

MAS5100

Masteroppgave



Markedskanaler og kjøp av brukte klær

En studie som undersøker om det er forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær



Høgskolen Kristiania
Vår 2021

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

Sammendrag	7
Del 1 - Introduksjon	8
1.0 Innledning	8
1.1 Struktur	8
1.2 Innledning	8
1.2.1 Høyt klesforbruk, en miljøutfordring	8
1.2.2 Forbrukerens miljøbekyrming, et oppspinn?	9
1.3 Aktualitet	10
1.3.1 Kanalevaluering fra et forbrukerperspektiv	10
1.4 Formål og problemstilling	13
Del 2 - Teoretisk rammeverk	14
2.0 Teoretisk rammeverk	14
2.0.1 Strukturert etter TRA- modellen	14
2.1 TRA- modellen, med gjennomgang av variabler	15
2.1.1 Atferdsintensjon	16
2.1.1.1 Gjenbruk	16
2.1.1.2 Gjenbruk sin utvikling	16
2.1.1.3 Barrierer for anskaffelse av brukte klær	17
2.1.1.3a Holdningsbarrierer	18
2.1.1.3b Kontekstuelle barrierer	20
2.1.1.4 Anskaffelse av brukte klær	23
2.1.1.4a Brukte klær på nett versus i fysisk butikk	23
2.1.1.4b Bakgrunn for forbrukerens kanalvalg	24
2.1.2 Holdning	27
2.1.2.1 Motivasjon for kjøp av brukte klær	27
2.1.2.1a Motivasjon for anskaffelse av brukte klær på nett	28
2.1.2.2 Motivasjonsgrunnlag	29
2.1.2.3 Sterke merkevarer	31
2.1.3 Subjektiv norm	32
Del 3 - Studie 1	34
3.0 Kvalitativ metode	34
3.1 Metode og forskningsdesign	34
3.2 Dybdeintervju	34
3.3 Intervjuguide	35
3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering	36
3.4.1 Studiets utvalg	37
3.5 Gjennomføring av intervjuer	37
3.6 Dataanalyse	38
3.6.1 Transkribering og datareduksjon	38

3.6.2 Koding og kategorisering	38
4.0 Analyse og resultater	39
4.1 Holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer	39
4.1.1 Oppfattet risiko	39
4.2 Holdningsbarrierer	40
4.2.1 Hygiene og intimitet	40
4.2.2 Sosialt stigma	41
4.2.3 Identitet	43
4.2.4 Handel på nett	43
4.2.4.1 Mangel på informasjon	44
4.2.4.2 Mangel på sosial interaksjon	45
4.3 Kontekstuelle barrierer	46
4.3.1. Historien bak plagget	46
4.3.2 Pris	47
4.3.3 Slitasje	48
4.3.4 Teknologi	49
4.3.4 Dårlig struktur i fysiske gjenbruksbutikker	50
4.3.5 Tidkrevende kjøpsprosess	51
4.3.6 Tilgjengelighet	52
4.4 Nye identifiserte kanalavhengige barrierer	53
4.4.1 Betydningen av merket	53
4.4.2 Handlevaner	56
4.4.3 Nettverkseffekter	56
4.5 Subjektiv norm	57
4.6 Viktige funn og diskusjon av utvalgte variabler til neste studie	58
Del 4 - Studie 2	61
5.0 Hypoteser og konseptuell modell	61
5.1 Hypoteser	61
5.1.1 Sterke merkevarer	61
5.1.2 Oppfattet risiko	62
5.1.3 Informasjonsmengde	63
5.2 Konseptuell modell	64
6.0 Kvantitativ metode	65
6.1 Metode og forskningsdesign	65
6.2 Forstudie 1 og 2	65
6.2.1 Valg av stimuli	66
6.2.2 Prosedyre og rekruttering av informanter	67
6.2.3 Resultater fra forstudie 1	68
6.2.4 Resultater fra forstudie 2	68
6.3 Hovedstudie: Eksperiment	71

6.3.1 Design	71
6.3.2 Prosedyre og rekruttering av informanter	71
7.0 Analyse og resultater	72
7.1 Dataklargjøring og innledende analyser	72
7.1.1 Utvalg	73
7.1.2 Faktoranalyse (divergent validitet) og reliabilitetsanalyse	73
7.1.3 Reliabilitetsanalyse	76
7.1.3 Normalfordeling	77
7.2 Manipulasjonssjekk	78
7.3 Resultater	80
7.4 Alternative funn	83
7.4.1 Mediering av oppfattet risiko	83
7.4.2 Forskjell mellom kjøpere og ikke kjøpere	84
7.5 Oppsummering	85
Del 5 - Diskusjon og hovedfunn fra gjennomførte studier	86
8.0 Diskusjon og hovedfunn	86
8.1 Studie 1	86
8.2 Studie 2	88
8.3 Praktiske implikasjoner	90
8.4 Begrensninger i studien	91
8.5 Forskningsforslag til videre forskning	94
Vedlegg	95
Vedlegg 1: Intervjuguide	95
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse (Forstudie 1)	100
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse (Forstudie 2 og Hovedstudie)	104
Vedlegg 4 Annonser for forstudie 1	110
Vedlegg 5: Annonser for forstudie 2 og hovedundersøkelse	111
Vedlegg 6: Operasjonalisering av mål	112
Vedlegg 7: Tabeller fra PROCESS (MODELL 4 OG 7)	113
Litteraturliste	116
Figurer:	
Figur 2.1: The Theory of Reasoned Action	
Figur 2.2: Generelle faktorer som påvirker forbrukernes beslutningsprosess	
Figur 5.1: Konseptuell modell	
Figur 7.1: Mediert moderasjon	
Figur 7.2: Mediering av oppfattet risiko	
Tabeller:	

Tabell 2.1 Holdningsbarrierer
Tabell 2.2: Kontekstuelle barrierer
Tabell 4.1: Holdningsbarrierer
Tabell 4.2: Kontekstuelle barrierer
Tabell 4.3: Nye identifiserte variabler
Tabell 6.1: Gjennomsnitt fra forstudie 1
Tabell 6.2 Independent Samples T-test for manipulasjonen sterk merkevare
Tabell 6.3: Independent Samples T-test for manipulasjonen informasjonsmengde
Tabell 6.4: Eksperimentgrupper
Tabell 6.5: Operasjonalisering av mål
Tabell 7.1: Antall respondenter i gruppene
Tabell 7.2: Faktoranalyse
Tabell 7.3: Faktoranalyse
Tabell 7.4: Reliabilitetsanalyse
Tabell 7.5: Normalfordeling
Tabell 7.6: Indeksering
Tabell 7.7: Independent Samples T-test Sterk Merkevare
Tabell 7.8: Independent Samples T-test Informasjonsmengde
Tabell 7.9: ANOVA-analyse
Tabell 7.10: ANOVA-analyse
Tabell 7.11 - 7.24: PROCESS (Vedlegg 6)
Tabell 7.25: Independent Samples T-test Holdning
Tabell 7.26: Independent Samples T-test Kjøpsintensjon
Tabell 7.27: Independent Samples T-test Oppfattet Risiko
Tabell 7.28: Oppsummering av hypoteser og resultater

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse (Forstudie)
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse
Vedlegg 4: Annonser for forstudie 1
Vedlegg 5: Annonser for forstudie 2 og hovedstudie
Vedlegg 6: Operasjonalisering av mål
Vedlegg 7: Tabeller fra PROCESS

Dropbox link: [Transkribering av dybdeintervju](#)

Førord

Denne masteroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av vår masterutdanning i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært en lang og krevende vei, men samtidig har det gitt oss mye kunnskap og vært svært spennende. Vi har hatt et godt samarbeid og et veldig fint vennskap gjennom de to årene på masterstudiet. Dette setter vi utrolig stor pris på. Vi er virkelig stolte over det endelige resultatet av masteroppgaven og håper mye tidsbruk og hardt arbeid har lønt seg. Vi ser tilbake på denne tiden med et stort smil om munnen, og vi er nå klare for nye spennende utfordringer i arbeidslivet.

Vi ønsker spesielt å gi en stor takk til vår veileder Adrian Peretz som har vist et stort engasjement i hele perioden. Med både høy kompetanse og inspirerende ord har han gitt oss et godt grunnlag til å gjennomføre oppgaven på best mulig måte. Samtidig vil vi takke alle deltakerne som stilte opp på dybdeintervjuer og informantene som besvarte spørreundersøkelsen vår.

Til slutt vil vi ikke minst si tusen takk for to veldig fine, utfordrende og innholdsrike år!

God lesing!

Oslo, 11. juni 2021 6062 / 6047

Sammendrag

Overforbruk er en miljøutfordring, hvor den ekspansive økningen i mengden klær hver forbruker eier er et problem. For en mer bærekraftig livsstil er reduksjon i forbruket sentralt. Med forbrukernes bekymring for miljøet, samt interesse for miljøvennlig mote og retro klær, har det blitt økt fokus på og kjøp av brukte klær. Selv om det er flere motivasjonsdrivere for å anskaffe brukte klær, påpeker likevel flere forskningsstudier at det finnes flere barrierer. Det er få studier som har undersøkt barrierer tilknyttet kanalvalg. På bakgrunn av dette, var formålet med masteroppgaven å undersøke om det var forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær. For å besvare problemstilling ble det utført to studier. I det første studiet var formålet å avdekke barrierer og underliggende årsaker som respondentene legger til grunn ved anskaffelse av brukte klær. Studien påpekte nye funn. Mangel på informasjon om merket og lite informasjon om plagget, fremkom som viktige barrierer og var med på å påvirke forbrukerens oppfattet risiko, og videre deres kjøps sannsynlighet for brukte klær. Brukte klær førte til usikkerhet blant respondentene, hvor det oppfattes vanskelig å vurdere plaggets tilstand og kvalitet. Variablene oppfattet risiko, viktigheten av informasjon om merket og informasjonsmengde ble derfor undersøkt videre gjennom et eksperiment i studie 2.

Resultatene fra studie 2 viste at både en sterk merkevare og høy informasjonsmengde påvirket holdningen direkte til å kjøpe produktet, samtidig som mye ble mediert gjennom oppfattet risiko. Vi fikk støtte for at en positiv holdning til å kjøpe brukte klær økte forbrukernes kjøpsintensjon. Videre fikk vi også støtte for at lav oppfattet risiko ville gi en positiv økning av forbrukernes holdning til å kjøpe produktet. Forbrukere som mottar informasjon om klesplaggets merke, vil ha høyere kjøps sannsynlighet enn forbrukere som ikke mottar slik informasjon. Samtidig vil forbrukere som mottar mer informasjon om tilstanden til et brukt klesplagg ha høyere kjøps sannsynlighet, enn de som mottar mindre informasjon, og samtidig være mindre avhengig av informasjon om merket i denne sammenheng.

Masteroppgaven har i hensikt å være et teoretisk bidrag gjennom å gi større innsikt i tematikken om brukte klær og forståelsen tilknyttet holdningen og kjøps sannsynlighet rundt temaet. De praktiske implikasjonene har til hensikt å bidra som et hjelpemiddel for hvordan både bedrifter og privatpersoner som selger brukte klær kan bruke denne innsikten til å tiltrekke seg mer lojale kunder, samt potensielle kunder.

Del 1 - Introduksjon

1.0 Innledning

I det første kapittelet vil oppgavens struktur bli presentert. Videre vil både introduksjon og aktualitet for oppgavens tema bli beskrevet, før formålet og problemstillingen for oppgaven blir fremlagt.

1.1 Struktur

Opgaven er delt inn i fem deler med åtte kapitler. Første kapittel tar for seg tematikken og aktualiteten til oppgaven, etterfulgt av formål og posisjonering av problemstillingen. Deretter tar det neste kapittelet for seg det teoretiske fundamentet og trekker inn tidligere forskning. I det tredje kapittelet fremstilles oppgavens metodiske tilnærming. Det fjerde kapittelet vil gå nærmere inn på analysering og resultater fra dybde-intervjuene. Denne tilnærmingen vil danne rammeverket for kapittel fem ved utarbeiding av den konseptuelle modellen med tilhørende hypoteser. Den andre metodiske tilnærmingen vil bli utredet i oppgavens sjette kapittel. Analyse og resultater fra metoden vil diskuteres i det syvende kapittelet. Avslutningsvis i det åttende og siste kapittelet vil funn og resultater diskuteres opp mot det teoretiske rammeverket.

1.2 Innledning

1.2.1 Høyt klesforbruk, en miljøutfordring

Siden slutten av 1900-tallet og starten av 2000-tallet har det vært en betydelig vekst innenfor klesforbruk i Norge. Økt kjøpekraft, økt lønnsinntekter og fallende priser har muliggjort kjøp av klær utover det som tilfredsstillende de fysiske grunnleggende behovene (Vegard 2018). I gjennomsnitt har nordmenn 359 klesplagg i klesskapet, hvor hvert femte plagg aldri eller sjeldent blir brukt. (Klepp og Laitala 2016, 9 og 17). I Klepp og Laitala (2020) sin nyere SIFO rapport fremkommer det at forbrukere anskaffet i gjennomsnitt 23,5 plagg i løpet av det siste året, hvor mengden klær hver enkelt forbruker eier øker for hvert år.

Den økende veksten av forbruk forårsaker at det kastes store mengder avfall hvert år. Ifølge SSB (2021) ble det i 2019 kastet 12,22 millioner tonn avfall, hvor 2,4 millioner tonn var husholdningsavfall. I tillegg blir også mye av det såkalte avfallet sendt videre til bedrifter og organisasjoner som for eksempel Fretex for å få nytt liv. Det er tydelig at nordmenn forbruker mer enn hva som er bærekraftig for kloden (FN 2021). Overforbruk er en vesentlig

miljøutfordring og forverres ytterligere av at nordmenn stadig øker mengden klær. Et mer bærekraftig klesforbruk hvor en forbruker anvender produktene sine lengst mulig, samt kjøper brukt i stedet for nytt, vil være med på å redusere forbruket og føre til en mer bærekraftig livsstil. (Forbrukerrådet 2017). Det er dog viktig å påpeke at å minimere forbruket av klær ikke er den eneste løsningen, men det vil likevel være hensiktsmessig på langsiktig at klesbransjen og forbruksvanene endres. (Liang og Xu 2018, 120). Det totale overforbruket kan ikke elimineres og det er heller ikke ønskelig. Forbrukerne kan imidlertid lære å konsumere produkter på en mer bevisst og gjennomtenkt måte for å ta selektive og kreative valg i sin kjøpsprosess.

1.2.2 Forbrukerens miljøbekymring, et oppspinn?

Den globale utviklingen viser at gjenbrukte klær har hatt en betydelig økning, og har resultater i konsekvenser for klesindustrien verden rundt. (Laitala og Klepp 2018, 247; Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 1). Bekymringen, samt interessen for miljøet og miljøvennlig mote og retroklær har gjort at det både har blitt et større fokus på gjenbruksprodukter, samt det å velge brukte produkter. (Rucker et.al 1995; Belk et. al 1988; Beard 2008 sitert i Yan, Bae og Xu 2015, 85). Innkjøpsleder i Fretex miljø AS, Hilde Kjøenstad, forteller i NRK serien “Sløsesjokket” (2020) at de samler inn 50 tonn klær på én dag, hvor kun 10% av klærne blir tatt inn i sorteringsanleggene i Norge. De resterende 90% blir eksportert. Dette viser til hvor liten andel av brukte klær det forventes at vi nordmenn faktisk vil kjøpe. I betraktning av de generelle og samfunnsmessige miljø-bekymringene av overforbruk og kasting av klær, er det nærliggende å tro at bransjen for gjenbruk vil øke og har stort potensiale (Liang og Xu 2018, 121).

Selv om interessen for bærekraftig forbruk vokser, viser imidlertid flere studier til et gap mellom forbrukernes positive eksplisitte holdning til bærekraft og deres faktiske atferd. (Luchs et.al. 2011, 2; Grasso et.al. 2000, 94). Det indikerer at det er andre forhold som påvirker kjøpsintensjonen, mellom positiv holdning til å kjøpe brukte klær og faktisk kjøpsintensjon. Det kan derfor antas at mange forbrukere har på et overordnet nivå en negativ holdning til å handle eller bruke brukte klær. Antakelser om de positive konsekvensene for miljøet antas å ikke være sterke nok for å veie opp for de negative knyttet til anskaffelse og anvendelse av brukte klær. Dette kan eksemplifiseres med at hvis respondentene er positive til å kjøpe brukte klær (positiv holdning), men negativ til å kjøpe brukte klær i fysisk butikk, vil det indikere negativ kjøpsintensjon på bakgrunn av kanal. Som tidligere nevnt, er mange

positive til å ta vare på miljøet, hvor en rapport fra Kantar påpeker at 55 % under 30 år er opptatt av klima, dog tar de bare klimahensyn der det lar seg gjøre uten store anstrengelser (Kantar 2020, 26). Et eksempel på dette er at det er få som faktisk vil slutte å kjøre bil, selv ikke for miljøet. Det er derfor nærliggende å tro at det vil være forhold ved selve kjøpsprosessen som forbrukeren oppfatter som negativt eller anstrengende ved kjøp av brukte klær på det norske markedet, hvor kjøp av nye klær oppleves som enklere.

1.3 Aktualitet

På bakgrunn av den økte interessen for gjenbruk har tidligere forskningsstudier blant annet undersøkt hvilke barrierer og motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for å kjøpe brukte produkter (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009; Guiot og Roux 2010; Henriksson og Kenchalanlo 2010; Ekström et.al. 2012). Da brukte produkter er et vidt begrep, ønsker vi i denne oppgaven å fokusere på gjenbruk av produktkategorien *klær*. Klær blir klassifisert som en høy-hedonisk produktkategori basert på at det har symbolske, opplevelsesmessige og funksjonelle egenskaper. Det innebærer at forbrukerne trenger å se, føle, ta på og prøve klærne før de kan evalueres, da klær kan oppleves mer som et erfaringsprodukt, enn et søke- og tillitsprodukt. (Blazquez 2014). Det er i tillegg valgt å fokusere på gjenbruk gjennom *kjøp* av klær, noe som blant annet ekskluderer arv, lån og redesign. Til tross for den økende interessen for gjenbruk, behandler tidligere studier kanaler som en helhet vedrørende barrierer for kjøp av brukte klær. (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009; Guiot og Roux 2010; Henriksson og Kenchalanlo 2010; Ekström et.al. 2012). Det er lite forskning hvor det tas hensyn til ulike *kanalvalg* forbrukeren vurderer å anskaffe brukte klær fra. Forbrukere kan anskaffe brukte klær i både fysiske butikker som Fretex, UFF og Velouria Vintage, og nettbaserte butikker. De nevnte butikkene har også nettbutikk. Det finnes også butikker som er utelukkende på nett som Finn.no og Tise, hvor handel foregår via forhandling mellom privatpersoner. Sammenlignet med fysisk butikk, har forbruker kun mulighet til å evaluere klærne ut fra hva de ser, tidligere erfaringer og leser på nett. Det er derfor interessant å ta forbrukerens anskaffelsesprosess i betraktning av forbrukerens kjøps sannsynlighet for brukte klær.

1.3.1 Kanalevaluering fra et forbrukerperspektiv

Cornelia ønsker å kjøpe et unikt og brukt klesplagg til å ha på seg på en venninnekveld, og vurderer derfor sine handlemuligheter. Hun kommer frem til at hun enten kan dra til sin favoritt gjenbruksbutikk som krever en 5 minutters sykkel tur,

eller slå på PCen sin og besøke andre gjenbruksbutikker på nett. Været er fint, så det vil ikke være et problem å sykle til bruktbuikken. I tillegg ser hun på det som en fin mulighet for å få seg litt frisk luft. Til vanlig liker Cornelia å handle i den fysiske bruktbuikken, da hun liker den sosiale interaksjonen og følelsen av å være på «skattejakt» der det bugner av klær, samt kunne se, ta og prøve klærne hun vurderer å kjøpe. Spesielt tiltrekkes hun av denne bruktbuikken da de ofte har gode rabatter og en ypperlig service. Dessverre har den daglige lederen av butikken, som alltid var ekstra hyggelig mot henne, sluttet. Cornelia har også lite fritid om dagene da hun er opptatt med skole og jobb. Derfor blir hun usikker på om hun skal bruke tid på å gå til butikken, da det er stor mulighet for at hun ikke finner det hun er ute etter. Hun har tidligere benyttet seg av ulike nettbutikker til å anskaffe brukte klær. Hun anser det derfor som mer sannsynlig å finne det ønskede plagget på nett, da hun raskt kan navigere seg rundt på flere ulike nettbutikker. I motsetning til hennes første kjøp på nett, er hun nå mindre bekymret for svindel og misbruk av kredittkort. Tilgangen til informasjon om klesplagget vil også være tilgjengelig dersom hun ønsker det. Etter å ha diskutert de opplevde kostnadene og fordelene ved å benytte begge kanalene, bestemmer hun seg for å bruke nettbutikken i stedet for den fysiske butikken.

Denne diskusjonsprosessen kan beskrives som en evaluering av kanaler fra et forbrukerperspektiv.

Etter hvert som antallet mennesker som bruker digitale plattformer for å handle jevnt øker, er det stadig viktigere for forhandlere å forstå hvorfor forbrukerne foretrekker og bestemmer seg for å anskaffe brukte klær i fysisk butikk eller nettbutikk. Som et resultat av at varehandelen er snudd på hodet, har netthandel blitt større en noen gang. I en rapport gjennomført av PostNord (2020) vises det til at klær er en av de mest kjøpte produktkategoriene på nett, hvor 37% av det totale netthandelsforbruket i 2019 gikk til klær og sko. Covid-19-pandemien har også gitt en ytterligere økning i netthandelen. Klarna (2020) gjennomførte en kundeundersøkelse som viste at 50% begynte å handle mer på nett i 2020 som følge av pandemien. Selv om pandemien bare er midlertidig, forventes det likevel at netthandel vil fortsette å øke i kommende år (Klarna 2020).

Kjøpsopplevelsen til forbrukerne vil oppleves ulikt avhengig av hvilken kanal de benytter, selv om de samme produktene blir kjøpt (Wolfenbarger og Gilly 2001). I stedet for å ha en personlig interaksjon med ansatte i en fysisk butikk, samhandler forbrukeren i et virtuelt

miljø gjennom nettbutikker (Alba et al. 1997; Hoffman og Novak 1996). Når forbrukere handler brukte klær og motiveres av for eksempel skattejakt kan det tenkes at kanalen nesten inngår som et premiss, hvor skattejakten egner seg best i fysisk butikk. Det er nærliggende å tro at det vil kunne være ulike barrierer hos forbrukere knyttet til hvilken kanal forbrukeren vurderer å anskaffe brukte klær fra. Andre studier som har sett på drivere og barrierer tilknyttet kanal har forsket generelt på kjøp forbrukere gjør/vurderer på nettbutikk og fysisk butikk, men ikke med hensyn til anskaffelse av spesifikt *brukte* produkter. Det er nærliggende å tro at disse studiene likevel kan tas i betraktning som noen av forklaringsvariablene.

Ulike studier har forsket på blant annet tillit og risiko ved å handle på nett. Ved å anskaffe klær på nett, oppleves det generelt som mer risikabelt, og følgelig spiller tillit og risiko en mer fremtredende rolle på nett enn i fysisk butikk. (Forsythe og Shi 2003; Pavlou 2003; Lee og Lee 2005). Andre studier har også diskutert hvorfor folk velger å shoppe på nett (Wolfenbarger and Gilly 2001), samt hvorfor forbrukere velger en kanal fremfor en annen (Black et al. 2002; Gupta, Su and Walter 2004; Inman, Shankar and Ferraro 2004; Nicholson, Clarke and Blakemore 2002; Schoenbachler and Gordon 2002). Det fremkommer videre at eksisterende konsepter som, tjenestekvalitet eller detaljhandel kvalitet kan være utilstrekkelig til å fange opp shoppingopplevelser på nettet (Wolfenbarger og Gilly 2003). Vi vil derfor se om det kan trekkes lignende paralleller til vår studie for hvilke barrierer forbrukerne har mot kjøp av fenomenet brukte klær avhengig av kanal.

I studien til Laitala og Klepp (2018a) fremkommer det at nærmere 60% verken har kjøpt eller mottatt brukte klær i løpet av de to siste årene. Resultatene i studien indikerer at forbrukerne ikke oppgir noen spesifikke barrierer til å kjøpe og bruke brukte klær (Laitala og Klepp 2018a). Andre studier har dog funnet flere barrierer for kjøp og bruk av brukte klær, hvor blant annet hygiene ble ansett å være svært fremtredende. Det indikerer at det er forhold ved selve produktet som kan oppleves som en barriere blant forbrukere. Dette poengterer at man har sett på barrierer, men det er ingen som har sett nærmere på forhold ved kjøp der kanalvalg kan ha betydning for negativ eller positiv kjøpsintensjon. Selv om interessen for gjenbruk har økt er det likevel få forbrukere som kjøper brukte klær i dag, og det er derfor interessant å se om større kunnskap om kanalvalg i sammenheng med forbrukeres kjøpsprosess av brukte klær kan bidra til økt salg.

1.4 Formål og problemstilling

Hovedformålet med oppgaven er å utvikle en forståelse for hvordan forbrukere vurderer digitale og fysiske kanaler for innkjøp av brukte klær. Mer spesifikt prøver denne studien å forklare hvordan kjøpsintensjoner på bakgrunn av kanalvalg er konstruert. Effekten av prediktorene kan tolkes som årsakene og de underliggende valg-kriteriene til at forbrukerne har til hensikt (eller ikke) å handle brukte klær på nett eller i fysisk butikk. Vi vil dermed undersøke om barrierene i brukthandel på nett er de samme som i fysisk butikk, og dermed hvordan brukbutikker må tilpasse seg etter valg av kanal for å drive optimalt og øke salget av brukte klær. På bakgrunn av dette er følgende problemstilling utformet:

Er det forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær?

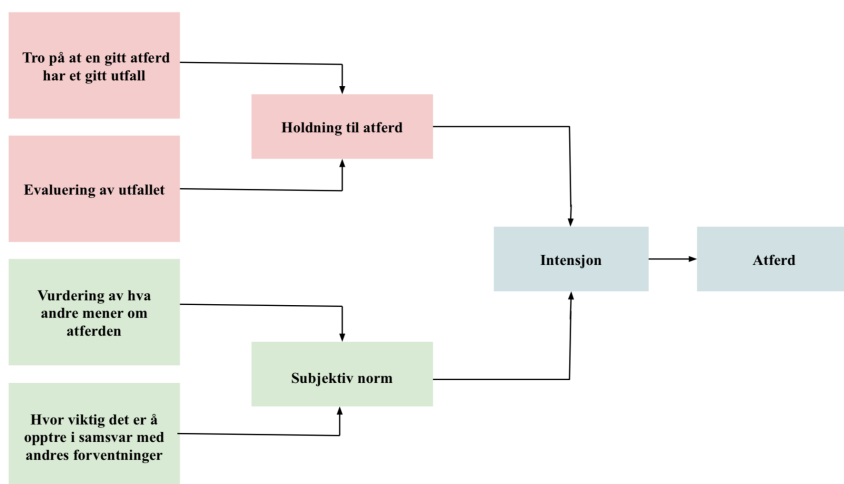
Del 2 - Teoretisk rammeverk

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil det teoretiske grunnlaget bli utarbeidet i lys av relevant teori, sett opp mot problemstillingen.

2.0.1 Strukturert etter TRA- modellen

I et forbrukersamfunn er det trolig at forbrukere måler hverandre på grunnlag av hva en eier (Blindheim, 40). Det er forbrukernes eiendeler som forteller hvor unik en er og forbrukerrollen har blitt langt viktigere i en endret karakter. Utformingen av forbrukerrollen blir i økende grad vektlagt når de grunnleggende behovene er dekket. Luksuspregede behov og interessen for slike produkter har økt med tiden, og forbrukerne står nå friere til å realisere disse behovene. (Blindheim 2004, 15). Pedersen og Telste (2007, 9) forklarer hvordan forbrukere ønsker å uttrykke seg selv gjennom materielle eiendeler. Videre påpekes også at forbrukere ser på de materielle eiendelene som viktige indikatorer på deres identitet og status. Med andre ord er det mange forhold som inngår i forbrukerrollen og er et komplekst bilde. I den betraktning vil det fokuseres på de variablene som er antatt å være sentrale i antakelsene og evalueringen av anskaffelse av brukte klær. For å strukturere gjennomgangen av variabler vil teorien om begrunnet handling, også kjent som The Theory of Reasoned Action (heretter TRA) bli brukt som utgangspunktet. Det er hensiktsmessig å benytte TRA da mange forbrukere uttrykker en positiv holdning til å kjøpe brukte klær, selv om det likevel ikke fører til en sterk nok kjøpsintensjon. Det antas derfor at intensjonen for kjøp og anvendelse av brukte klær bygger både på positive og negative antakelser knyttet til konsekvenser av flere forhold, og at kanal vil kunne være en mulig forklaringsvariabel. Under er teoriene (TRA) visuelt fremstilt, se figur 2.1.



Figur 2.1: The Theory of Reasoned Action

Kilde: (Ajzen og Fishbein 1975, 16)

2.1 TRA- modellen, med gjennomgang av variabler

Basert på teorien om begrunnet handling (Ajzen og Fishbein 1975), antas det i denne oppgaven at forbrukere tenker på kanalvalg når de skal anskaffe brukte klær. Denne antagelsen kan dog diskuteres, ettersom vaner og ritualer kan medføre sterke effekter på forbrukerens beslutningstaking (Tetreault og Kleine 1990). For å minimere sjansen for at forbrukere ikke overveier om kanalvalg, undersøker denne studien brukte klær som både kan anskaffes via internett og i fysiske bruktbutikker.

TRA-modellen er en av de mest anerkjente teoriene som anskaffes for å identifisere faktorene som må påvirkes for å endre handling (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 240). Modellen baserer seg på et konseptuelt rammeverk for å forutsi og forklare forbrukerens atferd, samt hvordan atferdsintensjon kan påvirke utfallet av atferd og hvordan intensjonen påvirkes av både holdningen en har, og den subjektive normen som forbrukere oppfatter fra deres betydelige referanser. Forbrukere har en tendens til å ha en atferd som gir muligheter til å ta kjøpsbeslutninger til fordel for dem selv, og som møter andres forventninger (Ajzen og Fishbein 1975, 308). Basert på teorien om begrunnet handling vil trolig barrierer for kjøp av brukte klær kunne påvirke intensjonen om kanalvalg, samt beslutningen for å handle brukt. Før intensjonen om en gitt atferd, vil det også ligge antakelser og evalueringer av utfallet som vil påvirke holdningen til atferden. Både motivasjonen til forbrukere, motivasjonsgrunnet og kvalitetsantakelser vil trolig være konsekvenser og antakelser som vil påvirke forbrukerens holdninger til atferd og dens videre intensjoner. Dersom respondentene har en positiv holdning til å kjøpe brukte klær, antas det at de går videre inn i kjøpsbeslutningsprosessen, hvor informasjonssøking og evalueringer av alternativer vil gjøre

at kanalen spiller en viktig rolle for kjøpsbeslutningen. (Kotler og Keller 2016, 233). Samtidig er den subjektive normen med andres forventninger og hva man tror andre vil mene om atferden, være sentral for forbrukerens intensjon om brukte klær og kanalvalg. Som med holdning, vil også kvalitetsantakelser kunne være viktig i antakelsen om å passe inn i riktig referanseramme.

2.1.1 Atferdsintensjon

Atferdsintensjon henger sammen med forbrukers motivasjon for å utøve forsøk på å utføre atferd, hvor kjøpsintensjon representerer hvor sannsynlig det er at forbrukeren kjøper et bestemt produkt eller tjeneste. Jo høyere intensjonen er for å gjennomføre handlingen, desto større er sannsynligheten for at det blir den faktiske atferden (Eagly og Chaiken 1993, 168; Ajzen og Fishbein 1975, 12). TRA-modellen foreslår at en persons *atferdsintensjon* er avhengig av to faktorer: *Holdning* til atferden og de *subjektive normene* personen opplever som påvirkes av normativ tro og motivasjon til å overholde det. Dette vil si at en persons viljestyrte atferd kan predikeres av personens holdning til atferden, samt hvordan personen tror at andre vil tenke om hen hvis atferden blir utført. (Ajzen og Fishbein 1975, 15-16). Følgelig vil variabler som trolig hører under atferdsintensjon bli diskutert, før holdning (2.1.2) og subjektiv norm (2.1.3) vil bli beskrevet hver for seg med tilhørende punkter, som belyser viktige sider for å videre kunne diskutere problemstillingen.

2.1.1.1 Gjenbruk

Gjenbruk er ifølge Pedersen og Telste (2007, 9 og 12) å benytte ulike objekter på en ny eller ulik måte som igjen er med på å forlenge levetiden til objektet. Det handler med andre ord om å gi objektet eller produktet et nytt liv ved å anvende den på samme måte eller på en helt ny måte. Klær som ikke lenger blir brukt kan enkelt få et nytt "liv" ved å endre eier. (Laitala og Klepp 2018b, 2). Forskjellen på gjenbruksprodukter og nye produkter er at gjenbruksprodukter har hatt et tidligere liv, samt vært eid og brukt av andre. Ved å velge gjenbruksprodukter vil en kunne forlenge produktets livssyklus ved å redusere ressursbruk ved produksjon av nye produkter. (Luchs et.al. 2011, 4).

