

**MAS5100 Masteroppgave**

*«Hvilke motivasjonsdrivere for gjenbruk oppleves som varige hos forbrukeren, og hvorfor kan disse være viktige for gjenbruksbutikkene å kjenne til?»*

Vår 2018 – Masteroppgave

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

## Sammendrag

Gjenbruk har vist seg å kunne bidra til å redusere den negative påvirkningen tekstilindustrien har på miljøet, og oppfordringer om mer gjenbruk og mer bevisst forbruk kommer fra både enkeltpersoner, miljøvernorganisasjoner og kjendiser. Med en rask økning i antall utsalgsalternativer og popularitet blir gjenbruk stadig referert til som en trend.

Det spilles på en rekke ulike motivasjonsdrivere for å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet og interesse, og flere av de mest populære gjenbruksbutikkene velger i stor grad å fokusere på opplevelsen rundt det å kjøpe brukt gjennom å blant annet referere til handleopplevelsen som en form for skattejakt. Om det er lønnsomt å gi assosiasjoner til gjenbrukshandel som en tidkrevende aktivitet i et tidspresset samfunn er en del av det oppgaven skal forsøke å besvare, for å bidra til at gjenbruksbutikkene tiltrekker seg forbrukeren også etter at gjenbrukstrenden har passert.

Det er ikke funnet tidligere forskning knyttet til hva som kan gjøre gjenbruk varig og ikke en passerende trend, og oppgaven baserer seg derfor på kvalitativ metode gjennom 7 dybdeintervjuer og relevant tidligere forskning. Det er imidlertid funnet forskning knyttet til hva som motiverer forbrukeren til å kjøpe brukt, og ulike motivasjonsdrivere er blitt testet hos den norske forbrukeren gjennom en spørreundersøkelse.

Oppgaven er avgrenset til å kun omhandle kvinner da det er disse som i hovedsak handler klær, og det meste av tidligere relevant forskning er basert på kvinner.

Funnene i oppgaven gjør det rimelig å anta at det vil være lønnsomt for bruktbuikkene å fokusere på de unike plaggene gjenbruksbutikkene tilbyr og den unike handleopplevelsen det å handle brukt kan gi. I tillegg burde det gis mer informasjon om hva det å handle brukt gjør for både forbrukeren, miljøet og andre mennesker dersom gjenbruksbutikkene ønsker å nå ut til forbrukeren etter at gjenbrukstrenden har passert. Flere av informantene etterlyste spesielt bedre informasjon knyttet til hvilken forskjell deres valg om å kjøpe brukt utgjør, både for miljø, medmennesker og samfunnet generelt. Det anbefales derfor at gjenbruksbutikkene i større grad informerer om dette og bidra til å skape mer bevisste forbrukere, for på den måten å kunne medvirke til en varig endring.

## TAKK!

En stor takk til alle som har bidratt til at denne oppgaven har latt seg gjennomføre. Takk til Adrian Peretz for grundig og oppmuntrende veiledning og tilbakemelding.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
<b>2.0 TEORETISK BAKGRUNN .....</b>	<b>8</b>
2.1 BEGREPSAVKLARING .....	8
2.1.1 <i>Forbruk og forbrukersamfunn</i> .....	8
2.1.2 <i>Gjenbruk</i> .....	8
2.1.3 <i>Vintage</i> .....	9
2.1.4 <i>Second-hand</i> .....	9
2.1.5 <i>Ulike former for gjenbruk</i> .....	9
2.1.6 <i>Trend</i> .....	11
2.2 GJENBRUKSTRENDEN .....	11
2.3 FAKTORER SOM HAR BIDRATT TIL GJENBRUKETS VEKST I NORGE.....	12
2.3.1 <i>Butikker</i> .....	12
2.3.2 <i>Nettsider</i> .....	12
2.3.3 <i>Kjente personer</i> .....	13
2.4 HVORFOR GJENBRUK, OG HVORFOR NÅ? .....	13
2.5 FAST-FASHION – EN UTFORDRING FOR GJENBRUKETS UTBREDELSE OG VARIGHET? .....	15
<b>3.0 MOTIVASJON .....</b>	<b>17</b>
3.1 SPØRREUNDERSØKELSE BASERT PÅ GUIOT & ROUX (2010).....	17
3.1.1 <i>Faktoranalyse</i> .....	18
3.1.2 <i>Analyse og resultater av spørreundersøkelsen</i> .....	18
3.1.3 <i>Studiens bidrag til oppgaven</i> .....	20
3.2 FORBRUKERENS ULIKE MOTIVASJONGRUNNLAG .....	20
3.2.1 <i>Symbolisk motivasjonsgrunnlag</i> .....	21
3.2.2 <i>Funksjonelt motivasjonsgrunnlag</i> .....	26
3.2.3 <i>Opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag</i> .....	31

3.3	MOTIVASJONSDRIVERE FOR GJENBRUK .....	34
3.3.1	<i>Økonomisk motivasjon</i> .....	35
3.3.2	<i>Kritisk motivasjon</i> .....	35
3.3.3	<i>Hedonistisk/rekreasjonsmotivasjon</i> .....	36
3.3.4	<i>Konklusjon: Forbrukerens motivasjon</i> .....	37
3.4	BRUKTBUTIKKENES KOMMUNIKASJON MOT MOTIVASJONSDRIVERE I DAG.....	38
3.4.1	<i>Fretex: En spennende handleopplevelse med unike varer og høy kvalitet</i> .....	38
3.4.2	<i>Frøken Dianas Salonger: Et skattkammer av håndplukkede varer og unik service</i>	39
3.4.3	<i>Ny York: Unike og eksklusive plagg satt i system</i> .....	39
<b>4.0</b>	<b>METODE</b> .....	<b>40</b>
4.1	FORSKNINGSDESIGN.....	40
4.2	SEKUNDÆRDATA .....	41
4.3	DATAINNSAMLING .....	41
4.3.1	<i>Observasjon</i> .....	42
4.3.2	<i>Dybdeintervju</i> .....	42
4.3.3	<i>Utvalg</i> .....	43
4.3.4	<i>Analyse av datamaterialet</i> .....	44
4.3.5	<i>Etiske hensyn</i> .....	44
4.3.6	<i>Validitet og reliabilitet</i> .....	45
4.3.7	<i>Begrensninger</i> .....	46
4.3.8	<i>Svakheter</i> .....	46
<b>5.0</b>	<b>ANALYSE OG RESULTAT AV DYBDEINTERVJU</b> .....	<b>47</b>
5.1	DATAANALYSE .....	47
5.1.2	<i>Koding av data</i> .....	47
5.2	RESULTAT .....	48
5.3	NØKKELFUNN FRA DYBDEINTERVJU .....	52
5.3.1	<i>Mangel på informasjon</i> .....	52
5.3.2	<i>Viktigheten av kvalitet for kjøp</i> .....	52
5.3.3	<i>Funn = merkeklær til redusert pris</i> .....	53
5.3.4	<i>Betinget miljøfokus</i> .....	53
5.3.5	<i>Det unikes gjemmested</i> .....	54
5.3.6	<i>Unike, men like vel så like</i> .....	54
5.4	OPPSUMMERING: FORBRUKERENS MOTIVASJON FOR Å KJØPE BRUKT .....	54

