < .001$) mellom forbrukere som kjøper brukte klær (gj.snitt_{Kjøper} = 5.27) og forbrukere som ikke kjøper (gj.snitt_{Kjøperikke} = 3.25) på kjøpsintensjon til produkt, se tabell 7.14.

Tabell 7.14: Independent Samples T-test

Variabel	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2-tailed)
Kjøper ikke	149	3,25	1,72	.000
Kjøper	251	5,27	1,68	

7.5 Oppsummering

Hypotese 1 viser ingen signifikante forskjeller mellom lav og høy informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt. Hypotese 2 viser at positiv holdning til produkt har en signifikant positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Hypotese 3 viser ingen

signifikante forskjeller mellom lav og høy informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Hypotese 4 viser at fravær av følt grad av avsky har en signifikant positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Hypotese 5 viser ingen signifikant interaksjon mellom troverdighet og hvorvidt det er høy eller lav informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Analysen viste derimot at troverdighet har en signifikant effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Hypotese 6 viser ingen signifikant effekt mellom informasjonsmengde, moderert av troverdighet, mediert av fravær av følt grad av avsky på forbrukernes holdning til produkt. Alternative funn viser på den andre siden at troverdighet er en viktig påvirkningsfaktor, på bakgrunn av en signifikant indirekte effekt av informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, mediert av troverdighet. Alternative funn viser videre signifikante forskjeller mellom forbrukere som kjøper brukte klær og forbrukere som ikke kjøper på fravær av følt grad av avsky, holdning til produkt og kjøpsintensjon til produkt. Se oppsummering av hypoteser og resultat i tabell 7.15.

Tabell 7.15: Oppsummering av hypoteser og resultat

Hypotese	Predikert effekt	Resultat
H1: Informasjonsmengde → Holdning til produkt	Positiv	Ikke støttet
H2: Holdning til produkt → Kjøpsintensjon til produkt	Positiv	Støttet
H3: Informasjonsmengde → Fravær av følt grad av avsky	Positiv	Ikke støttet
H4: Fravær av følt grad av avsky → Holdning til produkt	Positiv	Støttet
H5: Informasjonsmengde og troverdighet → Fravær av følt grad av avsky	Positiv	Ikke støttet
H6: Informasjonsmengde, troverdighet og fravær av følt grad av avsky → Holdning til produkt	Positiv	Ikke støttet

Del 5 Diskusjon og hovedfunn

8.0 Diskusjon og hovedfunn

I dette kapitlet diskuteres hovedfunn og resultater fra studie 1 og studie 2. Videre vises det til praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

8.1 Studie 1

Med utgangspunkt i en voksende trend og økt fokus på gjenbruk, var formålet med oppgaven å undersøke hvordan forbrukernes atferdsintensjon til brukte klær kan styrkes. Hensikten med det første studiet var å forstå hvilke barrierer og årsaker som ligger til grunn for å kjøpe brukte klær og hvilke. I dybdeintervjuene trekker forbrukerne frem flere fordeler ved å kjøpe brukte klær, blant annet miljømessige, økonomiske og etiske årsaker. Flere benytter seg av ulike nettbaserte gjenbruktjenester, men i størst grad for å selge egne klær og ikke for å kjøpe. Til tross for en positiv innstilling til gjenbruk og til andre som kjøper og bruker brukte klær, er det interessant at det er få som velger å gjøre det selv. Resultatene viser at det ikke bare forekommer én barriere for hvorfor forbrukerne ikke velger å kjøpe brukte klær, men begrunner beslutningen med flere barrierer. Studier har tidligere påpekt flere ulike barrierer for kjøp av brukte klær, hvor vår studie bekrefter samtlige av disse, samtidig som den avdekket nye barrierer. Funntilviser til holdningsbarrierer som omhandler forbrukernes egne holdninger, tanker og følelser knyttet til brukte klær, og til kontekstuelle barrierer som omhandler eksterne faktorer og omgivelser som forbrukeren selv ikke kan endre. Studien viser at kontekstuelle barrierer kan være en årsak til forbrukernes holdningsbarrierer, fordi de er ute av forbrukerens kontroll. Barrierer og årsaker som ligger til grunn for kjøp av brukte klær viser seg å være komplekse og sammensatt, og det tyder på at flere faktorer og underliggende årsaker påvirker forbrukernes evaluering og beslutning.

En av de mest fremtredende årsakene til hvorfor forbrukerne ikke kjøper brukte klær, er i likhet med tidligere studier, på grunn av hygieniske barrierer. På bakgrunn av mangel på informasjon er det en usikkerhet hva gjelder om brukte klær har gjennomgått en vaskeprosess før salg, som videre gir en mangel på garanti for at klærne er rene. Til tross for at klesplaggene har vært vasket, har forbrukerne likevel følelser om at klærne er skitne. Det kommer videre frem hvordan fremmedheten til plaggets tidligere eier skaper usikkerhet, og

forbrukerne finner det ubehagelig å bruke klær der opprinnelsen er ukjent. Forbrukerne har vanskeligheter med å forklare årsaken, men kommenterer at tanken på at en ukjent har brukt klesplagget skaper usikkerhet. De indikerer en følelse av mangel på kontroll, fordi de ikke vet hvem tidligere eier er eller hvordan klesplagget har blitt håndtert. Det kan tyde på at den underliggende årsaken til barrieren om at klærne anses skitne, er at forbrukerne viser usikkerhet knyttet til klesplaggets historie. Det kan tenkes at manglende informasjon rundt klesplaggets tilstand hva gjelder kvalitet og renhet, forsterker følelsen av mangel på kontroll.