2.1.1.2 Gjenbruk sin utvikling

Gjenbruk av klær har lange tradisjoner og fenomenet var allerede å finne på 1300-tallet. Denne tiden var preget av økonomisk depresjon, økende populasjon og politisk og sosialt

opprør som gjorde at brukte klær ble et alternativ for å dekke grunnleggende behov. (Seidel 1991; Smitha 2015; Lemire 2006; Barahona og Sanchez 2012 sitert i Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 2). Brukte klær var opprinnelig ment for å imøtekomme behovet til forbrukere som hadde dårlig økonomi (Xu et.al. 2014, 671). Dette tok en uventet endring da det i løpet av 1900-tallet ble akseptert å kjøpe og bruke brukte klær, og brukthandel ble populært globalt (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 2). Det var ikke lengre begrensninger for hvem i samfunnet som kunne benytte brukte klær, og gjenbruk ble mer interessant for forbrukere fra ulike klasser, med ulik sosioøkonomisk bakgrunn (Hansen 2000, 252; Milgram 2012, 207). Veldedighetsorganisasjoner har lenge hatt et stort engasjement for gjenbruk, og kommersielle organisasjoner har muliggjort kjøp og salg av brukte klær for forbrukere. Utviklingen av fenomenet gjenbruk har vært med på å endre forbrukerne sin handlemåte signifikant, og det økte forbruket er et resultat av en global “trend” (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 9). En interessant observasjon fra etterspørsels perspektivet er hvordan noe som opprinnelig var ment for å dekke et grunnleggende behov, utviklet seg til å bli en fornuftig måte å handle på. Ønsket om å handle smartere og mer fornuftig gjorde at forbrukere valgte brukte fremfor nye produkter. Ved å redusere overdreven miljøbelastning og pengebruk, utøver forbrukerne en anmodning til minimalisme og “anti-forbruk” (Xu et.al. 2014, 671; Lee og Ahn 2016, 30)

Brukte klær har gjennom tiden utviklet seg og blitt tilgjengelig for alle gjennom vintagebutikker, gjenbruksbutikker, auksjoner, loppemarked, bakgårdssalg og nett. Både brukte og nye produkter er i økende vekst på nett, og en av de største varegruppene som handles er klær (Virke 2017, 26; Lee og Lee 2005, 85). Internett har på mange måter forenklet prosessen med å kjøpe og selge brukte produkter, samt har det gitt forbrukerne mange fordeler i rollen som både kjøper og selger. Forbrukere får lettere tilgang til produkter til en lavere pris, og selgerne har mulighet til å kvitte seg med uønskede eiendeler på en bærekraftig og fornuftig måte (Luchs et.al. 2011, 4).

2.1.1.3 Barrierer for anskaffelse av brukte klær

Selv om det finnes flere motivasjonsfaktorer for å anskaffe brukte klær i både fysiske butikker og på nett, viser studier til at det kan oppstå barrierer i vurderingen av å kjøpe brukte klær. Når det gjelder barrierer ved kjøp, er det et viktig skille mellom barrierer som tar for seg forholdet ved forbrukeren og forholdet ved kanalvalg. Enkelte barrierer vil ikke påvirke eller bli påvirket av kanalvalg og det er derfor en barriere som utelukkende går på forbrukeren og

dens holdning. Barrierer deles inn i holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer (Hiller Connell 2009). Holdningsbarrierer tar for seg forbrukernes egne holdninger, følelser og tanker tilknyttet brukte klær, mens kontekstuelle barrierer tar for seg eksterne faktorer og omgivelser som forbrukeren ikke kan endre selv. Som tidligere nevnt i oppgaven er det forsket lite på barrierer tilknyttet kanalvalg som forbrukeren tar for seg når en skal kjøpe brukte klær. Vi antar at barrierer i større eller mindre grad vil påvirke forbrukerens kanalvalg, og ønsker derfor å se på barrierer tilknyttet kjøp av brukte klær uavhengig av kanalvalg. For å illustrere barrierer som både er knyttet til holdning og kontekst, er det nedenfor satt inn to tabeller som viser ulike barrierer samlet, se tabell 2.1 og 2.2. Tabellene illustrerer flere barrierer fra tidligere forskning gjort om brukte klær. Vi vil imidlertid påpeke at slik tabellene er satt opp ikke vil være optimal for å forske på markedskanalene. Likevel ser vi det som hensiktsmessig å illustrere tabellene da de gir en god indikasjon på at ingen tidligere forskning har vurdert betydningen av kanalvalg.

2.1.1.3a Holdningsbarrierer

Flere studier ser på sosiale aspekter ved brukte klær, hvor forbrukere assosierer det med fattigdom som følger oppfatningen om at salg av brukte klær er et marked laget for mennesker med lavere sosioøkonomisk klasse. (Hiller Connell 2009; Yan, Bae og Xu 2015). Det er et sosialt stigma tilknyttet brukte produkter. Forbrukere ønsker ikke å bli sett i en gjenbruksbutikk, samt har forbrukere en frykt for referanserammen sine negative holdninger (Yan, Bae og Xu 2015; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Det kan tenkes at gjenbruksbutikker på nett vil være et mulig alternativ for forbrukere som ikke ønsker å bli sett i en gjenbruksbutikk, men likevel har et ønske om å kjøpe brukt. I flere studier fremkommer det at brukte klær fremstår som uhygieniske, ekle og ubehagelige, og forbrukere er redd for å bli assosiert med dette dersom de kjøper brukte klær. (Ekström m.fl. 2012, Hiller Connell 2009; Henriksson og Kechalanlo 2010). Andre studier viser også til at de føles skitne og lukter vondt, samtidig som det vises til bekymring for bakterier, smitte og overføring av sykdommer. (Belk 1988; Groffinan 1971 sitert i Xu et.al. 2014, 670; Laitala og Klepp 2018a; Ekström m.fl. 2012; Henriksson og Kechalanlo 2010). Forlegenhet og skam er også to viktige barrierer som fremkommer når forbrukere vurderer om de skal kjøpe brukte klær (Yan, Bae og Xu 2015; Ekström et al. 2012). Assosiasjonene som er nevnt over er de mest fremtredende motivene og er forhold ved forbrukeren. Det er derfor nærliggende å tro at kanalvalg ikke vil påvirke eller bli påvirket av disse barrierene, da det ikke er forhold ved kanalen som stopper forbrukerne fra å kjøpe brukt, men andre faktorer. Det fremkommer

videre at forbrukere har en antakelse om at brukte klær bringer ulykke om det er klær fra en som har gått bort (Groffinan 1971 sitert i Xu et.al 2014). Andre barrierer som er fremtredende i lys av hvorfor forbrukere ikke kjøper brukte klær, omhandler at de ikke har behov for å kjøpe noe, samt at forbrukernes selvtillit kan svekkes og det gjenspeiler ikke egen stil (Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a; Xu m.fl. 2014). Overtro, redd for andres negative holdninger og motstrid av ens identitet er også forhold ved forbrukeren, som nevnt tidligere, ikke vil kunne påvirkes av kanalvalg.

Ifølge studien til Jain og Kulhar (2019) er risikoen som en forbruker opplever ved å handle på nett og forbrukerens erfaring de mest fremtredende barrierene. Nettbutikker er kjent for å ha et godt utvalg av produkter, samt informasjon. På den ene siden vil for mye informasjon og et for stort utvalg skape forvirring blant forbrukerne og føre til at de ikke gjennomfører handelen. På den andre siden vil for lite informasjon også skape forvirring blant forbrukerne, samt føre til at de opplever produktet og forhandleren mindre troverdig. (Jain og Kulhar 2019). Det vil derfor trolig være viktig med en balanse hvor det gis nok relevant informasjon for å enkelt fatte en beslutning. Forbrukere som har negative opplevelser ved å handle brukte klær på nett, vil trolig ikke benytte seg av denne kanalen igjen, og heller oppsøke fysiske butikker, dersom tilliten ikke styrkes. Personlig eller sosial interaksjon er også en av barrierene som fremkommer i studien til Jain og Kulhar (2019). Av tidligere studier er det vist at forbrukere handler når de ønsker å være sammen med noen de kjenner, som venner eller familie, hvor felles interesser møtes og de har et behov for å bevege seg og har tid (Tauber 1972). Denne sosiale eller personlige interaksjonen kan også forekomme med en butikkansatt. Det handler med andre ord om å omgås venner og familie når en skal foreta kjøp, men det kan også være å få snakket og diskutert kjøp med de ansatte i butikken. Dette vil de kun oppleve dersom de handler i en fysisk bruktbuikk og ikke gjennom en nettbutikk. Holdningsbarrierene som er funnet i tidligere studier er oppsummert i tabellen nedenfor. Får å skille mellom absolutte barrierer som er trolig mot kjøp av brukte klær kontra barrierer som er nærliggende å tro er knyttet til markedskanaler, er sistnevnte markert i grått.

Tabell 2.1 Holdningsbarrierer

Sosialt stigma	Hygiene
<ul style="list-style-type: none"> - Skam - Flaut - Assosierer brukte klær med fattigdom - Redd for andres negative holdninger - Vil ikke bli sett i en brukbutikk - Blir forlegen - Mener at brukte klær er for de med en lavere sosioøkonomisk klasse 	<ul style="list-style-type: none"> - Kan føle at klærne er urene - Rar lukt - Ubehagelig å ha på noe som har vært ei av andre - Føler klærne er uhygieniske - Ser på klærne som ekle
Bekymring rundt helse	Manglende behov
<ul style="list-style-type: none"> - Bekymret for smitte - Bekymring for bakterier - Bekymring for overføring av sykdommer 	<ul style="list-style-type: none"> - Har ikke behov for mer klær
Identitet	Overtro
<ul style="list-style-type: none"> - Reflekterer ikke egen stil - Selvtilliten kan svekkes 	<ul style="list-style-type: none"> - Bringer ulykke
Ønsker heller nytt	Handel på nett
<ul style="list-style-type: none"> - Ønsker heller nye klær 	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko å handle på nett - Erfaring - For mye informasjon vil skape forvirring - For lite informasjon vil også skape forvirring - Mangel på personlig eller sosial interaksjon

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; Jain og Kulhar 2019)

2.1.1.3b Kontekstuelle barrierer

I studien til Fisher et.al (2008) fremkommer det et stigma tilknyttet kjøp av brukte klær, hvor den ukjente opprinnelsen oppleves som avskrekkende. Resultatene fra en tidligere studie, hvor det ble undersøkt hvordan forbrukere resirkulerer klær etter bruk, viste at yngre forbrukere og de over 40 år ikke ønsker å kjøpe klær hvor den tidligere eieren er ukjent (Henriksson og Kechalanlo 2010). Det kan dog tenkes at dersom forbrukerne handler på nett, gjennom for eksempel Tise, vil få et inntrykk av tidligere eier, og minimere denne barrieren. Forbrukere misliker og finner det ubehagelig å bruke klær som har vært brukt og eid av andre (Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Utvalget som tilbys i gjenbruksbutikker er ikke attraktivt nok, samt er ofte utdatert, lite moteriktig og lite tiltalende (Hiller Connell 2009; Gracey og Moon 2012, Hiller Connell 2010, Steinbring og Rucker 2003 sitert i Laitala og Klepp 2018a).

Brukte klær blir også ofte assosiert med slitasje, gammel, dårlig kvalitet, og kort levetid (Rust 1986, Thomas 18 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). Videre blir brukte klær også forbundet med lave priser. Flere studier viser likevel at brukte produkter også blir ansett som dyre, og sammenlignes med priser av nye klær i lavprisbutikker (Laitala og Klepp 2018a; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Tilgjengelighet er også en barriere som fremkommer i flere studier, hvor forbrukerne mener at de har tilgang til få bruktbutikker og loppemarkeder. Forbrukerne påpeker også at bruktbutikker oppleves ofte som uoversiktlige og rotete. De forklarer videre at det er vanskelig å finne klær, da butikkene er overfylte og mangler et visuelt uttrykk, samt har dårlig belysning.

Slike barrierer fører til at forbrukerne opplever kjøp av gjenbruk som tids- og arbeidskrevende. (Henriksson og Kechalanlo 2010; Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Det kan derfor antas at forbrukere med slike barrierer vil kunne benytte bruktbutikker på nett for å minimere barrierene. Dette på bakgrunn av at de vil ha tilgang til flere nettbutikker enn fysiske butikker. Det vil også være mer oversiktlig og lettere å finne klesplagg da man på nett kan velge å sortere utvalget etter størrelse, merke, farge og annen ønskelig informasjon. Det vil også redusere tid og arbeid for hver enkelt forbruker.

Når en forbruker handler på nett oppstår det også ulike barrierer. Dårlig kvalitet, lite informasjon og ikke-pålitelige forhandlere er noen av de mest fremtredende barrierene som studien til Jain og Kulhar (2019) tar for seg. Forbrukeratferden påvirkes av nøyaktigheten til produktene som vises. Varierende teknologi kan føre til vanskeligheter ved å vise produktets sanne farger eller dimensjoner, som gjør at et produkt kan se annerledes ut i virkeligheten og en forbruker velger derfor fysiske butikker fremfor netthandel (Eroglu et al., 2003). De kontekstuelle barrierene er oppsummert i tabellen nedenfor.

Tabell 2.2: Kontekstuelle barrierer

Historien bak klesplagget	Utvalget av klær er dårlig
<ul style="list-style-type: none"> - Opprinnelsen er ukjent - Liker ikke å bruke andre sine klær - Å bruke klær som har tilhørt noen andre er ubehagelig 	<ul style="list-style-type: none"> - Vanlige butikker har et bedre utvalg - Finner ikke riktig størrelse - Finner ikke noe som en liker - Finner ikke noe som er moteriktig - Utvalget er ikke attraktivt nok - Lite tiltalende - Utdaterte klær - Mangel på informasjon om klærne
Slitasje	Høy pris
<ul style="list-style-type: none"> - Klærne er preget av slitasje - Dårlig kvalitet - Kort levetid - Klærne blir betraktet som gamle 	<ul style="list-style-type: none"> - Klærne anses som for dyre - Prisene sammenlignes med nye klær i lavprisbutikker
Tilgjengelighet	Dårlig struktur i bruktbuikkene
<ul style="list-style-type: none"> - Har ingen bruktbuikker eller loppemarkeder i nærheten 	<ul style="list-style-type: none"> - Rotete i bruktbuikkene - Ingen orden - Lite oversiktlig - Dårlig belysning - Butikkene er overfylt med klær - Vanskelig å finne klær - Mangler et visuelt uttrykk
Tidkrevende kjøpsprosess	Handel på nett
<ul style="list-style-type: none"> - Tar for lang tid - For mye arbeid 	<ul style="list-style-type: none"> - Dårlig kvalitet - Lite informasjon - Ikke-pålitelige forhandlere
Teknologi	
<ul style="list-style-type: none"> - Varierende teknologi - Vanskeligheter ved å vise produktets sanne farge og dimensjoner 	

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; Jain og Kulhar 2019; Eroglu et al., 2003)

Da vi ønsker å undersøke barrierer som kan påvirke eller bli påvirket av kanalvalg, vil vi basert på barrierene som fremkom under avsnitt 2.1.1.3a Holdningsbarrierer og 2.1.1.3b Kontekstuelle barrierer kun ta med de som vil være aktuelle for vår studie, disse er markert i grått i tabell 2.1 og 2.2. Dette leder oss til følgende underspørsmål som vil presiserer hva denne oppgaven skal forske nærmere på: *Er barrierene for brukthandel på nett de samme som i fysisk butikk?*

2.1.1.4 Anskaffelse av brukte klær

2.1.1.4a Brukte klær på nett versus i fysisk butikk

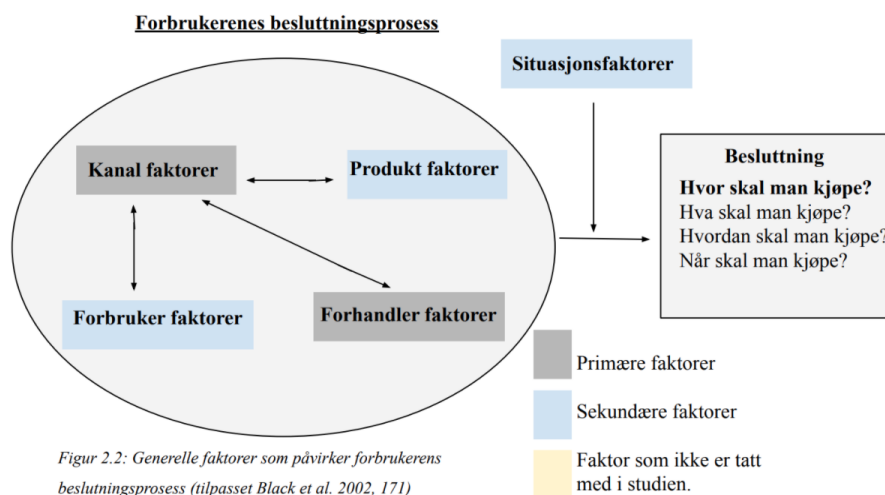
Teknologisk utvikling og nye digitale løsninger har snudd den tradisjonelle varehandelen på hodet (Skjelsbæk, Helland og Saebi 2017). På bakgrunn av den økende veksten innenfor netthandel de siste årene, er det en stor interesse for å forstå fenomenet netthandel og hvordan det skiller seg fra handel i fysiske butikker. Kardes et. al. (2015) definerer fysiske butikker og nettbutikker helt enkelt, hvor førstnevnte blir omtalt som butikker en for eksempel finner på kjøpesentre, mens sistnevnte blir omtalt som elektroniske butikker på nett. Varehandelen som flyttes mer over til nett fra de tradisjonelle utsalgsstedene, forenkler tilgang til markedsplassen for både selger og kjøper. Den økte interessen og veksten har ført til en rekke studier hvor hensikten er å avdekke likheter og ulikheter mellom handel på nett versus fysiske butikker (Ganesh et al., 2010; Li et al., 1999; Mathwick et al., 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Studiene viser at forbrukere som handler i fysiske butikker oppfører seg på en annen måte enn de som handler på nett (Alba et al., 1997; Shim et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Wallace et al., 2004; Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Gjennom den siste tiden har flere og flere forhandlere etablert seg på nett, noe som har resultert i en større økning av handel på nett enn i fysiske butikker. Tiden forbrukerne tilbringer i fysiske butikker er gått ned som et resultat av den økende netthandelen. (Blázquez, 2014). Netthandel har også fått ros for evnen til å tilby interaktivitet, personlige opplevelser, shopping verktøy, økt produktutvalg, samt økt informasjon om produktene (Wolfenbarger og Gilly 2001). Den økte bruken av netthandel har ført til nye muligheter, også for bruktmarkedet. Ifølge Fernando et al. (2018) er salg av brukte produkter på nett et av markedene som er i størst vekst. Et av hindrene som potensielt kan begrense forbrukere til å handle på nett er mangel på fysisk interaksjon med produktene (Blázquez, 2014), som igjen kan føre til usikkerhet om det som blir fremstilt er likt i virkeligheten (Jiang & Rosenbloom, 2005). Klær, og da spesielt brukte klær, kan i noen tilfeller betraktes som et høyinvolveringsprodukt, og krever derfor innspill fra flere sanser (Citrin et al., 2003). For å kunne evaluere plagget eller produktet grundig nok vil forbrukeren måtte kunne ta, se og føle, samt prøve produktet (Blázquez, 2014). Det er nærliggende å tro at denne usikkerheten er sterkere ved kjøp av brukte klær, da det er flere faktorer som spiller inn. Dette kan for eksempel være usikkerhet rundt tidligere eier av plagget og det hygieniske aspektet fremkommer, samt størrelse og informasjon om tilstand og merket. På bakgrunn av dette er

det vist at mangelen på direkte interaksjon i nettbutikker kan føre til mindre nytelse for forbrukeren, samt større oppfattet risiko (Merle et al., 2012).

2.1.1.4b Bakgrunn for forbrukerens kanalvalg

Når kanalen en forbruker skal foreta kjøp gjennom vurderes i forbrukerens beslutningsprosess til å kjøpe et bestemt produkt gjennom en bestemt forhandler, gjør det valget mer komplekst (Black et al. 2002). I tillegg til forhandlerbaserte- og produktbaserte faktorer, vurderer forbrukere også kanalbaserte faktorer i sin beslutningsprosess. Beslutningen til forbrukerne påvirkes av *produktbaserte faktorer* (kompleksitet, produktkategori risiko og diversifisering), *forbrukerbaserte faktorer* (demografi, motivasjon, erfaring og kjøpsmotiver), *forhandlerbaserte faktorer* (omdømme, utvalg av varer, service og prisnivå), *situasjonsbaserte faktorer* (vær, øyeblikk på dagen og tidspress), samt *kanalbaserte faktorer* (kanaltilgjengelighet, effektivitet og kanalisiko) (Black et al. 2002; Gehrt og Yan 2004; Nicholson et al. 2002). Ifølge Belks (1975) opplegg er produkttype innenfor situasjonsbaserte faktorer, imidlertid vil produktbaserte faktorer i dette studiet være en egen faktor i likhet med Black et al. (2002). Figur 2.2 viser faktorene som påvirker forbrukernes beslutningsprosess.



Før forbrukerne kjøper et produkt gjennom en bestemt kanal, forventes det at de evaluerer kanalene basert på både oppfattede fordeler og kostnader (Verhoef, Neslin og Vroomen 2005). Med andre ord, for å forstå kanalvalg, bør hovedfokuset ligge på kanalbaserte faktorer for å kunne bestemme det beste alternativet som er tilgjengelig for forbrukerne. Kanalens ytelse påvirkes imidlertid av de tre andre faktorene: produkt-, forhandler- og forbrukerbaserte. Som et resultat er ikke kanalvalget kun basert på kanalens generelle fordeler, som for eksempel tilgjengelighet, effektivitet og risiko. Nyttan av kanalen må ses i

sammenheng med produktbaserte faktorer, forhandleres tilbud, forbrukernes evner og motivene til å bruke en bestemt kanal. I tillegg kan situasjonsbaserte faktorer ha en sterk modererende innflytelse på selve beslutningen.

Produktbaserte faktorer kan ha en sterk påvirkning på forbrukernes beslutning om å handle enten på nett eller i fysisk butikk. Med andre ord er det sterke interaksjoner mellom produkt og kanalvalg (Black et al. 2002; Schoenbachler og Gordon 2002; Inman et al. 2004). Dette betyr at kanalens nytte eller tilfredshet er avhengig av typen produkt eller tjeneste som kjøpes. Internett som kanal er for eksempel godt egnet for å selge produkter som forbrukere ønsker å søke opp og gjør research på, i motsetning til produkter hvor tidligere erfaringer spiller en viktig rolle (Alba et al. 1997). Komplekse produkter med høy involvering vil i tillegg være mer egnet for ansikt til ansikt-kanaler (fysisk butikk) da de ofte krever personlig interaksjon. Videre har *forhandlerbaserte faktorer* en sterk innvirkning på forbrukerens kanalvalg. Perseptuelle forskjeller i tilbudene mellom nettbutikker og fysiske butikker vil sannsynligvis påvirke kanalvalg og bruk. Det overlegne utvalget som tilbys på nett, vil øke antall forbrukere som handler på nett. I motsetning til dette kan forbrukerne også velge å bruke fysiske butikker, der de har muligheter til å søke personlige råd. Det er innlysende at forhandlerens muligheter delvis bestemmes av selve kanalen. (Black et al. 2002).

Forbrukerbaserte faktorer, som sosio-demografiske faktorer (f.eks. kjønn, inntekt, utdanning, familiestørrelser), psykografiske faktorer (f.eks. verdier, meninger og holdninger) og personlighetstrekk (f.eks. livsstil, meningsledelse, selveffektivitet, tillitsfull disposisjon) og atferds faktorer (f.eks. tidligere kjøpsopplevelse på nett) har en tydelig innvirkning på nytten forbrukerne oppfatter av kanalen (Dabholkar og Bagozzi 2002; Eastlick og Lotz 1999; Inman et al. 2004). Interaksjonen forbrukere har med kanalen antyder at forbrukerbaserte faktorer påvirker oppfatningen av kanalytelse og kanalvalg. *Situasjonsbaserte faktorer* som humør, tid og tilgjengelighet, har en stor innvirkning på forbrukernes beslutningsprosess (Belk 1975) og spesielt forbrukernes kanalvalg (Nicholson et al. 2002; Gehrt og Yan 2004). Basert på Belk (1975) sin klassifisering, foreslo Nicholson et al. (2002) at kanalvalg påvirkes av den fysiske settingen (f.eks vær og klima), sosiale settingen (f.eks tilstedeværelse eller fravær av andre), tidsavgrenset setting (f.eks tid på dagen, sesong), gjøremål (f.eks produkttype, gave) og forutgående tilstander (f.eks humør).

Det er forventet at forbrukere søker en blanding av produkt-, forhandler- og kanalbaserte faktorer for å optimalisere sin nytteverdi, gitt deres motivasjoner og begrensede kognitive, fysiske og tidsmessige ressurser. Kanalvalg er en del av beslutningsprosessen og skal sees i lys av de fire overnevnte faktorene. Forbrukere vurderer å handle på nett versus fysisk butikk når det er ønskelig med den komplette kjøpsopplevelsen, istedenfor bare resultatet eller utfallet av prosessen (Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985; 1988). Dette skjer på bakgrunn av at forbrukere generelt optimaliserer hele prosessen med beslutningsprosesser (prosessuell rasjonalitet), ikke bare resultatene eller utfallet (substantiv rasjonalitet) (Simon 1976). Det antas at en forbruker bestemmer om de vil foreta et kjøp av et bestemt produkt eller tjeneste, basert på *hva* (utfallsverdi) som leveres og *hvordan* (prosessverdi) den leveres. På bakgrunn av dette forventes kanalbaserte faktorer og forhandlerbaserte faktorer i stor grad å forklare motivasjonen for valg av kanal. Forhandlerbaserte faktorer, som servicekvalitet, varekvalitet og pris, påvirker utformingen av innflytelsen på hva som leveres. Det er dog viktig å være oppmerksom på at kanalbaserte faktorer også kan påvirke forhandlernes tilbud. Sett bort i fra forhandlernes evne til å tilby en verdifull shoppingopplevelse, kan det forventes at kanalbaserte faktorer tydelig har en innvirkning på hvordan produktet eller tjenesten blir levert. Kanal- og forhandlerbaserte faktorer må derfor antas å være forhold som kan påvirke forholdet mellom positiv holdning til å kjøpe brukte klær og kjøpsintensjon.

Av tidligere studier fremkommer det at beslutningsprosessen på internett er vesentlig ulik fra opplevelsen man får ved kjøp i fysisk butikk, selv om det for eksempel skulle vært snakk om det samme brukte klesplagget (jf. Childers et al. 2001; Wolfenbarger og Gilly 2001). Forbrukerbaserte faktorer som kjønn, alder og utdanning vil sannsynligvis påvirke kanalens brukervennlighet. Det antas dog at disse forbrukerbaserte faktorene som har en innvirkning på motivasjonen til å enten handle i en nettbutikk eller i fysisk butikk, fanges av endringer i oppfatningen av kanalbruk. Studiens fokus vil ikke være på å forstå hvem som kjøper på nett eller fysisk butikk, heller hvorfor de velger å anskaffe brukte klær fra den kanalen de gjør. Dette vil bli gjort gjennom å se på barrierer og motivasjonen for anskaffelse av brukte klær. For å kontrollere påvirkningen fra produktbaserte faktorer vil det bare bli vurdert en bestemt kategori: brukte klær. Brukte klær selges både på nett og i fysisk butikk, og forbrukerne har derfor en reell mulighet til å velge mellom kanaler i vurderingen av hvor en skal foreta kjøp av brukte klær. For eksempel har bruktbutikker som Fretex og UFF både fysisk bruktbutikk og nettbutikk.

2.1.2 Holdning

I følge Ajzen og Fishbein (1975, 14) er holdning basert på forbrukernes tro på at en gitt atferd vil ha et gitt utfall og en gitt evaluering av utfallet. En forbruker vil vurdere ulike utfall av en handling og evaluere den ut ifra tidligere erfaringer. Dette forårsakes da holdning er en lært predisposisjon til å opptre på en bestemt negativ eller positiv måte i forhold til et gitt objekt. Med andre ord er holdninger innlært og ikke medfødt. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Holdning har en vid anvendelse, men ser vi det fra et psykologisk perspektiv defineres holdning slik: *“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”* (Eagly og Chaiken 1993, 1-2). Holdning blir forklart som en helhetlig evaluering som beskriver i hvilken grad en forbruker liker eller misliker et objekt (Hoyer, Macinnis og Pieters 2013, 128). Objekter som blir assosiert med noe positivt lærer forbrukerne å like, mens når objektet assosieres med noe negativt vil forbrukeren skape negative følelser overfor objektet. På bakgrunn av dette vil det være naturlig for en forbruker å endre sine holdninger over tid. (Ajzen og Fishbein 1975, 217). Holdninger vil på mange måter være et resultat av atferd, men vil ikke alltid ha en direkte effekt på atferd da styrken på holdningen kan være positiv, men svak.

Dersom en forbruker liker et spesifikt produkt kan ulike faktorer oppstå som fører til at forbrukeren ikke kjøper produktet likevel (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233; Peretz, Samuelsen og Olsen 2010, 163). Holdninger kan variere i styrke, akkurat slik som de kan være positive, negative eller nøytrale. Holdningsstyrken fremkommer gjennom konsekvenser, hvor sterke holdninger forblir stabile over tid, motstandsdyktige mot påvirkning og endring, lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner, samt forutsigbar mot atferd. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207; Eaton, Majka og Visser 2008, 167).

2.1.2.1 Motivasjon for kjøp av brukte klær

For å forstå hvorfor forbrukerne foretrekker å handle brukte klær i fysisk butikk eller på nett er det først nødvendig å forstå forbrukernes motivasjoner til å kjøpe brukte klær, og deretter deres kanalvalg. Motivasjon til å kjøpe brukte klær og en eventuell beslutning om å gjøre det kommer trolig før noen tanker om hvordan man faktisk skal gjøre det. Som en overordnet forståelse, definerer Kaufmann og Kaufmann (2015, 113) motivasjon slik: *“de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å nå et mål”*. Motivasjon for bruktbutikker blir ifølge Tauber (1972) og Westbrook og Black (1985) referert til de psykologiske og materielle motivene som retter

forbrukerne mot brukte produkter og/ eller kanaler. Valget om å kjøpe brukte klær kommer av ulike årsaker, og unikheter og stil er to viktige faktorer som påvirker forbrukere til å kjøpe brukte klær. Miljømessige og økonomiske motiver er også viktige. (Laitala og Klepp 2018a, 258). En tidligere studie viser hvordan motivasjon inkluderer originalitet, tro, nostalgi, selvtuttrykkelse, skattejakt og sosialt press (Herjanto, Scheller-Sampson og Erickson 2016, 5-6).

Tidligere studier viser til tre hoveddrivere for kjøp av brukte klær i fysisk butikk (Guiot og Roux 2010) derav økonomisk motivasjon, hedonisk motivasjon og kritisk motivasjon (Guiot og Roux 2010). *Økonomisk motivasjon* er tilknyttet fire ulike motiver. En kjøper brukte klær for å spare penger og oppnå en følelse av å betale en rettferdig sum. Motivasjonen bak er også å finne røverkjøp og lette på budsjettfordelingen, slik at ønsket om å tilfredsstille primærbehovene muliggjøres uten å frata andre mindre viktige kjøp. *Hedonisk motivasjon* er tilknyttet produktet og kanalen som brukes for gjenbruk. Ved hedonisk motivasjon er forbrukerne motivert til å kjøpe brukt basert på å uttrykke originalitet, samt oppnå følelsen av nostalgisk glede når en finner produkter fra gammelt av. Forbrukeren får muligheten til å gjøre om på klærne eller reparere de når det kjøpes brukt, samt oppleve en følelse av kongruens mellom seg og produktet. Gleden og følelsen av å møte og snakke med mennesker i ulike butikker motiverer forbrukeren, og de liker å føle på entusiasmen og engasjementet i bruktbuikkene. Følelsen av å være på skattejakt er også noe som motiverer forbrukeren til å handle brukt. *Kritisk motivasjon* er den siste motivasjonsdriveren i Guiot & Roux (2010) sin studie og er tilknyttet muligheten til å unngå konvensjonelle kanaler. Forbrukerne velger å kjøpe brukt basert på ønsket om å støtte resirkulering på en etisk og økologisk måte, samt for å vise sin sosiale status gjennom produkter. Resultatene til Guiot & Roux (2010) støttes av Yan, Bae og Xu (2015, 92) som viser at forbrukere ikke bare kjøper brukte klær av økonomiske årsaker, men også miljømessige og sosiale årsaker.

2.1.2.1a Motivasjon for anskaffelse av brukte klær på nett

Årsakene til å handle på nettet har blitt undersøkt av flere studier som har diskutert spørsmål som blant annet: Hva får forbrukere til å handle på nettet? Hva ønsker forbrukerne egentlig av sin shoppingopplevelse på nett? Hvilke attributter er viktigst i deres evaluering på nett? (Childers et al. 2001; Nicholson et al. 2002; Pera, Dellaert and De Ruyter 2004; Parasuraman, Zeithaml and Malhotra 2005; Wolfenbarger and Gilly 2001; Zeithaml, Parasuraman and Malhotra 2000; 2002). I studien til Wolfenbarger og Gilly (2001) ble det forsket på hva som

motiverer forbrukerne til å handle på nett. I studien ble det erkjent at forbrukere handler ulikt avhengig av om motivasjonene deres primært er opplevelsesbasert eller målorientert. Videre hevdet de at netthandel er mer sannsynlig å være målorientert enn opplevelsesbasert, og konkluderte med at 66 til 88 prosent av netthandel er målorientert. Den høye prosentandelen forklares med at forbrukere som handler på nett har begrenset med tid og ønsker derfor å handle effektivt, med fokuserte og smale søk (målorientert). Netthandel har en tendens å være mindre hedonisk (opplevelsesbasert) ettersom handleopplevelsen på nett er langt mindre overbevisende enn i fysisk butikk. (Wolfenbarger og Gilly 2001). Childers et. al (2001) mener dog at på lik linje som de instrumentelle aspektene som å spare tid og effektivitet, er det hedoniske aspektet like viktig. Wolfenbarger og Gilly (2001) antyder også at de målorienterte forbrukerne oppnår en større frihet og kontroll når de handler på nett fremfor i fysisk butikk, da de opplever mindre kjøpepress fra ansatte. Friheten og kontroll forekommer også gjennom bekvemmelighet/tilgjengelighet, vareutvalg, mengde informasjon og lite sosialt press. Forbrukere som handler på nett vil med andre ord være målorienterte og motiveres av bekvemmelighet når de handler, hvor tilgjengelighet, informasjon, tidseffektivt, komfort og kontroll står sentralt.