<b>6.0 MOTIVASJONGRUNNLAGENES ANTATTE VARIGHET .....</b>	<b>57</b>
6.1 SYMBOLSK MOTIVASJONGRUNNLAG .....	57
6.2 FUNKSJONELT MOTIVASJONGRUNNLAG.....	58
6.3 OPPLEVELSESBASERT MOTIVASJONGRUNNLAG.....	58
<b>7.0 PRAKTISK OG TEORETISK BIDRAG .....</b>	<b>60</b>
<b>8.0 KILDER.....</b>	<b>63</b>
<b>9.0 VEDLEGG.....</b>	<b>67</b>
9.1 VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA .....	67
9.2 VEDLEGG 2.1: SPSS – FREKVENNS.....	72
9.3 VEDLEGG 2.2: SPSS - FAKTOR.....	78
9.4 VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE.....	80

## 1.0 Innledning

Bellonas fagsjef Runa Haug Khoury sa i februar 2018 at det første man bør gjøre dersom man ønsker å bli mer miljøvennlig er å kjøpe brukt, og at man er nødt til å dele og gjenbruke (Hammerstrøm, Aftenposten.no 03.02.18, lest 09.07.2018). En rekke kjendiser har de siste årene vist seg som ivrige tilhengere av gjenbruk, og det antas at kjendisenes engasjement og bekreftelse har gjort gjenbruk mer populært og utbredt. Brukthandel har i stor grad gått fra å være assosiert med billig lavnivåmote til å bli oppfattet som tidsriktig og attraktivt uavhengig av inntekt og sosial klasse (Herjanto et al, 2016).

Oppgaven fokuserer på gjenbruk av klær, da klær i størst grad oppleves å være knyttet til gjenbrukstrenden man har sett i de vestlige landene de siste årene. Gjenbruk av *kapitalvarer* anses ikke i like stor grad å være en del av denne trenden, en trend som blant annet innebærer en rask økning i antall applikasjoner, butikker og nettsider for kjøp og salg av brukte klær. Det er valgt å fokusere på gjenbruk gjennom kjøp og salg av klær, noe som blant annet ekskluderer arv og redesign. Dette oppleves som nødvendig for å besvare oppgavens problemstilling.

I oppgaven er forbrukerens motivasjon for gjenbruk basert på Guiot & Roux' (2010) motivasjonsdrivere, og en spørreundersøkelse er gjennomført blant forbrukere i Norge for å få en pekepinn på driverne er relevante i Norge. Studien til Guiot & Roux (2010) kom frem til tre hoveddrivere for motivasjon ved kjøp av brukte gjenstander; kritisk motivasjon, økonomisk motivasjon og hedonistisk/rekreasjonell motivasjon. Disse er videre brukt i oppgaven og knyttet opp til forbrukerens ulike motivasjonsgrunnlag. Det har vært viktig å se på hva som driver forbrukeren til å kjøpe brukt for å kunne gjøre antakelser om hvordan man kan tiltrekke seg disse kundene og hva som får dem til å fortsette å kjøpe brukt fremover.

Trendaspektet ved gjenbruk antas å kunne føre til at mange forbrukere slutter å kjøpe brukt når trenden går over, fordi de ikke lenger opplever samme verdi knyttet til brukte klær. Nysgjerrighet rundt hva bruktbuikkene kan gjøre for å beholde kundene også etter at trendaspektet ved gjenbruk har forsvunnet, samt redselen for hva et forbruk uten fokus på gjenbruk vil innebære, har vært utgangspunktet for denne oppgaven.

For å besvare oppgavens problemstilling var det viktig å finne ut hvilke motivasjonsgrunnlag som gjenspeiles i forbrukernes handlinger. Gjennom dybdeintervju ble informanten bedt om å

utdype tanker rundt generell atferd knytte til gjenbruk, motivasjon for gjenbruk og gjenbruk som trend. Ved å kartlegge sammenhengen mellom forbrukerens motivasjon for å kjøpe brukt og hennes motivasjon knyttet til annen relatert atferd ble det antatt at man kunne få et klarere bilde av hvilke motivasjonsgrunnlag som i størst grad kan være varige. Disse kunne videre danne grunnlaget for en anbefaling om hvordan gjenbruksbutikkene kan kommunisere for å nå ut til forbrukeren også etter at gjenbruk som trend er over. Det ble også ansett som viktig å vite mer om hva som kunne fått henne til å slutte å kjøpe brukt, for på den måten å fange opp ulike utfordringer gjenbruksbutikkene står overfor.

## 2.0 Teoretisk bakgrunn

### 2.1 Begrepsavklaring

#### 2.1.1 Forbruk og forbrukersamfunn

Ifølge Pedersen et al (2007) vil forbruk si å «bruke opp varer og tjenester både bokstavelig og sosialt». Det hevdes her at «det å kaste ting har blitt en viktig del av hjemmets vedlikehold», og forbrukeren har i stor grad endret sitt syn på hva som er forbruksvarer. I den vestlige verden spesielt ser man i dag at blant annet klær brukes opp sosialt, lenge før klærne er slitt eller ødelagt (Pedersen et al, 2007, s. 7-8). Forbruk er ifølge Framtiden i våre hender ett av de mest nødvendige satsningsområdene i klima- og miljøpolitikken, der det blant annet må fokuseres på gjenbruk og bedre ressursutnyttelse (Thomassen, 2017. Lest 10.04.2018).

«Forbrukersamfunnet» som begrep kom på alvor på 1950-tallet og ble en beskrivelse av et samfunn der forbruk skaper velstand. Det er også et uttrykk for kritikk av et materialistisk samfunn preget av overflod og økt tilbud av varer og tjenester. Uttrykket er i hovedsak brukt for å beskrive vestlige samfunn etter 2. verdenskrig der velstanden og forbruket har vært høyest (Pedersen et al, 2007, side 188-191).

#### 2.1.2 Gjenbruk

Pedersen et al (2007) omtaler gjenbruk som det å ”gi en gjenstand et nytt liv ved å ta den i bruk enten som noe annet eller med samme funksjon som før”. Gjenbruk er den vanligste måten å kvitte seg med klær på, selv om det er få som selger klærne (Klepp & Laitala, 2016). I Store norske leksikon sies gjenbruk å bety «at ting som er blitt overflødige eller unødvendige brukes på nytt i stedet for å kastes» (Rosvold, 2018).

Guiot & Roux (2010) definerer gjenbrukshandel som: « The acquisition of second-hand objects through methods and places of exchange that are generally distinct from those for new products». Her fokuseres det på at gjenbrukshandel og kjøp av nye produkter er forskjellig, både med tanke på metodene for kjøp og stedene man handler, noe gjenbruksbutikkene i Norge også fokuserer på i sin markedsføring.

I Norge bruker både forbrukerne og gjenbruksbutikkene gjerne de engelske termene second-hand og vintage når det snakkes om brukte klær. Det er i denne oppgaven valgt å i størst



mulig grad bruke de norske oversettelsene, og second-hand er derfor oversatt til «brukt». De engelske uttrykkene er likevel blant annet blitt brukt i forbindelse med begrepsavklaringen, da det ikke er funnet gode norske oversettelser som skiller de to.