Mangel på informasjon er et fremtredende funn både som barriere, men også som en underliggende faktor på flere barrierer. Forbrukerne mangler informasjon knyttet til hva og hvem som tilbyr gjenbruk, både fysiske butikker og nettbaserte tjenester. Det er åpenbart at mangel på informasjon rundt prosessen ved klesplaggets håndtering, tilstand og tidligere bruk er faktorer som bidrar til å ikke kjøpe brukte klær. Før kjøpsbeslutning vil forbrukere gjennomgå en søkeprosess for å innhente mest mulig informasjon for å kunne foreta en best mulig beslutning. På grunn av det hygieniske aspektet og følelsen av fremmedhet til tidligere eier, antas det at tilførsel av informasjon knyttet til produktets tilstand, hva gjelder kvalitet og renhet, vil påvirke forbrukernes avsky og atferdsintensjon til brukte klær.

Det er grunn til å tro at kjøpsprosessen ved brukte klær baseres på et tillitsforhold til selger i større grad sammenlignet med nye klær. En barriere som tydelig blir belyst er liten troverdighet til selger. Forbrukerne påpeker mindre troverdighet til privatpersoner som selger brukte klær sammenlignet med gjenbruksbutikker. Det er enkelt for privatpersoner å lyve og fremheve produktet bedre enn hva det faktisk er for å få gjennomført salg, og det handler dermed om å stole på selgeren. De presiserer fordeler med å kjøpe brukte klær fra gjenbruksbutikker fordi de har antakelser om at gjenbruksbutikker “går god” for produktene, da de trolig ikke vil selge klær som er slitte, skitne eller i dårlig stand. Gjenbruksbutikker gir også garantier som gjør at butikkene fremstår troverdig, og forbrukerne kan samtidig se og ta på klesplagget før kjøp.

8.2 Studie 2

I det andre studiet var det fordelaktig å bruke de identifiserte barrierene og årsakene videre for å forstå hva som kunne styrke forbrukernes atferdsintensjon, og det ble utledet seks hypoteser for å besvare den overordnede problemstillingen. Studien viste at kontekstuelle barrierer kan være en årsak til forbrukernes holdningsbarrierer, og informasjon er blant annet knyttet til

eksterne faktorer som forbrukeren selv ikke kan endre på. I første hypotese i det andre studiet antok vi derfor at høy informasjonsmengde ville ha en mer positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Resultatene viser ingen signifikante forskjeller mellom lav og høy informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt. Det er interessant at resultatet ble annerledes enn hva først antatt i henhold til funn fra det første studiet og tidligere studier. Tidligere studier tilsier at informasjon er en avgjørende faktor i beslutningsprosessen. Dersom forbrukere ikke er i stand til å inspisere et produkt før kjøp, vil en tilstrekkelig mengde av informasjon som er nødvendig for å foreta enkjøpsbeslutning redusere oppfattet risiko og føre til kjøp (Kim og Lennon 2009, 322 og 325). Til tross for en liten forskjell mellom gruppene med lav og høy informasjonsmengde, kan vi ikke ta høyde for at økt informasjonsmengde vil påvirke forbrukernes holdning til brukte klær.

I studiens andre hypotese forventet vi at positiv holdning til produkt ville ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Resultatene viser at en positiv holdning til produkt har en signifikant positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt. Som teorien tilsier kan holdning være et resultat av atferd, samtidig som holdning kan ha en direkte effekt på atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233; Peretz, Samuelsen og Olsen 2010, 163). Det kan dermed tyde på at en positiv holdning til brukte klær vil være med på å øke forbrukernes kjøpsintensjon til brukte klær.

Vi antok i den tredje hypotesen at høy informasjonsmengde ville ha en mer positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Resultatene viser ingen signifikante forskjeller mellom lav og høy informasjonsmengde på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Til tross for en liten forskjell mellom gruppene med lav og høy informasjonsmengde, kan vi ikke ta høyde for at økt informasjonsmengde vil påvirke forbrukerens fravær av følt grad av avsky til brukte klær. Selv om den første studien belyste at den største barrieren var knyttet til det hygieniske aspektet, kan vi ikke med sikkerhet si at økt informasjonsmengde vil være en påvirkningsfaktor. Forbrukerne oppfattet informasjonsmengden knyttet til produktet som høy, likevel tyder det på at barrieren om det hygieniske aspektet fortsatt er en fremtredende og avgjørende faktor. Det er tydelig at det kreves mer enn bare høy informasjonsmengde for å redusere antakelser og avsky til brukte klær. Dette kan forklares med at barrieren er sammensatt av flere underliggende årsaker.

I den fjerde hypotesen antok vi at fravær av følt grad av avsky ville ha en positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Resultatene viser at fravær av følt grad av avsky har en signifikant positiv effekt på forbrukernes holdning til produkt. Dette er i tråd med tidligere studier som viser at forbrukere vil vurdere et produkt mer negativt når produktet har blitt berørt av andre mennesker (Argo, Dahl og Morales 2006; Yan, Bae og Xu 2015; Gregson og Crewe 2003; Granström 2006). Dermed vil mer fravær av avsky være med på å øke forbrukernes holdning til brukte klær. Som vist i hypotese to vil en positiv holdning til brukte klær ha en positiv effekt på kjøpsintensjon til brukte klær. Å redusere forbrukeres avsky vil være en avgjørende og viktig faktor for atferdsintensjon til brukte klær.