I en nyere studie utført av Padmavathy et. al (2019) fremkommer det tre ulike dimensjoner for motivasjon for å handle brukt på nett, derav økonomisk motivasjon, bekvemmelig motivasjon og ideologisk motivasjon. *Økonomisk motivasjon* refererer til det samme behovet både på nett og i fysisk butikk, nemlig å betale en rimeligere og rettferdig pris for et produkt, samt dra nytte av kjøpsituasjonen gjennom forhandlinger (Ganesh et al., 2010; Roux og Guiot, 2008; Wagner og Rudolph, 2010). *Bekvemmelighets motivasjon* baseres på forbrukerens holdning til å kjøpe produkter med mindre krefter og tid (Darden og Reynolds, 1971; Gehrt og Shim, 1999; Stone, 1954; Westbrook og Black, 1985; Williams et al., 1978). *Ideologisk motivasjon* refererer til forbrukerens nostalgiske glede mot å kjøpe brukte produkter, samt vise unikhhet og originalitet (Edbring et al., 2016; Roux og Guiot, 2008; Stone et al., 1996).

2.1.2.2 Motivasjonsgrunnlag

I lys av problemstillingen må motivasjonsgrunnlaget som driver forbrukerne til å anskaffe brukte klær avhengig av kanalvalg ses i sammenheng. Ønsket er å gjøre antakelser om hvorfor noen forbrukere foretrekker å anskaffe brukte klær på nett eller fysisk butikk. Motivasjonsgrunnlag til en forbruker deles inn i følgelig symbolsk, funksjonell og

opplevelsesbasert motivasjon. Grunnlagene støttes opp av motivasjonsdrivere fra tidligere forskning som er blitt presentert i forrige avsnitt.

Symbolsk motivasjonsgrunnlag er i følge Levy (1959 sitert i Banister og Hogg 2003) “Objekter anses som symbolske når individer fokuserer på meningen utenfor objektets håndfaste, fysiske karakteristika”. For en forbruker vil symbolsk motivasjon oppleves å tilfredsstillende egoistiske behov som er internt integrert, samt ha et ønske om å følge kulturelle rollemønstre og behov for å lære nye trender (Attaway 1989). Det antas at forbrukere med symbolsk motivasjon i større grad vil oppleve at å handle brukt vil være en personlig relevans, og er i tråd med deres verdier, selvbilde og identitet. Hvorvidt forbrukere med symbolsk motivasjon velger å handle brukte klær på nett eller i fysisk butikk vil variere, da det er klesplagget som forbrukeren ønsker å kjøpe som er i fokus og ikke hvor det blir kjøpt.

Funksjonelt motivasjonsgrunnlag knyttes til nyttemaksimering, og forbrukernes ønske er å tilfredsstillende informasjonsbehov eller forbruksrelaterte problemer som tilgjengelighet, pris og kvalitet. Med andre ord baserer funksjonelt motivasjonsgrunnlag seg på motivasjonen en forbruker har tilknyttet produktet, prisen, forhandlingsmulighet og informasjonssøk. Salgspersonell sine egenskaper har også vist å ha en betydning for forbrukere med funksjonelt motivasjonsgrunnlag. (Attaway 1989). Det er nærliggende å tro at forbrukere med funksjonelt motivasjonsgrunnlag hvor for eksempel service eller kvalitet står i fokus, velger å handle i fysiske bruktbutikker fremfor nettbutikker. Videre antas det at forbrukere som oftest benytter nettbutikker til å anskaffe brukte klær dersom informasjonssøk og tilgjengelighet blir mest vektlagt. Gjennom kjøp av brukte klær opplever mange forbrukere at de betaler en mer rettferdig pris for produktet, samt at de har råd til å kjøpe mer.

Opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag kommer ofte av forbrukerens behov for variasjon og et ønske om avledning fra daglige aktiviteter (Attaway 1989). Forbrukerne med opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag er ikke drevet av tidspress slik som mange andre forbrukere kan være. Her vektlegges letingen og en form for skattejakt, og en antar at dette i stor grad skiller handleopplevelsen med anskaffelse i fysiske butikker og nettbutikker. Om en forbruker er på skattejakt er det nærliggende å tro at fysisk butikk inngår som et premiss, og at denne skattejakten ikke kan oppleves i nettbutikk.

2.1.2.3 Sterke merkevarer

Sterke merkevarer kan ses på som en faktor som påvirker holdningen til kjøp av brukte klær i en viss kanal. I evaluering av en gitt atferd vil trolig merkelappen som står på de ulike klærne (klesmerket) i en bruktbutikk innvirke på forbrukerens holdning positivt til atferden i betraktning av blant annet kvalitetsantakelser for å forenkle sin kjøpsprosess. På den andre siden vil sterke merkevarer kunne ha større betydning på den sosiale normen. I vurderingen av hva andre mener om atferden, vil det trolig kunne være til hjelp for forbrukeren for å opptre i samsvar med ønsket referansegruppe. Sterke merkevarer kan derfor inngå flere steder. Utgangspunktet med merkevarer er at forbrukere kan identifisere hvem som har produsert produktet og skille mellom produkter produsert av ulike produsenter (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 28). Gjennom livet har vi mottatt en mengde informasjon og kunnskap om ulike merkevarer som gjør at mange merkevarer har klart å skape for forbrukere det Keller (2013) kaller for “special meaning”. Forbrukere er omgitt av utallige forskjellige merkevarer og vi stiller oss sjeldent likegyldig til en kjent merkevare. Derimot har vi ofte flere positive eller negative assosiasjoner forbundet til de. En merkevare kan defineres som *“et navn, begrep, design, symbol eller annen funksjon som identifiserer en selgers varer eller tjenester som skiller seg fra andre selgere”* (American Marketing Association 2021). Om man handler brukte klær via nett eller i fysisk butikk, vil sterke merkevarer hjelpe forbrukere i kjøpsprosessen. Forbrukere bruker merkevarer som et sentralt verktøy for å både organisere og forenkle beslutningstaking på nett og fysiske markedsplasser da vi generelt er late i henhold til informasjonsprosessering (Bergstrom 2000). Merkevarer spiller med andre ord en sentral rolle i menneskers liv, da de gjør livene våre enklere ved at de inneholder mye implisitt informasjon som vi gjennom erfaringer har lært oss å forholde oss til uten for mye tankearbeid. Merkevarer er med på å redusere risikoen ved mange beslutninger i hverdagen. Det er tryggere å velge en kjent merkevare som man på grunn av erfaring eller andres anbefaling vet fungerer etter hensikt.

Når man skal handle brukte klær tilbyr forhandlerne en rekke ulike merkevarer. Ved å lese/se på merkelappene som er på klærne i fysisk butikk eller på nett hjelper merkevaren forbrukerne å forenkle valg ved å redusere og kategoriserer informasjonen. Som regel velges en merkevare man kjenner til fra før av, slik at forbrukere effektiviserer beslutningsprosessen, og det er nærliggende å tro at dette også vil gjelde når man kjøper brukte klær på nett eller i fysisk butikk. I tillegg vil dette redusere ulik form for risiko ved kjøp og føles mer trygt.

(Samuelson, Peretz, Olsen 2016, 28-30). Av modellen til Bernd Schmitt (2011) fremkommer det blant annet hvilke fordeler merkevarer kan ha for enkeltmennesker. Sterke merkevarer påvirker kunden psykologisk og kan som sagt bidra til å forenkle informasjonsbehandlingen, redusere risiko og gi høyere tilfredshet med produkter og tjenester. De er ofte mer tilpasset våre behov, samt tilpasser seg bedre endringer i våre liv. Videre fremkommer det at merkevarer kan bidra til å stimulere, forsterke eller svekke følelsesreaksjoner som har betydning for valg av merkevarer. Merkevarer fungerer også som markører, som signaliserer til andre hvem vi er eller hvem vi ønsker å fremstå som, samt fungerer de som et indre speil for å markere for oss selv hvem vi er gjennom vårt konsum. Dette må derfor også tas i betraktning når forbrukere skal kjøpe brukte klær på nett eller i fysisk butikk. (Samuelson, Peretz, Olsen 2016, 69). Dersom forhandleren selger kjente merkevarer, vil det kunne bidra til å redusere usikkerheten rundt produktet ved at forbrukeren har sterke og positive assosiasjoner med merket. Det blir derfor viktig i vurderingen av kanalvalg hvordan forbrukere oppfatter kanalen til å møte behovene for å finne frem til kjente merkevarer og enkelt hjelpe forbrukerne å gjøre kvalitetsantakelser av plaggene med tilgjengelig informasjon.

2.1.3 Subjektiv norm

I følge Ajzen og Fishbein (1975, 387) er subjektiv norm basert på vurderingen av hva andre mener om et gitt utfall og i hvilken grad en ønsker å opptre i samsvar med andres forventninger. Påvirkningen som mennesker i et sosialt miljø har på de atferdsmessige intensjonene til en forbruker er hvordan subjektiv norm blir forklart. Sett i sammenheng med forbrukeratferd, er referansegrupper et viktig fenomen da det vil kunne gi et verdifullt perspektiv over effekten andre mennesker har på ulike forbrukere sin tro, holdning, forbruk og oppførsel. Referansegruppe er enhver person eller gruppe som en forbruker sammenligner seg med eller vil assosiere seg med når en skal danne spesifikke eller generelle holdninger, verdier og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 295). Personen eller personene innenfor referansegruppen trenger ikke kun bestå av viktige personer i forbrukeren sitt liv, men også mennesker hen ser opp til, media og samfunnet (Ajzen og Fishbein 1980). Forbrukere som besitter mye informasjon og erfaringer om et produkt vil i mindre grad bli påvirket av andre mennesker, mens forbrukere med lite informasjon og erfaring vil i større grad bli påvirket av andre (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 297).

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket som nå er gjennomgått, ledere dette oss frem til at vi metodisk videre i det første studiet vil finne ut om det er forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær, da tidligere forskning fokuserer lite på anskaffelsesprosessen av brukte klær og trolig vil påvirke kjøps sannsynligheten.

Del 3 - Studie 1

3.0 Kvalitativ metode

I det tredje kapittelet vil den første metodiske tilnærmingen bli presentert. Innledningsvis vil det argumenteres for valg av metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Deretter begrunnes utformingen av intervjuguide, utvalgsstrategi og rekruttering, før gjennomføringen av studiet blir illustrert. Til slutt vil det bli beskrevet hvordan datamaterialet har blitt håndtert gjennom systematisering, analyse og tolkning av funn.

3.1 Metode og forskningsdesign

På bakgrunn av oppgavens overordnede problemstilling ble det benyttet en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Denne tilnærmingen var ønskelig for å få en bredere og dypere forståelse, samt bekreftelse rundt forskningsspørsmålet som vi ville belyse. Hensikten bunner i en utvidet og styrket konklusjon av oppgaven. (Schoonenboom og Johnson 2017, 108 og 110).

I utførelsen av det første studiet ble det benyttet kvalitativ metode med deskriptivt design for å belyse problemstillingen, ved å få en dypere forståelse og kunnskap rundt forbrukerens barrierer tilknyttet ulike kanaler ved anskaffelse av brukte klær. Hensikten var å få mer beskrivende innsikt om et fenomen som allerede eksisterer, men som dog er lite forsket på opp mot kanalvalg for å bidra med supplerende og nyttig kunnskap rundt temaet. I lys av forskningsspørsmålet ble det benyttet et fenomenologisk design. Vi ønsket å forstå om det er forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær hos forbrukere og hvorfor ulike barrierer eventuelt skiller seg avhengig av hvilken kanal som blir benyttet. Dette ble sett på gjennom et forbrukerperspektiv for å kunne beskrive hvordan de oppfatter virkeligheten. Det er viktig å ha forståelse for at det samme fenomenet kan oppleves ulikt mellom hver enkelt forbruker påvirket av deres interesser, tidligere erfaringer og forståelse.

3.2 Dybdeintervju

For å innhente relevant data til studiet var dybdeintervju godt egnet for å få innsikt i antagelse og meningene som forbrukerne har til brukte klær avhengig av kanalen de vurderer å anskaffe brukte klær fra (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 146). Denne formen for intervjuer var nyttig gjennom at forbrukerne fikk en egen stemme med sin oppfatning av tidligere

erfaringer, samt se verden gjennom forbrukerne sine øyner. (Thompson et.al. 1994, sitert i Arsel 2017, 939; Belk, Fischer og Kozinets 2013; McCracken 1988). Erfaringene til forbrukere kunne best forstås gjennom deres egen uttrykte subjektive forklaring. Dette har gjort at intervjuer har vært den primære kilden for innhenting av data for forskning som er publisert i *Journal of Consumer Research* (Thompson, Pollio og Locander 1994, sitert i Arsel 2017, 939). Ved å velge dybdeintervju fremfor andre datainnsamlingsmetoder utelukkes påvirkning av andre respondenter sine uttalelser. Dette førte til at vi kunne innhente mer informasjon fra hver enkelt respondent, samt var det enklere å tilpasse intervjuene underveis. (Askheim og Grenness 2008, 90). Ved gjennomførelsen av intervjuene kan man ha forskjellig strukturgrad. For å både garantere svar på spørsmål og gi større handlingsrom, så vi det som nødvendig med et semistrukturert dybdeintervju. Slike intervjuer tiltaler at hvert intervju kan ha sin egen form hvor rekkefølge, oppfølgingsspørsmål og tema kan variere, dog har den en struktur som følger en overordnet intervjuguide. Hensikten var å få fyldige og detaljerte beskrivelser fra respondentene sine erfaringer, oppfattelser, refleksjoner og holdninger på et individuelt nivå, som de har dannet til anskaffelse av brukte klær avhengig av kanalvalg. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 146).

3.3 Intervjuguide

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket og oppgavens problemstilling ble det utarbeidet en intervjuguide. Intervjuet baserte seg på eksisterende teori for å ha mulighet til å utfordre, endre eller utvide teorien. (Arsel 2017, 940). Det ble utformet én overordnet intervjuguide til studiet med temaer og nøkkelspørsmål som ledet intervjuet. Ut ifra intervjuguiden ble det satt forbehold om justeringer der det trengtes til hvert intervjuobjekt. Typisk kunne dette omhandle utdyping av utsagn, nye interessante temaer der det var naturlig eller oppfølgingsspørsmål. Gjennom aktiv tilstedeværelse, observasjon og lytting ble det brukt probing for å sikre at det ikke var noe tvil i hva respondenten faktisk mente og fikk frem den enkeltes virkelighetsbilde (Askheim og Grenness 2008, 88-89; Arsel 2017, 942).

Utformingen av intervjuguiden var basert på Askheim og Grenness (2008, 123) sine tre faser, hvor projektive teknikker ble tatt i bruk som et verktøy for formulering av spørsmål (Supphellen 2000; Askheim og Grenness 2008, 127). Spørsmålene ble et supplement da de ga oss en dypere forståelse på hva respondenten mente, deres holdninger og hvilke motiver de hadde. *Første fase* i intervjuguiden som Askheim og Grenness (2008, 123) beskriver tar for seg relasjonen mellom moderator (oss) og respondenten. Denne fasen ble viktig for å sikre en

åpen, trygg og god dialog videre i intervjuet. Innledningsvis ble generell informasjon presentert for respondenten, hvor tid, lydopptak, anonymitet og hensikt med intervjuet fremkom. For å skape en trygg og god atmosfære ble respondenten fortalt at de kunne bruke den tiden de trengte, samt ta pauser underveis dersom det var ønskelig. Temaer som ble tatt opp underveis i intervjuet kunne for noen virke personlig og sensitiv i form av blant annet økonomi og sosial tilhørighet. Dette kan ha påvirket hvordan respondentene svarte i noen situasjoner under intervjuet, som gjør at en ikke får frem deres faktiske virkelighetsbilde. Det ble derfor essensielt å sikre respondentens anonymitet og en trygg atmosfære for å unngå dette i størst mulig grad. (Supphellen 2000, 331). I *fase to* ble respondentenes synspunkter på temaer som handlevaner, brukte klær og kanalvalg kartlagt. Deretter ble hovedfokuset på å avdekke hvilke barrierer og motivasjonsdrivere respondentene har i sammenheng med kanalen de vurderer å anskaffe brukte klær fra. For å fremme både ulike synspunkter og aspekter rundt barrierer, ble det benyttet spesifikke teknikker, som fikk respondentene til å beskrive relevante situasjoner. Ved å benytte en tredjepartsteknikk fikk respondentene mulighet til å snakke på vegne av noen andre, hvor oppmerksomheten flyttes bort fra respondenten (Supphellen 2000, 329 og 332; Askheim og Grenness 2008, 128). I den *siste fasen* hadde intervjuguiden avrundede spørsmål og ga respondentene mulighet til å komme med eventuelle utdypninger som de ville tilføye eller spørsmål rundt temaet (Arsel 2017, 941; Askheim og Grenness 2008, 123).

3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering

På bakgrunn av studiets formål ble et kriteriebasert utvalg benyttet, hvor hver utvalgt respondent oppfylte spesifikke kriterier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 120). Forskningsspørsmålet legger vekt på forbrukere og deres barrierer knyttet til kjøp av brukte klær sett opp mot kanalvalg, og utvalget falt naturlig på forbrukere som velger å kjøpe brukte klær på nettbutikk eller fysisk butikk. Interessen for gjenbruk er større blant unge forbrukere og blir derfor sett på som bruktmarkedet sin målgruppe, samt representerer de en generasjon hvor resirkulering, bevissthet på miljø og global oppvarming har et enormt fokus. På bakgrunn av dette ble det satt en aldersbegrensning fra 18 til 29 år. Det er imidlertid utført lite forskning for å forstå unge forbrukeres handlingsvaner opp mot brukte klær (Yan, Bae og Xu 2015, 86). Det ble benyttet egne kontakter og nettverk for å rekruttere utvalget gjennom sosiale medier og telefon.

3.4.1 Studiets utvalg

Forskeren Kirsti Malterud et.al (2015) påpeker gjennom begrepet *informasjonsstyrke* om tilstrekkelig utvalgsstørrelse. I forskningen kommer de frem til syv variabler som ligger til grunn for styrken på informasjonen i intervjuet: A) Målet for studien, B) Utvalgets spesifisitet, C) Teoretiske forankring i studien, D) Kvaliteten på dialogene og E) Analysestrategien. Desto mer informasjon man får som er relevant og av kvalitet for studien og som er nært et metningspunkt, jo færre antall respondenter er nødvendig. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016, 114- 115). Studiets utvalg nådde et metningspunkt med på 13 respondenter.

3.5 Gjennomføring av intervjuer

Før gjennomføringen av dybdeintervjuer ble det sendt inn meldeskjema til NSD, for godkjenning av datainnhenting. Da denne ble godkjent, var neste steg å foreta test-intervju for å se om intervjuguiden fungerer optimalt, samt for å sikre at den var dekkende til formålet. Test-intervjuet muliggjorde at vi kunne forbedre og videreutvikle intervjuguiden slik at den ble oppfattet tilfredsstillende. Intervjuene ble gjennomført enten via kommunikasjonsverktøyet Zoom eller hjemme hos intervjuobjektene. Det var ønskelig å ha intervjuene fysisk til stede for å enklere kunne lese kroppsspråk og få en mer tilstedeværelse i intervjuet, samt at de kunne vise frem klærne de hadde kjøpt. Med tanke på dagens pandemi anså vi intervju på Zoom som et godt substitutt. Som en løsning når vi ikke kunne være fysisk til stede ble de spurt om de kunne være hjemme hos seg selv under intervjuet. Hensikten med dette var at dersom det ble stilt spørsmål til et spesifikt plagg som en respondent hadde kjøpt, hadde respondenten mulighet til å vise det frem mens de fortalte om plagget. Intervjuene ble ledet av en av oss (moderator), mens den andre noterte og bidro med oppfølgingsspørsmål. Formålet med én moderator var at respondentene skulle forholde seg til kun en person og skape en trygg omgivelse hvor de kunne dele informasjon og prate fritt. I intervjuprosessen ble det avklart med respondentene om tillatelse for å dokumentere med lydopptak slik at vi sikret at informasjon ikke gikk tapt verken under, eller i etterkant av dybdeintervjuene. Det ble også informert om at lydopptakene kun ville bli brukt til analyse i ettertid til masteroppgaven, samt at opptakene ville bli slettet etter denne prosessen. Hvert intervju ble innledet med generell prat før vi satte i gang med intervjuet for å skape en god og trygg atmosfære. Videre ble temaet introdusert og formålet med studiet, samt kom vi med en definisjon på det overordnet temaet brukte klær. Det ble deretter gitt en estimert tid for samtalen og en garanti for full anonymitet av respondenten. Stikkord og notater ble tatt

underveis. Det hjalp oss til å stille relevante og innsiktsfulle oppfølgingsspørsmål når noe var uklart eller merkelig, for å få en dypere forståelse.

3.6 Dataanalyse

Dataanalyse er steget hvor den innsamlede dataen blir tolket og bearbeidet, og kan forklares som en systematiseringprosess for å oppdage eventuelle mønstre og strukturer (Askheim og Grenness 2008, 142). Det er utviklet flere fremgangsmåter å analysere data på, og vi benyttet oss av meningsanalyse da vi var opptatt av innholdet, samt den dypere meningen bak hver enkelt respondents utsagn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

3.6.1 Transkribering og datareduksjon

Etter at vi hadde gjennomført dybdeintervjuene var neste steg å transkribere intervjuene ved hjelp av lydopptak. Å transkribere dataene omhandler å dokumentere dataen i form av tekst. Transkriberingen skal så langt det lar seg gjøre være en nøyaktig gjengivelse av hva som ble sagt under intervjuene, for å gjennomføre en grundig analyse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33; Askheim og Grenness 2008, 144). Noen setningsoppbygninger ble endret, da vi ønsket å få tydelig frem meningen i innholdet, samt at bekreftende og irrelevante lyder ble fjernet. Respondentenes identitet ble holdt anonym, og det ble derfor ikke bli oppgitt noe personlig informasjon som kan knyttes opp mot dem.

3.6.2 Koding og kategorisering

Vi startet med å behandle intervjuene hver for seg, før de ble satt sammen til en helhet. Formålet med studiet var å undersøke om forbrukere foretrekker å kjøpe brukte klær på nettbutikk eller i fysisk butikk, samt om barrierer i brukt handel på nett er de samme som i fysiske butikker. Det var derfor fordelaktig å kode funnene basert på barrierer fra tidligere studier. Det var også relevant å kode i forhold til hvilken kanal barrieren gjaldt. Barrierene ble videre gruppert etter kategorier, og deretter inndelt i holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer. For å kode ble det benyttet en klipp-og-lim-teknikk, hvor vi klippet utsagn fra hver respondent som er knyttet til en bestemt kategori og limte det sammen med utsagn fra andre respondenter innenfor samme tema. (Askheim og Grenness 2014, 148). Gjennom kodingen ble det identifisert nye barrierer. Det ble derfor opprettet nye kategorier for disse. Når vi skulle tolke de innhentede dataene ble det hensiktsmessig å ikke godta uttalelser fra respondentene som den totale virkeligheten, men analysere nøye og sette det i sammenheng med det teoretiske rammeverket. Det var ønskelig å oppnå en dypere forståelse basert på

beskrivelsene og forklaringene som respondentene ga oss, hvor målet var å få frem det essensielle i hvert utsagn. Det var også viktig å få forståelse for at tolkningen som vi gjorde kunne være preget av teori, samt at inntrykkene kunne komme underveis i intervjuprosessen.

4.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil vi foreta analyse og presentere resultater fra gjennomførte dybdeintervjuer. Det vil være hensiktsmessig å presentere barrierene og de underliggende årsakene tilknyttet markedskanaler slik de er gruppert i det teoretiske rammeverket, da dette vil være med på å vise dypere forståelse. Kapitlene vil derfor være inndelt deretter og kategoriene vil presentere barrierene med eventuelle tilhørende årsaker hver for seg. Avslutningsvis i dette kapitlet vil viktige funn bli presentert og variabler til studie 2.

4.1 Holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer

4.1.1 Oppfattet risiko

Fra tidligere forskning er det vist at før forbrukerne kjøper et produkt gjennom en bestemt kanal, forventes det at de evaluerer kanalenes oppfattet fordeler og kostnader (Verhoef, Neslin og Vroomen 2005). Oppfattet risiko har blitt mer og mer brukt som en forklarende variabel i empirisk forskning om forbrukeratferd og er bestående av to komponenter (Dowling og Staelin, 1994). Usikkerhet er den første, hvor usikkerheten skapes ved mangel på informasjon eller at informasjonen er entydig. Den andre delen vurderer graden av oppfattet risiko hos hver enkelt forbruker og størrelsen på negativt utfall ved å kjøpe produktet. De to komponentene vil derfor være viktig i vurderingen av sannsynligheten for at forbrukere vil utføre handlingen i vurderingen av hvor stor usikkerheten og det negative utfallet oppfattes. (Dowling og Staelin, 1994). For å eksemplifisere kan en forbruker være usikker på hvilken tørr pasta som er best når en står i butikken, dog tenker hen at det ikke er så viktig, så det negative utfallet av kjøpet regnes som lav. Det kan også være omvendt, at en er rimelig sikker eller har enormt med informasjon, dog kan det oppfattes stor forskjell på valgene en gjør. Gjennom uttalelser fra respondentene fremkommer det ulike strategier de bruker for å minimere den oppfattede risikoen ved anskaffelse av brukte klær, hvor kanaler trolig gir mer eller mindre muligheter. Det er tydelig at flere av holdningsbarrierene og kontekstuelle barrierene respondentene opplever kan samles under oppfattet risiko. De vil derfor komme som underpunkter i det følgende. Flere av de kommende underpunktene viser til viktigheten av relevant og god informasjonsmengde, samt at sterke merkevarer ofte

benyttes som en mekanisme i vurderingen av det brukte produktet og kan være med på å moderere oppfattet risiko.

4.2 Holdningsbarrierer

4.2.1 Hygiene og intimitet

I flere studier fremkommer det hygieniske aspektet som grunnlaget for hvorfor forbrukere ikke kjøper brukte klær (Laitala og Klepp 2018a; Ekström m.fl. 2012; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). I likhet med de tidligere studiene kommer det frem at brukte klær har kvaliteter som respondentene misliker, hvor de synes at klærne lukter vondt og føles skitne. Tidligere studier påpeker at årsaken til slike responser kan være på bakgrunn av 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).

Et skille som er tydelig hos respondentene er anskaffelse fra nettbaserte bruktbutikker versus kjeder som Fretex. De negative holdningene var mer fremtredende i fysiske bruktbutikker da de ikke stoler på egen vurdering når de skal bedømme plagget. Samtlige av respondentene belyste at hvis de går i en fysisk butikk er det usikkerhet rundt tilstanden på klærne med tanke på hygiene, tidligere eier/eiere og hvor mye de har blitt brukt. I en slik situasjon er det trolig at respondentene kan føle flere former for risiko. Psykologisk risiko kan opptre, hvor deres velvære og selvbilde kan bli påvirket ved å kjøpe brukte klær i en fysisk bruktbutikk på bakgrunn av hygiene. Det er også nærliggende å tro at finansiell risiko kan oppstå ved at en tenker det er en fare for at det ikke blir verdt prisen i forhold til hvor mye det er brukt, samt aspektet rundt det sosiale ved at man føler seg utilpass og flau om man hadde risikert å kjøpe et skittent plagg. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 73). Hvis man dog anskaffer klær gjennom nettbaserte bruktbutikker som Tise og Finn oppleves det at det ofte står tydelig og god informasjon under bildene om plaggenes tilstand, som for eksempel at det er lite brukt. Samtidig er det fordelaktig at en har mulighet til å spørre selgeren om ytterligere informasjon. Dette gjør at respondentene oppfatter bruktkjøp på nett enklere og mindre uhygienisk og ekkelt.

“Av en eller annen grunn så synes jeg det er litt ekkelt å kjøpe brukt i en gjenbruksbutikk akkurat når det gjelder klær, for da vet du ikke hvem det kommer fra og hvem som har brukt det. Jeg føler det på en måte er mer møkkete, av en eller annen grunn. (...) Men når en snakker med en privatperson så får du et lite inntrykk av personen, basert på hva annet

personen har lagt ut og om det er moderne plagg, og en kan se på bildet at det er en ung jente". - Respondent 1

Respondentene kommenterer det hygieniske aspektet opptil flere ganger, samtidig poengterer flere av respondentene at det kan være ulikt med tanke på hvilken type klær det er snakk om.

“Tenkte litt på hygiene og hvem som har hatt plagget før. For sånn som ytterjakker, bukser og sånt kjøper jeg helt fint brukt, men typ t-skjorter og gensere så sitter det litt lengre inne, fordi det er noe med at du ikke vet hvem som har brukt det før deg (...)”. - Respondent 2

Det er bemerkelsesverdig at respondentene ikke stoler på egen vurdering av plagget i fysisk bruktbutikk. De stoler imidlertid heller på en ukjent privatperson som oppgir informasjon om klesplaggets tilstand på nett. I denne sammenheng virker brukte klær å være det som Darby og Karin (1973) kaller for tillitsbaserte produkter som ikke kan evalueres ved vanlig bruk, men vurderingen av plagget krever ytterligere informasjon, fremfor søkeprodukter og erfaringsprodukter. De to sistnevnte handler ifølge Nelson (1974) i større grad om at man stoler på egen evne til å vurdere plagget. Respondentene i dette tilfellet stoler imidlertid i mye mindre grad på sin egne vurderingsevne, da de ikke vet hva de skal tro når de skal vurdere et plagg i fysisk bruktbutikk. Det er tydelig at Tise i større grad reduserer denne risikoen ved at plattformen har oppnådd å skape større tillit. Det enkelte plagget i den grad det er en merkevare vil også skape tillit på denne kanalen som er diskutert i punkt, 4.3.1.

4.2.2 Sosialt stigma

Samtlige av respondentene mener at det er sosialt akseptert å både kjøpe og bruke brukte klær, imidlertid er det kun et fåtall som faktisk forteller noen om kjøpene de gjør. Videre fremkommer det også at respondentene mener det har vært en endring om folks oppfatning av gjenbruk de siste årene. Det blir nevnt at brukte klær tidligere ble assosiert med fattigdom, men at det nå har blitt mer og mer vanlig, og anses som en trend. Til tross for den økende trenden, kan det likevel tyde på at noen av respondentene er redde for å bli sett ned på av folk rundt seg dersom de kjøper brukte klær i en fysisk bruktbutikk. Når respondentene ble spurt om hvem de mener bruker og kjøper brukte klær, var det flere som sa det hadde endret seg med tiden, og at det nå kunne være hvem som helst.

“Assa vanligvis ville jeg kanskje sagt det var en litt sånn hippie person som bor på løkka og er vegetarianer, men det er jo veldig stereotypisk. Per nå så føler jeg at det er litt vanskeligere å si hvem det er fordi det er blitt så «inn».” - Respondent 2

En av respondentene forteller at hen hadde følt en viss form for skam eller forlegenhet dersom hun hadde handlet i en fysisk bruktbuikk. Det er nærliggende å tro at respondenten hadde følt på det som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 73) kaller for sosial risiko. Vedkommende forklarte et scenario hvor hen hadde følt seg ukomfortabel og “uglesett” dersom hun kom ut med store mengder klær fra en bruktbuikk. Dette henger også sammen med funnene fra Hiller Connell (2009) og Yan, Bae og Xu (2015) sine studier. Respondenten har ikke selv opplevd dette.

“Det er litt rart å si det, men at man kanskje hadde blitt, hvertfall her i Ålesund, sett litt ned på dersom man kom ut fra Fretex med store poser. Men om jeg kun skulle gått inn dit og kjøpt ting, så føler jeg kanskje at det ikke hadde vært greit og at folk hadde tenkt negativt om meg da, med tanke på økonomi osv. Derfor hadde det vært mer rett og enklere å gjøre det på nett, og jeg vet ikke helt hvorfor.” - Respondent 3

Flertallet av respondentene forteller at utviklingen av fenomenet gjenbruk som en trend er påvirket av kjendiser og andre påvirkere, hvor Jenny Skavlan står høyt. Det hevdes også at tilgang til nye apper og nettbaserte tjenester, som Tise og Finn, er en forklarende årsak. Respondentene forklarer at ved hjelp av slike tjenester har det blitt lettere å anskaffe og selge klær videre, og som igjen har gjort at det er blitt mer akseptert med tiden. Media blir også ansett som å være en av årsakene til at det er mer generell omtale om brukte klær som tematikk, i tillegg til trenden om å være mer miljøbevisst og foreta rasjonelle valg. Det er nærliggende å tro at dette er noe av grunnen til at majoriteten av respondentene anskaffer brukte klær på nett, og ikke i fysisk butikk, hvor det sosiale aspektet er viktig for respondentene.