### 2.1.3 Vintage

Hos Cervellon et al (2012) defineres vintage som plagg som kan dateres til perioden mellom 1920 og 1980. Plaggene trenger ikke å være brukt for å være vintage. Flere gjenbruksbutikker bruker begrepet vintage selv om klærne per definisjon ikke kvalifiseres som vintage, fordi vintage ofte kan oppleves som mer eksklusivt. De siste ti årene har interessen for vintage vært økende, og vintage oppleves derfor som en voksende trend. Trendaspektet er ofte en grunn til at den motebevisste forbrukeren handler vintage (Cervellon et al, 2012).

### 2.1.4 Second-hand

Second-hand defineres i Oxford Dictionary som «noe som har hatt en tidligere eier, og ikke er nytt» (Oxford dictionary, lest 09.07.2018). I motsetning til vintage må disse klærne ha vært brukt før man kjøper dem, men de må ikke nødvendigvis være billigere enn vintageplagg.

### 2.1.5 Ulike former for gjenbruk

Selv om denne oppgavens fokusområde er på kjøp (og salg) av brukte klær oppleves det likevel som nødvendig at andre former for gjenbruk forklares innledningsvis for å gi en bedre forståelse av oppgaven og dens problemstilling.

#### 2.1.5.1 Gi bort/ Arv

Mange oppgir at det å arve klær er vanlig blant familiemedlemmer eller venner. Vanligst er det at de små barna arver, men man ser også arv av klær foregår blant de voksne (Klepp og Laitala, 2016).

Ifølge Fretex' årsrapport sa hele 88 % av de spurte kvinnene og 80 % av mennene at de gir klærne de ikke lenger hadde behov for til gjenbruk (Fretex årsrapport, 2016). Det er imidlertid viktig å være klar over at i hvilken grad man gir klær til gjenbruk varierer, og at respondentene kan ha ulik oppfatning av hva dette innebærer.

### *2.1.5.2 Kjøp/Salg*

Loppemarked har lenge vært et alternativ for kjøp av brukte varer og samtidig hatt en rolle som sosial møteplass. Et loppemarked defineres som «marked der det blir solgt brukte ting til lave priser» (Pedersen et al, 2007, s. 45).

Bruktbutikker, applikasjoner, nettsider og arrangementer gjør det enklere for folk å kjøpe brukt. Tilbudet har den siste tiden økt som følge av gjenbrukstrenden, selv om det fortsatt er betydelig flere som gir klær til gjenbruk enn kjøper brukte klær selv (Fretex Årsrapport, 2016). Det er viktig at forbrukeren bytter ut kjøp av nye klær med kjøp av brukte i stedet for å kjøpe dette i tillegg til de nye klærne for at miljøgevinsten ved gjenbruk skal være størst mulig.

Finn.no har lenge vært en plattform for kjøp og salg av brukte gjenstander, og har nylig også laget applikasjonen Shpoch. Applikasjonen konkurrer med andre gjenbruksapplikasjoner som Letgo og Tise, og har gjort gjenbruk mer tilgjengelig for forbrukeren. Tise hadde i 2017 rundt 190.000 brukere, mens Shpoch og Letgo som hovedsakelig har brukere i flere land har over 10 millioner og 20 millioner brukere (Sælebakke, 2017. DN.no) (App store. Lest 11.07.2018) (ntbinfo.no. 2017. Lest 11.07.18)

### *2.1.5.3 Bytte*

Å bytte motegjenstander har vanligvis funnet sted mellom privatpersoner, men stadig flere bedrifter tilbyr nå muligheten til å leie eller dele klær (Perlacia, Duml og Saebi, 2017). Det arrangeres i dag regelmessige byttearrangementer der forbrukeren kan ta med egne plagg i bytte mot andres, og det er også opprettet flere byttegrupper på sosiale medier der folk kan holde seg oppdatert på når og hvor de kan bytte klær.

### *2.1.5.4 Leie*

Man har de siste årene sett fremveksten av forhandlere av lånte klær. I Norge finnes blant annet det Oslo-baserte firmaet Fjong som skal gi forbrukeren en ”større, grønnere og mer spennende garderobe, til en lavere pris” (fjong.co, besøkt 30.01.2018). Her kan man i tillegg til å leie andres klær også leie ut sine egne klær, og dermed bidra til at en selv og andre kjøper mindre. I motsetning til kjøp og salg av brukte klær har leie som gjenbruksform et midlertidig eierskap.

### 2.1.6 Trend

Kotler & Keller (2016) skiller mellom blaff, trend og megatrend. *Blaff* defineres som noe «uforutsigbart, kortvarig og uten sosial, økonomisk og politisk betydning».

*Trend* defineres som «En moteretning eller serie av hendelser med drivkraft og varighet». Sammenliknet med blaff er trender mer forutsigbare og har lengre varighet, og de kan derfor si noe om hva som kan skje i fremtiden og dermed gi forbrukeren en indikasjon på hvilken retning det kan være strategisk å følge.

En *megatrend* innebærer en langsom og mer omfattende endring enn et blaff og en trend, og megatrender varer fra sju til ti år. Endringen påvirker både sosialt, politisk, teknologisk og økonomisk (Kotler & Keller 2016).

### 2.2 Gjenbrukstrenden

Trenden med second-handshopping virker å være ustoppelig og øker hvert år, ifølge Mintel (2009), gjengitt hos Herjanto et al (2016). Mintel (2009) anslo at man ville se en dobling av verdens forbruk av second-hand i løpet av de neste fem årene som følge av denne trenden. Der man før hadde en allmenn oppfatning av at second-hand var lavnivåmode, har det nå i stedet blitt en global motetrend som går på tvers av sosioøkonomisk bakgrunn og klasse. Blant annet ser man at en rekke kjente personer fronter gjenbruk gjennom å bruke, selge og kjøpe brukte klær (Herjanto et al, 2016).

Det finnes ulike meninger om hvorfor gjenbrukstrenden har blomstret de siste årene. Redusert kjøpekraft hos middelklassen siden 80-tallet er én av de påståtte grunnene, og kan være forklaringen på hvorfor trenden startet (Guiot & Roux, 2010). Brukte klær har generelt vært billigere enn nye, og det å kjøpe brukt kan derfor for mange ha vært eller være det beste økonomiske alternativet. Andre mener det er karakteristikene knyttet til gjenbrukshandel som er grunnen til at trenden har vokst. I dette ligger blant annet muligheten til å finne unike ting, jakten på et tilbud, sosial kontakt og andre kilder til interesse for forbrukeren. Her legges det vekt på at opplevelsen rundt det å kjøpe brukt og nytt er forskjellig, noe som for mange kan gjøre gjenbrukshandel mer attraktivt (Guiot & Roux, 2010).

At forbrukeren gjennom brukthandel har mulighet til å skape en unik stil har også vært hevdet å være grunn til at trenden har vokst, fordi forbrukeren ikke lenger ønsker å gå i flokk (Stiauren. Framtiden.no, lest 03.02.2018). Et spørsmål som her kan stilles er om gjenbrukstrenden byr på den samme unike følelsen dersom trenden adopteres av «alle», eller om dette kan bety slutten for gjenbrukstrenden?