Den første studien viste at forbrukeres kjøpsprosess i stor grad baseres på tillitsforhold til selger. I den femte hypotesen forventet vi dermed en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet, som var at høy informasjonsmengde og troverdighet ville ha en positiv effekt på forbrukernes følte grad avsky i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Resultatene viser at interaksjonen mellom troverdighet og hvorvidt det er høy eller lav informasjonsmengde ikke har signifikant effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Vi kan ikke ta høyde for at troverdighet vil moderere effekten av forholdet på informasjonsmengde og fravær av avsky til brukte klær. Resultatene viser derimot at troverdighet har en signifikant positiv effekt på forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Vi gjennomførte en ny analyse på bakgrunn av at troverdighet er en betydelig større påvirkningsfaktor enn først antatt. Resultatene av alternative funn viser en signifikant indirekte effekt av informasjonsmengde på fravær av følt grad av avsky, mediert av troverdighet. Det kan dermed tyde på at dersom forbrukere mottar informasjon, samtidig som de anser selger som troverdig, vil det ha en effekt på fravær av avsky til brukte klær.

I den siste hypotesen forventet vi en interaksjon mellom informasjonsmengde og troverdighet på holdning til produkt som medieres av forbrukernes fravær av følt grad av avsky. Den medierte moderering var slik at ved høy troverdighet ville høy informasjonsmengde gi forbrukere mer fravær av følt grad av avsky som ville gi en positiv effekt på holdning til produkt i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Resultatene viser at den indirekte effekten for alle verdier av troverdighet har informasjonsmengde mediert av fravær av følt grad av avsky ingen signifikant effekt på holdning til brukte klær. Dette var forventet siden de tidligere hypotesene ikke ble støttet.

På bakgrunn av resultatene fra det første studiet og studien til Yan, Bae og Xu (2015) undersøkte vi om forbrukere som kjøper brukte klær viser en større grad av fravær av følt grad av avsky, en mer positiv holdning til produkt og en høyere kjøpsintensjon til produkt, sammenlignet med forbrukere som ikke kjøper brukte klær. Resultatene viser signifikante forskjeller mellom forbrukere som kjøper brukte klær og forbrukere som ikke kjøper brukte klær på fravær av avsky, holdning til produkt og kjøpsintensjon til produkt. Funnene indikerer samme resultat som den første studien og studien til Yan, Bae og Xu. I det første studiet viser forbrukere som har kjøpt brukte klær til positive erfaringer og opplevelser med gjenbruk, samtidig som de viser stor interesse for klær og mote. Forbrukere som ikke har kjøpt brukte klær viser en skeptisk innstilling og har antakelser om brukte klær som ikke alltid begrunnes. Det er tydelig at mangel på interesse medfører en lavere motivasjon til å oppsøke og lete etter klær, hva gjelder både nye og brukte klær. Derimot ble det vist til eksempler på tidligere negative butikkopplevelser som ikke har ført til kjøp. Det kan tyde på at slike negative erfaringer ligger i forbrukernes underbevissthet lenge og kan medføre konsekvenser på fremtidig atferd.

8.3 Praktiske implikasjoner

Oppgaven omhandler en tematikk som i liten grad har blitt forsket på tidligere. Konteksten er unik og er med på å besvare spørsmål hva gjelder brukte klær. Oppgaven gir et bidrag til eksisterende forskning ved å gi en bedre forståelse knyttet til kjøp og bruk av brukte klær. Oppgaven gir også støtte til tidligere forskning på forbrukeratferd. Å tiltrekke potensielle kunder til bruktmarkedet tyder på å være et praktisk problem. Resultatene viser at forbrukere har lite kunnskap og interesse knyttet til tematikken gjenbruk, som resulterer i lite refleksjon over viktigheten av gjenbruk. Forbrukere er mer opptatt av miljø og bærekraft når de leverer, donerer og selger klær enn hva de er i et kjøpsøyeblikk. Generelt kan det være hensiktsmessig å opplyse forbrukerne om konsekvenser som forekommer av de beslutninger som gjøres på daglig basis og i kjøpsøyeblikk. Det er fordelaktig å få forbrukere til å tenke mer rasjonelt og oppfordre til et mer bærekraftig forbruk. Klær og andre produkter er lett tilgjengelig og billig, og dermed er terskelen for å faktisk reflektere over valg og beslutninger lav, eller ikke tilstedeværende. Forbrukere er bevisste på at gjenbruk kan ha en positiv innvirkning til et mer bærekraftig samfunn, men likevel er det ikke alltid det fører til faktisk atferd. Å vise til fordeler ved å handle gjenbruk og hvordan det kan redusere de negative innvirkninger klesbransjen har på miljøet kan være hensiktsmessig. Samfunnet bærer preg av en bruk-og-

kast-mentalitet, og det er nødvendig å tilføre tiltak for å endre forbrukeres tankegang og atferd. Forbrukere må se fordeler og verdier av gjenbruk. Vi ser et behov for endring i forbrukeres holdning og vaner, og derav kan blant annet tilføring av mer informasjon bidra til et mer rasjonelt og bærekraftig forbruk. Eksempelvis vil det være hensiktsmessig å få frem at selv om et klesplagg har hull eller bruksskader, er det ikke nødvendig å kaste plagget. Det er viktig å få frem at et slikt klesplagg kan re-designes til noe annet, eller bli levert til eksempelvis Fretex, hvor noen andre kan få nytte av det. Respondentene har antakelser om at “ferdig brukte” klær ikke lenger har bruksverdi og må kastes. Det er lite informasjon knyttet til hvilke klær og tekstiler som er antatt å være godtatt å donere og levere til organisasjoner og bedrifter. Å opplyse i en større grad at klær og tekstiler som er slitte og ødelagte kan brukes til materialgjenvinning er viktig.