“Jenny Skavlan og redesign føler jeg har blitt veldig populært. Tise forbinder jeg veldig med brukte klær.” - Respondent 3

4.2.3 Identitet

Det kommer tydelig frem at å handle i henhold til sin identitet er viktig for respondentene, og at identiteten vises gjennom klærne de bruker. Noen av respondentene forteller at det å finne klær som samstemmer med sin identitet kan være vanskelig i gjenbruksbutikker, da de føler at plaggene ikke er oppdaterte til nåtidens mote, og at de ofte kan slite med å finne riktig størrelse. Dette samstemmer med tidligere studier som viser at utvalget av klær i en bruktbuikk ikke reflekterer egen stil (Laitala og Klepp 2018a, 250; Hiller Connell 2009).

*“(..)*I bruktbuikker så er det en størrelse av alt og du må lete gjennom alt som er der. Også er det ikke sikkert jeg finner noe som jeg liker og som er min stil eller hva jeg skal si.”

- Respondent 1

Det kommer dog frem i intervjuene at appen Tise gir respondentene bedre oversikt og et bredere utvalg av klær. Appen tillater brukerne å filtrere og søke etter plagg de ønsker, og som er i samsvar med deres stil. Basert på respondentenes utsagn, kan en trekke føringer til at de drives av symbolsk motivasjon, hvor det å få et spesifikt plagg som er i stil med sin identitet er det viktigste og ikke kanalen (Levy 1959 sitert i Banister og Hogg 2003). Nettbaserte bruktbuikker møter i større grad respondentenes opplevde psykologiske risiko og sosial risiko, og kan derfor bli sett på som en fordelaktig kanal å velge for å anskaffe brukte klær som er i tråd med ens velvære og selvilde, og at en føler seg tilpass i det brukte plagget.

“(..) på Tise kan du velge kategori og hvor det skal være og prisklasse, mens i fysisk butikk så tar det mye lengre tid å finne det du vil ha, om du i det hele tatt finner det.”

- Respondent 2

4.2.4 Handel på nett

Som nevnt tidligere i oppgaven kan klær ofte oppleves som et høyinvolveringsprodukt, og krever flere sanser for å kunne garantere at forbrukere blir fornøyde (Citrin et al 2003). Samtidig er det viktig å påpeke at samme produkt kan ha forskjellig involveringsgrad avhengig av forbrukeren. Det er dog nærliggende å tro at spesielt brukte klær kan kreve mer involvering på bakgrunn av at det ofte krever mer innsats enn ved kjøp av et nytt plagg i butikk. Tidligere studier viser til at forbrukere ofte opplever en større risiko ved å handle på nett enn fysisk butikk, og mangel på direkte interaksjon med klær i nettbutikker kan føre til

mindre nytelse (Merle et al 2012). Studier har vist at tillit og risiko vil ha en mer fremtredende rolle når en forbruker skal handle på nett enn i fysisk butikk (Forsythe og Shi 2003; Pavlou 2003; Lee og Lee 2005). Det er tydelig at det er viktig å unngå faren for å gjøre bomkjøp, og en strategi er derfor å få prøvd klærne. Tidligere ble det poengtert at ved vurdering av oppfattet hygiene til det brukte plagget, har respondentene større tillit til Tise og hva privatpersonene sier, enn egen vurdering i fysiske bruktbutikker. Det kommer imidlertid frem i dette kapitlet at flere av respondentene liker å prøve, ta og se på klesplagget i fysisk butikk som gjør det til et erfaringsprodukt, noe som er med på å redusere den funksjonelle risikoen ved å gjøre bomkjøp.

“Jeg foretrekker nok fysisk butikk, fordi jeg liker tryggheten i det å kunne å se, prøve og føle.” - Respondent 8

Samtidig påpeker flere av respondentene at hvis de kjenner til merket fra før av kan de velge å benytte bruktbutikker på nett som Tise og Finn, da de har erfaring med blant annet størrelse og kvalitet. Det senker den funksjonelle risikoen ved at respondenten vet mer hva en kan forvente. Dette støttes også av tidligere studier hvor tidligere erfaringer spiller en viktig rolle i vurderingen av produktbaserte faktorer (Alba et al. 1997). Tilliten ligger derfor til merket på bakgrunn av tidligere erfaringer og hvordan det er posisjonert hos respondentene. Det er tydelig at brukte klær svever mellom å være et erfaringsprodukt og et tillitsprodukt, hvor kanalen i større eller mindre grad møter dette.

“(…) så søkte jeg på merker jeg kjenner til på Tise også ble det litt tilfeldig hvilken kjole jeg endte opp med da, men det var fra et merke jeg kjente til og visste hvilken størrelse jeg måtte ha og hvordan kvaliteten var.” - Respondent 12

4.2.4.1 Mangel på informasjon

Det er tydelig at respondentene ønsker informasjon om plaggene de vurderer å anskaffe, og tar dette i betraktning når de skal ta den endelige avgjørelsen. Videre forteller flere at informasjonen de ønsker eller har behov for ikke alltid er tilgjengelig når de handler gjennom nettbaserte tjenester som Tise, men de har da mulighet til å kontakte selgeren for å få tilstrekkelig med informasjon før de kjøper plagget. Mengden informasjon som respondentene ønsker varierer med hvilken type plagg det er og prisen på plagget.

“(…) Informasjonen er jo heller ikke så tilgjengelig, men det pleier å være nok om jeg virkelig vil ha det da, evt spørre selgeren.” - Respondent 3

Samtidig er det tidligere påpekt at det oppleves enklere å finne informasjon om plaggets tilstand i nettbaserte bruktbuikker enn i fysiske butikker, hvor man ikke vet noe om tidligere eier og hygienefaktorer. Det er nærliggende å tro at tilførsel av mer relevant informasjon gjør kjøpsbeslutningen mer effektiv og er med på å svekke den oppfattede risikoen som respondentene føler.

4.2.4.2 Mangel på sosial interaksjon

Basert på tidligere forskning er det vist at forbrukere ofte foretrekker sosial eller personlig interaksjon når de skal foreta kjøp (Tauber 1972). Det er nærliggende å tro at behovet er større når det gjelder brukte ting, og da spesielt klær, hvor andres meninger og synspunkt ofte spiller en vesentlig rolle. Sosial interaksjon er også med på å minimere den sosiale risikoen som ofte kan oppleves når en skal kjøpe brukte klær. Det er dog vanskelig å oppnå dette når en handler på nett. Forbrukere som anser dette som viktig vil være kanalavhengige, og derfor kunne velge fysiske, fremfor nettbaserte bruktbuikker. Gjennom intervjuene kom det frem at et fåtall av respondentene likte det sosiale ved å handle i fysisk bruktbuikk, hvor de enten hadde vært sammen med et familiemedlem eller en venn. Dette støttes av Guiot og Roux (2010) sin studie hvor de forklarer at gleden og følelsen av å være sammen med noen og snakke med andre er en form for hedonisk motivasjon til å handle brukt, og er en av tre hovedfaktorer innenfor brukthandel.

“Jeg liker det sosiale ved det å handle fysisk, også er det noe med å sette av tid til å være ute å handle og gjerne dra på cafe eller lignende så du gjør det til en aktivitet.” - Respondent 8

De resterende av respondentene indikerer at de ikke har et ønske om sosial interaksjon når de handler på nett, og ser på dette som en aktivitet de ønsker å gjøre alene. Samtidig påpeker en respondent at på nett unngår man også å bli påvirket av en selger som er i fysiske butikker.

Tabell 4.1 Holdningsbarrierer

Oppfattet risiko	
<p>Hygiene og intimitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vond lukt på klærne • Klærne føles skitne • Ved å kjøpe brukt i fysisk butikk vet man lite om tilstanden til plagget med tanke på hygiene • Ved å kjøpe brukt på nett (Tise eller Finn) får man mer informasjon om hygiene og tilstanden på plagget • Noen plagg er mer uhygienisk enn andre. 	<p>Sosialt stigma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidligere var det assosiert med fattigdom, nå er det blitt en trend • Assosierer brukte klær med fattigdom, lav sosial status og dårlig økonomi. • Følt skam og forlegenhet ved å handle i fysisk bruktbutikk • Kjendiser og influencere har vært med på utviklingen, samt tilgang til applikasjoner og nettbaserte tjenester
<p>Identitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanskelig å finne klær som samstemmer med sin identitet i bruktbutikker • Plaggene i bruktbutikker er ikke oppdatert til nåtidens mote 	<p>Handel på nett</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mangel på informasjon <ul style="list-style-type: none"> ◦ Må kontakte selgeren for å få tilstrekkelig med informasjon • Mangel på sosial interaksjon <ul style="list-style-type: none"> ◦ Får ikke den samme sosiale aktiviteten når en handler på nett

4.3 Kontekstuelle barrierer

4.3.1. Historien bak plagget

Tidligere er det snakket om holdningsbarrierer tilknyttet hygiene. Det fremkommer også blant respondentene at hva som er opphavet bak plagget også er viktig i denne sammenheng. Tidligere studier har vist at forbrukere føler ubehag til det å kjøpe og bruke brukte klær, hvor opprinnelsen og den tidligere eieren bak plagget er ukjent (Hiller Connell 2009; Henriksson og Kechalanlo 2010, 40-41; Fisher et.al. 2008; Laitala og Klepp 2018a;). Det kan trekkes paralleller til tidligere studier og funnene i dybdeintervjuene med respondentene. Fremmedheten om tidligere eier skaper en usikkerhet blant respondentene, og flere av de forteller at de finner det ubehagelig å kjøpe andre sine klær hvor eieren er ukjent. Basert på informasjonen som er innhentet fra intervjuene er det nærliggende å tro at respondentene er opptatt av eget velvære og selvbilde, og derfor kan oppleve en form for psykologisk risiko ved kjøp av brukte klær. En kan derfor anta at respondentene er ekstra varsomme med å utføre risikable kjøp som brukte klær i en fysisk butikk, da fremmedheten og usikkerheten er med på å påvirke nettopp dette. En kan også anta at respondentene også opplever sosial risiko, hvor i dette tilfellet plaggets forhistorie ikke er kjent, og en kan føle seg utilpass eller flau overfor andre ved å bruke det.

En av respondentene forteller at ubehaget hun føler på kommer av at hun har sett hvordan folk behandler klærne sine. Hun anser personene som ufysiske i egne klær, og liker ikke tanken på å bli assosiert med dette.

“Jeg tror det er fordi jeg har observert andre være ufysiske i egne klær, hvor de har svettet syklet og sølt, og bare tanken på at noen har levd med det plagget på den måten da og så skal jeg ta det på er litt ubehagelig. I tillegg hvis jeg skulle kjøpe det i en bruktbutikk hvor jeg ikke vet hvem som har eid plagget før og hvordan det er blitt brukt.” - Respondent 9

En annen respondent indikerer at følelsen av mangel på kontroll oppstår når en ikke vet hvem som har eid plagget før, hvor det kommer fra og hvordan det er blitt brukt. Respondenten forklarer videre at ved å kjøpe gjennom en privatperson på Tise, hvor en får se hvem som har eid plagget før vil en automatisk få mer kontroll, og blir derfor mer komfortabel med å gjennomføre kjøpet. Kontroll er en viktig faktor da usikkerheten rundt klesplaggets kvaliteter og tidligere eiers renslighet og hygiene medfører ubehag.

“Du har også litt mer kontroll på hvem som har brukt plagget før deg og når det ble kjøpt og hvor ofte det er blitt brukt, du får liksom mer informasjon da når du kjøper det med en privatperson på nett kontra i en bruktbutikk som Fretex, da føler jeg at jeg mister litt kontrollen, og det liker jeg ikke helt.” - Respondent 2

4.3.2 Pris

I en tidligere studie kommer det frem at pris spiller en mindre viktig rolle for forbrukerne når det gjelder brukte klær. Andre studier viser dog at prisen på brukte klær ofte oppleves dyre, og blir ofte sammenlignet med prisene på nye klær i lavprisbutikker (Laitala og Klepp 2018a; Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009). Respondentene uttrykker at de mener det er forskjell på prisen for brukte klær på nett (Tise) og bruktbutikker, dette belyses gjennom følgende utsagn:

“Det kan jo ofte være litt dyrere i butikkene, at de som er på Tise vil bare bli kvitt det plagget de har og setter prisen deretter, mens butikkene gjør butikk av at noe er trendy f.eks. en Levis bukse, og velger å sette opp prisen på grunn av det.” - Respondent 6

Samtidig mener de at plaggene som tilbys ofte er for dyre med tanke på hvilke merker de tilbyr. Respondentene mener også at mengden klær i bruktbutikkene er enorm, men at utvalget blant klærne ikke er optimal og ikke godt nok rettet mot dem som forbrukere. Det er derfor nærliggende å tro at respondentene opplever en form for finansiell risiko, hvor de er usikre på om prisen er rettferdig i forhold til hva de får. Slike barrierer kan ses i sammenheng med det Black et al. (2002) forklarer som forhandlerbaserte faktorer, hvor de ulike prisene mellom kanalene, samt den enorme forskjellen på utvalget vil ha en sterk innvirkning når forbrukerne skal foreta kanalvalg.

En av de største motivasjonsfaktorene til at respondentene kjøper brukt er økonomiske årsaker, som Guiot og Roux (2010) forklarer som én av tre hoveddrivere for å kjøpe brukte klær. Det vil derfor være viktig at de føler en form for tilfredsstillelse når det kommer til pris på de brukte klærne de kjøper, dette uavhengig om det er på nett eller i fysiske butikker. Gjennom Tise forteller flere respondenter at de har mulighet til å søke og sortere produkter etter prisnivå, mens i bruktbutikker vil ikke dette være mulig og at det ofte er årsaken til at de ender opp med å benytte seg av nettbaserte tjenester.

“(...) fordelene med nett er jo at det tar kortere tid, og du kan oppsøke akkurat det du vil. Som f.eks. på Tise kan du velge (...) og prisklasse, mens i fysisk butikk så tar det mye lengre tid å finne det du vil ha, og om du i det hele tatt finner det.” - Respondent 2

4.3.3 Slitasje

Som flere av respondentene tidligere har påpekt er det mer usikkerhet rundt hvor mye plagget i en fysisk bruktbutikk faktisk er brukt, kontra de plagg som selges av en privatperson gjennom Tise. Det er trolig at slitasje på klesplaggene også vil være en risikofaktor respondentene opplever. Det er nærliggende å tro at i en slik situasjon opptrer flere ulike typer for risiko hos respondenten. Funksjonell risiko vil i større grad forekomme dersom respondenten handler på nett enn i fysisk butikk, da en ikke er sikker på hvordan plagget ser ut i virkeligheten, og kan være i strid med forventningene en har. En kan også anta at finansiell risiko vil oppleves i en slik situasjon, da en er usikker på om plagget er verdt prisen, spesielt når en ikke får sett, tatt eller prøvd det. Videre vil også frykten for å ha på seg noe som fremstår som slitt, gjøre at respondenten føler seg forlegen eller flau og dermed oppleve sosial risiko. Respondentene forklarer videre at de derfor ønsker å prøve plagget før

de kjøper det i fysisk butikk, da de vil kjenne på plagget og prøve det for å unngå skjult slitasje.

“Jeg vil prøve plagget på før jeg kjøper det, dette fordi da kan jeg se om det sitter som det skal, og at det ikke er noen “skjulte” slitasjer på plagget.” - Respondent 4

Flere av respondentene forteller dog at det også er ting de ikke hadde kjøpt på nett til tross for at de har tilgang på mer informasjon. Treningsklær og jeans er det som nevnes hyppigst blant respondentene, hvor de mener dette er mer risikofylte plagg å kjøpe brukt som må ses og prøves, fordi det kan være preget av slitasje.

“(…) bukser er liksom sånn at jeg ville nok ha sett det in real life liksom. Spesielt i forhold til bukka så er det litt greit å se hvor slitt den er, hvor tynn er stoffet bak på rumpa liksom.” - Respondent 2

4.3.4 Teknologi

Tidligere studier har vist at nøyaktighet til plaggene som blir fremstilt er noe forbrukere påvirkes av, og varierende teknologi kan føre til vanskeligheter ved å vise plaggets sanne form, farge og tilstand (Eroglu et al., 2003). Dette er også noe som fremkommer under intervjuene med respondentene, hvor de forklarer at selgerne på nett ikke alltid legger ut bilde som viser hvordan plagget er i virkeligheten. De forklarer videre at dersom de ønsker eller har behov for fler bilder eller mer informasjon må de kontakte selgeren. I en slik situasjon hvor teknologien påvirker plaggets sanne utseende, kan en anta at respondentene opplever ulike typer for risiko, hvor funksjonell og finansiell risiko er mest sannsynlig. Da respondentene ikke får et klart visuelt bilde over hvordan plagget faktisk ser ut kan en bli usikker på om det møter hens forventninger, som igjen fører til at en blir usikker på om plagget er verdt prisen som er oppgitt. Respondentene forteller dog at de ikke opplever dette problemet i fysiske butikker, da de har plagget foran seg og har muligheten til å ta, se og prøve plagget før de kjøper det, og dermed reduseres den opplevde risikoen.

“Jeg synes det ofte at det kan være vanskelig å dømme et plagg ut fra bildene som er lagt ut, for det er ikke alle som er så flinke til å ta bilder og vise hvordan plagget faktisk ser ut.” - Respondent 1

4.3.4 Dårlig struktur i fysiske gjenbruksbutikker

Et aspekt som fremkommer også hos respondentene er det visuelle uttrykket, altså produktpresentasjonen i spesielt fysisk butikk. Tidligere studier har vist at fysiske gjenbruksbutikker har fått et stempel som lite “freshe”, samt fremstår de rotete og lite oversiktlig og strukturert slik at det er vanskelig å navigere seg rundt for å finne klær. Samtidig kommer det frem av tidligere studier at forbrukere oppfatter at det lukter dårlig i butikkene, og har et lite tiltrekkende visuelt oppsett (Henriksson og Kechalanlo 2010; Hiller Connell 2009; Laitala og Klepp 2018a). Majoriteten av respondentene oppfatter dette i tråd med tidligere studier, og utdyper at butikkene ofte oppleves i tillegg til å være rotete, små og trange, som er nærliggende å tro kan medvirke til at det oppleves uoversiktlig og utfordrende å finne klær. Det er tydelig at samtlige av respondentene har et negativt inntrykk av fysiske gjenbruksbutikker kontra nettbaserte bruktbutikker når det kommer til struktur i butikken ved kleskjøp noe som tyder på en automatisk, negativ respons tilknyttet hele opplevelsen hva gjelder både klær og lokalet. Det er tydelig at det gjør det utfordrende for kunder å finne klær de har lyst på og har behov for, som er i tråd med deres identitet og referanseramme. Når en butikk fremstår rotete er det vanskelig å ha en positiv innstilling, noe som kan belyses med følgende utsagn:

“At det ofte er rotete og uoversiktlig. Det er rotete på Tise også, men der kan du velge å filtrere ut det du ikke vil ha og velge prisklasse, men det kan du ikke i en fysisk bruktbutikk.” - Respondent 6.

Stort utvalg av ulike typer klær medfører også utfordringer for respondentene i lys av å finne det de faktisk leter etter. Flere av respondentene påpeker at det er lite system, kaotisk og rotete i fysiske bruktbutikker, det kommer også frem at noen opplever at Finn er mer rotete enn Tise. En av respondentene sammenligner gjenbruksbutikker med kjedebutikker, hvor fysiske gjenbruksbutikker kommer i dårligere lys. Flere av respondentene påpeker samtidig at de har forståelse for utfordringen en fysisk bruktbutikk står overfor med tanke på at de som oftest har kun én av hvert plagg som gjør det vanskelig å ha et system og stil. 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.

“Jeg misliker fysiske bruktbutikker ved at jeg ikke vet historien til plagget og at det er rotete og uoversiktlig da, det er ikke noe ren stil i en bruktbutikk. Men går du inn på Zara så vet du

litt hva du finner av på en måte stil da, så det frister ikke så mye og ikke vite hva man går til da i en fysisk bruktbuikk”. - Respondent 10

4.3.5 Tidkrevende kjøpsprosess

Hensiktsmessig struktur og gjennomtenkt organisering i butikker anses å være viktige momenter for at respondentene skal anse handelen som tilfredsstillende. Fra flere av respondentene kommer det frem at de opplever at gjenbruksbutikker har et stort utvalg av klær, og utsagn fra respondentene antyder at å se og lete gjennom klær krever arbeid og tid, spesielt i fysiske gjenbruksbutikker. Med Tise og Finn blir det poengtert at man imidlertid kan bruke filter for å enkelt navigere seg frem til riktige priser, størrelser, farger, merker, klesplagg kategori og lignende for å tilfredsstille behovet og skape en mer effektiv kjøpsprosess. Det er effektiviteten som motiverer respondentene til å benytte nettbaserte tjenester, da det tilfredsstiller de målorienterte behovene (Wolfenbarger og Gilly 2001). Dette henger sammen med Blázquez (2014) sin studie, hvor han poengterer at tiden forbrukerne bruker i de fysiske butikkene er gått ned, da netthandel med årene har økt og blitt mer effektivt. En respondent bemerker også at man kan lagre søk på et plagg man ønsker å kjøpe brukt på Finn. Når noen selger dette plagget får man varsel, samt at man får opp anbefalinger for brukte klær hen vi liker. Dette trolig på bakgrunn av hva algoritmer har fanget opp.

“Lett å søke og gode filter som man kan huke av på. Algoritme med anbefalinger på Finn kan også være til hjelp”. - Respondent 11

Det er en usikkerhet i forhold til hva som tilbys av klær spesielt i fysisk butikk på grunn av mengden klær. Det kan tyde på et moment som hindrer å anskaffe brukte klær i fysisk butikk da det oppleves målløst og stor risiko for å ikke finne det som dekker behovet. Noen av respondentene opplever det som tidkrevende å gå gjennom fysiske bruktbuikker, hvor Fretex blir gjentakende nevnt. 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 fysiske gjenbruksbutikker krever tid, tålmodighet og interesse. Det oppleves også som målløst når man ikke vet hva utvalget deres er og om butikkene har det man er på leting etter.

“Hvis man vet hva man skal ha kan man jo bare kjøpe på nett. Det er ikke sånn at man trenger å gå i en butikk for å finne ut hva man vil ha, så det tar egentlig bare mye lenger til å gå i butikk enn å bare gjøre det på nett. Det er målløst.” - Respondent 11.

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

“Jeg føler at dersom man skal kjøpe noe på Tise, så er man ute etter noe og du har søkt på en type produkt, mens med gjenbruksbutikker så er det mer at du vil se om det er noe du vil ha og det blir mer en skattejakt da.” - Respondent 7

4.3.6 Tilgjengelighet

Flere av respondentene ga uttrykk for at de ikke hadde noen eller svært få bruktbutikker i umiddelbar nærhet. Dette kan ses i sammenheng med tidligere forskning hvor tilgjengelighet er blitt fremstilt som en gjentakende barriere blant forbrukere (Henriksson og Kechalanlo 2010; Laitala og Klepp 2018a; Hiller Connell 2009). Respondentene forklarer videre at på grunn av mangel på fysiske bruktbutikker, benytter de seg av nettbaserte tjenester som Tise. Flere av respondentene påpeker samtidig at de foretrekker å handle på nett. Det er uavhengig av om de har bruktbutikker i nærheten da tilbudet på nett alltid er tilgjengelig. Dette støttes av tidligere forskning hvor kanalens ytelse påvirkes også av produkt-, forhandler- og forbrukerbaserte faktorer. Kanalvalget er ikke kun basert på kanalens generelle fordeler, som tilgjengelighet. Nyttens av kanalen må ses i sammenheng med produktbaserte faktorer, forhandlerens tilbud, forbrukernes evner og motivene til å bruke en bestemt kanal. (Verhoef, Neslin og Vroomen 2005).

“Det må nok være at det er lett tilgjengelig, jeg kan bruke Tise når jeg vil og har tid. Det er også et stort utvalg av merker og lett å finne fram, som gjør det mer effektivt enn å gå i fysisk butikk. Så jeg velger nett fremfor fysisk butikk, selv om jeg ikke får sett klærne på forhånd”. - Respondent 10.

Tabell 4.2: Kontekstuelle barrierer

Tabell 4.2: Kontekstuelle barrierer

Oppfattet risiko	
Historien bak plagget <ul style="list-style-type: none"> • Ubehagelig å kjøpe et plagg hvor opprinnelsen og tidligere eieren er ukjent • Mangel på kontroll • Større ubehag og usikkerhet når de handler i fysisk butikk enn på nett 	Pris <ul style="list-style-type: none"> • Forskjell på prisen i fysisk butikk og på nett • Plaggene har for høy pris i forhold til hva som tilbys av merker
Slitasje <ul style="list-style-type: none"> • Usikkerhet rundt hvor mye plagget er brukt • Ønsker å se og prøve plagget for å finne eventuelle slitasjer 	Teknologi <ul style="list-style-type: none"> • Miss match på bilder og virkelighet • Vanskelig å bedømme ut fra bildene som er lagt ut • Må kontakte selger for fler bilder og mer informasjon
Dårlig struktur i fysisk butikk <ul style="list-style-type: none"> • Lite fresht • Rotete og uoversiktlig • Lite tiltrekkende visuelt oppsett • Utfordrende å finne klær • Lite system og kaotisk i butikken • Vanskelig å kategorisere klærne 	Tidkrevende kjøpsprosess <ul style="list-style-type: none"> • Stort utvalg av klær krever tid og arbeid • Usikkerhet omkring hva som tilbys av klær • Opplevs målløst og stor risiko for å ikke finne noe • Kjøpsprosessen anses som et ork og ikke verdt bryet
Tilgjengelighet <ul style="list-style-type: none"> • Få eller ingen bruktbuikker i nærheten 	

4.4 Nye identifiserte kanalavhengige barrierer

4.4.1 Betydningen av merket

Som det fremkommer av tidligere analyse er et annet aspekt som påpekes blant respondentene viktigheten av merket på de brukte plaggene de anskaffer. Det er et kjent fenomen at svært mange av valgene forbrukere gjør baserer seg på vurdering av risiko, og derfor velges løsningen som er best tilpasset ens risikoprofil. Det vil være flere ulike strategier for å håndtere ulike typer risiko (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 28), hvor sterke merkevarer kan være en form for mekanisme. Det fremkommer tydelig gjennom intervjuene at flere av respondentene velger sterke merkevarer når de skal anskaffe brukte klær. Det er tidligere nevnt at fysiske butikker oppleves rotete og ustrukturert av flere av respondentene. Det kan derfor virke som at det er et gap mellom hva fysiske bruktbuikker som Fretex velger

å selge, ut fra de 10 % de velger fra sorteringslageret, og hvordan klærne er kategorisert og fremstilt i dag. Respondentene opplever at fysiske bruktbuikker som Fretex ikke forstår kundene sine, og at utvalget i butikkene er basert på tilfeldige kriterier. I håndteringen av ulike former for risiko, hvor sterke merkevarer viser å spille en viktig rolle, er i dag nettbaserte bruktbuikker den best egnede kanalen for å filtrere og enkelt finne sterke merkevarer.

“(...) det er blitt en app som har et enormt utvalg, og du kan søke opp ulike merker og får hundrevis av alternativer fra det merket, og liksom man kan bare bla nedover på utforsk-funksjonen”. - Respondent 5.

Ved å velge sterke merkevarer er det en strategi som er med på å redusere og håndtere flere former for risiko hos respondentene. Merker de har erfaringer med fra før, kjenner til eller som de har en oppfatning om at de liker, hjelper og forenkler respondentene sin kjøpsprosess. Sterke merker er derfor med på å redusere finansiell risiko i form av at respondentene kan oppleve at det de har kjøpt er verdt prisen på det som de anskaffer på Tise. I tillegg kan det være med på å håndtere funksjonell risiko ved at produktet har større sannsynlighet til å prestere i den graden respondentene forventer, som kvalitet. Merker kan også trolig redusere den sosiale risikoen ved at man velger en sterk merkevare som en anser som kul og bra ovenfor referanserammen og risikoen med tid. Tise oppleves som mer strukturert enn blant annet bruktbuikken Fretex.

Det fremkom tidligere at respondentene opplever at Tise greier å skape mer tillit når de skal vurdere hygiene. Samtidig forsterkes brukte plagg som en tillitsbasert vare om plagget de anskaffer oppfattes som en sterk merkevare. Dette påpeker viktigheten av tillit ved anskaffelse av brukte klær. Nett er bedre egnet til både å finne informasjon om produktene for å dempe flere former for oppfattet risiko, samt at man også kan filtrere og finne frem effektivt til merker de liker som en måte å kompensere for at de ikke får tatt, prøvd og følt produktet på forhånd. Det kan tenkes at om en stoler på kanalen og merket, kompenserer dette for at respondentene ikke får tatt på plagget.

(...) “Jeg ser vel kanskje mer etter merkeklær når jeg handler brukt. For da vet jeg at kvaliteten er bra, som for eksempel Levis, de holder i utrolig mange år og da vet jeg at de

holder seg fine, mens med andre ukjente merker så vet jeg liksom ikke hvordan kvaliteten er og om de da kommer til i å ryke i morgen, eller neste uke”. - Respondent 2

Det kommer videre frem at flere av respondentene velger å kjøpe brukte klær på nett for å spare tid. Som tidligere diskutert opplever samtlige av respondentene at fysiske bruktbutikker er ustrukturerte og målløst å dra til. De kan imidlertid på nett filtrere søkene sine med merker de kjenner til eller kategorien de ser etter, og enkelt finne ut merket på klesplagget. Sterke merkevarer virker derfor ifølge respondentene som en måte å effektivisere kjøpsprosessen ved å filtrere på nett ved anskaffelse av brukte klær, noe tidligere teori også bekrefter (Moisescu 2009).

“Jeg fikk lyst på en sommerkjole, så søkte jeg på merker jeg kjenner til på Tise også ble det litt tilfeldig hvilken kjole jeg endte opp med da, men var fra et merke jeg kjente til og visste hvilken størrelse jeg måtte ha og hvordan kvaliteten er. Så merket er jeg mest opptatt av, jeg tror ikke jeg noen gang har kjøpt noe brukt som ikke er av et kjent.” - Respondent 11.

Det fremkommer at selve skattejakten og det å finne noe unikt og bruke mye tid er motivasjonsgrunnlag som er mindre viktig for majoriteten av respondentene. Samtidig påpekes det at skatten er mer sannsynlig å finne i utlandet, og ikke i Norge. Med det til grunn, kan det trolig antas at dette er viktige signaler tilbake til fysiske bruktbutikker som Fretex. Tidligere i oppgaven ble det fremlagt at Fretex sender 90% av klærne de får inn til utlandet og beholder kun 10 %. Det kan her stilles spørsmål om sorteringsvalgene de gjør. Er sorteringsmetodene optimale og tas merkevarer tydelig i betraktning, eller er det tilfeldig og feilslåtte sorteringskriterier? En kan stille seg spørsmålet om hva er kvalitet og om det samsvarer med forbrukernes forventninger som skal anskaffe brukte klær. Merker kan være en måte å effektivisere kjøpsprosessen på når man er usikker på hva en skal kjøpe brukt, symbolverdi som kjente merkevarer er derfor trolig en strategi som blir brukt av respondentene. Dette gjør at respondentene jakter der en tror det er størst sannsynlighet for å finne det en ønsker, men som igjen tar minst tid (nyttmaksimering). Det er nærliggende å anta at forbrukere som ønsker å nyttmaksimere sin tid for å finne en skatt som ingen andre har, vil velge kanalene som er tidseffektive og mekanismer som merkevarer for å effektivisere sin beslutningsprosess.

4.4.2 Handlevaner

Handlevanene til respondentene er i stor grad preget av planlegging i form av at de har behov for noe, og ser så etter det de trenger. Det kan dog bli spontant hvilket merke de ender opp med og i hvilken butikk de finner plagget de trenger. Flere av respondentene forteller at de ofte søker på nett, men foretrekker å prøve i butikk for å minimere risikoen for at plagget ikke passer. Det kommer også tydelig frem at korona-situasjonen har ført til at mange benytter seg av nett.

“Jeg er veldig glad i å prøve ting og går nok mye i butikker, men det er klart nå under korona så har jeg holdt meg mye hjemme og brukt mye Tise det siste året.” - Respondent 1

Flertallet av respondentene forklarer også at kjøpene deres er preget av sesong eller årstid, men også med fokus på nødvendigheter. Videre forklarer en av respondentene at når det blir kjøpt nye klær, så selges de klærne som “byttes” ut videre på nettet..

“Men det er jo også fordi man ønsker seg noe nytt og det er en ny årstid og man har lyst på noe som er litt mer moderne og sånne ting.” - Respondent 1

4.4.3 Nettverkseffekter

Et annet aspekt som kommer frem av intervjuene som ble gjort er at majoriteten av respondentene benytter hyppigst, samt at de har mest positive holdninger til å anskaffe brukte klær på nett via applikasjonen Tise. Tise virker også å være den butikken som er top of mind ved brukte klær, etterfulgt av uhjulpen kjennskap til Finn og Fretex. Det er tydelig at respondentene forventer og føler at de kommer til å finne det plagget de ønsker å kjøpe brukt når de henvender seg til Tise.

“For det er nesten alltid når jeg søker på et merke eller et plagg på Tise, så finner jeg alltid det jeg er ute etter eller noe som ligner til en mye rimeligere penge”. - Respondent 5.