## 2.3 Faktorer som har bidratt til gjenbrukets vekst i Norge

### 2.3.1 Butikker

I 1905 åpnet Frelsesarmeen sin første butikk, Elevator, i Oslo. Butikkene fikk senere navnet Fretex, der gjenbruk og resirkulering skulle fungere som et middel for å hjelpe mennesker ut av fattigdom og elendighet. Først på 1970-tallet ble det virkelig fart på utviklingen, med butikker i Bergen, Stavanger, Haugesund, Sandnes og Trondheim (Pedersen et al, 2007, s 212). Fretex har i dag butikker over hele landet der de blant annet selger brukte klær, møbler og bøker, og butikkene virker å ha vært viktige for gjenbrukets vekst og popularitet i Norge. Dette blant annet fordi de har gjort gjenbruk tilgjengelig for forbrukeren, og dermed også bidratt til å øke oppmerksomheten rundt gjenbruk.

Gjennom sin hjemmeside dekker Fretex de fleste temaer og sider knyttet til gjenbruk og arbeidet de gjør, men det virker likevel som mange forbrukere generelt savner denne typen informasjon. Dette kan tyde på at forbrukeren søker informasjon på andre plattformer enn hjemmesiden til Fretex, og at det å informere forbrukeren der hun er kunne bidratt ytterligere til gjenbrukets vekst.

### 2.3.2 Nettsider

Finn.no oppleves som en viktig foregangsdriver for gjenbrukets fremvekst i Norge de siste årene, da nettsiden har gitt folk muligheten til å kjøpe og selge brukt uavhengig av geografisk lokasjon. Finn.no ble opprettet i år 2000, et år der kun 27 % av den norske befolkningen brukte internett. I 2016 anslo SSB at 89 % av befolkningen brukte internett og Markedsplassen på Finn.no har i gjennomsnitt 6.3 millioner ukentlige brukere (Finn.no, lest 10.04.2018) (Vaage, 2016. Norsk mediebarometer 2016). Dermed kan man si at Finn.no har bidratt til å gjøre gjenbruk tilgjengelig for forbrukere i Norge, og sammen med teknologiutviklingen banet vei for et bredere tilbud.

### 2.3.3 Kjente personer

En rekke kjendiser har hatt viktige roller for gjenbrukets vekst. Dette fordi mange forbrukere bruker kjendiser som referanser for hva de skal ikle seg eller gjøre, og ved at kjendisene kjøper og selger brukte klær vil også mange forbrukere følge denne atferden. Jenny Skavlan nevnes ofte som en viktig person for gjenbrukets utbredelse i Norge, og hun har lenge snakket og skrevet om viktigheten av og mulighetene knyttet til gjenbruk.

Jenny Skavlan har lenge vært forbundet med gjenbruk og redesign, og har de senere årene også jobbet for og frontet gjenbruksapplikasjonen Tise. Det synes sannsynlig at hennes engasjement har påvirket en rekke norske forbrukere til å ha en mer positiv holdning til gjenbruk, og at hun har bidratt til å gjøre gjenbruk til en trend i Norge. Dette hevdes blant annet med utgangspunkt i at antallet Tise-brukere økte med rundt 45.000 i løpet av den første måneden etter at Skavlan begynte å fronte applikasjonen (Johannesen, 2016. DN.no). I 2017 hadde Tise 25.000 – 30.000 brukere daglig, og tjenesten konkurrerer med applikasjoner som Shpock og Letgo (Sælebakke, 2017. DN.no).

### 2.4 Hvorfor gjenbruk, og hvorfor nå?

Forbrukeren har de siste årene blitt stadig mer opptatt av miljøvern og mer etisk og bærekraftig produksjon av klær blant annet som følge av mer oppmerksomhet rundt hvordan dagens forbrukersamfunn påvirker miljø og mennesker. Gjenbruk har vist seg å kunne bidra til en signifikant reduksjon av klærnes miljøbelastning dersom kjøp av brukte klær erstatter kjøp av nye. Når brukte klær kjøpes *i tillegg til* nye klær vil ikke den miljømessige fordelene være like stor. Totalt sett vil det likevel argumenteres for at gjenbruk er en del av løsningen på dagens miljøutfordring, da gjenbruk av klær sparer miljøet for signifikant påvirkning og bruk av ressurser (Farrant et al, 2010). Gjennom å kjøpe brukt vil blant annet forurensningen knyttet til råvareproduksjon reduseres. Sprøytemidler brukt til bomullsdyrking har blant annet vist seg å være direkte helsefarlig for personene som arbeider med disse midlene, og sprøytemidler brukt til bomullsdyrking står for omtrent 16 % av den samlede bruken av sprøytemidler i verden (Helle, 2017. Lest 10.04.2018).

En reduksjon i etterspørselen etter nye klær som følge av mer gjenbruk antas å kunne føre til at bomullsprodusentene vil kunne finne mer bærekraftige og helsevennlige måter å dyrke

bomull på, fordi man ikke lenger er avhengig av et unaturlig krav til mengden råvarer som skal leveres. Dessverre for råvareprodusentene har ikke råvarene en naturlig tilpasning knyttet til forbrukerens økte etterspørsel, noe som fører til at blant annet bomullsprodusentene må ty til skadelige sprøytemidler for å holde tritt med kravene fra makthaverne (Morgan & Ross. The true Cost, 2015).

Regjeringen erkjenner at ombruk, utleie, deling og reparasjoner av produkter kan redusere mengden avfall, og at man derfor burde fokusere på dette fremfor nykjøp. Lederen i Framtiden i våre hender mener det må stimuleres til gjenbruk og ombruk for å løse problemene knyttet til bruk-og kast-samfunnet. Fremtiden i våre hender setter krav til politikerne om å fjerne moms på reparasjon og utleie av blant annet klær, og etterlyser konkrete mål og tiltak for å redusere avfall i fremtiden (Thomassen, 2017. Lest 10.04.2018).

Gjennom gjenbruk økes klærnes totale levetid, noe som er svært viktig for å redusere plaggenes totale avtrykk. Store norske leksikon skriver blant annet at gjenbruk er en måte å bli kvitt avfall på som sparer både energi og ressurser (Rosvold, 2018. Lest 11.04.2018). Gjenbruk erkjennes hos mange politikere som et viktig bidrag i kampen mot miljøutfordringene verden står overfor. Likevel har de store politiske tiltakene for å fremme gjenbruk latt vente på seg, til tross for oppfordringer fra både forbrukere, politikere og organisasjoner. Det antas at dersom myndighetene i større grad hadde erkjent gjenbruk som en løsning, ikke bare gjennom ord, men også gjennom handling, hadde dette hatt verdifull påvirkning på gjenbruket som løsning i tillegg til forbrukerens holdning. Dette hevdes også av ei av oppgavens informanter:

*Du må skape insentiver for å velge miljøvennlig, for eksempel økonomiske insentiver for å kjøpe det. For eksempel med bompenger for el-biler da. Og kømessige fordeler. Da plutselig har du skapt insentiver.. Også må du gjøre det lett da, å velge det. Minske tersklene. Hvis du gjør de to tingene samtidig, da tror jeg du har kommet langt på vei. Kvinne 27*

Økt oppmerksomhet og informasjon knyttet til menneskeskapt miljøutfordringer oppleves å være en betydelig del av grunnen til at graden av gjenbruk har økt de siste årene. At klimaendringene i større grad blir synlige for forbrukeren antas å bidra til at flere ønsker å ta ansvar, og kan delvis forklare hvorfor man ser denne trenden nå.