Resultatene viser til synspunkter som selgere av brukte klær bør fokusere på for å tiltrekke seg potensielle kunder. Samtidig som det vil være nødvendig å styrke forbrukernes holdning til brukte klær, viser analysen til kontekstuelle barrierer som butikker og organisasjoner bør endre. Flere barrierer knyttes til butikkens visuelle preg og utvalg av klær som er utenfor forbrukerens kontroll. Butikker må endre det visuelle uttrykket og prøve å skape en bedre struktur for en bedre kjøpsopplevelse. Forbrukere må bli forsikret om at klesplaggene som er til salgs er rene, og vise til hvordan klær blir klargjort og håndtert før salg. Både butikker og privatpersoner selger produkter og klær av nyere tid og til en rettferdig pris. Dette er derimot flere forbrukere ikke klar over, og forbrukere har feilaktige antakelser om hva gjenbruksmarkedet faktisk består av. Ved kjøp søker forbrukere etter informasjon på ulike måter, og en selgers oppgave vil være å gi forbrukere mest mulig informasjon slik at forbrukere kan ta riktig beslutning. Resultatene viste i tillegg at troverdighet er en avgjørende faktor for informasjonsmengde og forbrukernes fravær av følt grad av avsky til brukte klær. Det gir indikasjoner på at det er nødvendig for selgere av brukte klær å fremstå troverdig for at forbrukere skal kjøpe brukte klær.

8.4 Begrensninger

Til tross for at oppgaven gir teoretiske og praktiske bidrag er det begrensninger som er viktig å belyse. Dybdeintervju ble foretrukket i første studiet fordi det var ønskelig å få innsyn i antakelser og meninger knyttet til brukte klær. Den semistrukturerte intervjuguiden tillot oss å forme intervjuene ut fra informasjonen som ble gitt. Det kan ha medført større vektlegging av

visse temaer hos enkelte respondenter, som også kan ha resultert i at annen relevant informasjon kan ha gått tapt. Respondentene opplevde tematikken som noe sensitivt, i tillegg til at de hadde reflektert lite over det i forkant, noe som forårsaket korte svar. Dette førte til at en rekke oppfølgingsspørsmål ble stilt, men vi kunne med fordel stilt spørsmål som tillot respondenten å utdype beskrivelser og forklaringer i enda større grad. I intervjuprosessen ville det vært hensiktsmessig og hatt et tydeligere skille når respondentene snakket om klær fra gjenbruksbutikk eller nettbaserte tjenester for å gjøre analysen klarere og mer konkret. Samtlige intervju ble gjennomført i klasserom på Høyskolen Kristiania, foruten om et intervju som ble avholdt på respondentens respektive arbeidsplass. Settingen kan ha preget respondentenes grad av bekvemhet og deres tilbøyelighet for å snakke åpent og dele informasjon.

I det andre studiet ble det benyttet et eksperiment, og begrensningene beskrevet nedenfor kan være med på å forklare hvorfor vi ikke har fått støtte for fire av seks hypoteser. I forstudiet var det ønskelig å manipulere informasjonsmengde for å kartlegge at stimuli med lav informasjonsmengde ble oppfattet som lav og at stimuli med høy informasjonsmengde ble oppfattet som høy. Til tross for signifikante forskjeller, kunne det vært fordelaktig å teste informasjonen knyttet til manipulasjonen ytterligere. Vi kunne eksempelvis undersøkt hvilke type informasjon forbrukere foretrekker og behøver for å gjennomføre kjøp av brukte klær. I manipulasjonen ble det tatt med informasjon knyttet til produktets tilstand, pris og størrelse, og dermed vet vi ikke hvilke av faktorene som kan ha påvirket forbrukeren. For å gjøre manipulasjon så konkret og kjønnsnøytralt som mulig ble det brukt en denimjakke. Forbrukerne kan ha opplevd klesplagget som lite attraktivt som kan ha ført til at de i utgangspunktet ikke ønsket å kjøpe plagget. Vi valgte å kategorisere klesplagget som nummer 4 på tilstandsguiden, som kan ha påvirket oppfattet kvalitet. I studie 1 ble det belyst at forbrukere oppfatter privatpersoner som mindre troverdig sammenlignet med nettbutikk, og vi valgte å ikke gjennomføre en forstudie av variabelen troverdighet. Det ble gitt at respondentene opplevde privatpersoner som mindre troverdighet enn nettbutikk, og vi valgte kun å skille mellom nettbutikk og privatperson. I hovedstudiet ble det gjennomført en manipulasjonssjekk av troverdighet, hvor resultatene ikke viste signifikante forskjeller mellom nettbutikk og privatperson. Vi benyttet dermed den målte variabelen troverdighet i videre analyser og ikke de to ulike gruppene. På den andre siden er denne variabelen mest informativ for å se hvordan respondentene faktisk har opplevd troverdigheten. Videre er operasjonaliseringen hentet fra engelskspråklige artikler og vi har derfor oversatt spørsmålene