Nettverksøkonomi er derfor interessant å trekke inn. Den omhandler fordeling av ressurser, og spesielt de som skaper eksterne effekter i et nettverk (Krokan 2013, 108). Det vil si at virkningen av en handling eller en transaksjon kan få positive konsekvenser for andre enn dem som er direkte berørt av den (108). Hele nettverket støtter under nettverkseffekter som

en konstruksjon. Tise lever av at privatpersoner legger ut blant annet klærne sine og selger de videre. Jo flere som velger å bruke Tise til både salg og kjøp, jo større sannsynlighet er det at forbrukerne får kjøpt det de leter etter og solgt det de legger ut for bruktsalg. Ifølge Metcalfes lov så er det ikke i nodene selv at verdien av et nettverk oppstår, men relasjonen mellom nodene. Desto flere som bruker slike funksjoner i tjenesten og er en del av nettverket, desto bedre blir tjenesten. Samtidig blir verdien av å være medlem i nettverket også høyere.. Dette er tilfellet med Tise. Og det er nærliggende å tro at nettverkseffektene som skapes gjennom handlingene nodene gjør på Tise, bidrar til å skape verdi. I tillegg gjør informasjonen Tise tilbyr det til en attraktiv kanal for å anskaffe brukte klær. Samtidig oppleves fysiske butikker som målløst da man ikke aner hva de har, hvem som har levert klærne dit og om de har det i riktig størrelse. Kanalvalg er enormt viktig på grunn av informasjonen som følger med.

Tabell 4.3: Nye identifiserte variabler.

Sterke merkevarer	Handlevaner
<ul style="list-style-type: none"> • Viktigheten av merket på de brukte klærne • Valgene baseres på vurdering av risiko • Velger sterke merkevarer når de skal handle brukt 	<ul style="list-style-type: none"> • Planlagt i form av behov • Spontant når og hvor det skjer • Preget av sesong eller årstid
Nettverkseffekter	
<ul style="list-style-type: none"> • Tise er top of mind • Forventning til Tise • Monopol over fysisk bruktbutikk 	

4.5 Subjektiv norm

I studiet var det ønskelig å kartlegge om subjektiv norm i tråd med teorien om begrunnet handling hadde en påvirkning for barrierer som kunne forekomme i betraktning av anskaffelse av brukte klær. I intervjuene fremkom det at flere av respondentene hadde venner som kjøper eller hadde kjøpt brukte klær. Kun et fåtall av familiemedlemmer gjorde dette. Respondentene var svært positive til andre som kjøper og bruker brukte klær i lys av alle fordelene som kommer med å kjøpe brukt. Samtidig har markedet for brukte klær vokst betydelig. Det gir apper som Finn og Tise, som er svært populære anskaffelsesmetoder, store nettverkseffekter. Det å kjøpe brukte klær er noe “alle gjør”. Ingen av respondentene hadde noen problemer med å fortelle sine referanser at de har kjøpt eller har tenkt å kjøpe brukte klær. Samtidig påpeker samtlige av respondentene at de sjeldent forteller referanser om det de har kjøpt brukt på eget initiativ. Det begrunnes med at de ikke tror det vil være av interesse

for andre om de ikke spør. Eller at familie eller venner ikke kjøper brukt selv og at man derfor tror de vil ha negative holdninger til det. To av respondentene påpeker at familien ikke liker å kjøpe eller tenke på brukte klær. Den ene opplever avsky fra foreldrene ved kjøp av brukte klær, som kan forklare noe av grunnen til at vedkommende ikke velger å fortelle om dette. Alt i alt er det venner som kjøper brukte klær. Flere av respondentene forteller at det er de yngre som kjøper brukt, og i liten grad eldre familiemedlemmer. En respondent forteller følgende.

“(…)jeg har veldig mange venner eller folk på min egen alder som kjøper brukt. Lite familie, eller sånn foreldregenerasjonen på en måte, at de eldre ikke bruker det, og at det er en liten sånn greie for oss yngre. Det er veldig naturlig i min vennekrets å kjøpe brukt, og det er nesten mer unaturlig å ikke gjøre det på en måte”. - Respondent 1.

Videre fremkommer det at de fleste bruker Tise, samt at noen av respondentene benytter seg av Finn ved anskaffelse av brukte klær. En respondent begrunner dette med hvorfor hen sjeldent spør om råd ved anskaffelse. Råd kunne vært mer ideelt ved bruktkjøp i utlandet.

“Det er også fordi litt fordi at de fleste kjøper fra Tise og da er det ikke så lett å spør om råd osv, fordi da er det veldig individuelt og hva man liker osv, og fordi jeg handler så lite brukt, og det er derfor ikke noe informasjon jeg oppsøker. Men det jeg kunne gjort var om jeg f.eks skulle til New York, og visst om noen som allerede hadde vært der mye og vær på gjenbruksbutikker, så kunne jeg spurt om de visste om noen steder jeg kunne dratt.”- Respondent 2

4.6 Viktige funn og diskusjon av utvalgte variabler til neste studie

Det er flere holdningsbarrierer og kontekstuelle barrierer som hindrer anskaffelse av brukte klær, hvor flere av barrierene henger sammen med underliggende årsaker og kan knyttes til oppfattet risiko ved anskaffelse av brukte klær. Respondentene har noen antakelser om brukte klær som er grunnløse, samtidig som de har noen utsagn som baseres på tidligere og mindre positive opplevelser og erfaringer. I studien fremkommer det flere fremtredende aspekter som er verdt å merke seg.

Etter analyse av studie 1 tyder det på at i et lite land som Norge er bruktmarkedet svært ineffektivt. De fysiske butikkene sliter på flere områder da respondentene påpeker at de

opplever flere sperrer ved å kjøpe brukte klær i en fysisk bruktbutikk. Her blir blant annet butikkens struktur nevnt som en kontekstuell barriere, hvor det oppleves som mer usikkert og tidkrevende å anskaffe brukte plagg. Videre ga respondentene uttrykk for at det var enklere å handle i en vanlig butikk som for eksempel H&M, hvor strukturen er klar. Respondentene påpekte også at fysiske bruktbutikker oppleves i dag som målløst og rotete, som skaper en ineffektiv kjøpsprosess, med høy antatt risiko. Med andre ord kan en si at bruktbutikker i Norge ikke er et velfungerende marked, hvor et av prinsippene innenfor velfungerende markeder er at informasjonen er tilgjengelig. Vi finner lite i tidligere litteratur om dette, og det kan virke som det forutsettes at det å handle brukte klær i en bruktbutikk er det samme som å handle nye klær i en vanlig butikk, og eneste forskjell er at det er brukt. Det er imidlertid tydelig at dette ikke er tilfelle og gjør det derfor til et svært interessant funn fra studie 1. Det viser til at det er en mer avansert kjøpsprosess, hvor flere faktorer må tas hensyn til når forbrukere vurderer å anskaffe brukte klær.

Flere av respondentene påpekte at de var skeptiske til å anskaffe og bruke brukte klær. Dette er, i likhet med tidligere studier, på bakgrunn av de hygieniske barrierene. Respondentene opplevde det vanskeligere å vurdere det hygieniske aspektet i fysiske butikker da de ikke stoler på egen vurdering. Imidlertid hadde de større tillit til informasjonen de fikk på nett som ofte var mer tilgjengelig. Det er dog avhengig av at informasjonen er relevant og informativ, slik at usikkerheten og den oppfattede risikoen blir redusert. Bruktbutikker på nett oppleves som mindre risikofylt på noen områder da de oppfattes mer strukturert og lettere å finne frem til stilen som reflekterer en selv. De har dog utfordringen med at man ikke kan ta, prøve og se plagget i sin fysiske tilstand som gjør informasjonsmengden på salgsannonsen sentral.

Grunnet den oppfattede risikoen forbrukerne opplever ved anskaffelse av brukte klær, hvor det hygieniske aspektet og fremmedhet til tidligere eier står sentralt, er det nærliggende å tro at tilførsel av informasjon tilknyttet plaggets eier og tilstand vil kunne ha en innvirkning på holdningen respondentene har til å anskaffe det brukte plagget. Det fremkommer videre at det virker å være ulike synspunkter rundt respondentenes subjektive norm og referansegrupper. Med det tatt i betraktning antas det at det ikke er en fremtredende påvirkningsfaktor på atferdsintensjon ved anskaffelse av brukte klær. I en studie av Xu et.al. (2014) framkom det at subjektiv norm var en sentral påvirkningsfaktor for kinesiske forbrukere ved kjøp av brukte klær. Dog var det en mindre viktig påvirkningsfaktor for forbrukere som var amerikanske. Da

vi antar at subjektiv norm har en mindre betydelig påvirkningsfaktor ved anskaffelse av brukte klær, vil denne variabelen ikke trekkes med til videre studie.

På bakgrunn av analysen er det også nærliggende å tro at kjøpsprosessen ved anskaffelse av brukte klær baseres i større grad på et tillitsforhold til selger, sammenlignet med nye klær som ofte baseres som et erfaringsprodukt. Dette støttes også av tidligere studier som påpeker at å skape tillit blir viktigere når en handler på nett. (Forsythe og Shi 2003; Pavlou 2003; Lee og Lee 2005). For å skape tillit ved kjøp av brukte klær, fremkommer det fra studie 1 at sterke merkevarer og informasjonsmengde trolig er viktige mekanismer for å redusere og håndtere flere former for oppfattet risiko. Det kan også føre til en mer positiv holdning og trolig være faktorer som har betydning for kjøpsansynligheten. Oppfattet risiko er som tidligere nevnt bestående av av de to komponentene usikkerhet og størrelsen på det negative utfallet. Det er nærliggende å tro at ved høy informasjonsmengde er behovet for sterke merkevarer mindre. Samtidig vil det være grunn til å tro at valg av sterke merkevarer kan dempe informasjonsbehovet og minimere noen former for oppfattet risiko, da sterke merkevarer har mye implisitt informasjon, som kvalitetsantakelser. Risikoen kan trolig bli mye større av å ikke velge et kjent merke, da man i praksis ikke har noen sikkerhet. Beslutningen om kanal vil tas i vurdering av fordeler og kostnader. Det vil derfor være viktig hvordan forbrukere oppfatter at kanalen greier å møte behovene for en effektiv kjøpsprosess i betraktning av sin nyttemaksimering.

I studie 1 var hensikten å se på brukte klær opp mot kanaler, dog i studie 2 vil det bli fokusert på én kanal. Restriksjoner rundt Covid-19 gir begrensninger for videre studie, og det vil ikke være mulig å lage et eksperiment som avhenger av fysiske kanaler. Det er lite troverdig å spørre teoretisk i et eksperiment om fysiske butikker over nett. Samtidig vil flere barrierer være vanskelig å undersøke innenfor rammen av masteroppgaven. Derfor velger vi å se nærmere på nettbutikker. På bakgrunn av tidligere forskning og funn i studie 1 vil det være interessant i studie 2 å se på hvilke former for risiko sterke merkevarer kan redusere. Det vil også være interessant å se hvordan lav og høy informasjonsmengde modererer og er med på å redusere antagelsen om at forbrukere vil anvende muligheter som finnes for å redusere risiko. Til slutt vil vi også se hvordan oppfattet risiko påvirker direkte, men også medierer holdningen og kjøpsansynlighet ved kjøp av brukte klær. Vi vil derfor gå videre i studie 2 med variablene *sterke merkevarer, oppfattet risiko og informasjonsmengde*.

5.0 Hypoteser og konseptuell modell

På bakgrunn av resultatene fra den kvalitative studien og tidligere forskningsstudier, vil det i dette kapittelet bli utviklet en konseptuell modell med tilhørende hypoteser. Hypotesene vil bli undersøkt i det kommende studiet.

5.1 Hypoteser

5.1.1 Sterke merkevarer

Økt bruk av netthandel har ført til nye muligheter for bruktmarkedet og gjør det derfor til en interessant kanal for å forstå hvilke barrierer forbrukere opplever ved kjøp av brukte klær, og hvordan disse kan møtes for å øke kjøps sannsynligheten. Tidligere i oppgaven har det blitt diskutert flere barrierer og motivasjonsdrivere for anskaffelse av brukte klær. Det er tydelig at forskjellen mellom å kjøpe nye klær kontra brukte klær ikke omfatter kun det faktum at plagget er brukt eller ikke. En forbrukers holdning til å anskaffe et brukt klesplagg vil derfor være avhengig av flere faktorer som kan være predikerende for kjøpsintensjonen. Det er nærliggende å tro at noe av holdningen til å kjøpe produktet vil dannes direkte gjennom merkevaren på plagget og at usikkerheten er sterkere ved kjøp av brukte klær, da det er flere faktorer som har innvirkning. I det første studiet kom viktigheten av kjent merke på de brukte plaggene som respondentene ønsket å anskaffe tydelig frem. Respondentene forklarte at valget om å bevisst se etter sterke merkevarer var en strategi for å redusere og håndtere ulike former for risiko som ofte oppstår når en skal handle brukte klær. Oppfattet risiko innenfor kjøp av brukte klær er et kjent fenomen, og forbrukere baserer ofte valgene sine ut ifra dette, og tar avgjørelser som er best egnet for ens risikoprofil. Det finnes flere ulike strategier som forbrukere kan benytte seg av for å håndtere slike typer for risiko, hvor sterke merkevarer er en av mekanismene. Dette begrunnes med at de ofte har erfaring eller kjenner til merket fra før av og det blir derfor enklere for forbrukerne å foreta en kjøpsbeslutning. Det gjør at de trolig har antagelser på hva de kan forvente seg av blant annet kvalitet og samsvare med sin identitet som var viktig for flere av respondentene. Basert på funnene i studie 1 er det grunn til å tro at merkevarer vil ha en påvirkning på forbrukernes oppfattede risiko når de skal anskaffe brukte klær, samtidig som merkevarer har en direkte betydning for holdning til å

kjøre brukte produkter. Merkevarer på et klesplagg vil alltid være tilgjengelig uavhengig om en handler på nett eller i en fysisk bruktbuikk, noe som informasjon ikke vil. Det er derfor nærliggende å tro at det er en interaksjon mellom oppfattet risiko og merkevarer, hvor informasjonsmengde modererer. Vi antar at de som får oppgitt høy informasjonsmengde ikke anser merket like viktig og gir en positiv effekt på holdning til å kjøpe produkt i større grad. Ved lav informasjonsmengde antas det at risikoen forbrukerne opplever er større i vurderingen av å kjøpe et brukt plagg på nett, og de er mer avhengig av merket. På bakgrunn av dette vil merkevarer på plagget være vår uavhengige variabel, hvor informasjonsmengde modererer. Basert på disse antakelsene er det utformet følgende hypotese:

H1: Forbrukere som mottar informasjon om klesplaggets merke vil ha høyere kjøps sannsynlighet enn forbrukere som ikke mottar slik informasjon.

5.1.2 Oppfattet risiko

Tidligere har det blitt diskutert flere barrierer og motivasjonsdrivere for anskaffelse av brukte klær. Som påpekt under variabelen sterke merkevarer er det nærliggende å tro at noe av holdningene dannes direkte fra merkevarer på plagget, dog vil noe trolig gå gjennom den oppfattede risikoen i betraktning av usikkerhet og antatt negativt utfall. I studien til Jain og Kulhar (2019) kom det frem at risikoen som en forbruker opplever ved å handle på nett og forbrukerens erfaring var de mest fremtredende barrierene. Forbrukere kan bære på psykologiske eller emosjonelle kostnader for å motta produktet de ønsker. Baker et al (2002, 122) definerer de psykologiske kostnadene som forbrukerens mentale stress eller følelsesmessige arbeid under selve shoppingopplevelsen, og de stammer ofte fra oppfattet risiko (Carmon, Shanthikumar og Carmon 1995). Oppfattet risiko kan defineres som den samlede usikkerheten som en forbruker oppfatter i en bestemt kjøpsituasjon (Cox og Rich 1964), noe som refererer til subjektiv, og ikke objektiv forventning om tap (Stone og Grønhaug 1993). Ved beslutningstaking oppstår ulike konsekvenser som ikke kan forventes med sikkerhet, og noen av disse konsekvensene er ubehagelige (Bauer 1960, 30). De kan dermed føre til psykologisk ubehag (Stone og Grønhaug 1993). Som tidligere nevnt i oppgaven kan forbrukere oppleve flere former for risiko under en kjøpsbeslutning, inkludert finansiell, fysisk, sosial, funksjonell, psykologisk og tap av tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 28). De ulike oppfatningene av risiko blir ofte formidlet gjennom psykologisk risiko for å påvirke den generelle risikoen, ettersom forbrukernes psyke vil snu enhver form for risiko om til følelser av ubehag (Stone og Grønhaug 1993). Før forbrukeren foretar et kjøp opplever de

som oftest usikkerhet når de tenker på sjansene for at noe kan gå galt, og størrelsen på negativt utfall ved kjøp av produktet. Dette er med på å øke de psykologiske kostnadene (Dowling og Staelin, 1994). Det kan derfor antas at forbrukere vurderer fremtidige fordeler og ulemper med et kjøp, og danner grunnlaget for den oppfattede risikoen (jf. Spreng et al. 1993). Fra studie 1 er det tydelig at kjøp av brukte klær skaper en sterk usikkerhet blant respondentene, som fanges i oppfattet risiko. Som tidligere nevnt er oppfattet risiko en av de mest fremtredende barrierene en forbruker opplever når en handler på nett (Jain og Kulhar 2009), og graden av følt risiko vil trolig påvirke holdningen og kjøpsintensjonen til å kjøpe plagget. På bakgrunn av det første studiet antas det at hvor mye oppfattet risiko som forekommer, avhenger av om det er et kjent merke. Det modereres av om forbrukeren oppfatter å få lite eller mye relevant informasjon for å fatte en uanstrengt kjøpsbeslutning av et brukt produkt. På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypotese:

H2: Forbrukere som opplever høy oppfattet risiko ved kjøp av brukte klær vil ha lavere kjøps sannsynlighet.

5.1.3 Informasjonsmengde

Gjennom dybdeintervjuene kommer det tydelig frem at mangel på informasjon omkring det brukte plagget er en barriere. Manglende informasjon rundt plaggets virkelige tilstand er faktorer som bidrar til at respondentene opplever kjøpet som risikofyllt. Respondentene indikerer at de ikke føler seg komfortable når de ikke vet sikkert hvordan plagget faktisk ser ut, hvordan det er blitt håndtert og hvem tidligere eier er. Ved å kjøpe et brukt plagg i en fysisk butikk fratras de muligheten til å vite hvem den tidligere eieren er, mens ved kjøp på nett får de denne muligheten, men de får dog ikke kvalitetssikret klesplagget før kjøp, ettersom de verken kan se, ta eller prøve plagget. Det antas at en underliggende årsak kan være mangel på informasjon tilknyttet klesplaggets faktiske tilstand, hva gjelder kvalitet og renslighet, samt redselen for at plagget ikke tilfredsstiller forventningene som er satt. Videre antas det at høy informasjonsmengde vil være en avgjørende faktor i kjøpsprosessen for kjøps sannsynligheten, og det er nærliggende å tro at mengden informasjon som blir oppgitt vil hjelpe forbrukeren til å ta en riktig og lønnsom beslutning. Vi trekker paralleller til en tidligere studie som undersøkte effekten av informasjonsmengde på tv-shopping for klær. Resultatene i studien viste hvordan informasjonsmengde positivt påvirker forbrukernes kjøpsintensjon, samt reduserer forbrukerens oppfattede risiko. Dette blir bekreftet i en annen studie utført av Kim og Lennon (2009, 322 og 325). Der forklarer de at dersom en forbruker

ikke får muligheten til å inspisere produktet før kjøp, kan det likevel føre til kjøp dersom de får oppgitt den mengden informasjon som er nødvendig for å foreta enkjøpsbeslutning. Dette vil da redusere oppfattet risiko. Vi antar at en slik kontekst er sammenlignbar med å kjøpe brukte klær fra en privatperson gjennom en nettbasert tjeneste. Før enkjøpsbeslutning går forbrukerne gjennom en søkeprosess hvor målet er å innhente nødvendig informasjon som svarer på de viktigste spørsmålene. Da kan de foreta en best mulig beslutning for å dekke sine behov og mål (Bettman et al. 1998). Vi antar derfor at å oppgi høy informasjonsmengde tilknyttet et produkt vil ha en mer positiv effekt på forbrukerens holdning til produktet, sammenlignet med lav informasjonsmengde, og dermed trolig være en faktor som gir høyere kjøps sannsynlighet. TRA-modellen som er nevnt tidligere i oppgaven, antyder at kjøpsintensjon og endelig atferd er ledet av blant annet holdning. Vi kan dermed anta at holdning vil være det mest predikerende vi har til kjøpsintensjon og atferd (Ajzen og Fishbein 1975, 16). På bakgrunn av disse antakelsene er det utformet følgende hypoteser:

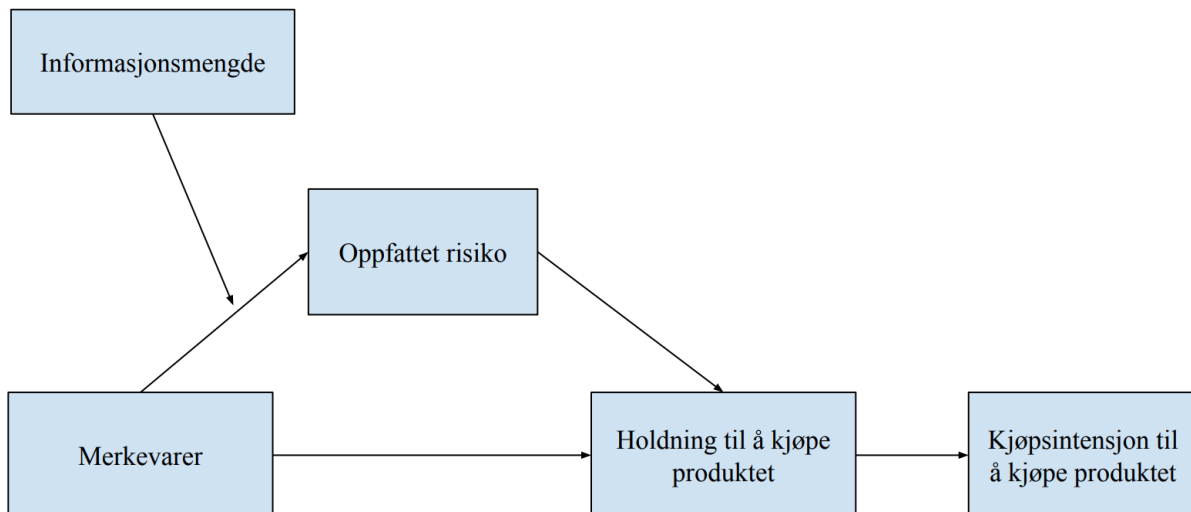
H3: Forbrukere som mottar mer informasjon om et brukt klesplagg vil ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som mottar mindre informasjon.

H4: Positiv holdning til å kjøpe produkt vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt.

5.2 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen som er illustrert nedenfor er en mediert modereringsmodell, bestående av en uavhengig variabel (sterke merkevarer), to avhengige variabler (holdning til å kjøpe produktet og kjøpsintensjon til produktet), en moderator (informasjonsmengde), samt en mediator (oppfattet risiko). Modellen illustrerer antagelsen om at noe av holdningene til å kjøpe produktet dannes gjennom forbrukernes egne evne til å vurdere de viktigste egenskapene og anvende muligheter som finnes for å redusere risiko, trolig vil sterke merkevarer kunne redusere noen former for oppfattet risiko, samtidig som informasjonsmengde kan gjøre merket mer eller mindre avgjørende for å redusere oppfattet risiko. Det antas videre at oppfattet risiko påvirker forbrukernes holdning til å kjøpe produktet og kjøpsintensjon. Den konseptuelle modellen er presentert i *figur 5.1*.

Figur 5.1: Konseptuell modell



6.0 Kvantitativ metode

I dette kapittelet vil det bli gjort rede for den metodiske tilnærmingen i det kvantitative studiet. Innledningsvis vil valg av metode og forskningsdesign begrunnes. Videre vil en beskrivelse av forstudie med hovedfokus på valg av stimuli, gjennomføring og resultat bli presentert. Til slutt gis det innsikt i studiets design, gjennomførelse og operasjonalisering av mål.

6.1 Metode og forskningsdesign

På bakgrunn av det første kvalitative studie vil det både være interessant og hensiktsmessig å utføre en ny studie for å teste sammenhenger som kan bidra til ny kunnskap innenfor brukte klær. I studie 2 er formålet å undersøke ulike barrierer innenfor en nettbasert kanal. Det krever dog forbehold da det avhenger av data og resultatene vi finner. For å kunne besvare studiens hypoteser blir det hensiktsmessig gjennom den kvantitative metoden å benytte et kausalt design (Askheim og Grennes 2008, 68). Da det er ønskelig å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitetsforhold vil det bli benyttet et eksperimentelt design (Johannessen et.al 2016, 74). Gjennom et eksperiment vil vi kunne undersøke effekten av et spesielt tiltak.

6.2 Forstudie 1 og 2

Det ble gjennomført to forstudier for å sikre at stimuli blir oppfattet ulikt av informantene. Formålet var å manipulere den uavhengige variabelen “sterke merkevarer” og moderatoren “informasjonsmengde”. Først ønsket vi å kartlegge at stimuli med en kjent merkevare

reduserer oppfattet risiko. Deretter undersøke at stimuli med høy informasjonsmengde også vil være med å redusere oppfattet risiko. Kvalitetssikringen bidrar til at vi kan i større grad stole på at manipulasjonen er egnet til å bruke videre i hovedstudien. Valg av stimuli, samt prosedyre og rekruttering av respondenter til forstudie 1 og 2, blir gjennomgått i en felles gjennomgang. Videre vil resultatene fra forstudie 1 og 2 bli gjennomgått hver for seg, for å få en forståelse for hvorfor vi måtte utføre to forstudier før vi kunne gå videre med hovedstudien. Et vellykket resultat i forstudie 2 hvor manipulasjonene satt og oppleves å være ulike, gjorde at vi kunne gå videre til hovedstudien for eksperimentet. Hovedstudien sin prosedyre og rekruttering av respondenter vil nok en gang gjennomgås selv om mye vil være likt prosessen i forstudiet.

6.2.1 Valg av stimuli

Vi utarbeidet fire forskjellige manipulasjoner hvor to ble bestående av et plagg med en sterk merkevare, hvor en hadde lav og en høy informasjonsmengde, og to ble bestående av et plagg med en ukjent merkevare, hvor en hadde lav og en høy informasjonsmengde. Vi valgte merket Holzweiler som er et kjent merke blant målgruppen. Med tanke på manipulasjonen om informasjonsmengden ble det viktig at mengden informasjon ble godt balansert, hvor også manipulasjonen om merket også kom tydelig frem og ble testet. For mye informasjon kunne trolig skyggelegge merket.

Da vi ønsket en mest mulig reell og visuell kontekst, undersøkte vi ulike annonser på applikasjonen Tise, hvor vi fikk innsikt i hvordan annonsene var utformet. Nøytralisering av kanal ble benyttet da vi ønsket å undersøke klesplaggets merke og ikke kanalens merkevare, som trolig kan påvirke tillit til annonse. Det var dog viktig å ha et troverdig format og utformet annonsen med inspirasjon fra Tise. For å sikre at andre eksterne faktorer ikke påvirket informantene, gjorde vi manipulasjonene konkrete og enkle, samt at det ikke ble benyttet navn på kanalen eller personen som solgte plagget i manipulasjonene. Det var dog nødvendig å benytte initialer i fornavnet og fullt etternavn (E. Olsen) på privatpersonen som solgte plagget, Dette for å gjøre det mer reelt og troverdig. Vi ønsket ikke å skrive fornavnet også fordi jakken skal kunne appellere til både menn og kvinner, og vi ønsket ikke at navn skulle påvirke informantene negativt. Selv om det var et plagg som kunne brukes av gutter og jenter, så kan en tenke seg at i hvert fall gutter har noen reserverasjoner mot å bruke "jenteklær". Derfor var det viktig å ikke ha et navn som siktet seg mot kun ett kjønn. Av samme grunn ble det heller ikke brukt en modell, men kun bilde av jakken fra nettbutikk.

Manipulasjonene fikk i likhet med studien til Kim og Lennon (2009, 310) oppgitt nødvendig produktinformasjon for å foreta en kjøpsbeslutning, inkludert pris, størrelse og farge. To av manipulasjonene hadde mer informasjon enn de to resterende, samt et bilde av en kjent merkevare eller en ukjent. Vi valgte en dunjakke som produkt i annonsene da flere av respondentene i studie 1 hadde kjøpt en brukt jakke. Vi anså derfor dette som en situasjon flere kunne sette seg inn i. Videre var det også flere av respondentene som påpekte at de ikke nødvendigvis likte å kjøpe tettsittende og intime brukte klær av blant annet hygienemessige årsaker. Vi mener derfor at en jakke som er utenpå et annet plagg, gjør at smitten eller hygiene blir redusert og trigges derfor i mindre grad. Videre undersøkte vi pris på dunjakker på ulike brukttjenester, og fant at prisen på lignende dunjakke lå mellom 2000 - 5000 kroner. Det ble tatt et valg om å ikke sett for høy eller for lav pris på plagget, for å ikke gjøre de mistenksomme på pris og da dette kan være faktorer som påvirker informantene. For å sikre at plagget skulle passe de fleste, valgte vi å påpeke i annonsen at det var “onesize” og skrev XS til XL.

6.2.2 Prosedyre og rekruttering av informanter

For å utforme spørreundersøkelsen til forstudiene ble Qualtrics benyttet. Informantene ble først presentert for informasjon tilknyttet hensikt, tidsbruk og anonymitet. Deretter ble de tilfeldig eksponert for én av de fire manipulasjonene. Informantene ble informert om at de skulle bli presentert for en annonse som viste et brukt plagg, og deretter lese og vurdere informasjonen tilknyttet plagget nøye. Etter eksponeringen, skulle informantene besvare 5-7 spørsmål tilknyttet annonsen, avhengig om de fikk en annonse med kjent merkevare eller ikke. Vedlegg 6 viser operasjonalisering av målene som ble brukt i forstudie 1 og 2, samt i hovedstudien.

Til forstudien ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg, hvor informantene ble rekruttert på Høyskolen Kristiania (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 122). Informantene mottok en QR-kode som de kunne skanne med mobiltelefonene sine for å komme direkte til undersøkelsen. I tillegg ble det også innhentet informanter gjennom sosiale medier, hvor de fikk tilsendt en link som førte de direkte til spørreundersøkelsen. Se vedlegg 2 for spørreundersøkelsen til forstudie 1.

6.2.3 Resultater fra forstudie 1

I forstudien bestod utvalget av 56 informanter, hvor 19 informanter ble fjernet for videre analyser, da de aldri hadde kjøpt brukte klær eller var innenfor aldersspennet 18 til 29 år. Utvalget ble derfor bestående av 37 informanter. Etter å ha sett på gjennomsnittet av de ulike manipulasjonene, kunne en tydelig se at det var store forskjeller mellom gjennomsnittet på sterk merkevare med høy informasjonsmengde og sterk merkevare med lav informasjonsmengde. I tabell 6.1 er dette eksemplifisert med variablene “Holdning” og “Informasjon”, hvor sterk merkevare med høy informasjon (Gj.snitt 5.8667 og Gj.snitt 5.0741) og sterk merkevare med lav informasjon (Gj.snitt 3.8000 og Gj.snitt 3.6970) har stor variasjon i gjennomsnittet. Dette indikerer at manipulasjonen *sterk merkevare* ikke var sterk nok, og ikke overvant mangelen på informasjon. Basert på de resterende funnene, kom det tydelig frem at informasjonsmengden var for “godt” manipulert, noe som kan forklare hvorfor manipulasjonen sterke merkevarer ikke kom godt nok frem. Den forsvant i manipulasjonen av informasjonsmengde. Det ble derfor utført en ny forstudie for å balansere manipulasjonene bedre slik at både merket og informasjonsmengde ble manipulert på en mer hensiktsmessig og troverdig måte. Se vedlegg 4 for bilde av de fire forskjellige annonsene fra forstudie 1.

Tabell 6.1: Gjennomsnitt fra forstudie 1

Tabell 6.1: Gjennomsnitt

Manipulasjon		Holdning	Informasjon
MH	Mean	5.8667	5.0741
	N	9	9
ML	Mean	3.8000	3.6970
	N	11	11
UH	Mean	5.1091	5.0606
	N	11	11
UL	Mean	2.5000	3.6111
	N	6	6
Total	Mean	4.4811	4.4234
	N	37	37

6.2.4 Resultater fra forstudie 2

For å forbedre manipulasjonene fra forstudie 1 ble tilstandsguiden og tilstandsgraden fjernet fra alle annonsene, da det er nærliggende å tro at dette var årsaken til at manipulasjonen var for sterk i forstudie 1. Annonsen med høy informasjon hadde overdrevent mye informasjon sett opp mot den med lav informasjon. Samtidig valgte vi å tilføye noe mer informasjon på

annonsen med lav informasjonsmengde. Hensikten var å få frem på en troverdig måte både manipulasjonen av informasjonsmengde, men også sterke merkevarer. Det ble også lagt til to nye spørsmål under kjøpsintensjon for å styrke begrepsvaliditeten, slik at variablene ladet på tre spørsmål basert på spørsmålsbatterier fra tidligere studier. Det var også ønskelig å styrke begrepsvaliditeten og måle oppfattet risiko bedre, hvor variabelen fra forstudie 1 kun ladet på et spørsmål med åpent felt. Det vi dog så var at et åpent felt ikke var nok alene til å fange opp oppfattet risiko. Det ble derfor tatt inn flere spørsmål for å måle variabelen med spørsmålsbatterier fra tidligere studier.