## 2.5 Fast-fashion – en utfordring for gjenbrukets utbredelse og varighet?

Begrepet fast-fashion handler om hvordan trender raskt går fra catwalken til butikkene, og den raske og billige produksjonsprosessen gjør at forbrukerne får billige klær som samtidig følger den siste moten. Prisen på klær har falt med 63 % om man sammenlikner dagens klespriser med prisene i 1995, og forbrukeren kan nå få nye plagg svært billig (Helle, 2016. Lest 10.04.2018). Eksempler på kjeder som trekkes frem i forbindelse med fast-fashion er Hennes & Mauritz og Zara, selv om Hennes & Mauritz' bærekraftsjef i 2015, Catarina Midby, hevdet at de er «fast responding» og ikke fast-fashion (The bottom line, Fast Fashion, podcast, 5. nov 2015).

Forbrukeren har over mange år blitt opplært til å hige etter forandring, noe som også antas å være en viktig grunn til at fast-fashion har fått en så dominerende rolle i markedet (Pedersen et al, 2007, s. 51). Et alvorlig bilde på konseptet bak den raske moten kom i 2017 da dansk TV2 avslørte at Hennes & Mauritz i Danmark årlig brenner 12 tonn nye klær. Hennes & Mauritz har tidligere hatt kampanje der de har sagt at «den eneste regelen er at man skal resirkulere eller gjenvinne klærne sine». Hvis bedriftene opprettholder dette tempoet og det blir naturlig for forbrukeren, antas det at dette vil kunne hekte av gjenbruket da gjenbruksbutikkene ikke holder samme tempo (Brønseth, 2018. Lest 10.04.2018).

Fast-fashion kan oppleves som en utfordring for gjenbrukets utbredelse og popularitet, blant annet fordi det gjør nye klær svært billige. Dermed kan den økonomiske gevinsten som tidligere har vært knyttet til kjøp av brukte klær forsvinne. Dessverre gis det ikke opplysninger om den miljømessige eller menneskelige kostanden ved de nye klærne, og de oppleves derfor som billige. I tillegg til at klærne hos fast-fashion-butikkene er svært billige er de også oppdatert på den nyeste moten, en mote som er i ekstremt rask forandring. Der man tidligere hadde 4 motesesonger oppleves det nå en konstant utskiftning og opp mot 52 sesonger. Frustrasjon knyttet til dette kan også spores hos forbrukeren:

*Jeg mener seriøst at det er det fast-fashion gjør med oss. At, det er så bittesmå variasjoner som gjør om det blir riktig eller feil. Det er på en måte en fasit på hvordan ting skal se ut.. Og det er jo så dumt! De sitter sikkert og drar seg i håret og tenker «hva slags små endringer kan vi gjøre denne uka, for at folk skal kjøpe det?» Kvinne, 26*

Da gjenbruk baserer seg på at klærne gjerne har vært brukt en stund før det bli solgt videre, kan det være utfordrende å følge en like hyppig moteoppdatering som dersom man kun baserer seg på brukte klær. Dermed kan man risikere å i stor grad henge etter motemessig dersom man kjøper brukt, og det må derfor gjøres en avveining hos forbrukeren om i hvilken grad hun ønsker å følge med på de stadige endringene.

En oppfatning av at klærne er basert på rask produksjon uten hensyn til kvalitet, oppleves også som en utfordring for gjenbrukets vekst og varighet. Dersom forbrukerne skal fortsette å kjøpe brukt i tiden fremover er man nødt til å vite at de brukte klærne vil vare, og klær av dårlig kvalitet antas å være en utfordring for gjenbrukets varighet.



### 3.0 Motivasjon

Motivasjon defineres hos Hoyer et al (2013) som «an inner state of arousal», eller det som beveger folk. Denne drivkraften oppstår som følge av et utilfredsstilt behov, og forbrukeren forsøker å tilfredsstille dette behovet både bevisst og ubevisst (Schiffman et al, 2008). En motivert forbruker er energifull, klar for og villig til å engasjere seg i en aktivitet som er relevant for å oppnå hans eller hennes mål. Samsvar med forbrukerens verdier, behov, mål og følelser påvirker hennes motivasjon, i tillegg til om hun opplever en personlig relevans og i hvilken grad hun opplever risiko. Forbrukernes innsats vil tilpasses hvor komplisert de mener en beslutning vil være, og en svært enkel beslutning kan derfor gjøres mer komplisert gjennom ekstra innsats (Hoyer et al, 2013).

Det antas at forbrukerens motivasjonsgrunnlag vil ha betydning for i hvilken grad hennes motivasjon for gjenbruk vil være varig. For å kunne finne ut av hvilken motivasjon for gjenbruk som finnes hos forbrukeren er det tatt utgangspunkt i ulike motivasjonsdrivere hentet fra studien til Guiot & Roux (2010). Dette gjør det mulig å knytte motivasjonen man finner hos forbrukeren til motivasjon man har avdekket gjennom tidligere forskning.

#### 3.1 Spørreundersøkelse basert på Guiot & Roux (2010)

For å få en pekepinn på motivasjonen hos forbrukerne i Norge ble det gjennomført en kort spørreundersøkelse i Norge. Formålet var å se om driverne funnet i studien til Guiot & Roux (2010) også gjelder i Norge, for å ha et bedre grunnlag for å gå videre med disse driverne senere i oppgaven. Da denne undersøkelsen kun var ment som en sikkerhet, og ikke som hovedstudie i oppgaven, var det ikke nok tid til rådighet til å kunne vektlegge et stort utvalg. Studien oppleves likevel som relevant for oppgaven og videre analyser.

Spørreundersøkelsen ble i perioden 18.03-07.04.2018 formidlet til personer i Norge via sosiale medier, da dette virket å være den mest hensiktsmessige måten å nå målgruppen på. Undersøkelsen hadde til hensikt å nå både kvinner og menn som handler eller har handlet brukt da dette også er gjort i studien til Guiot & Roux (2010). Utsagnene i spørreundersøkelsen er de samme som hos Guiot & Roux (2010) med noen tilleggsspørsmål som virket å være relevante for oppgaven (vedlegg 1). Påstandene ble målt på en skala fra én til syv, der én tilsa at man var helt uenig i påstanden og syv viste at man var helt enig. Dette er

i tråd med undersøkelsen til Guiot & Roux (2010), og påstandene er på forhånd avklart med Dominique Roux per e-post og deretter oversatt til norsk.

### 3.1.1 Faktoranalyse

For å enklere kunne oppdage og tolke sammenhenger mellom variablene er det benyttet faktoranalyse (vedlegg 2.2). Det ble gjennomført en faktoranalyse på bakgrunn av dataene fra spørreundersøkelsen, for å gi en pekepinn på om driverne funnet i studien til Guiot & Roux (2010) også kunne sies å være gjeldende i Norge. Datamaterialet ble analysert i SPSS på bakgrunn av teori hos Pallant (2013). Etter å ha fjernet respondentene som ikke hadde fullført undersøkelsen sto man igjen med totalt 64 av 128 respondenter.