på egenhånd. Variabelen troverdighet ble utviklet på bakgrunn av Lord og Putrevu (2009) som hadde seks spørsmål. Vi valgte å fjerne ett spørsmål fordi det fantes ingen gode nok erstattende ord som ikke allerede var blitt benyttet i de fem andre spørsmålene. Vi anså likevel variabelen som tilfredsstillende nok, noe også resultatene fra faktor- og reliabilitetsanalysen bekreftet. Eksperimentet ble gjennomført i en kunstig setting, dog etterstrebet vi en reell og visuell kontekst. Som nevnt tidligere viser studier at forbrukere liker å berøre produkter ved tilegning av kunnskap om produkter, samtidig som forbrukere reagerer negativt når andre forbrukere har berørt et produkt. Det kan være en begrunnelse på hvorfor det er vanskelig å måle variabelen fravær av følt grad av avsky, og det kan samtidig ha ført til at vi ikke fikk reelle svar. Dersom respondentene hadde hatt mulighet til å se og ta på produktet før kjøp kunne det gitt et høyere utslag på fravær av følt grad av avsky. Til tross for et utvalg bestående av totalt 400 respondenter ble utvalget skjevt med en stor overvekt av kvinner. Det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg, dette skaper begrensninger for studiet og resultatet vil ikke være generaliserbart.

8.5 Forslag til videre forskning

Tidligere studier har hovedsakelig fokusert på andre aspekter knyttet til tematikken gjenbrukte klær, og vi anser det er behov for flere studier som kan bekrefte våre funn. Til tross for at det andre studiet ikke viste signifikante forskjeller av informasjonsmengde på forbrukernes holdning til produkt, viste Kim og Lennon (2009) hvordan informasjonsmengde positivt påvirker redusert risiko og dermed fører til kjøp. Det ville derfor vært interessant å undersøke oppfattet risiko som en forløper til kjøp i kontekst med brukte klær.

Det første studiet belyste flere viktige barrierer, men vi valgte kun å bruke to barrierer i det andre studiet. Resultatet fra det første studiet viste at forbrukeres interesse er en viktig forløper til grad av motivasjon knyttet til kjøpsprosess for brukte klær. Det ville vært hensiktsmessig å undersøke om interesse og motivasjon er knyttet til forbrukernes atferdsintensjon. Studie 1 belyste forskjellige synspunkter rundt respondentenes subjektive norm og referansegruppe, og vi antok at det ikke var en fremtredende påvirkningsfaktor på atferdsintensjon. En studie av Xu m.fl (2014) viste at subjektiv norm var en viktig påvirkningsfaktor for kinesiske forbrukere ved kjøp av brukte klær, men en mindre viktig påvirkningsfaktor for amerikanske forbrukere. Det kunne likevel vært interessant å undersøke i hvilken grad subjektiv norm er en påvirkningsfaktor ved kjøp av brukte klær i Norge. I likhet

med Yan, Bae og Xu (2015) foreslår også vi at det kan være fordelaktig å undersøke om kjøp av brukte klær i butikk bærer preg av å være en sosial eller individuell aktivitet.

I likhet med tidligere studier, viser resultatene fra det første studiet at det er uønsket å kjøpe tettsittende klær på grunn av nærhet til tidligere eier. På den andre siden er ytterklær akseptabelt å kjøpe, hvor det argumenteres for flere lag med klær under og at klesplagget dermed ikke sitter like tett inntil kroppen. Et interessant perspektiv er å undersøke hvorvidt det eksisterer forskjeller på ulike type klesplagg på fravær av følt grad av avsky til brukte klær.

9.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison Wesley Publishing Company.
- . 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl og Andrea C. Morales. 2006. "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others". *Journal of Marketing*. 70: 81-94.
- Arsel, Zeynep. 2017. "Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews". *Journal of Consumer Research*, 44: 939-948.
- Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Belk, Russel W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168.
- Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eaton, Asia A., Elizabeth A. Majka, og Penny S. Visser. 2008. "Emerging perspectives on structure and function of attitude strength." *European review of social Psychology*, 19: 165-201.
- Ekström, Karin M., Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren og Nicklas Salomonson. 2012. "Mot en mer hållbar konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder." *Vetenskap för profession* 20:2012. Sverige: Högskolan i Borås. Lesedato 5. februar 2019: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2012-Mot-en-mer-hallbar-konsumtion.pdf>
- Estelami, Hooman og Carlos Francis V. Raymundo. 2012. "A longitudinal and cross sectional study of the impact of usage-based attributes on used product price advertisements." *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2):140-147.
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 3. utg. Sage Publications.

- . 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5. utg. Sage Publications.
- Finn. Fakta om oss. Lesedato 01.juni 2019:
<https://hjemmehos.finn.no/hc/no/articles/211817929-Fakta-om-oss>
- Fisher, Tom, T. Cooper, S. Woodward, A. Hiller og H. Goworek. 2008. *Public Understanding of Sustainable Clothing*. Department for environment Food and Rural Affairs rapport. Defra: London. Lesedato 05. februar 2019:
http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0405_7666_FRP.pdf
- Fjong. How it works. Lesedato 01. juni 2019:
<https://fjong.co/#howitworksanchor>
- Forbrukerrådet. Grønnere forbruk. Lesedato 07. februar 2019:
<https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>
- Fretex-gruppen. 2017. Årsrapport 2017. Lesedato 29. mai. 2019:
<https://www.fretex.no/readimage.aspx?pubid=fac144d9-83d1-4f07-8a29-3270a963700a&down=true>
- Fretex. Fakta om Fretex. Lesedato 01. juni 2019:
<https://www.fretex.no/om-fretex/om-fretex-norge/fakta-om-fretex>
- Guiot, Denis og Dominique Roux. 2010. "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers." *Journal of Retailing*, 86(4):383-399.
- Grasso, M. M., M. McEnally, R. Widdows og D.G Herr. 2000. "Consumer behavior toward recycled textile products". *The Journal of the Textile Institute*, 91(2):94-106.
- Hair, Jr. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis. New international edition*. 7. Utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Hansen, Karen T. 2000. "Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia". *Fashion Theory*, 4(3):245-274.
- Henriksson, Anna-Maria og Leila Kechalanlo. 2010. "Vad gör vi med våra kläder när vi anser dem vara konsumerade?: En kvalitativ undersökning om man kan återvinna våra kläder efter användning?" Rapport nr 2100.14.4, Sverige: Högskolan i Borås. Lesedato 05. februar 2019: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6731/1/2100.14.4.pdf>
- Herjanto, Halimin, Jean Scheller-Sampson og Elisabeth Erickson. 2016. "The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights From the Literature." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Market, 18(1):1-5.
- Hiller Connell, K. Y. 2009. "Exploration of second-hand apparel acquisition behaviors and barriers". *66th Annual Conference of the International Textile and Apparel Association*, 28-31. October, Bellevue, WA: International Textile and Apparel Association ITAA.

- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2013. *Consumer behavior*. Int. utgave av 6 utg. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- . 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kim, Minjeong og Sharron J. Lennon. 2009. "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (3): 301-330.
- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala. 2016. "Klesforbruk i Norge". Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus. Fagrapport nr. 2, 04/16. Lesedato 04. februar 2019:
http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80574_file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf
- Laitala, Kirsi og Ingun Grimstad Klepp. 2018a. "Motivations for and against second-hand clothing acquisition". *Clothing Consumption*, 5(2):247–262, Intellect Limited 2018. Oslo Metropolitan University.
- . 2018b. "Care and Production of Clothing in Norwegian Homes: Environmental Implications of Mending and Making Practices". *Sustainability 10:1-20*. Consumption Research Norway (SIFO), Oslo Metropolitan University.
- Lee, Michael S. W og Christie Seo Youn Ahn. 2016. "Anti-consumption, materialism, and consumer well-being." *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1):18–47.
- Lee, Sang M. og Sang Jun Lee. 2005. "Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market". *Journal of Computer Information Systems*, 46:2, 85-98.
- Liang, Jianfang og Yingjiao Xu. 2018. "Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market". *International Journal of Consumer Studies*, 42(1): 120-130.
- Lord, Kenneth R og Sanjay Putrevu. 2009. "Informational and transformational responses to celebrity endorsements". *Journal of Current Issues and Research of Advertising*, 31(1): 1-13.
- Luchs, Michael, Rebecca Walker Naylor, Randall L. Rose, Jesse R. Catlin, Roland Gau, Sommer Kapitan, Jenny Mish, Lucie Ozanne, Marcus Phipps, Bonnie Simpson, Saroja Subrahmanyam og Todd Weaver. 2011. "Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers." *Journal of Research for Consumers*, 19:1–12.
- Milgram, Lynne. B. 2012. "Reconfiguring margins: Second hand clothing and street vending in the Philippines". *Textile*, 19(2): 200–221.

- Miljødirektoratet. 2019. "Avfall". Miljøstatus, 03.april. Lesedato 29. mai 2019: <https://www.miljostatus.no/Tema/Avfall/>
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual*. 4. Utg. Maidenhead: Open University Press/The McGraw-Hill.
- Pedersen, Kari-Anne og Kari Telste. 2007. *Bruk, kast – og bruk igjen*. Oslo: Norsk folkemuseum.
- Peretz, Adrian, Bendik Meling Samuelsen og og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: An european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall.
- Schoonenboom, Judith og R. Burke Johnson. 2017. "How to Construct a Mixed Methods Research Design". *Köln Z Soziol (Suppl 2)*, 69:107–131.
- Skjerpen, Camilla. 2019. "Avfallsregnskapet". *Statistisk Sentralbyrå*, 03.april. Lesedato 29. mai 2019: <https://www.ssb.no/avfregno>
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations". *International Journal of Market Research*, 42(3): 319-364.
- Tise. The Tise team. Lesedato 01. juni 2019: <https://tiseit.com/team>
- Uff. Vår historie. Lesedato 01. juni 2019: <http://www.uffnorge.org/om-uff>
- Vegard, Kristine E. 2018. "Dette bruker nordmenn penger på". *Statistisk Sentralbyrå*, 17. oktober. Lesedato 13. februar 2019: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- Virke. 2017. Handelsrapporten 2017/2018. Lesedato 01. juni 2019: [https://www.virke.no/globalassets/tjenester/rapporter/handelsrapporten-2017.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=ombruk+&_t_tags=language%3ano%2csiteid%3a0ebc08c7-afa6-494a-9d04-b42be174c530&_t_ip=84.209.173.199&_t_hit.id=Virke Internett Models Media Pdf File/ 84052381-b963-43e1-b0ae-31da965b6326&_t_hit.pos=34](https://www.virke.no/globalassets/tjenester/rapporter/handelsrapporten-2017.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=ombruk+&_t_tags=language%3ano%2csiteid%3a0ebc08c7-afa6-494a-9d04-b42be174c530&_t_ip=84.209.173.199&_t_hit.id=Virke+Internett+Models+Media+Pdf+File/84052381-b963-43e1-b0ae-31da965b6326&_t_hit.pos=34)
- White, Katherine, Lily Lin, Darren W. Dahl og Robin J. B. Ritchie. 2016. "When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue". *Journal of Marketing Research*. 53:110-123.

Xu, Yingjiao, Yizhuo Chen, Ritika Burman og Hongshan Zhao. 2014. "Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 38(6): 670–677.