Etter å ha utført en ny forstudie for å forbedre manipulasjonen og vasket datasettet i SPSS ble utvalget bestående av 53 informanter for videre analyse. Til forskjell fra forstudie 1 ble det valgt å beholde de informantene som aldri hadde kjøpt noe brukt før, da vi anså denne gruppen som relevant for studien og kunne gi nyttig informasjon med tanke på barrierene de har som gjør at de ikke anskaffer brukte klær. De ble derfor viktig å ha med i studien for å få en større forståelse for hvordan man kan øke salget av brukt klær. Ved gjennomføring av en Independent Samples T-test av begge manipulasjonene, viste resultatet at manipulasjonen *sterk merkevare* hadde blitt betydelig sterkere, hvor gjennomsnittet på hver enkelt variabel hadde økt betraktelig og lå over midtpunktet på skalaen. Tar vi for oss variabelen *holdning* viste den signifikante forskjeller ($F(51) = .065, p < .05$) mellom informantene som får merket (Gj.snitt = 5.1760) og informantene som ikke fikk merke (Gj.snitt = 4.2643) på holdning til å kjøpe produktet. En annen variabel som det var verdt å merke seg var *kjøpsintensjon*, hvor dette var den eneste variabelen i manipulasjonen som ikke ble signifikant. Det kan trolig forklares med at det er flere faktorer som ligger mellom holdning og kjøpsintensjon, hvor holdning ikke alltid er predikerende for atferd. Det var dog nærliggende å tro at sterke merkevarer forklarer noe av holdningen og kjøpsintensjonen. Videre så vi at variabelen informasjonsmengde opp mot sterke merkevarer ikke ble signifikant etter kravet om $p < .05$, den er dog nær kravet ($p = .072$). Samtidig var vår forstudie bestående av et lite utvalg med et få antall respondenter i hver gruppe. Det var derfor nærliggende å tro at variabelen ville blitt signifikant ved et normalt antall respondenter på rundt 50-100 i hver gruppe, som var hensikten i hovedstudie. Det var derfor likevel grunn til å tro at manipulasjonen fungerer etter sin hensikt, da det tydelig var variasjon mellom gruppene og vil fungere enda bedre med et større utvalg. Se tabell 6.2 for fullstendig resultat av Independent Samples T-test med manipulasjonen *sterke merkevarer*.

Gjennomføringen av Independent Samples T-test for manipulasjonen *informasjonsmengde* viste at denne også var blitt markant bedre, hvor den nå balanserer mye bedre sammen med manipulasjonen *sterke merkevarer*. Videre viser resultatene fra testen at den var blitt svært signifikant, spesielt innenfor variablene *holdning* ($p = .002$), *informasjonsmengde* ($p = .001$) og *kjøpsintensjon* ($p = .011$), noe som indikerer at manipulasjonen er blitt mer troverdig. Ved å se på variabelen *kjøpsintensjon* viser den signifikante forskjeller ($F(51) = .269, p < 0.5$) mellom informanter som fikk høy informasjonsmengde (Gj.snitt 4.75) og informantene som fikk lav informasjonsmengde (Gj.snitt 3.56) på sannsynligheten for at forbrukerne ville kjøpt det brukte plagget. Variabelen *merke* var dog den eneste variabelen innenfor manipulasjonen som ikke ble signifikant ($p = .690$).

Resultatene indikerer at det var grunn til å tro at manipulasjonene fungerte, se tabell 6.2 og 6.3. Resultatene viste at det var variasjon mellom gruppene, samt signifikante forskjeller i de ulike variablene. Vi gikk dermed videre fra forstudie 2 til hovedstudie.

Tabell 6.2: Independent Samples T-test for manipulasjonen sterk merkevarer

Tabell 6.2: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	Stærk merkevarer	N	Mean	Std. Avvik	Sig. (2tailed)
Holdning	Merke		28	5.1760	1.33457	.016
	Ikke merke		25	4.2643	1.32447	.016
Informasjon	Merke		28	4.7867	1.20139	.074
	Ikke merke		25	4.2143	1.06657	.072
Merke	Merke		28	5.400	.99331	<.001
	Ikke merke		25	.5214	1.72076	<.001
Kjøpsintensjon	Merke		28	4.2800	1.88237	.722
	Ikke merke		25	4.1071	1.59488	.719

Tabell 6.3: Independent Samples T-test for manipulasjonen informasjonsmengde

Tabell 6.3: Independent Samples T-test

Variabel	Manipulasjon	Informasjonsmengde	N	Mean	Std. Avvik	Sig. (2tailed)
Holdning	Høy		28	5.2357	1.14446	.002
	Lav		25	4.0880	1.41901	.002
Informasjon	Høy		28	5.0357	.98691	<.001
	Lav		25	3.8667	1.02740	<.001
Merke	Høy		28	2.9714	2.93016	.690
	Lav		25	2.6560	2.77520	.689
Kjøpsintensjon	Høy		28	4.75	1.647	.011
	Lav		25	3.56	1.0609	.011

6.3 Hovedstudie: Eksperiment

6.3.1 Design

Hensikten med studien var å se om den oppfattede risikoen som forbrukere har kunne begrunnes med deres egne evner til å vurdere de mest sentrale attributtene ved et klesplagg. Trolig vil forbrukere anvende muligheter og mekanismer som sterke merkevarer for å minimere sin oppfattede risiko ved å kjøpe det brukte plagget, hvor forholdet mellom sterke merkevarer og holdning avhenger av verdien på moderatoren informasjonsmengde. Variablene vil trolig påvirke holdningen til å kjøpe produktet og kjøpsintensjonen. Til slutt undersøkte vi om lav oppfattet risiko som en medierende effekt mellom sterke merkevarer og holdning hadde en positiv effekt på forbrukernes holdning til produktet, sammenlignet med høy oppfattet risiko. Forskningsdesignet ble bygget opp som et 2 (Merkevare: Sterk merkevare vs. Ukjent merkevare) x 2 (Informasjonsmengde: Lav vs. Høy) mellomgruppe-design. Tabell 6.4 viser de fire eksperimentgruppene.

Tabell 6.4: Eksperimentgrupper

	Sterk merkevare	Ukjent merkevare
Høy informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 3
Lav informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 2	Eksperimentgruppe 4

6.3.2 Prosedyre og rekruttering av informanter

Ved hjelp av Qualtrics utformet vi ønsket spørreundersøkelse. Informantene i undersøkelsen ble først presentert for informasjon tilknyttet hensikt, tidsbruk og anonymitet. Deretter ble de tilfeldig eksponert for én av de fire manipulasjonene. Informantene ble informert om at de skulle bli presentert for en annonse for et brukt plagg som ble solgt, hvor det videre ble påpekt at det var viktig å lese, se og vurdere informasjonen knyttet til produktet som ble vist. Videre ble informantene eksponert for stimuli, etterfulgt av påstander og spørsmål som måler de ønskede variablene. Vi benyttet oss også av kognitive protokoller, hvor vi ba folk skrive opp to - fire umiddelbare tanker eller ord. Hensikt var å fange opp ting som vi ikke hadde tenkt på fra før av, samt å unngå ledende spørsmål som potensielt kunne sette tanker i hodet på informantene. Videre ble uttrykkene fra de åpne spørsmålene utformet til variabler gjennom koding. Det åpne spørsmålet ble brukt til å undersøke om manipulasjonen hadde fungert som ønsket, da vi undersøkte om de hadde oppgitt noe angående informasjon og merke. Etter hovedspørsmålene ble det benyttet en kovariat for å undersøke og kontrollere for

om det var andre forklaringsvariabler hos enkelte som forklarte deres responser. Hvorvidt det spesifikke som vises var relevant for hver enkelt. Variablene i studiet var operasjonalisert i betraktning av en nøye gjennomgang av relevante studier for å besvare problemstillingen, samt litteratur. Se vedlegg 6 for operasjonalisering av mål. Det ble benyttet eksisterende skalaer, dog ble det endret noe på formuleringer hvor det var hensiktsmessig å tilpasses spørsmålene i tråd med sammenheng til studie. Avslutningsvis i spørreundersøkelsen ble informantene spurt om spørsmål tilknyttet demografi, som alder, kjønn, beskjeftigelse, samt informantenes kjøpsfrekvens av brukte klær.

I likhet med forstudiet ble det også benyttet et bekvemmelighetsutvalg for å innhente informanter til hovedundersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Respondentene ble rekruttert på Høyskolen Kristiania, hvor de mottok en QR-kode som de kunne skanne med mobiltelefonen sin og kom direkte til spørreundersøkelsen. Dette førte til at de fleste informantene besvarte undersøkelsen fortløpende. I tillegg ble det også innhentet informanter gjennom sosiale medier, hvor de fikk tilsendt en direkte link, samt at den ble delt gjennom våre private Facebook-profiler. Undersøkelsen ble gjennomført på informantenes premisser i forhold til tid og sted. Se vedlegg 3 for hovedundersøkelsen.

7.0 Analyse og resultater

I det syvende kapittelet er det gjort analyser, samt at det vises til resultater fra eksperimentet som er gjennomført. Først vil studiens utvalg bli fremlagt, før det i underpunkter vises til analyse og resultater fra faktor- og reliabilitetsanalyse og normalfordeling. Videre gjennomgås resultatene fra manipulasjonssjekk, samt hypoteser. Til slutt er både resultater og sentrale funn oppsummert.

7.1 Dataklargjøring og innledende analyser

Etter at alle data var innsamlet importerte vi materialet over til SPSS, hvor det ble klargjort for videre analyser. Respondenter som enten ikke var innenfor aldersspennet 18-29 år, brukt usannsynlig kort eller lang tid på å svare eller respondenter som ikke hadde fullført spørreundersøkelsen (69 stk.) ble fjernet fra datasettet fra videre analyser. Vi lagde dikotome variabler på informasjonsmengde, hvor 0 = lav informasjonsmengde og 1 = høy informasjonsmengde, samt på sterke merkevarer, hvor 0 = ikke merkevare og 1 = sterk merkevare.

7.1.1 Utvalg

Totalt ble utvalget bestående av 236 informanter, hvor 105 var kvinner og 131 menn. Fordelingen mellom gruppene ble relativt lik. Tabell 7.1 viser antall respondenter i gruppene. Aldersspennet går fra 18 til 29 år, hvor 153 var studenter, 77 var i jobb (heltid og deltid) og 6 var arbeidsledige (og annet). Frekvensen for å anskaffe brukte klær varierte i utvalget. Det var 93 informanter som kjøpte brukte klær et par ganger i halvåret, 75 informanter som kjøpte brukt klær et par ganger i året, og 32 informanter som kjøpte enten hver eller annenhver måned. Helt til slutt var det 36 informanter som aldri hadde kjøpt et brukt plagg før.

Tabell 7.1: Antall respondenter i gruppene

	Sterk merkevare	Ukjent merkevare
Høy informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 1 - N 58	Eksperimentgruppe 3 - N 58
Lav informasjonsmengde	Eksperimentgruppe 2 - N 61	Eksperimentgruppe 4 - N 59

7.1.2 Faktoranalyse (divergent validitet) og reliabilitetsanalyse

For alle parametriske tester er det en rekke forutsetninger som er felles (Pallant 2010). Ved en faktoranalyse har en to typer validitet, konvergent og divergent. Førstnevnte omhandler at spørsmål som skal måle det samme begrepet korrelerer med hverandre. På lik linje som spørsmålene innenfor samme begrep bør være sammenfallende, er det også viktig at spørsmål innenfor ulike begrep ikke er overensstemmende, noe som utgjør divergent validitet. Det ble benyttet en divergent analyse da vi hadde flere begreper med multiple mål, hvor vi testet variablene sterke merkevarer, informasjonsmengde, oppfattet risiko, holdning og kjøpsintensjon. Med andre ord ble en faktoranalyse benyttet for å teste om de fem variablene faktorisererte slik vi hadde tenkt. Gjennom analysen kategoriserte den variablene i ulike grupper, som vi deretter så om målte det samme begrepet, samt om de korrelerte (Pallant 2016, 182). For å avdekke målenes divergente egenskaper valgte vi å bruke rotasjonsmetoden "Direct Oblimin" da vi forventet at faktorene korrelerte i noen grad, samt ekstraksjonsmetoden "maximum likelihood" som det strengeste kravet. Hair et.al. (2010, 117) påpeker at det er ønskelig med en faktorladning på minst .300 for å godkjennes. Det er viktig å påpeke at kryssladning $<.4$ indikerer at variablene glir over i hverandre og derfor bør unngås (Field 2009, 665).

Kaiser-Meyer-Olkin og Bartlett's testen fortalte om dataene i analysen kan stoles på. For å oppfylle kravene innenfor testen må KMO-Verdien være nær 1,0 men ikke mindre enn .50. KMO-verdien var på .929, som indikerte at vi kunne stole på dataene. Bartlett's Testen undersøker om korrelasjonsmatrisen er en identitetsmatrise. Hvis dette er tilfelle er variablene ikke relaterte. Signifikansnivået i vår analyse viste .000 og vi fikk dermed støtte fra dataene i faktoranalysen, da den var optimal med lavere verdier en kravet på .05 (IBM, 2020).

Det var i utgangspunktet fem variabler som skulle bli målt, dog viste tabell 7.2 kun fire komponenter som hadde en Eigenvalue over 1 og forklarer 84,75 % av den totale variansen i verdiene. Spørsmålene innenfor variabelen holdning og kjøpsintensjon ladet innenfor samme faktor, det var dog ikke overraskende da holdning blir sett på som en direkte forløper til kjøpsintensjon og er sterkt korrelert.

Tabell 7.2: Faktoranalyse (Divergent validitet)

Tabell 7.2: Faktoranalyse (Divergent validitet)

Spørsmål	Faktorer			
	1	2	3	4
Informasjonsmengde1	1.034			
Informasjonsmengde2	.902			
Informasjonsmengde3	.736			
OppfattetRisiko4	.211			
SterkeMerkevarer1		1.011		
SterkeMerkevarer2		1.002		
SterkeMerkevarer3		.997		
SterkeMerkevarer4		.954		
SterkeMerkevarer5		.940		
OppfattetRisiko1			1.035	
OppfattetRisiko2			1.023	
OppfattetRisiko3			.713	
OppfattetRisiko5			.396	
Kjøpsintensjon1				1.010
Kjøpsintensjon2				.991
Kjøpsintensjon3				.972
Holdning1				.826
Holdning2				.793
Holdning3				.715
Holdning4				.710
Eigenvalues toal	11.420	2.919	1.464	1.146
% of variance	57.101	14.597	7.321	5.729
Cumulative %	57.101	71.698	79.019	84.748
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.929		
Barlett's Test of Sphericity	Sig.	.000		

* absolute value below .30 i pattern matrix

Det var samtidig ikke hensiktsmessig å slå sammen variablene til én faktor da begge var viktige mål i kommende analyser. Mellom holdning og kjøpsintensjon kan det ligge faktorer som ikke alltid stemmer 100%, og det var derfor anbefalt å ha med kjøpsintensjon for å fange opp om det var noe forskjell. Hovedfokuset var likevel på holdning til å kjøpe produktet. Det kan også underbygges ved at når vi gjorde en faktoranalyse på kun holdning og deretter kun kjøpsintensjon, ladet spørsmålene i hver av variablene innenfor sin tenkte faktor, med en

Eigenvalue over 1. Vi utførte derfor en ny analyse med samme metoder, men endret antallet av faktorer slik at spørsmålene ble forhåndsdefinert til fem variabler (Field 2018, 802-803). I dette tilfellet ble KOM-verdien på .928, samt at Bartlett's Testen ble signifikansnivå på .000 og vi fikk støtte for dataene i faktoranalysen. Spørsmålene innenfor kjøpsintensjon og holdning kom innenfor hver sin tenkte faktor, selv om faktor fem om holdning ikke fikk en Eigenvalue på 1, men på .611. Det kan forklares med at holdning er et resultat av de andre faktorene og vil dermed ikke alene bidra til mye variasjon. Samtidig forklarte de fem komponentene 90,65% av den totale variansen i verdiene, som var en økning sammenlignet med den totale variansen vist i tabell 7.2. Holdning og kjøpsintensjon ble tatt med videre som hver sin faktor.

Videre viste faktoranalysen at spørsmål fire innenfor *oppfattet risiko* ikke ladet under tenkt variabel, og hadde høyest ladning innenfor variabelen *informasjonsmengde* på .211. På bakgrunn av dette, samt at den hadde en ladning under foretrukket grense, var det grunn til å forkaste spørsmålet fra videre analyse. Før vi forkastet spørsmålet, ble det dobbeltsjekket i neste analyse; reliabilitetsanalyse.

I tabell 7.3 vises en tydelig oversikt over de fem faktorene. På bakgrunn av analysen viste faktorene god begrepsvaliditet, samt at det var stor sannsynlighet for at spørsmålene målte det de hadde til hensikt å måle, og at det ikke var noen systematiske målefeil i datasettet.

Tabell 7.3: Faktoranalyse (Divergent Validitet)

Tabell 7.3: Faktoranalyse (Divergent validitet)

Spørsmål	Faktorer				
	1	2	3	4	5
Informasjonsmengde1	.989				
Informasjonsmengde2	.848				
Informasjonsmengde3	.746				
SterkeMerkevarer1		1.009			
SterkeMerkevarer2		1.005			
SterkeMerkevarer3		.995			
SterkeMerkevarer4		.959			
SterkeMerkevarer5		.937			
OppfattetRisiko1			1.041		
OppfattetRisiko2			1.035		
OppfattetRisiko3			.723		
OppfattetRisiko5			.405		
Kjøpsintensjon1				.897	
Kjøpsintensjon2				.826	
Kjøpsintensjon3				.761	
Holdning1					.923
Holdning2					.896
Holdning3					.820
Holdning4					.730
Eigenvalues toal	11.107	2.900	1.464	1.142	.611
% of variance	58.458	15.261	7.705	6.013	3.216
Cumulative %	58.458	73.719	81.424	87.437	90.653
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.928		
Barlett's Test of Sphericity			Sig. .000		

* absolute value below .30 i pattern matrix

7.1.3 Reliabilitetsanalyse

Da faktoranalysen var utført, så vi det fordelaktig å utføre en reliabilitetsanalyse hvor reliabiliteten til skalaene ble undersøkt. Hensikten med en slik analyse var å måle korrelasjon mellom det operasjonaliserte og det abstrakte begrepet. I en reliabilitetsanalyse er det ønskelig å ha verdier fra .700, men verdier over .800 er å foretrekke da det indikerer god reliabilitet (Field 2018, 826). Resultatene fra analysen viste slik vi hadde forutsatt, at ved å fjerne spørsmål 4 innenfor oppfattet risiko, fikk variabelen en betydelig bedre Cronbach's Alpha, da den gikk fra .658 som er under kravet på .700, til å bli .906. Videre viste analysen at alle de resterende verdiene for Cronbach's Alpha var høyere enn .800, og vi anså derfor analysen som tilfredsstillende. Selv om Cronbach's Alpha if Item Deleted viste en høyere verdi på noen av faktorene, var det likevel ikke grunn til å fjerne noen spørsmål da de er godt over kravet på både .700 og .800. Basert på resultatene i reliabilitetsanalysen blir alle spørsmålene, utenom spørsmål 4 innenfor oppfattet risiko tatt med til videre analyser. Tabell 7.6 viser Cronbach's Alpha-verdi for hver av faktorene, samt Cronbach's Alpha if Item Deleted.

Tabell 7.4: Reliabilitetsanalyse

Tabell 7.4: Resultat fra reliabilitetstest

Factor	Item tot. correlation	a If item deleted	Cronbach's Alpha
Informasjonsmengde (3 items)			.927
Informasjonsmengde1	.930	.831	
Informasjonsmengde2	.835	.907	
Informasjonsmengde3	.795	.943	
Sterk Merkevarer (5 items)			.992
SterkeMerkevarer1	.988	.989	
SterkeMerkevarer2	.986	.989	
SterkeMerkevarer3	.980	.990	
SterkeMerkevarer4	.986	.989	
SterkeMerkevarer5	.945	.995	
Oppfattet Risiko (5 items)			.906
OppfattetRisiko1	.806	.385	
OppfattetRisiko2	.819	.379	
OppfattetRisiko3	.747	.435	
OppfattetRisiko4	-.454	.906	
OppfattetRisiko5	.521	.557	
Kjøpsintensjon (3 items)			.978
Kjøpsintensjon1	.947	.972	
Kjøpsintensjon2	.962	.961	
Kjøpsintensjon3	.950	.970	
Holdning (4 items)			.963
Holdning1	.920	.948	
Holdning2	.910	.951	
Holdning3	.925	.947	
Holdning4	.879	.960	

For videre analyse var det ikke gunstig å *kun* gjøre en Cronbach's alpha test. Alpha-verdien viser kun hvor tett gruppene av variablene er, og ikke hvor korrelerte de er (Eikemo og Clausen 2017, 271). Se punkt 7.3 for resultatene.

7.1.3 Normalfordeling

Da en forutsetter at populasjonen alltid er normalfordelt, er en forutsetning for parametriske tester at dataene skal være normalfordelte (Hair et.al. 2010, 460). De avhengige variablene ble målt på intervallnivå eller rationivå, ettersom vi hadde benyttet kontinuerlig skalaer. Det ble også kontrollert for skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis), hvor kravet er +/- 2 (Field 2009, 138). Tabell 7.5 illustrerer at alle spørsmålene var innenfor kravet, og derfor ble ansett som tilfredsstillende.

Tabell 7.5 Normalfordeling

Tabell 7.5: Normalfordeling

	Mean	Std.Dev	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Informasjonsmengde1	4.19	1.855	3.443	.006	.158	-1.089	.316
Informasjonsmengde2	4.50	1.832	3.357	-.292	.158	-.916	.316
Informasjonsmengde3	3.58	2.008	4.032	.318	.158	-1.146	.316
SterkeMerkevarer1	2.93	2.959	8.753	.163	.158	-1.767	.316
SterkeMerkevarer2	2.92	2.248	8.692	.169	.158	-1.751	.316
SterkeMerkevarer3	2.72	2.804	7.864	.270	.158	-1.630	.316
SterkeMerkevarer4	2.95	2.974	8.845	.157	.158	-1.776	.316
SterkeMerkevarer5	2.73	2.929	8.579	.339	.158	-1.656	.316
OppfattetRisiko1	3.58	1.878	3.526	.326	.159	-1.056	.316
OppfattetRisiko2	3.57	1.862	3.468	.296	.159	-1.013	.316
OppfattetRisiko3	3.28	1.750	3.062	.507	.158	-.635	.316
OppfattetRisiko5	3.60	1.677	2.812	.375	.158	-.796	.316
Kjøpsintensjon1	3.99	1.981	3.923	-.054	.158	-1.220	.316
Kjøpsintensjon2	4.04	1.946	3.790	-.075	.158	-1.233	.316
Kjøpsintensjon3	4.11	1.917	3.676	-.120	.158	-1.170	.316
Holdning1	4.61	1.784	3.183	-.303	.158	-1.054	.316
Holdning2	4.48	1.749	3.059	-.222	.158	-.973	.316
Holdning3	4.58	1.718	2.952	-.298	.158	-.894	.316
Holdning4	4.35	1.791	3.208	-.118	.158	-.987	.316

Tabell 7.6 Indeksering	Faktorer
Etter vi hadde gjort en reliabilitetstest lagde vi et gjennomsnitt av hver variabel ut fra valgene som ble gjort i øvrige analyser. I tabellen vises hva vi har navngitt de. Gjennomsnittet av disse vil brukes for videre analyser. Videre lagde vi nye variabler for manipulasjonene, hvor vi samlet høy og lav informasjonsmengde innenfor I og kjent og ukjent merke innenfor M.	<ul style="list-style-type: none"> - Informasjonsmengde - Oppfattet risiko - Sterke merkevarer - Holdning - Kjøpsintensjon - I (høy og lav informasjon) - M (Kjent merke og ukjent merke)

7.2 Manipulasjonssjekk

For å se hvorvidt manipulasjonen av sterke merkevarer (ikke merke og sterk merkevare) og informasjonsmengde (lav og høy informasjonsmengde) hadde fungert ble det gjennomført en manipulasjonssjekk. Vi utført to Independent Samples T-test, én for å sjekke *sterke merkevarer* opp mot de fem variablene og én for å sjekke *informasjonsmengde*. Slike tester blir benyttet når en ønsker å se om det er en betydelig forskjell eller variasjon mellom to grupper og at dette kan tilskrives den uavhengige variabelen. (Aarnes, 2011). Resultatene fra tabell 7.7 som undersøker sterke merkevarer, viste at variablene *kjøpsintensjon* ($F(234)=1.938, p < .05$), *holdning* ($F(234)=1.952, p < .05$), *informasjonsmengde*, ($F(234)=.247, p < .05$), *Oppfattet risiko* ($F(232)= 3.773, p < .05$) og *sterke merkevarer* ($F(234)= 20.368, p < .05$) gir grunn til å tro at manipulasjonen har fungert. Resultatene viste signifikante forskjeller mellom gruppene for hver variabel når de enten ble eksponert for en

sterk merkevare eller ukjent merkevare. Videre ble manipulasjonen også sjekket ved å undersøke svarene til informantene hvor de ble spurt om de hadde blitt eksponert for et merke eller ikke. Her svarte samtlige av de som hadde blitt vist merket “ja”, samt at de skrev hvilket merke de hadde blitt eksponert for. Dette bekrefter de signifikante funnene over, og vi kunne dermed med sikkerhet si at manipulasjonen *sterke merkevarer* har fungert som ønsket.

Manipulasjonen *informasjonsmengde* i tabell 7.8 viste at variablene *kjøpsintensjon* ($F(234)=1.084$, $p < .05$), *holdning* ($F(234)=3.646$, $p < .05$), *oppfattet risiko* ($F(232)=9.954$, $p < .05$) og *informasjonsmengde* ($F(234)=2.323$, $p < .05$), hadde signifikante forskjeller mellom gruppene i hver variabel, som ga oss grunn til å tro at manipulasjonen hadde fungert som ønsket. For å være sikre på at manipulasjonen hadde fungert, undersøkte vi også de åpne responsene. Informantenes responser indikerte at det var tydelige forskjeller mellom de som hadde blitt eksponert for en annonse med høy informasjonsmengde versus lav. Manipulasjonssjekkene viste dermed at annonsene oppfattes forskjellig avhengig av informasjonsmengden. Variabelen *sterke merkevarer* viste ($F(234)=.317$, $p > .05$), noe som indikerer at det ikke var en signifikant forskjell mellom gruppene. Dette kan forklares med at når en manipulerer informasjonen, så vil ikke sterk merkevare bli signifikant da den antageligvis ikke er like betydelig som informasjon.

Det var tydelig at manipulasjonene var relevante og hadde fungert i eksperimentet. Dette kan begrunnes med at både sterke merkevarer og informasjonsmengde hver for seg var signifikante, men når de krysset hverandre og begge ble eksponert ble de mindre viktige. Dette kom tydelig frem da sterke merkevarer ikke ble signifikant under manipulasjonen informasjonsmengde.

Tabell 7.7 og 7.8: *Independent Samples T-test*

Tabell 7.7: *Independent Samples T-test*

Variabel	Manipulasjon	Sterk merkevare	N	Mean	Std. Avvik	Sig. (2tailed)
Kjøpsintensjon	Ikke merke		117	3.2450	1.78564	<.001
	Merke		119	4.8375	1.68681	<.001
Holdning	Ikke merke		117	3.7564	1.58164	<.001
	Merke		119	5.2437	1.41176	<.001
Oppfattet risiko	Ikke merke		117	4.1056	1.59352	<.001
	Merke		119	2.9237	1.34471	<.001
Informasjonsmengde	Ikke merke		117	3.7607	1.77512	.004
	Merke		119	4.4146	1.72113	.004
Sterk merkevare	Ikke merke		117	.3179	1.28282	<.001
	Merke		119	5.3429	1.50708	<.001

Tabell 7.8: Independent Samples T-test

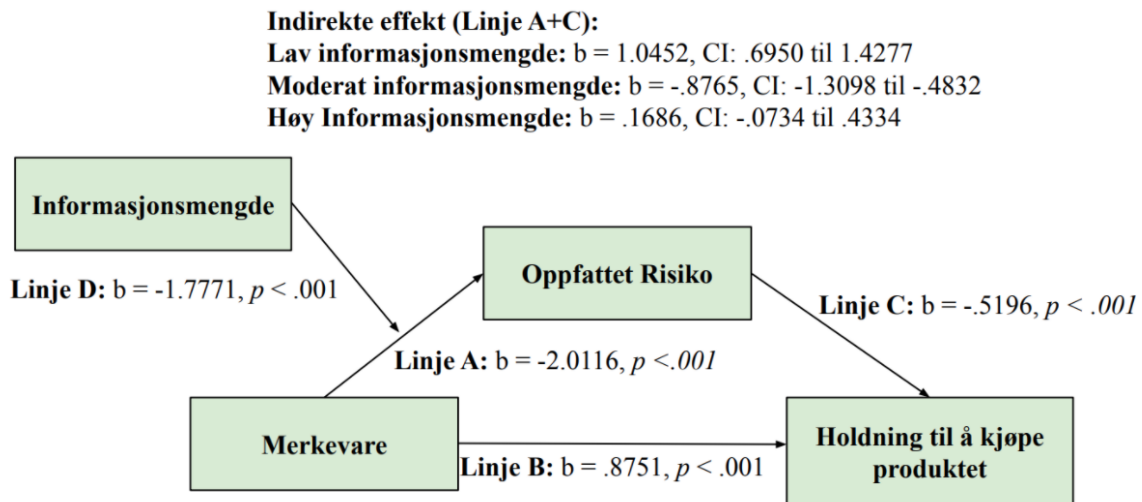
Variabel	Manipulasjon Informasjonsmengde	N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2tailed)
Kjøpsintensjon	Lav	120	3.4222	1.82407	<.001
	Høy	116	4.6954	1.77833	<.001
Holdning	Lav	120	4.0188	1.70336	<.001
	Høy	116	5.0108	1.48192	<.001
Oppfattet risiko	Lav	120	3.9563	1.68398	<.001
	Høy	116	3.0395	1.32604	<.001
Informasjonsmengde	Lav	120	3.0556	1.43215	<.001
	Høy	116	5.1609	1.42882	<.001
Sterk merkevare	Lav	120	2.6967	2.84206	.401
	Høy	116	3.0121	2.92138	.402

7.3 Resultater

I betraktning av den konseptuelle modellen har vi gjennomført en regresjonsanalyse, da det er ønskelig å undersøke om det faktisk er en sammenheng mellom de uavhengige variablene som påvirker den avhengige variabelen.

Den *første* hypotesen antok at forbrukere som mottok informasjon om klesplaggets merke ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn forbrukere som ikke mottok slik informasjon. Videre i *tredje* hypotese ble det antatt at forbrukere som mottok mer informasjon om et brukt klesplagg ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som mottok mindre informasjon. På bakgrunn av dette ble det utført en medierte moderering. Den medierte modereringen var slik at høy informasjonsmengde ville redusere forbrukerens oppfattet risiko og ha en positiv effekt på holdning til å kjøpe det brukt plagget i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Samtidig ville graden av tilfredsstillende informasjonsmengde, gjøre sterke merkevarer mer eller mindre viktige. For å teste den medierte moderasjonen ble det valgt en regresjonsanalyse gjennom PROCESS som er utviklet av Hayes (Field 2018, s 489). Det ble først foretatt en analyse av den avhengige variabelen hvor M (0= ukjent merkevare og 1= sterk merkevare) og moderatoren I (0 = lav informasjonsmengde og 1= høy informasjonsmengde), medierte av oppfattet risiko på holdning til å kjøpe det brukte produktet. Vi benyttet PROCESS modell 7 med 5000 uttrekk til boostrapanalysen og konfidensintervall på 95%. Den medierte moderasjonen et visuelt fremstilt i figur 7.1.

Figur 7.1: Mediert moderasjon



Resultatene viste signifikante effekter på sterke merkevarer på oppfattet risiko (Linje A: $b = -2.0116$, $t = -8.1378$, $p = .000$) og samstemte med tidligere resultater hvor det fremkom av resultatene fra independent samples T-test at det var signifikante forskjeller mellom kjent og ukjent merkevare på oppfattet risiko (se tabell 7.7). Resultatene viste videre at oppfattet risiko hadde signifikant effekt på forbrukernes holdning til å kjøpe produktet (Linje C: $b = -.5196$, $t = -8.6966$, $p = .000$). Funnene samstemte med resultatene fra tidligere, hvor ANOVA-analysen viste signifikant positiv effekt av oppfattet risiko på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet. Figuren illustrerer at sterke merkevarer hadde en signifikant direkte effekt på forbrukernes holdning til å kjøpe produktet (Linje B: $b = .8751$, $t = 4.4824$, $p = .000$). Det samstemte også med tidligere resultater hvor resultatene fra Independent Samples T-test viste signifikante forskjeller mellom ukjent og kjent merkevare på forbrukernes holdning til produkt. Vi kunne derfor bekrefte hypotese 1 om at forbrukere som mottar informasjon om klesplaggets merke vil ha høyere kjøps sannsynlighet, enn forbrukere som ikke mottar slik informasjon. Figuren viser samtidig at interaksjonen mellom sterke merkevarer og informasjonsmengde har en signifikant effekt på forbrukernes oppfattet risiko (Linje D: $b = -1.7771$, $t = -7.2248$, $p = .000$). Ved å se på "Conditional effect" fremkom det at sterke merkevarer kun var signifikant når det fikk tilført lav informasjonsmengde ($p < .001$), og koeffisient intervallet var på nedsiden av null (CI: -2.4987 til -1.5245). Ved høy informasjonsmengde var $p = .1913$, og koeffisient intervallet gikk fra minus til pluss, hvor null ble inkludert. Dette forklarer at de som fikk tilført mye informasjon, stolte på

informasjonen de fikk, og merket hadde dermed ikke like stor betydning, som ved lav informasjonsmengde. Med andre ord kan en si at informasjon modererer betydningen av merket for å redusere oppfattet risiko. Se tabell 7.19, i vedlegg 7 for fullstendig resultat. Den indirekte effekten viser at for alle verdiene av informasjonsmengde, har sterke merkevarer mediert av oppfattet risiko, signifikant effekt på forbrukernes holdning til å kjøpe produktet. Den medierte moderasjonen i hypotese 3 får støtte og kan bekreftes. Se vedlegg 7 for tabeller fra PROCESS modell 7.