Gjennom faktoranalysen ble det klart at spørsmålene under hedonistisk/rekreasjonell motivasjon ikke målte dette begrepet tilstrekkelig, slik det hadde gjort hos Guiot & Roux (2010). Da oppgavens utvalg er betydelig mindre enn hos Guiot & Roux (2010) oppleves det ikke som tilstrekkelig til å avkrefte at denne motivasjonsdriveren også kan være relevant i Norge, og den vil derfor bli tatt med videre slik den er presentert hos Guoit & Roux (2010). Det vil imidlertid bli forsøkt å danne et klarere bilde av forbrukeren på det norske markedet og hennes oppfatning gjennom dybdeintervjuene, for å på den måten se hva hun legger i denne motivasjonsdriveren.

Mange av respondentene opplevde ikke det sosiale som en viktig del av det å handle brukt og nostalgi virker heller ikke å være av stor betydning når de skal handle brukt. Spørsmål knyttet til skattejakt virker imidlertid å måle hedonistisk/rekreasjonell motivasjon på en tilfredsstillende måte, slik det er vist i vedlegg 2.2. Det ble på forhånd satt et krav til at hver faktorlading skulle være høyere enn 0,3 slik det står anbefalt hos Pallant (2013).

### 3.1.2 Analyse og resultater av spørreundersøkelsen

#### *Kritisk motivasjon*

Et flertall av de spurte forbrukerne sa seg enige i at de handler brukt på bakgrunn av kritikk mot samfunnet, noe som stemmer overens med funnene til Guiot & Roux (2010). Den kritiske motivasjonen funnet i den franske studien kan derfor sies å være i tråd med motivasjonen hos forbrukerne i Norge.

### *Økonomisk motivasjon*

Den økonomiske motivasjonen ble også bekreftet hos forbrukeren i Norge, der forbrukeren blant annet følte at hun ved å kjøpe brukt har mye ting for lite penger, og at hun har råd til mer når hun kjøper brukt. Et flertall av det spurte er verken enig eller uenig i at de betaler en rettfærdig pris ved å kjøpe brukt eller at de vil betale mer for et produkt bare fordi det er nytt.

### *Hedonistisk/rekreasjonell motivasjon*

Det ble på forhånd antatt at motivasjonen knyttet til opplevelsen og letingen ikke sto så sterkt blant forbrukerne i Norge, fordi tidspress var forventet å være viktigere enn leting og skattejakt. Dette ble imidlertid motbevist gjennom spørreundersøkelsen, der det viste seg at majoriteten av respondentene er på utkikk etter funn og oppsøker bruktbutikker med et håp om å finne originale ting ingen andre har. Lesting og jakt virker derfor å være viktig når det kommer til motivasjon for bruktkjøp.

Som tidligere antatt var ikke den sosiale delen av opplevelsen viktig for mange av forbrukerne. Dette tyder på at forbrukerne på det norske markedet i hovedsak ikke handler i bruktbutikker på grunn av det sosiale samspillet man opplever eller fordi de kan komme i snakk med andre. Hedonistisk motivasjon i den form den er definert hos Guiot & Roux (2010) er dermed delvis tilstede hos forbrukerne på det norske markedet. Forbrukeren motiveres av jakten og håpet om å komme over unike og originale funn, men bruktbutikkene har ikke en rolle som sosialt møtested slik som for eksempel har vært tilfellet for landets loppemarkeder (Pedersen et al, 2007, s 46).

Det virker ikke som forbrukerne i Norge er opptatt plaggens historie når de kjøper brukt eller at de minner om hvordan ting var før. På spørsmål om forbrukeren trekkes mer mot gamle ting enn nye er det ingen nevneverdig forskjell, og det virker derfor ikke som forbrukeren velger å kjøpe brukt bare fordi plaggene er gamle. Det er heller betydningen av det å kjøpe brukt, prisen og opplevelsen knyttet til det å gå i bruktbutikker som motiverer forbrukeren.

Samtidig som forbrukeren sier seg enig i en del av påstandene knyttet til hedonistisk/rekreasjonell motivasjon bekrefter ikke undersøkelsen begrepet i sin helhet. Det kan dermed virke som den norske forbrukeren ikke legger det samme i begrepet som det den franske forbrukeren gjør. Likevel er det viktig å merke seg at utvalget knyttet til denne oppgavens utvalg er svært begrenset både med tanke på antall og hvilke personer man har

nådd ut til, og det virker derfor ikke hensiktsmessig å ilegge dette for mye vekt da det kan sette begrensninger for videre undersøkelser. Antakelsen blir likevel at den norske forbrukeren opplever skattejakten som den hovedsakelige delen av den hedonistiske/rekreasjonelle motivasjonen, mens betydningen av det sosiale og nostalgiske er begrenset.

### 3.1.3 Studiens bidrag til oppgaven

Resultatet av spørreundersøkelsen gir et klarere bilde av forbrukerens motivasjon for gjenbruk i Norge, noe som vil være viktig for videre undersøkelse. Selv om utvalget er relativt lite, vil det fortsatt kunne gi en indikasjon på den generelle oppfatningen til forbrukeren. Resultatene fra spørreundersøkelsen vil være et viktig bakteppe for dybdeintervjuene og intervjuguiden.

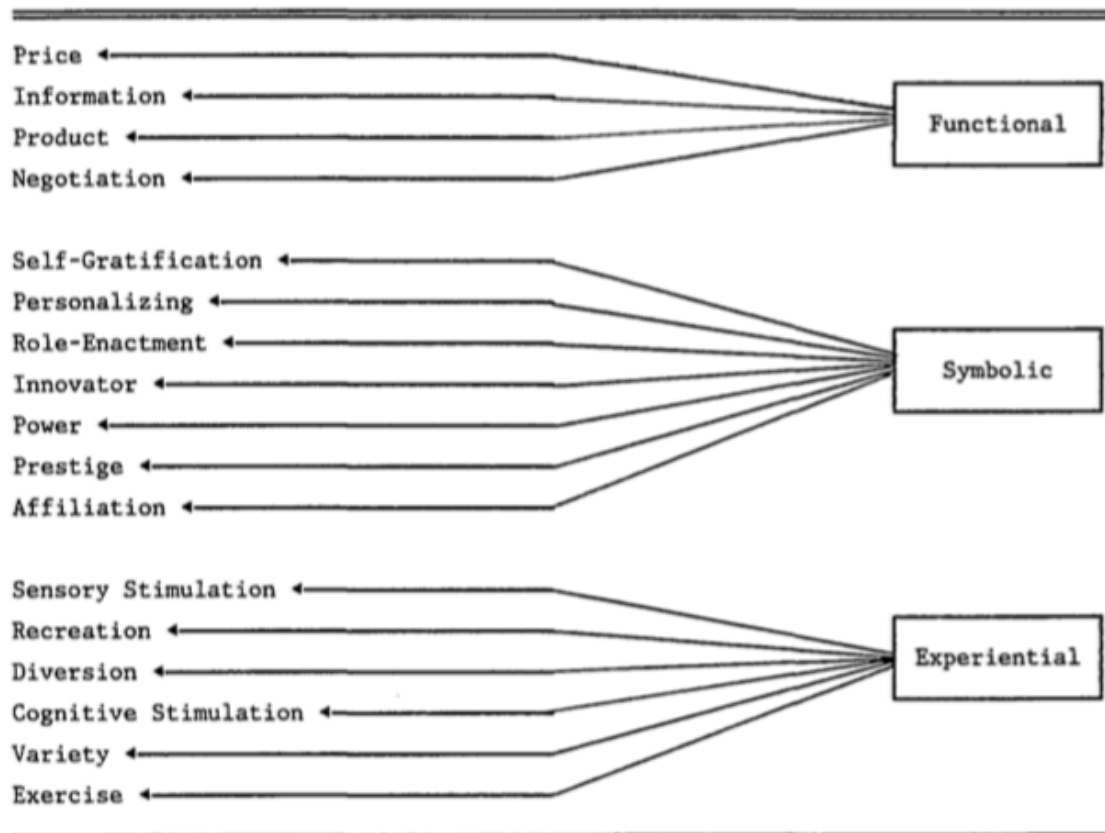
Alle motivasjonsdriverne hos Guiot & Roux (2010) vil bli undersøkt ytterligere gjennom dybdeintervjuene uavhengig av utfallet i spørreundersøkelsen. Dette for å unngå at spørreundersøkelsen legger for store føringer på den videre datainnsamlingen.