Yan, Ruoh-Nan, Su Yun Bae og Huimin Xu. 2015. "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics". *Young Consumers*, 16(1):85-96.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Presentasjon

- Presentasjon av oss selv og tema for oppgaven:
 - Vi vil undersøke forbrukeres atferdsintensjon til gjenbrukte klær, og vi har dermed interesse av å høre din erfaring rundt temaet.

Definisjon av tema:

- I oppgaven definerer vi gjenbrukte klær som: “Å gi en gjenstand et nytt liv ved å ta den i bruk enten med samme funksjon som før eller som noe annet” .

Informasjon om intervjuteknikk

- Tidsestimat:
 - Vi antar at intervjuet varer i rundt 30-40 minutter.
- Anonymitet:
 - Vi garanterer full anonymitet av respondenten og det vil ikke være mulig å identifisere respondentene i oppgaven.
- Opptak av intervju:
 - Vi ønsker å ta opp samtalen til analyse i etterkant. Opptaket vil kun bli brukt til forskningens formål, og vil bli slettet innen fire måneder etter intervjuet er gjennomført. Er dette greit?
- Fremgangsmåte:
 - Intervjuet gjennomføres som en åpen samtale hvor vi styrer de overordnede samtaleemnene, i tillegg vil det stilles oppfølgings spørsmål der det er nødvendig.
 - Respondenten informeres om å kunne stille spørsmål i retur underveis i intervjuet. Det finnes ingen svar som “korrekte” eller “feil”.

Innledende spørsmål

- Kan du fortelle litt om deg selv? Alder. Bosted. Jobb. Studieretning. Interesser.

Hoveddel

Handlevaner

- Hvor ofte kjøper du klær?
 - Probe: *Hvis ofte*, kan du utdype litt mer om hvorfor du kjøper klær ofte?
 - *Hvis sjeldent*, kan du utdype litt mer om hvorfor du kjøper klær sjeldent?
- Hvor viktig er klær for deg? På hvilken måte?
 - Probe: Er klær viktig for deg? På hvilken måte?
- Hvor kjøper du vanligvis klærne dine?
 - Hvordan foregår prosessen når du skal kjøpe klær?
 - Probe: Spontan? Planlagt? Anledning? Avhenger det av type plagg? Søk etter informasjon?

Generelt om gjenbruksklær

- Hva tenker du når du hører ordet “gjenbrukte klær”?
 - Probe: Kan du fortelle litt mer om hva du mener med dette? Følelser?
 - Er det noe annet du forbinder med brukte klær?
- Har du handlet brukte klær tidligere?

- Probe: *Hvis ja*, når, hvor og hva kjøpte du? Var du alene eller sammen med noen?
- Hvorfor valgte du å kjøpe brukt?

- Probe: Kan du beskrive opplevelsen rundt kjøpet?
- Hvordan var din erfaring? Positiv eller negativ?
- Probe: Bruker du plagget fortsatt? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Hva var grunnen til at du handlet nettopp “*der*”?
- Probe: Hvilke forskjeller er det å kjøpe brukt klær fra gjenbruksbutikker og direkte fra en person?

- Hvem tror du kjøper gjenbrukte klær?
 - Probe: Kan du utdype dette litt mer? Kan du forklare hvorfor du tror det er slike personer som kjøper gjenbrukte klær? Mange personer?
 - Probe: Vil det å kjøpe og bruke brukte klær si noe om en person? På hvilken måte?

- Kan du se for deg grunner til hvorfor folk kjøper gjenbrukte klær? (*Få frem motivasjonsfaktorer*)
 - Probe: Kan du beskrive dette litt mer? Kan det være flere grunner?

Nye klær eller gjenbruksklær

- Hva er det som gjør at du foretrekker å kjøpe nye klær fremfor brukte klær?
 - Probe: Kan du fortelle litt mer om hva du mener dette?
 - Hvilke egenskaper/ kvaliteter verdsetter du ved nye klær?
 - Hvilke egenskaper misliker du ved brukte klær?
 - Probe: Kan du utdype dette litt mer?

- Er det noe brukte klær som hadde vært OK å kjøpe og bruke, og andre som hadde vært helt uaktuelle?
 - Probe: Kan du forklare mer om hvorfor du mener dette?

- Kan du se for deg situasjoner hvor det hadde vært hensiktsmessig å kjøpe brukt klær fremfor nye klær?
 - Probe: Kan du beskrive litt mer om hvorfor du tenker at det hadde vært ideelt i en slik situasjon?

Barrierer for å handle gjenbruksklær

Egen holdning

- Hva er årsaken til at du ikke kjøper og bruker brukte klær? Andre grunner?
 - Probe: (*Barrierer*) Sosialt aspekt. Hygiene, helse og intimitet. Tilgjengelighet. Opphav. Kvalitet. Pris. Identitet. Diverse.
 - Kan du utdype dette litt mer? Kan du forklare hvorfor du nevner slike årsaker?

- Hvor kommer årsakene du nevner fra? (*Avsløre eventuelle antakelser respondenten har*).
 - Probe: Kommer årsakene fra egen erfaring? *Hvis ja*, på hvilken måte?
 - *Hvis nei*, hvor kommer de fra?

Subjektiv norm

- Kjøper og bruker venner/familie av deg gjenbrukte klær?
 - Probe: *Hvis ja*, hvilke tanker har du om venner som kjøper og bruker brukt klær?
 - *Hvis nei*, se for deg at venner/familie faktisk hadde gjort det. Hvilke tanker hadde du gjort deg rundt det?
- Dersom du hadde kjøpt gjenbrukte klær, kunne du fortalt venner/familie om kjøpet?
 - Probe: Hvorfor/hvorfor ikke? Sosialt akseptert?
- Hvor ofte ber du om råd og tips av venner/familie når du skal kjøpe klær?
 - Probe: Hvorfor/hvorfor ikke gjør du det?
- Er det viktig for deg hva venner/familie mener om klærne du bruker?
 - Probe: Kan du utdype dette litt mer?