I den *andre* hypotesen ble det antatt at forbrukere som opplever høy oppfattet risiko ved kjøp av brukte klær ville ha lavere kjøps sannsynlighet. Etter å ha gjennomført en ANOVA-analyse viste resultatene at det var en signifikant effekt mellom oppfattet risiko og forbrukerens holdning til å kjøpe produktet ($b = -.623$, $t = -11.130$, $p < .001$), se tabell 7.9. Det betyr at lavere oppfattet risiko vil være med på å signifikant gi en mer positiv holdning til å kjøpe produktet. Hypotesen fikk dermed støtte og vi kunne bekrefte hypotesen.

Tabell 7.9: ANOVA-analyse

R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate		
.590	.348	.345	1.35408		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.702	.215		31.107	<.001
Oppfattet risiko	-.623	.056	-.590	-11.130	<.001

Den *fjerde* hypotesen antok at positiv holdning til å kjøpe produktet vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produktet. Ved gjennomføring av en ANOVA-analyse viste resultatene at det var en signifikant effekt mellom holdning til å kjøpe produktet og forbrukerens kjøpsintensjon til produktet, ($b = .946$, $t = 22.604$, $p < .001$), se tabell 7.10. Det fortalte oss at en mer positiv holdning til å kjøpe produktet, ville være med på å signifikant øke forbrukerens kjøpsintensjon til produktet. Hypotesen fikk derfor støtte og ble bekreftet.

Tabell 7.10: ANOVA-analyse

R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate		
.828	.686	.685	1.07147		
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.214	.201		-1.063	.182
Holdning	.946	.042	.828	22.604	<.001

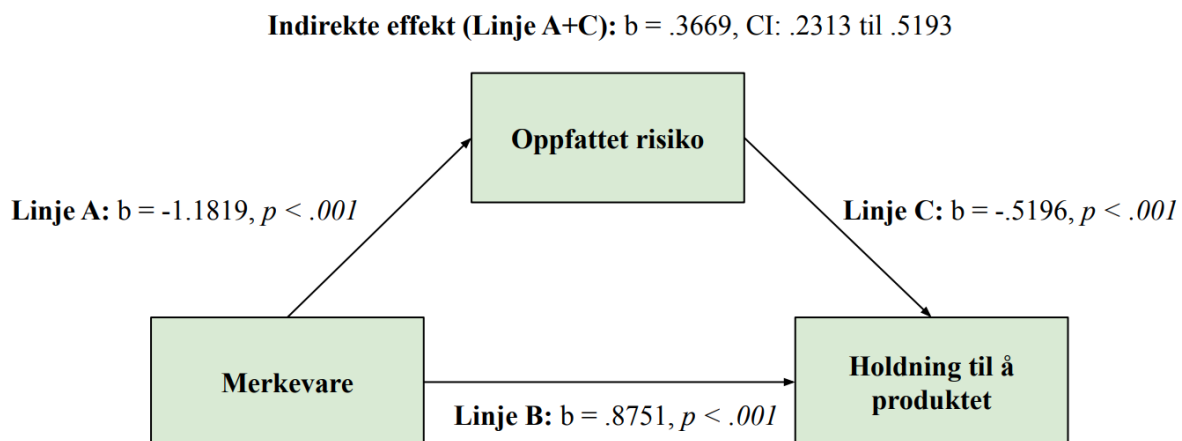
7.4 Alternative funn

7.4.1 Mediering av oppfattet risiko

Det vil være interessant å se om forholdet mellom sterke merkevarer og holdning medieres av oppfattet risiko. For å teste medieringen ble det benyttet en regresjonsanalyse gjennom PROCESS utviklet av Hayes. Vi foretok analysen med den uavhengige variabelen sterke merkevarer (0 = ukjent merkevare og 1 = sterk merkevare), og mediatoren oppfattet risiko på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet. Vi benyttet modell 4 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og konfidensintervall på 95 %. Den medierte prosessen presenteres visuelt i figur 7.2.

Resultatene fra regresjonsanalysen gjennom PROCESS viste at det forelå en signifikant effekt av sterke merkevarer på oppfattet risiko (*Linje A*: $b = -1.1819$, $t = -6.1265$, $p < .001$) og oppfattet risiko hadde en signifikant effekt på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet (*Linje C*: $b = -.5196$, $t = -8.6966$, $p < .001$). Videre viste analysen en indirekte effekt av sterke merkevarer på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet, mediert av oppfattet risiko (*Linje A + C*: $b = .3669$, $CI .2313$ til $.5193$). Den medierte prosessen ble dermed bekreftet. Den direkte effekten mellom sterke merkevarer og forbrukerens holdning til å kjøpe produktet viste også signifikant effekt (*Linje B*: $b = .8751$, $t = 4.4824$, $p < .001$). Se vedlegg 7 for tabeller fra PROCESS modell 4. Funnene gjør vår hovedmodell som er illustrert i 7.1 mer robust og oppfattet risiko medierer mye av effekten, dog ikke alt.

Figur 7.2 Mediering av oppfattet risiko



7.4.2 Forskjell mellom kjøpere og ikke kjøpere

Som nevnt under forstudie 2 valgte vi å ta med både de som kjøper og de som ikke kjøper brukt for videre analyser, da ikke-kjøpere trolig kan være potensielle nye kunder innenfor bruktmarkedet. Det var derfor interessant å videre se på om det er noe forskjell på kjøpere og de som aldri har kjøpt brukte klær når det kommer til dere oppfattet risiko, samt holdningen og kjøpsintensjonen til å kjøpe produktet. Vi hadde dog ikke et balansert utvalg av brukere (N198) og ikke-brukere (N36). Fordelingen er derav skjev. Etter gjennomføring av en Independent Samples T-test på hver av de tre variablene viste resultatene at det ikke er signifikante forskjeller ($F(234) = .010, p = .195/.212$) mellom forbrukere som kjøper brukte klær (Gj.snittkjøper = 4.5663) og for brukere som ikke kjøper (Gj.snittkjøperikke = 4.1736) på holdningen til produktet, se tabell 7.25.

Tabell 7.25: Independent Samples T-test

Variabel		N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2tailed)
Holdning	Kjøper ikke	36	4.1736	1.72463	.195
	Kjøper	200	4.5663	1.65802	.212

Resultatene innenfor kjøpsintensjon viste at det også her ikke var signifikant forskjell ($F(234) = .820, p = .144/.166$) mellom de som velger å kjøpe brukte klær (Gj.snittkjøper = 3.6204) og forbrukere som aldri har kjøpt brukte klær (Gj.snittkjøperikke = 4.1250), se tabell 7.6. At både holdning og kjøpsintensjon ikke viste til noen forskjeller mellom gruppene tydet på at det ligger andre forklaringsvariabler mellom holdning og kjøpsintensjon, som ikke fanges opp i modellen. Det er det som er avgjørende for at noen forbrukere ikke kjøper likevel.

Tabell 7.26: Independent Samples T-test

Variabel		N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2tailed)
Kjøpsintensjon	Kjøper ikke	36	3.6204	2.00024	.144
	Kjøper	200	4.1250	1.88545	.166

Resultatene innenfor oppfattet risiko viste dog en tilnærmet signifikant forskjell ($F(232) = .770, p = .053/.049$) mellom forbrukere som kjøper brukte klær (Gj.snittkjøper = 1.50757) og de som aldri kjøper (Gj.snittkjøperikke = 1.58733) på oppfattet risiko, se tabell 7.27. Dette fortalte oss at de som ikke velger å kjøpe brukt trolig oppfatter noe høyere risiko, som gjør at de ikke velger å kjøpe brukte klær.

Tabell 7.27: Independent Samples T-test

Variabel		N	Mean	Std.Avvik	Sig. (2tailed)
Oppfattet Risiko	Kjøper ikke	36	3.9792	1.50757	.053
	Kjøper	200	3.4242	1.58733	.049

7.5 Oppsummering

Hypotese 1 ble bekreftet da resultatene viste en signifikant effekt mellom forbrukere som mottar informasjon om klesplaggets merke ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som ikke mottar samme informasjon. Hypotese 2 fikk også støtte da resultatene viste signifikante forskjeller mellom oppfattet risiko og forbrukernes holdning til å kjøpe produktet. Videre viste resultatene at hypotese 3 hadde signifikant effekt, hvor det ble antatt at forbrukere som mottar mer informasjon om et brukt klesplagg ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som mottar mindre informasjon. Hypotese 4 viste at positiv holdning til produktet vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produktet.

Alternative funn, for å vise at modellen er robust, viste at det var en signifikant effekt av sterke merkevarer på oppfattet risiko, hvor noe går gjennom oppfattet risiko som en medierende effekt på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet. Videre viste alternative funn ingen signifikante forskjeller mellom forbrukere som kjøper brukte klær og forbrukere som ikke kjøper på holdning til å kjøpe produktet og kjøpsintensjon til produkt. Samtidig viste det seg at det er tilnærmet signifikant forskjell mellom kjøper og ikke kjøpere på oppfattet risiko. I tabell 7.28 er hypoteser og resultater oppsummert.

Tabell 7.28: Oppsummering av hypoteser og resultater

Hypoteser	Predikert effekt	Resultat
H1: Forbrukere som mottar informasjon om klesplaggets merke vil ha høyere kjøps sannsynlighet enn forbrukere som ikke mottar slik informasjon.	Positiv	Støtte
H2: Lav oppfattet risiko → Holdning til å kjøpe produktet	Positiv	Støtte
H3: Forbrukere som mottar mer informasjon om et brukt klesplagg vil ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som mottar mindre informasjon.	Positiv	Støtte
H4: Positiv holdning til å kjøpe produkt vil ha en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon til produkt.	Positiv	Støtte

Del 5 - Diskusjon og hovedfunn fra gjennomførte studier

8.0 Diskusjon og hovedfunn

Etter at begge de planlagte studiene er gjennomført, analysert og vist til resultater og funn, har vi kommet til det siste kapittelet. I det femte kapittelet vil hovedfunn, samt resultater fra både studie 1 og studie 2 drøftes og diskuteres. Det vil avslutningsvis bli diskutert praktiske implikasjoner, begrensninger som har blitt gjort, samt forslag til videre forskning.

8.1 Studie 1

Med utgangspunkt i en økende trend og fokus på gjenbruksprodukter, men dog lite tidligere forskning på kanalvalg opp mot brukte klær, var formålet med studien å undersøke hvordan kjøpsintensjoner på nett og fysisk er konstruert ved anskaffelse av brukte klær. Hensikten var å undersøke om det var forhold ved markedskanaler som ble opplevd som barrierer for anskaffelse av brukte klær, samt hvilke årsaker som lå til grunn. Som et underliggende spørsmål så vi om barrierene var de samme for brukthandel på nett, som i fysisk butikk.

Gjennom dybdeintervjuene påpekte forbrukerne ulike fordeler ved å kjøpe brukte klær, inkludert årsaker som miljømessige, økonomiske og etiske. Det fremkommer i intervjuene at de fleste av respondentene benyttet seg av nettbaserte gjenbruksbutikker, hvor applikasjonen Tise var mest sosialt akseptert. Til tross for at alle de 13 respondentene hadde en positiv innstilling til gjenbruk, og hadde kjøpt ett eller flere plagg brukt, er det interessant at det forekom sjeldnere, og ikke ble en erstatning til å kjøpe nye klær. Det er derfor tydelig at det forekommer flere barrierer enn det faktum at klærne er brukt. Tidligere studier har undersøkt og funnet flere ulike barrierer for kjøp av brukte klær, hvor vår studie bekrefter samtlige, samtidig som studien avdekket nye.

Funn fra den første studien kartlegger både holdningsbarrierer som omhandler forbrukernes holdninger, følelser og tanker tilknyttet brukte klær, samt kontekstuelle barrierer som tar for seg eksterne faktorer og omgivelser som forbrukeren ikke kan endre selv. På bakgrunn av studien er det nærliggende å tro at de kontekstuelle barrierene kan være årsakene til forbrukernes holdningsbarrierer, da forbrukerne ikke har kontroll på disse barrierene. Årsakene og barrierene som danner grunnlaget for kjøp av brukte klær viser seg å være mer

komplekse og sammensatt enn antatt. Det kan tyde på at det er flere faktorer, samt underliggende årsaker som er med på å påvirke forbrukernes evaluering og beslutning.

Fra intervjuene var det flere interessante barrierer som fremkom ved anskaffelse av brukte klær. En av de mest fremtredende årsakene til hvorfor respondentene benyttet seg sjeldent av fysiske bruktbutikker var strukturen, samt at de opplevde butikkene som målløse og rotete. De var også redde for å bruke mye tid på å lete etter en “skatt” som muligens ikke var der. Det kan derfor tyde på at de fysiske bruktbutikkene ikke møter forbrukernes forventninger, hvor ulike kontekstuelle barrierer som struktur, organisering og utvalg er faktorer som blir fremhevet. Det fysiske bruktmarkedet i Norge viser seg å være svært ineffektivt, hvor forbrukerne opplever flere sperrer for å anskaffe brukte klær.

Informasjonsmangel er også et av de mest fremtredende funnene både som en barriere, men også som en underliggende faktor for flere barrierer. Respondentene forklarte at de manglet informasjon tilknyttet hva og hvem som tilbyr gjenbruk, spesielt når det var snakk om fysiske butikker. Ved nettbaserte tjenester som Tise eller Finn, kom det frem at de kunne kontakte selgeren, for å innhente ønskelig mengde informasjon. Den manglende informasjonen rundt prosessen ved klesplaggets tilstand, håndtering og tidligere bruk er faktorer som bidrar til å øke den oppfattede risikoen hos en forbruker, som igjen vil være avgjørende for kjøpsbeslutningen. Forbrukere vil før enhver kjøpsbeslutning gjennomgå en søkeprosess, hvor de innhenter så mye informasjon som mulig for å kunne foreta best mulig beslutning. På grunn av redsel for slitasje og fremmedheten til tidligere eier, er det nærliggende å tro at tilførsel av informasjon tilknyttet produktets tilstand, hvor kvalitet og renslighet fremkommer, vil påvirke forbrukerens oppfattede risiko positivt, og trolig øke kjøps sannsynligheten.

På bakgrunn av studien er det nærliggende å tro at kjøpsprosessen ved brukte klær er basert på et tillitsforhold til selger i større grad, sett opp mot nye klær. Flere av barrierene fanges opp i oppfattet risiko ved kjøp av brukte klær. Forbrukere påpeker at de har mindre tillit til å vurdere plagget selv i butikk når det gjelder slitasje, hygiene og historien bak plagget. De stoler imidlertid mer på selgere som er privatpersoner og som trolig er ukjente for dem, men som kan oppgi informasjon om tilstanden og annen relevant informasjon om produktet. Det er dog enkelt for privatpersoner å lyve og fremheve produktet bedre enn hva det faktisk er for å få gjennomført salget og tjene penger. Likevel er ikke de fysiske butikkene attraktive nok

blant respondentene, da de ikke får tilgang på den nødvendige informasjonen med hensyn til både merkeinformasjon og informasjonsmengde. Nettbaserte kanaler vil trolig ha fordeler, da de kan enklere vise til merkeinformasjon. I tillegg kan de gi ønsket og relevant informasjon om plagget gjennom digitale kanaler. Dette tyder på at det er forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær, hvor kanalen oppleves i større eller mindre grad å minimere de opplevde barrierene.

8.2 Studie 2

I studie 2 ble de identifiserte barrierene og årsakene fra studie 1 benyttet. Hensikten var å få innsikt og forstå om det var forhold ved markedskanaler som ble opplevd som barrierer mot kjøp av brukte klær. Det ble utformet fire hypoteser for å besvare den overordnede problemstillingen. Samtidig ble det testet andre interessante sammenhenger ut fra den konseptuelle modellen, for å vise til en robust modell. Som det også fremkom i studie 1, var de kontekstuelle barrierer en bakenforliggende årsak til forbrukernes holdningsbarrierer. Informasjonsmengde og sterke merkevarer som påvirker den oppfattede risikoen, er blant annet tilknyttet eksterne faktorer som forbrukerne selv ikke kan gjøre noe med.

I hypotese 1 og 3 forventet vi en interaksjon mellom sterke merkevarer og informasjonsmengde på holdning til å kjøpe produktet, som ble mediert av forbrukerens oppfattede risiko. I hypotese 1 ble det antatt at forbrukere som mottok informasjon om klesplaggets merke ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn forbrukere som ikke fikk slik informasjon. Videre i hypotese 3 forventet vi at forbrukere som mottok mer informasjon om et brukt klesplagg ville ha høyere kjøps sannsynlighet enn de som mottok mindre informasjon. Resultatene fra PROCESS-analysen viste til at vi fikk støtte for både hypotese 1 og 3. Den medierte modereringen indikerte at høy informasjonsmengde ville redusere forbrukerens oppfattede risiko og ha positiv effekt på holdning til å kjøpe det brukte produktet i større grad, sammenlignet med lav informasjonsmengde. Samtidig ville graden av tilfredsstillende informasjonsmengde, gjøre sterke merkevarer mer eller mindre viktige. Resultatene fra PROCESS-analysen viste at oppfattet risiko medierte kun når informasjonen var lav, og ikke når den var høy. Dette forklarer at ved høy informasjonsmengde oppleves risikoen ved å kjøpe brukt i mindre grad, og medierer derfor ingenting av effekten. Med andre ord reduserer merkevarer oppfattet risiko, men ved høy informasjonsmengde blir betydningen av merket mindre. Dette er i tråd med tidligere studier som forklarer at informasjon er en avgjørende faktor i forbrukernes beslutningsprosess (Kim og Lennon 2009, 322 og 325). Videre viste den

indirekte effekten at for alle verdiene av informasjonsmengde, har sterke merkevarer mediert av oppfattet risiko, signifikant effekt på forbrukernes holdning til å kjøpe produktet.

I den andre hypotesen var det forventet at forbrukere med lav oppfattet risiko ville ha en positiv effekt på forbrukerens holdning til å kjøpe produktet. Resultatene i ANOVA-analysen viste at det var en signifikant forskjell, hvor lavere oppfattet risiko ville være med på å signifikant gi en mer positiv holdning til å kjøpe produktet.

I studiets fjerde og siste hypotese forventet vi at holdning til å kjøpe det brukte produktet ville påvirke forbrukernes kjøpsintensjon til produktet. Resultatene fra ANOVA-analysen viste at en mer positiv holdning til å kjøpe et produkt, økte signifikant kjøpsintensjonen til produktet. Som tidligere studier har antydning kan holdning være et resultat av atferd, og ha en direkte effekt på atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233; Peretz, Samuelsen og Olsen 2010, 163).

I alternative funn ønsket vi å teste oppfattet risiko sin medierende effekt mellom sterke merkevarer og holdning for ytterligere å vise til en robust modell. Resultatene viste at oppfattet risiko medierer mye av effekten, men dog ikke alt. Det er samtidig fornuftig at hele effekten ikke medieres, men deler av effekten medieres gjennom oppfattet risiko. Det henger i tråd med våre antatte sammenhenger i oppgavens konseptuelle modell. Merkets effekt på holdning er derfor delvis forklart, fordi merket reduserer risiko, dog ikke alt ($R=60,64$).

På bakgrunn av resultatene fra det første studiet mente vi det var interessant å undersøke om forbrukere som kjøper brukte klær viser mer eller mindre oppfattet risiko, om det er forskjell i deres holdning til å kjøpe produkt og kjøpsintensjon til produkt, sammenlignet med forbrukere som ikke kjøper brukte klær. Resultatene viser ingen signifikante forskjeller mellom forbrukere som kjøper brukte klær og forbrukere som ikke kjøper brukte klær på holdning til å kjøpe produkt og kjøpsintensjon til produkt. Det tyder igjen på som tidligere diskutert, at det ligger mer mellom holdning og kjøpsintensjon som ikke fanges opp av modellen, som gjør at noen velger å ikke kjøpe brukt. Det var dog en tilnærmet signifikant forskjell mellom kjøpere og ikke kjøpere på oppfattet risiko. Hvor det fremkommer at de som ikke kjøper oppfatter høyere risiko ved å kjøpe brukte klær.

I betraktning av analysene fra studie 2 er det tydelig at det er flere forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer ved kjøp av brukte klær. Det er helt essensielt å gi forbrukere god informasjon, samt oppgi merket på klesplagget, for å redusere flere former for oppfattet risiko og øke forbrukerens kjøpsansynlighet.

8.3 Praktiske implikasjoner

Oppgaven omhandler en tematikk hvor det finnes lite tidligere forskning. I en unik kontekst er oppgaven med på å besvare spørsmål om forhold ved markedskanaler som oppleves som barrierer mot kjøp av brukte klær. Den første studien så på barrierer med hensyn til kanalvalg. Studie to ble begrenset til kun en kanal da det var vår eneste mulighet for å gjennomføre med tanke på dagens rammer. Både studie 1 og studie 2 vil være et bidrag til eksisterende forskning ved at den har i hensikt å gi en bedre forståelse knyttet opp mot kanalvalg ved kjøp av brukte klær, men hvor hovedfokuset ble på nett som kanal ved anskaffelse av brukte klær. Samtidig vil dette bidraget være med på å støtte tidligere forskning tilknyttet forbrukeratferd. Dette fordi å tiltrekke mer lojale og flere potensielle kunder til brukmarkedet tyder på at er et praktisk problem. Resultatene viser at forbrukere den siste tiden har fått mer kjennskap til brukte klær, og mener det mer eller mindre er blitt en trend. Likevel er det få som faktisk anskaffer brukte klær regelmessig. Det kan derfor være hensiktsmessig å gi forbrukerne mer informasjon om hvilke konsekvenser som oppstår av beslutningene som de gjør på en daglig basis og i kjøpsøyeblikket. Videre vil det være fordelaktig å få forbrukerne inn på mer rasjonelle tanker, samt oppfordre til et mer bærekraftig forbruk. Nye klær og andre produkter er lett tilgjengelige og billige. Det tyder på at terskelen for å faktisk reflektere over valg og beslutninger er lav. Forbrukere er bevisste på at gjenbruk kan ha en positiv innvirkning til et mer bærekraftig samfunn. Dog fører det ikke alltid til faktisk atferd å kjøpe brukt da det er tydelig flere faktorer som påvirker mellom holdning og kjøpsintensjon. Dagens samfunn bærer preg av en bruk-og-kast-mentalitet, og det er derfor nødvendig å iverksette tiltak for å endre hvordan forbrukerne tenker og deres atferd i forhold til gjenbruk. Forbrukere er opptatt av egen nyttemaksimering. Det må brukmarkedet legge opp til slik at det oppleves lite anstrengende å anskaffe brukte klær. For å kunne gjøre dette vil det være nødvendig med endringer hos forbrukeren og hos forhandlerne.

Resultatene viser videre til synspunkter som forhandlerne av brukte klær bør ta til betraktning og fokusere på for å tiltrekke seg flere potensielle kunder. Analysen i vår oppgave viser til flere ulike kontekstuelle barrierer som fysiske og nettbaserte brukbutikker bør endre. Det

viser til flere barrierer hvor butikkens visuelle preg og utvalg av klær er noen av de mest fremtredende. Det vil derfor være fordelaktig for bruktbutikkene, spesielt de fysiske, å endre det visuelle uttrykket. De må skape en bedre struktur slik at kjøpsprosessen oppfattes bedre og lite anstrengende. Om vi tar for oss forhandleren Fretex, har de et stort potensial for å håndtere og minimere flere av barrierene. Som tidligere nevnt får Fretex inn 50 tonn med klær hver dag, og kun 10% av disse blir sortert her i Norge. Resten blir sendt videre til utlandet. En mulighet for Fretex vil derfor være å gå gjennom mer av klærne som kommer inn, hvor de vektlegger sorteringskrav som merket på klærne. Ved å gjøre dette vil de sitte igjen med et bredere og mer ønsket utvalg. Relevant og god informasjon om plaggets tilstand vil også være avgjørende når forbrukere skal anskaffe brukte klær. For forbrukerne vil det være viktig at de er sikre på at plaggene de kjøper er rene, og at butikkene gir informasjon om hvordan de er blitt klargjort og håndtert før salg. Som tidligere studier har vist er forhandlerbaserte faktorer viktige for forbrukernes kanalvalg (Black et al. 2002). Funnene viser at det er innlysende at forhandlernes muligheter bestemmes delvis av kanal, hvor de fysiske forhandlerne må finne måter å tilføye mer tilfredsstillende og tilgjengelig informasjon. Applikasjonen Tise har endret bruktmarkedet på nett totalt, og vært en viktig faktor for å normalisere anskaffelse av brukte klær. For privatpersoner, men også bedrifter som selger brukte klær via nettbaserte tjenester, vil det være viktig med tilstrekkelig informasjonsmengde samt fokusere på klesmerket. Dette for å forenkle kjøpsbeslutningen for forbrukerne. En sterk merkevare har mye implisitt informasjon, gjennom kvalitet og erfaringer. Ved å ha tilstrekkelig med informasjon, vil dette kunne kompensere for at kjøperne ikke får sett, tatt eller prøvd plagget før kjøp. Her vil også tillit spille en viktig rolle, da resultatene i analysen viste at forbrukere ofte stoler mer på informasjonen som de får på nett via privatpersoner, enn sin egen dømmekraft.

8.4 Begrensninger i studien

Studien viser til et solid teoretisk grunnlag innenfor fagområdet, med flere anerkjente studier. Til tross for at oppgaven gir teoretiske og praktiske bidrag, er det sentralt å belyse begrensninger. I det første studiet ble det sett på som hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervju for å få innsyn i både meninger og antakelser som respondentene har til anskaffelse av brukte klær. Ved bruk av en semistrukturert intervjuguide tillot det at intervjuene kunne bli formet ut fra informasjon som ble gitt fra respondentene. Samtidig kan

det dog ha påvirket større vektlegging av visse temaer hos noen av respondentene. Som en konsekvens kan det videre ha medført at annen relevant informasjon for studien har gått tapt.

Respondentene hadde reflektert lite over tematikken i forkant, noe som kan ha medvirket til korte svar fra flere av respondentene. I tillegg kan ulike intervju-settinger ha påvirket dette. Løsningen ble å stille en rekke oppfølgingsspørsmål slik at respondentene ble oppfordret til å utdype både beskrivelser og forklaringer ytterligere. De fleste intervjuene ble gjennomført over den digitale videotjenesten Zoom og noen fysisk hjemme hos respondentene. Settingen kan som nevnt trolig ha preget respondentenes grad av bekvemhet og deres tilbøyelighet til å snakke åpent og dele informasjon.

I det andre studiet ble det valgt å gjøre et eksperiment, som kunne gi begrensninger i noen form. Det var ønskelig å manipulere informasjonsmengde i forstudiet for å kartlegge at stimuli med lav informasjonsmengde ble oppfattet som lav og at stimuli med høy informasjonsmengde ble oppfattet som høy informasjon. Med sterke merkevarer var det også ønskelig at stimuli med ukjent merke og med merke skulle oppfattes ulikt. Til tross for signifikante forskjeller i gruppene, kunne det ha vært fordelaktig å teste informasjonen og merkevaren tilknyttet manipulasjonen ytterligere. For eksempel ved manipulering av variabel informasjonsmengde, kunne man ha undersøkt hvilke typer informasjon forbrukere foretrekker og behøver for å gjennomføre kjøp av brukte klær. I manipulasjonen av informasjonsmengde ble det tatt med informasjon om produktets tilstand, pris og størrelse. Dermed vet vi ikke eksakt hvilke av faktorene som kan ha påvirket forbrukeren. Ved manipulering av sterke merkevarer, kunne det også blitt testet ulike sterke merkevarer da forbrukere kan ha forskjellig kjennskap og kunnskap om merket. Vi mener dog at kjennskapet og kunnskapen basert på erfaringer og antagelser om merket ville trolig være forskjellige blant forbrukerne, uansett hvilket merke som ble brukt.

For å gjøre manipulasjonen så konkret og kjønnsnøytral som mulig, ble det brukt en boblejakke i svart fra et merke som selger klær både til kvinner og menn. Forbrukerne kan ha oppfattet klesplagget som lite attraktivt i form av at det ikke er sesong for det i mai måned. Det kan derfor ha vært vanskelig for respondentene å leve seg inn i kjøpsprosessen ved anskaffelse av en vinterjakke. I beskrivelsen av jakken ble den i annonsene med både lav og høy informasjon annonsert som en lite brukt jakke. Da det viser til at den er noe brukt kan det ha påvirket oppfattet kvalitet.

Operasjonaliseringen av spørsmålene for hver variabel er hentet fra engelskspråklige artikler som gjorde at vi naturligvis måtte oversette spørsmålene på egenhånd. Variabelen *oppfattet risiko* ble utviklet på bakgrunn av Gürhan-Canli og Batra (2004) som hadde fem spørsmål. I faktoranalysen så vi imidlertid at det fjerde spørsmålet hentet fra denne studien fikk en svært lav ladning og ladet høyest under en annen variabel og faktor enn tenkt. Formuleringen av spørsmålet kan ha påvirket dette utfallet, og kan ha gjort det utfordrende for informantene å svare på. Det ble derfor fjernet for videre analyser da reliabilitetstest bekreftet en bedre Cronbach's alpha-verdi hvis spørsmålet ble slettet. Vi anså variabelen likevel som tilfredsstillende nok etter å ha fjernet spørsmålet da vi fortsatt hadde fire gode spørsmål for å måle variabelen.

I studie to ble det gjennomført et eksperiment i en kunstig setting, da rammene av masteroppgaven samt covid-19 begrenset våre muligheter. Det ble dog etterstrebet en reell og visuell kontekst. En annen begrensning med eksperimentet var at det ikke direkte målte den faktiske atferden, men at respondentene avgjorde sin egen kjøps sannsynlighet. Relevant litteratur og metodevalgene er grunnlaget for videre analyser og resultater for å finne årsakssammenhenger. Studien gir et innblikk i et spennende tema og begreper som er dagsaktuelle.

Til tross for et utgangspunkt på 300 respondenter, endte vi opp med 236 etter å ha vasket datasettet i SPSS. Utvalget kunne vært større, men vi ble begrenset av ressurser og tid. Et større utvalg ville gjort resultatene mer troverdige. Vi er dog fornøyde med å ha nådd målet med en anbefaling på over 50 respondenter i hver gruppe. Vasking av datasettet resulterte i et noe skjevt utvalg, med en minimal overvekt av menn. Det var ikke noen systematisk skjevhet som påvirket studien. Det er videre sentralt å nevne at det ble benyttet bekvemmelighetsutvalg, noe som skaper begrensninger for studien. Resultatet vil dermed ikke kunne generaliseres.

Andre begrensninger som ble gjort var aldersbegrensningen fra 18-29 år. Dette var gruppen vi anså som en lønnsom og potensielt voksende gruppe, da de i utgangspunktet har en positiv holdning til brukt og er bekymret for miljøet. Samtidig er det nærliggende å tro, i betraktning av de psykologiske prosessene som oppfattet risiko, merkevarer og informasjonsmengde inngår i, at det ikke er grunnlag for at det vil være forskjell på aldersgrupper. Vi mener derfor at alder ikke begrenser funnene i oppgaven, da det ikke er grunn til å tro at de psykologiske prosessene endrer seg. Vi har videre, som tidligere nevnt, begrenset oss til nett og salg fra

privatpersoner, da det ikke var mulig å utføre eksperimentet i fysiske butikker, samt at det var begrensninger i rammen av masteroppgaven. Samtidig mener vi det er svært relevant å se på nett som en sterkt voksende kanal. I tillegg er Tise en app som oppleves av respondentene fra studie 1 som spesielt sosialt akseptert å handle brukt fra. Derfor var det interessant å gjøre et eksperiment som lignet på en populær kanal blant unge forbrukere.

8.5 Forskningsforslag til videre forskning

Det foreligger flere retninger for videre forskning ut fra studien. I tidligere studier er det hovedsakelig fokusert på andre aspekter tilknyttet tematikken gjenbrukte klær, hvor kanalvalg ikke er tatt hensyn til. På bakgrunn av det vil det være behov for flere studier som kan bekrefte våre funn.

Den første studien belyste flere viktige barrierer, samtidig som rammene av masteroppgaven og dagens korona-situasjon gir klare begrensninger på hvilke barrierer som kunne undersøkes i denne omgang i studie 2. Når forholdene ligger til rette for det hadde det vært interessant å undersøke nærmere variablene struktur og hygiene, sett opp mot kanalvalg ved kjøp av brukte klær. Dette kan utføres med eksperiment både på nett og i fysisk butikk, og sammenligne ulike barrierer. Både det hygieniske aspektet og struktur er fremtredende funn fra det første studiet, som oppleves som barrierer ved anskaffelse av brukte klær.