## 3.2 Forbrukerens ulike motivasjonsgrunnlag

Det antas at det er en sammenheng mellom forbrukerens motivasjonsgrunnlag og i hvilken grad motivasjonen for gjenbruk vil være varig eller ikke. Forbrukerens motivasjonsgrunnlag deles inn i symbolsk, funksjonell og opplevelsesbasert motivasjon, og støttes opp av motivasjonsdriverne fra tidligere forskning. I hvilken grad motivasjonsgrunnlaget kan antas å være varig baseres blant annet på om motivasjonen knyttet til gjenbruk også preger andre områder av forbrukerens atferd, og i hvilken grad forbrukeren ser seg selv som en del av gjenbrukssyklusen. I tillegg vil det være viktig å merke seg i hvilken grad motivasjonen kan knyttes til kjøp av nye plagg.

FIGURE 2.3

Proposed Higher-Order Motivational Structure



(Modell hentet fra Attaway, 1989)

### 3.2.1 Symbolsk motivasjonsgrunnlag

«Objekter anses som symbolske når individer fokuserer på meningen utenfor objektets håndfaste, fysiske karakteristika», ifølge Levy (1959) (Banister & Hogg, 2003). Symbolsk motivasjon oppleves å skulle tilfredsstillende egoistiske behov hos forbrukeren som er internt generert, og forbrukeren kan blant annet ha et ønske om å følge kulturelle rollemønstre og et behov for å lære om nye trender (Attaway, 1989).

#### *Personifisering og tilhørighet*

Studien til Yan et al (2015) blant høyskolestudenter i USA viste at studentene som handlet i second-handbutikker hadde størst sannsynlighet for å være miljøbevisste og bruke brukte klær som et uttrykk for å være grønne. Der mange tidligere kan ha hatt en oppfatning av at de som kjøper brukt gjør dette av økonomiske årsaker, viser studien at mange også handler brukt for å

skape sin egen stil og føle seg unike. Forbrukeren handler blant annet brukt som et uttrykk for at de er «grønne» og har en unik stil, og det å handle brukt kan dermed oppleves som en del av deres personlighet (Yan et al, 2015). Auty & Elliot (1998) hevder samtidig at klær handler om sosial identitet, ikke personlig identitet, og hovedsakelig er en form for kommunikasjon.

De unike klærne man ofte kan finne i bruktbutikkene kan fungere som et symbol på forbrukerens personlighet og individualitet, og klærne får dermed en verdi utover sine fysiske egenskaper. For mange fungerer klær som viktige signalbærere, og det man har på seg er ofte et uttrykk for tilhørighet og identitet (Belk 1988). Gjennom klærne blir blant annet smak og verdier tilgjengelige, og klærne kan både brukes til å skille seg ut og være en del av noe. Forbrukeren forsøker ikke bare å gi uttrykk for hvem hun er, men også vise den beste siden av seg selv ved hjelp av klærne hun går med og dermed sette seg selv i et best mulig lys (Banister & Hogg, 2003). Belk (1988) omtaler eiendeler som «det utvidede selvet», og det er viktig at forbrukeren opplever at det er en sammenheng mellom plagget og egen identitet (Guit & Roux, 2010).

### *Prestisje*

For noen forbrukere er det å kjøpe brukt også et uttrykk for at de har en oppdatert innstilling til forbruk, og tar ansvar (Pedersen et al, 2007, s 12). Der dette er tilfellet virker det rimelig å anta at forbrukeren opplever prestisje knyttet til det å kjøpe brukt, og at dette kan motivere henne til kjøp.

Kjøp av second-hand- eller vintageplagg er ikke alltid direkte drevet av økologisk bevissthet, og man ser at det er forskjell mellom hva forbrukeren ønsker å gjøre, og hva forbrukeren faktisk gjør (Cervellon, et al, 2012). Forbrukere som handler i bruktbutikker har likevel større sannsynlighet for å være miljøbevisste enn de som ikke handler i disse butikkene, og de mer velstående forbrukerne handler ofte brukt for å bli oppfattet som en som kjøper de riktige tingene. Igjen ser man at prestisje spiller inn ved motivasjon for kjøp av brukte gjenstander, og noe som står i kontrast til oppfatningen om at gjenbruk er for personer som ikke har råd til å kjøpe nytt. Det å føle at man gjør noe riktig kan igjen knyttes til at forbrukeren føler en egen tilfredsstillelse ved det hun gjør. Kjøp av brukte produkter på bakgrunn av miljømessig motivasjon gjelder på tvers av aldersgrupper (Yan et al, 2015).

Med utgangspunkt i blant annet Belks (1988) og Guiot & Roux' (2010) forskning virker det rimelig å anta at verdien som finnes i klærne er essensiell for forbrukerens motivasjon til å kjøpe brukt, og dermed også for å besvare oppgavens problemstilling.

### *3.2.1.1 Antatt atferd knyttet til symbolsk motivasjonsgrunnlag*

Det antas at forbrukere drevet av symbolsk motivasjon også bruker andre gjenstander som uttrykk for deres identitet. Dette kan for eksempel innebære kjøp av el-bil eller økologisk mat dersom de ønsker gi uttrykk for at de er «grønne» via andre kilder enn klærne eller dersom forbrukeren ser viktigheten av atferd som skal redusere den miljømessige påvirkningen. Dersom forbrukeren opplever at hun er en viktig del av klærnes livssyklus antas det også at hun tar bevisste valg knyttet til dette på andre områder. Det antas at hun kjøper produkter hun knytter til sin personlighet, og at hun tenker på hva både hun selv og samfunnet tenker om hennes handlinger.

Forbrukere som knytter prestisje til det å kjøpe brukt antas også å ha et ønske om å kommunisere deres atferd til andre, for på den måten å få annerkjennelse for deres atferd. Det forventes derfor at de er åpne om at de kjøper brukt og eventuelt annen atferd knyttet til det de og samfunnet opplever som riktig å gjøre. Dermed viser de andre at de tar ansvar, og blir på den måten motivert til videre handling.