Avrundede spørsmål


- Hva skal til for at du skal kjøpe og bruke gjenbrukte klær i fremtiden?
 - Probe: Kan du fortelle litt mer om hva/hvorfor du mener at dette hadde fått deg til å kjøpe og bruke brukt klær?
- Har du sett reklame hos ulike gjenbruksbutikker/gjenbruk tjenester tidligere?
 - Probe: Hvilke? Hva synes du om disse?
 - Hvilke gjenbruksbutikker og/eller tjenester kjenner du til?
- Har du noe mer å tilføye? Er det noe mer som vi ikke har spurt om i forhold til dine erfaringer som du gjerne vil fortelle oss om?

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse (Forstudiet)


Hei. Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave på Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen tar ca. 1 minutt å gjennomføre og er helt anonym. På forhånd, tusen takk!

Du vil nå bli presentert for en nettbutikk som selger brukte klær. Det er viktig at du leser og vurderer informasjonen knyttet til produktet nøye og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

Nettbutikk – Høy informasjonsmengde

Din handlekurv 

KATEGORIER **MERKER** **OM OSS**

Søk 

Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ
Lys blå denimjakke


Pris: 300,-

Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Material: Jakken er 100 % bomull og kan vaskes.

Tilstandsbeskrivelse: 4
Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

LEGG I HANDLEKURV



TILSTANDSGUIDE

- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

KATEGORIER **MERKER** **OM OSS**

Søk 



Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ

Lys blå denimjakke

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize

Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4

LEGG I HANDLEKURV

Du vil nå bli presentert for en privatperson som selger brukte klær gjennom en nettbasert tjeneste. Det er viktig at du leser og vurderer informasjonen knyttet til produktet nøye og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

Privatperson – Høy informasjonsmengde

Til salgs / Klær / Jakker



BLÅ DENIMJAKKE TIL SALGS!

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Selger min lyseblå denimjakke. Jakken er 100 % bomull og kan vaskes. Ta kontakt!

Tilstandsbeskrivelse: 4

Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

Send melding

Gi bud

TILSTANDSGUIDE

- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

Privatperson – Lav informasjonsmengde

Til salgs / Klær / Jakker



BLÅ DENIMJAKKE TIL SALGS!

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize

Selger min lyseblå denimjakke. Ta kontakt!

Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4

Send melding


Gi bud

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse


Hei. Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave på Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen tar ca. 3 minutter å gjennomføre og er helt anonym. På forhånd, tusen takk!

Du vil nå bli presentert for en nettbutikk som selger brukte klær. Det er viktig at du leser og vurderer informasjonen knyttet til produktet nøye og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

Nettbutikk – Høy informasjonsmengde

Din handlekurv 

KATEGORIER **MERKER** **OM OSS**

Søk 

Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ
Lys blå denimjakke

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Material: Jakken er 100 % bomull og kan vaskes.

Tilstandsbeskrivelse: 4
Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

LEGG I HANDLEKURV

TILSTANDSGUIDE

- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

KATEGORIER **MERKER** **OM OSS**

Søk



Hjem / Klær / Jakker

DENIMJAKKE – BLÅ

Lys blå denimjakke

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize

Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4

LEGG I HANDLEKURV

Du vil nå bli presentert for en privatperson som selger brukte klær gjennom en nettbasert tjeneste. Det er viktig at du leser og vurderer informasjonen knyttet til produktet nøye og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

Privatperson – Høy informasjonsmengde

Til salgs / Klær / Jakker



 **A.J**

BLÅ DENIMJAKKE TIL SALGS!

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize. Passer de fleste fra Small til Large.

Selger min lyseblå denimjakke. Jakken er 100 % bomull og kan vaskes. Ta kontakt!

Tilstandsbeskrivelse: 4

Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.

[Send melding](#)

[Gi bud](#)

TILSTANDSGUIDE

- 1 Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, flekker og/eller reparasjoner.
- 2 Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små hull, flekker eller reparasjoner.
- 3 Klesplagget har vært brukt og har normal slitasje, men kan ha noen "småfeil". Plagget har ingen store skader, flekker eller reparasjoner.
- 4 Klesplagget har vært brukt, men det har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
- 5 Klesplagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.

Privatperson – Lav informasjonsmengde

Til salgs / Klær / Jakker



 **A.J**

BLÅ DENIMJAKKE TIL SALGS!

Pris: 300,-

Størrelse: Onesize

Selger min lyseblå denimjakke. Ta kontakt!

Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4

[Send melding](#)

[Gi bud](#)

På en skala fra 1 til 7, hvordan oppfatter du selgeren?

Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig
Ikke pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pålitelig
Ikke oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oppriktig

På en skala fra 1-7, hvordan anser du klesplagget som ble presentert?

Frastøtende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiltrekkende
Rørt av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Urørt av andre
Skittent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ikke skittent
Urent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rent

Hvor gammel er du? (Skriv i tallform)

Kjønn?

Kvinne

Mann

Er du...

Student

Student med deltidsjobb

Student med heltidsjobb

Deltidsansatt

Heltidsansatt

Arbeidsledig

Annet

Hvor ofte kjøper du brukte klær?

Hver uke

Hver måned

Annen hver måned

Et par ganger i halvåret

Et par ganger i året

Aldri