Studiens resultater viser at sterke merkevarer, informasjonsmengde, holdning, oppfattet risiko og kjøpsintensjon forklarer mye av variasjonen. Den resterende variasjonen vil dog kunne forklares av andre påvirkningsfaktorer, som ikke er inkludert i den konseptuelle modellen. Det er sentralt at bedrifter innenfor bruktmarkedet forstår motiver bak kjøps sannsynlighet, ettersom det har betydning for konkurransedyktighet. Det vil derfor være interessant å se hvordan vi kan gjøre bruktmarkedet mer attraktivt i Norge ved å møte de ulike barrierene forbrukerne opplever.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Presentasjon av oss selv og tema for oppgaven:

- Vi vil undersøke hvorfor forbrukere anskaffer gjenbrukte klær via fysiske butikker eller på nett, og vi har dermed interesse av å høre din erfaring rundt temaet.

Definisjon av tema gjenbruk:

- 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 vil vare omkring 30-40 minutter.
- Anonymitet:
 - Respondenten vil bli garantert full anonymitet og det vil ikke være mulig å gjenkjenne eller identifisere respondenten i oppgaven.
- Opptak av intervju:
 - Vi ønsker å ta opp Zoom-samtalen til analyse i etterkant av intervjuet. Opptaket vil kun bli benyttet til forskningens formål, og vil bli slettet etter oppgaven er levert. Er dette greit?
- Fremgangsmåte:
 - Intervjuet gjennomføres som en åpen samtale hvor jeg vil styre de overordnede samtaleemnene, i tillegg vil det stilles oppfølgingsspørsmål der det er nødvendig.
 - Respondenten vil kunne stille spørsmål underveis i intervjuet og informeres om dette. Det finnes ingen svar som “korrekte” eller “feil”.

Innledende spørsmål

- Kan du fortelle litt om deg selv? Bosted, alder, jobb, studieretning og interesser.

Hoveddel

Handlevaner

- Hvor ofte foretar du kjøp av klær?
 - Probe: *Hvis ofte*, vil du utdype litt mer om hvorfor du velger å kjøpe klær ofte? *Hvis sjeldent*, kan du utdype litt mer om hvorfor du velger å kjøpe klær sjeldent?
 - Probe: Vil du si at klær er viktig for deg? *Hvis ja*, på hvilken måte?
 - Hvilke typer klær kjøper du?
 - Hvor viktig er det for deg at klærne du kjøper er trendy?
 - Hvor viktig er det for deg at klærne du kjøper er i samsvar med din identitet? (Symbolsk)
 - Hvor viktig er funksjonalitet når du skal handle klær? (Probe: informasjon om produktet, prisen og tilgjengelighet) (Funksjonelt motivasjonsgrunnlag)
 - Anser du det som viktig å sette av tid til å kjøpe klær? (Opplevelsesbasert)
 - Hvis ja; hvorfor?
 - Hva kjøper du klær til?

- Hvilken eller hvilke kanaler bruker du vanligvis når du anskaffer klær?
 - Hvilke butikker bruker du vanligvis til å anskaffe klær? (både på nett og i butikk)
 - Hvordan går du frem når du skal anskaffe klær?
 - Probe: Spontant, anledning, planlagt? avhengig av hvilken type plagg det er? Søker du etter informasjon om plagget?

Generelt om Brukte klær

- Hvilke assosiasjoner har du til brukte klær?
 - Probe: Kan du utdype litt mer om hva du mener? Følelser?
 - Er det noe annet du forbinder med brukte klær?

- Har du anskaffet brukte klær før?
 - Probe: *Hvis ja*, når, hvor og hva anskaffet du? Vil du vise plagget/plaggene mens du forteller om hvordan prosessen var når du kjøpte den? (Alene, sammen med noen, tilfeldig, planlagt) (*Forbrukerbaserte faktorer: kjøpsmotiv*)

- Hva fikk deg til å kjøpe det/de brukte klesplagget/ene?
- Hvordan var opplevelsen rundt kjøpet?
- Hvilken erfaring sitter du igjen med etter kjøpet? Positivt eller negativt?
(*Forbrukerbaserte faktorer: motivasjon og erfaring*)
 - Probe: Er plagget fortsatt i bruk? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Hvorfor handlet du akkurat DER? (*Forhandlerbaserte faktorer: omdømme, service, prisnivå, info søk, varesøk, vareutvalg, tidskostnad, reisekostnad,; søke/erfare/tillits produkter?; ta på - kjenne på?*).
 - Probe: Hvilke ulikheter tenker du at det er ved å kjøpe brukt klær fra gjenbruksbutikker kontra direkte fra en privatperson?
- Hvem tror du kjøper brukte klær?
 - Probe: Kan du fortelle litt mer hva du mener? Hvorfor tror du det er disse personene?
 - Vil det å anskaffe og bruke brukte klær si noe om en person? Hvis ja, på hvilken måte?
 - Kan du tenke deg noen grunner til hvorfor personer velger å anskaffe brukte klær? (*Forbrukerbaserte faktorer: prøve å få frem motivasjonsfaktorene*)
 - Probe: Kan du utdype litt mer? Flere grunner?

Anskaffelse av brukte klær i fysisk butikk eller på nett

- Foretrekker du å handle brukte klær på nett eller i fysisk butikk?
 - Probe: Hva gjør at du foretrekker den ene kanalen fremfor den andre?
 - Hvilken egenskaper/kvaliteter verdsetter du ved kanalen du velger å anskaffe brukte klær fra? (*kanalbaserte faktorer: Kanaltilgjengelighet, effektivitet og kanalrisiko*)
 - Hvilke egenskaper/kvaliteter misliker du ved kanalen du ikke velger å anskaffe brukte klær fra? (*kanalbaserte faktorer: Kanaltilgjengelighet, effektivitet og kanalrisiko*)
- Er det noen brukte plagg du kunne tenkt deg å kjøpt i fysisk butikk og ikke på nett, eller omvendt?
 - Probe: Kan du forklare mer om hvorfor du mener dette?

- Kan du se for deg *situasjoner (situasjonsbasert faktor)* hvor det hadde vært hensiktsmessig å anskaffe brukte klær fra den ene kanalen kontra den andre? (vær, øyeblikk på dagen og tidspress)
 - Probe: Kan du beskrive litt mer om hvorfor du tenker at det hadde vært ideelt i en slik situasjon?

Barrierer for å anskaffe brukte klær

Holdning

- Hva er årsaken til at du ikke anskaffer brukte klær fra den andre kanalen? (*avhengig om de handler i fysisk butikk eller på nett*)
 - Probe: (Holdningsbaserte- og kontekstuelle barrierer) Risiko, hygiene, tilstand, intimitet, kvalitet, pris, lite informasjon, mangel på personlig interaksjon.
 - Kan du utdype mer? Hva er grunnen til at du oppgir disse ulike årsakene?
- Hvor kommer årsakene du oppgir fra? (*Prøve å avsløre eventuelle antagelser som respondenten har*).
 - Probe: Kommer de fra egne erfaringer? *Hvis ja*, på hvilken måte?
 - *Hvis nei*, hvor da?

Subjektiv norm

- Kjøper venner/familie brukte klær?
 - Hvis ja, hva tenker du om vennene eller familiemedlemmene som kjøper brukte klær?
 - Vet du hvordan de anskaffer brukte klær? (fysisk butikk eller på nett)
 - Hvis nei, se for deg at de faktisk hadde kjøpt brukte klær, hvilke tanker hadde du gjort deg rundt det?
- Forteller du venner/familie hvor du anskaffer brukte klær og/eller hva du har kjøpt?
 - Probe: Hvorfor/hvorfor ikke? Er det sosialt akseptert innenfor din vennekrets?
- Spør du ofte om råd/inspirasjon om hva og hvor du kan anskaffe brukte klær fra venner og familie?
 - Probe: Hvorfor/hvorfor ikke?

- Er det viktig for deg hva dine nærmeste mener om klærne du anskaffer?
 - Probe: Kan du utdype mer?

Avrundede spørsmål

- Hva skal til for at du skal anskaffe brukte klær på den kanalen du ikke benytter deg av i dag?
 - Probe: Kan du fortelle litt mer om hva/hvorfor du mener at dette hadde fått deg til å benytte en annen kanal?
- Har du sett reklame hos ulike gjenbruksbutikker/gjenbruk tjenester tidligere?
 - Probe: Hvor og for hvilke? Hva er inntrykket ditt av disse reklamene?
 - Hvilke gjenbruksbutikker og/eller tjenester kjenner du til?
- Har du noe mer å tilføye? Er det noe vi ikke har spurt om i forhold til dine erfaringer som du gjerne vil fortelle oss om?

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse (Forstudie 1)

Hei!

Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave på Høyskolen Kristiania. Undersøkelse vil ta ca 2 minutter å gjennomføre. Alle svar forblir anonyme og vil bli behandlet konfidensielt. Deltakelse er valgfritt og undersøkelsen kan avsluttes når som helst. På forhånd, tusen takk! :-)

Du vil nå bli presentert for én annonse hvor det selges et brukt plagg. Det er viktig at du tar deg tid til å lese, se og vurdere informasjonen tilknyttet produktet nøye, og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

På en skala fra 1 til 7, hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette brukte plagget på bakgrunn av informasjonen du fikk fra annonsen?

Det er ikke sannsynlig at jeg ville kjøpt det

Det er sannsynlig at jeg ville kjøpt det

På en skala fra 1 til 7, hva er din holdning til klesplagget som ble presentert?

Dårlig

Bra

Liker ikke

Liker

Negativt

Positivt

Ugunstig

Gunstig

Ønsker ikke

Ønsker

Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett annonsen? (Skriv i stikkordsform)

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Jeg kan stole fullt på informasjonen som er gitt av selgeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha sett annonsen har jeg tilstrekkelig med informasjon til å foreta en kjøpsbeslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å vite klesmerket på det brukte plagget før jeg kjøper det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ble du presentert for et merke i annonsen?

Ja

Nei

Hvilket merke ble du presentert for i annonsen?

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Jeg har tillit til kvaliteten på merket på produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg når jeg kjøper dette merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å kjøpe merket er jeg sikret et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker merket som ble presentert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med merket fra før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor gammel er du? (eksempel: 25)

Kjønn?

Kvinne

Mann

Annet

Er du...

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student med heltidsjobb
- Student med deltidsjobb
- Student
- Arbeidsledig
- Annet

Hvor ofte kjøper du brukte klær på nett?

- Hver dag
- Hver uke
- Hver måneden
- Annen hver måned
- Et par ganger i halvåret
- Et par ganger i året
- Aldri

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse (Forstudie 2 og Hovedstudie)

Hei!

Dette er en undersøkelse i forbindelse med vår masteroppgave på Høyskolen Kristiania. Undersøkelse vil ta ca 3 minutter å gjennomføre. Alle svar forblir anonyme og vil bli behandlet konfidensielt. Deltakelse er valgfritt og undersøkelsen kan avsluttes når som helst. På forhånd, tusen takk! :-)

Samtykker du til å delta i undersøkelsen?

Ja

Nei

Du vil nå bli presentert for én annonse hvor det selges et brukt plagg. Det er viktig at du tar deg tid til å lese, se og vurdere informasjonen tilknyttet produktet nøye, og deretter tar stilling til påfølgende spørsmål.

På en skala fra 1 til 7, hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette brukte plagget på bakgrunn av informasjonen du fikk fra annonsen?

Det er ikke sannsynlig at jeg ville kjøpt det

Jeg er ikke villig til å kjøpe plagget

Jeg er ikke tilbøyelig til å kjøpe plagget

Det er sannsynlig at jeg ville kjøpt det

Jeg er villig til å kjøpe plagget

Jeg er tilbøyelig til å kjøpe plagget

På en skala fra 1 til 7, hva er din holdning til klesplagget som ble presentert?

Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett annonsen? (Skriv i stikkordsform)

Hvor risikofylt opplever du kjøpet av den brukte jakken?

Lite risikofylt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Risikofylt kjøp
Lite risikofylt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Risikofylt

På en skala fra 1-7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Beslutningen om å kjøpe det brukte plagget er svært risikofyllt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den brukte jakken har like stor sannsynlighet som en ny jakke til å ikke fungere som forventet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at den brukte jakken i annonsen opptrer som forventet er mye lavere enn sannsynligheten for at en ny jakke fungerer som forventet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Informasjonen jeg fikk oppgitt i annonsen var nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen jeg fikk oppgitt i annonsen var relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha sett annonsen har jeg tilstrekkelig med informasjon til å foreta en kjøpsbeslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvor stor grad kjenner du til produktet "dunjakke" fra før?

Ikke kjent i det hele tatt

Svært godt kjent

Ble du presentert for et merke i annonsen?

Ja

Nei

Hvilket merke ble du presentert for i annonsen?

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Jeg har tillit til kvaliteten på merket på produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg når jeg kjøper dette merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å kjøpe merket er jeg sikret et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker merket som ble presentert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med merket fra før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor gammel er du? (eksempel: 25)

Kjønn?

Kvinne

Mann

Annet

Er du...

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student med heltidsjobb
- Student med deltidjobb
- Student
- Arbeidsledig
- Annet

Hvor ofte kjøper du brukte klær på nett?

- Hver dag
- Hver uke
- Hver måneden
- Annen hver måned
- Et par ganger i halvåret
- Et par ganger i året
- Aldri

Vedlegg 4 Annonser for forstudie 1



E. Olsen

Pris: 2200,-

Selger denne fine dunjakken fra Holzweiler, da den ikke blir brukt. Jakken er i fin stand, og har ingen bruksmerker. Den er av 80% dun og 20% fjær. Jakken er Onesize, og passer derfor de fleste! Ønsker du flere bilder eller mer informasjon, ta kontakt på DM :-)

Kjøpt ny for 4900,- i desember 2020.

Tilstandsbeskrivelse: 4
#Holzweiler #dunjakke #onesize

FARGE: Svart


STØRRELSE: Onesize (XS - XL)

MERKE: Holzweiler

Chat Gi bud

Tilstandsguide

1. Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, feller og/eller reparasjoner.
2. Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små flekker, hull 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 har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
5. Plagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.



E. Olsen

Pris: 2200,-

Selger denne fine dunjakken, da den ikke blir brukt. Jakken er i fin stand, og har ingen bruksmerker. Den er av 80% dun og 20% fjær. Jakken er Onesize, og passer derfor de fleste! Ønsker du flere bilder eller mer informasjon, ta kontakt på DM :-)

Kjøpt ny for 4900,- i desember 2020.

Tilstandsbeskrivelse 1-5: 4
#dunjakke #onesize

FARGE: Svart

STØRRELSE: Onesize (XS - XL)

Chat Gi bud

Tilstandsguide

1. Klesplagget er sterkt preget av bruk og kan ha både hull, feller og/eller reparasjoner.
2. Klesplagget bærer preg av bruk og kan ha enkelte "feil" som små flekker, hull 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 har ingen synlig slitasje, hull, flekker eller reparasjoner.
5. Plagget har vært brukt, men fremstår som nytt. Plagget har ingen hull, flekker eller reparasjoner.



E. Olsen

Pris: 2200,-


Tilstandsbeskrivelse: 4
#Holzweiler #dunjakke #onesize

FARGE: Svart

STØRRELSE: Onesize (XS - XL)

MERKE: Holzweiler

Chat Gi bud



E. Olsen

Pris: 2200,-

Lite brukt dunjakke.
Selges da den ikke blir brukt.

#dunjakke

Chat Gi bud

FARGE: Svart

STØRRELSE: Onesize (XS - XL)

Vedlegg 5: Annonser for forstudie 2 og hovedundersøkelse



E. Olsen

Pris: 2200,-

Selger denne fine dunjakken fra Holzweiler, da den ikke blir brukt. Jakken er i fin stand, og har ingen bruksmerker. Den er av 80% dun og 20% fjær. Jakken er Onesize, og passer derfor de fleste! Ønsker du flere bilder eller mer informasjon, ta kontakt på DM :-)

Kjøpt ny for 4900,- i desember 2020.

#Holzweiler #dunjakke

[Chat](#) [Gi bud](#)



E. Olsen

Pris: 2200,-

Selger denne fine dunjakken, da den ikke blir brukt. Jakken er i fin stand, og har ingen bruksmerker. Den er av 80% dun og 20% fjær. Jakken er Onesize, og passer derfor de fleste! Ønsker du flere bilder eller mer informasjon, ta kontakt på DM :-)

Kjøpt ny for 4900,- i desember 2020.

#dunjakke

[Chat](#) [Gi bud](#)



E. Olsen

Pris: 2200,-

Lite brukt dunjakke fra merket Holzweiler. Selges da den ikke blir brukt.

#Holzweiler #dunjakke

[Chat](#) [Gi bud](#)



E. Olsen

Pris: 2200,-

Lite brukt dunjakke. Selges da den ikke blir brukt.

#dunjakke

[Chat](#) [Gi bud](#)

Vedlegg 6: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunnen av
Kjøpsintensjon	På en skala fra 1 til 7, hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette brukte plagget på bakgrunn av informasjonen du fikk fra annonsen?	1-7	Det er ikke sannsynlig at jeg ville kjøpt det / Det er sannsynlig at jeg ville kjøpt det Jeg er ikke villige til å kjøpe plagget / Jeg er villig til å kjøpe plagget Jeg er ikke tilbøyelig til å kjøpe plagget. Jeg er tilbøyelig til å kjøpe plagget.	White m.fl. (2016)
Holdning	På en skala fra 1 til 7, hva er din holdning til klesplagget som ble presenter?	1-7	Dårlig / bra Negativ / positiv Liker ikke / liker Ugunstig / gunstig	White m.fl. (2016)
Kognitiv protokoll	Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett annonsen?	Åpent	Tekstboks	White m.fl. (2016)
Sterke Merkevarer	På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Jeg har tillit til kvaliteten på merket på produktet Jeg føler meg trygg når jeg kjøper dette merket Ved å kjøpe merket er jeg sikret et godt kjøp Jeg liker merket som ble presentert Jeg har erfaring med merket fra før	1-7	Svært uenig / svært enig	LeRoux, Chandon, & Strazzari (1997)
Kontrollspørsmål for: Sterke merkevarer	Ble du presentert for et merke i annonsen?	Multiple choice	Ja/nei	Yoo & Donthu (1999)

	Jeg har erfaring med merket fra før			
Kontrollspørsmål for: Sterke merkevarer	Ble du presentert for et merke i annonsen? Hvilket klesmerke ble du presentert for i annonsen?	Multiple choice Åpent	Ja/nei Tekstboks	Yoo & Donthu (1999)
Oppfattet risiko	Beslutningen om å kjøpe det brukte plagget er svært risikofyllt Den brukte jakken har like stor sannsynlighet som en ny jakke til å ikke fungere som forventet Sannsynligheten for at den brukte jakken i annonsen opptrer som forventet er mye lavere enn sannsynligheten for at en ny jakke fungerer som forventet Hvor risikofyllt opplever du kjøpet av den brukte jakken? Hvor risikofyllt opplever du kjøpet av den brukte jakken?	1-7 1-7 1-7 1-7	Svært uenig/svært enig Svært uenig / Svært enig Svært uenig / Svært enig Lite risikofyllt kjøp/ Risikofyllt kjøp Lite risikofyllt /Risikofyllt	Gürhan-Canlı og Batra (2004)
Informasjonsmengde	På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Informasjonen jeg fikk oppgitt i annonsen var nyttig Informasjonen jeg fikk oppgitt i annonsen var relevant Etter å ha sett annonsen har jeg tilstrekkelig med informasjon til å foreta en kjøpsbeslutning	1-7	Svært uenig/ Svært enig	Kim og Lennon (2009)

Vedlegg 7: Tabeller fra PROCESS (MODELL 4 OG 7)

Modell 4:

OUTCOME VARIABEL: OPPFATTET RISIKO

Tabell 7.11: Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	p
1	.3736	.1396	.000

Tabell 7.12: Model

	Coeff (b)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4.1056	27.7481	.000	3.8141	4.3971
M	-1.1819	-6.1265	.000	-1.5620	-.8018

OUTCOME VARIABEL: HOLDNING

Tabell 7.13: Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	p
1	.6381	.4071	.000

Tabell 7.14: Model

	Coeff (b)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	5.8982	19.6715	.000	5.3075	6.4890
M	.8751	4.4824	.000	.4904	1.2597
Oppfattet risiko	-.5196	-8.6966	.000	-.6373	-.4019

Tabell 7.15: Direkte effekt av Sterke merkvare på holdning

Effect	t	p	LLCI	ULCI
.8751	4.4824	.000	.4904	1.2597

Tabell 7.16: Indirekte effekt av Sterke merkevarer på Holdning

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Oppfattet Risiko	.3669	.2313	.5193

Modell 7 - PROCESS

OUTCOME VARIABEL: OPPFATTET RISIKO

Tabell 7.17: Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	p
1	.5445	.2964	.000

Tabell 7.18: Model

	Coeff (b)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4.9788	27.7987	.000	5.6259	5.3317
M	-2.0116	-8.1378	.000	-2.4987	-1.5245
I	-1.7771	-7.2248	.000	-2.2617	-1.2924

Tabell 7.19: Conditional effects

I	Effect	t	p	LLCI	ULCI
0	-2.0116	-8.1378	.000	-2.4987	-1.5245
1	-.3246	-1.3105	.1913	-.8125	.1634

OUTCOME VARIABEL: HOLDNING

Tabell 7.20: Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	p
1	.6381	.4071	.000

Tabell 7.21: Model

	Coeff (b)	t	p	LLCI	ULCI
Constant	5.8982	19.6715	.000	5.3075	6.4890
M	.8751	4.4824	.000	.4904	1.2597
Oppfattet risiko	-.5196	-8.6966	.000	-.6373	-.4019

Tabell 7.22: Direkte effekt av Sterke merkevare på Holdning

Effect	t	p	LLCI	ULCI
.8751	4.4824	.000	.4904	1.2597

Tabell 7.23: Indirekte effekt av M --> oppfattet risiko --> Holdning

I	Effect	BootLLCI	BootULCI
0	1.0452	.6950	1.4277
1	.1686	-.0734	.4334

Tabell 7.24: Index of moderated mediation

	Index	BootLLCI	BootULCI
I	-.8765	-1.3098	-.4832

Litteraturliste

- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alba, J. W., J.R. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood. 1997. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53
- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison Wesley Publishing Company.
- American Marketing Association. 2021. "Branding". <https://www.ama.org/topics/branding/>
- 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.
- Attaway, Jill Suzanne. 1989. *Influence of an Expanded Framework of Shopping Motivations and Inclusion of Non-Store Retailers on the Choice Set Formation Process*. Louisiana State University.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Banister, Emma N. & Margaret K. Hogg. 2003. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 7, pp.850-868, <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Bauer, Raymond A. 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking," in D. F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard

University Press.

- Belk, Russel W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168.
- Belk, Russell W. 1975. "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bergstrom, Alan. 2000. "Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet". Strategy and leadership. Sist oppdatert: 01. august 2000:
<https://doi.org/10.1108/10878570010378645>
- Bettman, James R., Luce, Mary Frances og Payne, John W. 1998. "Constructive Consumer Choice Processes". *Journal of Consumer Research*(25)3. 187-217
- Black, Nancy Jo, Andy Locket, Christine Ennew, Heidi Winklhofer and Sally McKechnie 2002."Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services,". *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Blázquez, Marta. 2014. "Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience". [*International Journal of Electronic Commerce*](#) 18(4):97-116:
https://www.researchgate.net/publication/270686522_Fashion_Shopping_in_Multichannel_Retail_The_Role_of_Technology_in_Enhancing_the_Customer_Experience
- Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. Oslo: Abstrakt forlag
- Carmon, Ziv, J. George Shantikumar, and Tali F. Carmon (1995), "A psychological perspective on service segmentation models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service," *Management Science*, 41(11), 1806-1815.
- Childers, Terry L., Cristopher L. Carr, Joan Peck, and Stephen Carson 2001. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. 2003. Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich 1964, "Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of the Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Dabholkar, Pratibha A. and Richard P. Bagozzi 2002, "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Darby, Michael R. og Karni, Edi. 1973. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud". *The Journal of Law & Economics*. 16(1); 67-88.
- Darden, William R og Reynolds, Fred D. 1971 "Shopping orientations and product usage rates" *J. Mark. Res.*, 8 (4), pp. 505-508
- Dowling, Grahame R. og Staelin, Richard. 1994. "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling activity". *Journal of consumer research*. Vol 21.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eastlick, Mary Ann and Sherry Lotz 1999. "Profiling Potential Adopters and NonAdopters of an Interactive Electronic Shopping Medium," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6/7), 209-223.
- 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.
- Edbring, Emma, Lehner, Matthias og Mont, Oksana. 2016. "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers". *J. Clean. Prod.*, 123,

pp. 5-15

Eikemo, Terje Andreas og Tommy Høyvarde Clausen, red. *Kvantitativ analyse med SPSS - en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Bergen: Fagbokforlaget, 2017.

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 14.januar 2021:
<http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2012-Mot-en-merhallbar-konsumon.pdf>

Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis 2003, "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.

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 SPSS*. 3.Utg. London: SAGE Publications Ltd.

Field, Andy. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS statistics*. 5.Utg. London: SAGE Publications Ltd.

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: 2. februar 2021
http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0405_7666_FRP.pdf

FN. 2021. "Ansvarlig forbruk og produksjon". FN-sambandet. Sist oppdatert: 07.januar 2021:

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

Forbrukerrådet. 2017. "Grønnere klesforbruk". Siste oppdatert: 04.september 2017:

<https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>

Forsythe, Sandra M. and Bo Shi. 2003, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Ganesh, Jaishankar, Reynolds, Kristy E, Luckett, Michael og Pomirleanu, Nadia. 2010. "Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies". *J. Retail.*, 86 (1), pp. 106-115

Gehrt, Kenneth C. and Ruoh-Nan Yan (2004). "Situational, Consumer, and Retailer Factors affecting Internet, Catalog, and Store Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.

Gehrt, Kenneth og Shim, Soyeon. 1999. "A shopping orientation segmentation of French consumers: implications for catalog marketing" *J. Interact. Mark.*, 12 (4) (1998), pp. 34-46

Gracey F og Moon D. 2012. *Valuing Our Clothes: the evidence base*. Technical report. Banbury, UK: WRAP, 6

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.

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.

Gupta, Alok, Bo-chiuan Su, and Zhiping Walter. 2004. "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.

- Gürhan-Canli, Zeynep og Batra, Rajeev. 2004. "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk". *Journal of Marketing Research*. [Volume: 41 issue: 2](#), page(s): 197-205
- 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 15.januar 2021: <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." *Journal 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.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. 1996. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2013. *Consumer behavior*. Int. utgave av 6 utg. Boston: South-Western Cengage Learning
- IBM.2020 "KMO and Bartlett's Test".

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/fa_telco_kmo_01.html

Inman, J. Jeffrey, Venkatesh Shankar, and Rosellina Ferraro. 2004. "The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage," *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.

Jain, Ruby og Kulhar, Madhu. 2019. "Barriers to online shopping".
International Journal of Business Information Systems 30(1):31

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Kantar. 2020. *Klimabarometer. 2020: Befolkningens holdninger til klima og klimapolitikk*. Sist oppdatert: 10.november 2020:

https://kantar.no/globalassets/fra-webnodes/ekspertiseomrader/politikk-og-samfunn/klimabarometer/2020/20100534-kantar-klimabarometer_presentasjon-2020_for-publisering.pdf

Kaufmann, Geir og Kaufmann, Astrid. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 6. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. 2015. *Consumer behavior* (2 ed.). Cengage Learning.

Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing brand equity*. (4.utgave). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

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.

Klarna. 2020. "Nordmenns shoppingvaner på nett": Sist oppdatert 31.januar 2021:

https://hanspetter.info/wp-content/uploads/2020/02/Klarna-Nordmenns_shoppingvaner_p_C3_A5_nettpdf.pdf

- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala. 2016. "Klesforbruk i Norge".
Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus. Fagrapport nr. 2, 04/16. Sist oppdatert: 20.april 2016:
https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5331/file80574_file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala. 2020. "Klær og miljø: Innkjøp, gjenbruk og vask".
Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Oslo Metropolitan University.
Rapport nr 2. Sist oppdatert: 23.april 2020.
https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/3065/Rapport_2-2020_Kl%c3%a6r_og_milj%c3%b8.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kotler, Philip og Keller, L. Kevin. 2016. *Markedsføringsledelse*. 5. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi*. 1. Utg. Oslo. Cappelen Damm AS.
- 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.
- Laitala, Kirsi og Ingun Grimstad Klepp. 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.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. 1999. The impact of perceived channel utilities, shopping

- orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- 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.
- 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.
- Malterud, Kirsti, Volkert Dirk Siersma og Ann Dorrit Guassora. 2015. "*Sample size in Qualitative Interview Studies: Guided by information Power*". SAGE - Qualitative Health Research.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. 2012. Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel website. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Milgram, Lynne. B. 2012. "Reconfiguring margins: Second hand clothing and street vending in the Philippines". *Textile*, 19(2): 200-221.
- Moisescu, Ovidiu Ioan. 2019. "The Importance of Brand Awareness in Consumers Buying and Perceived Risk Assessment". Editura Universitaria Craiova: 1: 103-110.
- Nelson, Phillip. 1974. "Advertising as Information". *Journal of political Economy*, 82(4) ;729-754
- Nicholson, Michael, Ian Clarke, and Michael Blakemore. 2002. "One Brand, Three Ways to

- Shop': Situational Variables and Multichannel Consumer Behaviour," International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 12(2); 131-148.
- NRK. 2020. Sløsesjokket: "Alexandra Joners klessjokk". Sist oppdatert: 13. januar 2021: <https://tv.nrk.no/serie/sloesesjokket/sesong/1/episode/2/avspiller>
- Padmavathy, Chandrasekaran, Swapana Murali og Paul, Justin. 2019. "online second-hand shopping motivation - Coceptualization, scale development, and validation". Journal of Retailing and Consumer Services.
- Pallant, Julie. 2010. SPSS Survival Manual. 4. Utg. Maidenhead: Open University Press/The McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(1), 12-40
- Pavlou, Paul A. 2003, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
- Pedersen, Kari-Anne og Kari Telste. 2007. *Bruk, kast – og bruk igjen*. Oslo: Norsk folkemuseum.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. International journal of service industry management, 15(1), 102-121.
- Peretz, Adrian, Bendik Meling Samuelsen og og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- PostNord. 2020. "Netthandel i Norden".
file:///Users/victoriaolsen/Downloads/Netthandel_i_Norden_2019_no.pdf

- Rucker, M., McGee, K., Alves, B., Hopkins, M., Sypolt, T., & Watada, M. 1995. "Factors influencing consumer initiation of second hand markets". *European Advances in Consumer Research*, 2, 425-429.
- Rust, J. 1986. When is it optimal to kill off the market for used durable goods? *Econometrica* 54(1): 65– 86.
- 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.
- Schmitt, Bernd. 2011. "The Consumer Psychology of Brands". *Journal of Consumer Psychology*. 22: 7-17.
- Schoenbachler, Denise D. and Geoffrey L. Gordon. 2002. "Multichannel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice," *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schoonenboom, Judith og R. Burke Johnson. 2017. "How to Construct a Mixed Methods Research Design". *Köln Z Soziol (Suppl 2)*, 69:107–131.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Simon, Herbert A. 1976. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. New York: Free Press.
- Skjelsbæk, Camilla Gramstad, Helland, Sigrid og Saebi, Tina. 2017. "Nye forretningsmodeller i handelen, innovasjon for en bærekraftig fremtid". Universitetsforlaget: 1.utg.

- Spreng, Richard A., Andrea L. Dixon, and Richard W. Olshavsky. 1993. "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6(1), 50-55.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Statistisk Sentralbyrå. 2021. "Avfallsregnskap". Sist oppdatert: 24.februar 2021:
<https://www.ssb.no/avfregno>
- Stone, Gregory. P. 1954. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life *Am. J. Sociol.*, 60 (1), pp. 36-45
- Stone, Jonathan, Horne, Suzanne og Hibbert Sally. 1996. "Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format". *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 24 (11) , pp. 4-15
- Stone, Robert N. and Kjell Grønhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations". *International Journal of Market Research*, 42(3): 319-364.
- Tauber, Edward M. 1972. "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tetreault, Mary A. Stanfield and Robert E. Kleine III .1990. "Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct," *Advances in Consumer Research*, 17(1), 31-38.
- Vegard, Kristine E. 2018. "Dette bruker nordmenn penger på". SSB. Sist oppdatert: 17.oktober 2018:

https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa?fbclid=IwAR0nomXrPf_Rf-H_eKUerefbLMFiRJYd6celD7LuVNmoNMJnDuYNH6AX7yw

Verhoef, Peter C. and Bas Donkers. 2005. "The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.

Virke. 2017. Handelsrapporten. 2017/2018. Sist oppdatert 2017:
file:///Users/victoriaolsen/Downloads/2019_handelsrapporten+Virke2017.pd.pdf

Wagner, Tillmann og Rudolph, Thomas. 2010. "Towards a hierarchical theory of shopping motivation" *Journal of Retail Consumer. Serv.*, 17 (5), pp. 415-429

Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.

Westbrook, Robert A. og Black, William C. 1985. "A motivation-based shopper typology" *J. Retail.*, 61 (Spring), pp. 78-103

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.

Williams, Robert H, Painter, John J. og Nicholas, Herbert R. 1978. "Policy-oriented typology of grocery shoppers". *J. Retail.*, 54 (1), pp. 27-42.

Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly. 2001. "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly. 2003. "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

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.

Yoo, Boonghee og Donthu, Naveen. 1999. “The effect of individual cultural orientation on consumer ethnocentrism”. *American Marketing Association*. Chicago. Vol. 10.91