Gjenbruksbutikkene tilbyr i dag unike klær man ikke finner i kjedebutikkene, og vil sannsynligvis forbli gode alternativer dersom forbrukerens ønske er å oppnå en unik stil og føle at hun viser hvem hun er gjennom klærne. Forbrukere med symbolsk motivasjonsgrunnlag er ofte opptatt av status og at deres oppførsel skal være sosialt «riktig», noe som kan føre til at de for eksempel opptrer miljøbevisst fordi dette anses å være riktig oppførsel (Attaway, 1989). Dette kan også tale mot symbolsk motivasjon som varig dersom det å være miljøbevisst ikke lenger oppleves som en like viktig del av «riktig atferd».

Selv om mange forbrukere hevder å være motivert av miljørelaterte drivere, er det viktig å være oppmerksom på at det ikke nødvendigvis er samsvar mellom hva forbrukeren uttrykker og hva hun faktisk gjør. Forskning viser at det er stor forskjell på forbrukerens holdninger og faktiske handlinger, og at mange derfor ikke kjøper brukt selv om de er opptatt av å bevare miljøet (Young et al, 2010). Det er dermed ikke sikkert at hennes vaner er miljøvennlige selv om interessen for gjenbruk er tilstede. Dersom forbrukeren antar at plaggene kommer til å

vare er det imidlertid større sannsynlighet for at hun opplever gjenbruk som naturlig (Cervellon et al, 2012).

### *3.2.1.2 Antatt varighet knyttet til symbolsk motivasjonsgrunnlag*

Forbrukeren har vist seg å være mer lojal overfor butikker de kan identifisere seg med, ifølge Bellenger et al (1976). Det antas at forbrukeren vil fortsette å handle brukt dersom det å handle brukt og ikle seg brukte klær er forenelig med forbrukerens identitet.

At verdi er noe forbrukeren ilegger plaggene oppleves både som en mulighet og en utfordring for gjenbrukstrendens fremtid, da verdien også kan forsvinne med trenden. Det faktum at plaggens verdi ikke er varig kan dermed også eliminere fordelene forbrukeren har opplevd ved plagget.

At klær og ting i dag blir billigere og mer tilgjengelige for flere, kan bidra til å øke forbrukerens ønske om å skille seg ut og uttrykke individualitet gjennom klærne. På den måten kan også fast-fashion gjøre at forbrukeren fortsetter å kjøpe brukt fremover, fordi ønsket om å uttrykke en unik stil eller personlighet er sterkere enn trendaspektet. Dette kan gjøre at symbolsk motivasjon vil oppleves som varig, og dermed også være gjeldene for forbrukeren etter at trendaspektet ved gjenbruk er borte. Det antas at forbrukerens symbolske motivasjon blant annet vil være mer varig dersom forbrukeren anser den symbolske verdien som viktigere enn markedsverdien (Pedersen et al, 2007, s 60).

Ifølge Thompson må noen se verdien i skrot for at det skal gå til å være varig (Pedersen et al, 2007, side 61). Med bakgrunn i dette kan man anta at forbrukeren også må se verdien i gjenbruk for at de skal fortsette med det fremover, blant annet gjennom at forbrukeren er oppmerksom på gjenbrukets miljømessige verdi og selv ønsker å bevare miljøet. Økt oppmerksomhet og kunnskap knyttet til gjenbrukets menneskelige, samfunns- og miljømessige fordeler vil derfor kunne bidra til å gjøre gjenbrukets popularitet varig.

Thompson mener makt er viktig for å gjøre noe varig, og at blant annet personer og magasiner kan gi gjenstanders estetiske verdi og oppnå allmenn aksept (Pedersen et al, 2007, side 61). Gjennom økt oppmerksomhet blant annet i motemagasiner vil gjenbruk kunne oppnå økt aksept hos forbrukeren, noe som kan ha stor betydning for varigheten. Gjennom økt aksept



hos forbrukerne antas det at gjenbrukshandel også vil kunne bli en mer naturlig del av folks handlemønster.

At klær for mange fungerer som viktige signalbærere, og det man har på seg er ofte et uttrykk for tilhørighet og identitet, kan føre til at de brukte plaggene mister sin funksjon dersom gjenbruksbølgen skulle være en passerende trend. Det faktum at forbrukere med symbolsk motivasjonsgrunnlag ofte er opptatt av at deres oppførsel skal være riktig basert på sosiale normer og oppfatninger kan føre til at de slutter å kjøpe brukt dersom trenden går over. Dette fordi det å kjøpe brukt ikke lenger ikke er oppfattet av samfunnet som en like viktig del av det å ha riktig oppførsel.

Det er viktig at forbrukeren gjennom å kjøpe og selge brukte klær også opplever seg selv som en del av klærnes livssyklus, og ser viktigheten av deres bidrag. Dersom forbrukeren er klar over hvilken rolle hun selv har antas det at gjenbruk vil være viktig for henne også etter at trenden har passert.

Forbrukerens motivasjon påvirkes blant annet av et samsvar med hennes mål. Det antas at dersom forbrukeren for eksempel har et sterkt mål om å være miljøbevisst eller ta mer bevisste forbruksvalg i hverdagen vil dette prege store deler av hennes atferd og påvirke hennes kjøp av brukte plagg også dersom gjenbruk som trend skulle passere.

Bloggere, kjendiser og andre «påvirkere» har i dag stor innflytelse på forbrukerens liv, blant annet hva forbrukeren kler seg i og hva man burde gjøre for å passe inn. Selv om mange ønsker å ta avstand fra dette, er det likevel ikke til å unngå at deres makt er stor og kan være et nyttig verktøy for gjenbrukets fremtid dersom trenden passerer.

Forbrukere som opplever at deres atferd bidrar til å redusere miljø- eller samfunnsmessige problemer antas også å ha større sannsynlighet for å ta hensyn til miljø og/eller sosial bærekraft i deres handlinger. At disse forbrukerne vil fortsette å kjøpe brukt etter at gjenbruk som trend har passert, og at atferden dermed kan defineres som varig, virker derfor sannsynlig, fordi de føler det å handle brukt gjør en forskjell.

### *3.2.1.3 Oppsummering symbolsk motivasjonsgrunnlag*

Det antas at personer med symbolsk motivasjonsgrunnlag i større grad opplever at det å handle brukt for dem har personlig relevans, og dermed er i tråd med deres verdier, identitet og/eller selvbilde. Dette kan bidra til at forbrukeren i større grad føler hun kan kontrollere vanskeligheter knyttet til det å handle miljøvennlig, noe som gjør hennes atferd mer varig (Kang et al, 2013). Dermed kan det antas at personer med symbolsk motivasjonsgrunnlag vil være en attraktiv målgruppe for gjenbruktbutikkene, og det blir derfor viktig å se på hvordan man best mulig kan nå disse forbrukerne. Personer med symbolsk motivasjonsgrunnlag virker også å i større grad være preget av atferd som er i tråd med blant annet det å kjøpe brukt, noe som gjør det rimelig å anta at gjenbruk oppleves som naturlig for disse forbrukerne.

At klærne oppleves som en viktig del av deres identitet bidrar ytterligere til at symbolsk motivasjonsgrunnlag oppleves som varig, dersom det å kjøpe og ikke seg brukte klær oppleves som en del av hvem de er og at de ser seg selv som en viktig del av klærnes livssyklus.

### *3.2.2 Funksjonelt motivasjonsgrunnlag*

Funksjonelt motivasjonsgrunnlag kan knyttes til nyttemaksimering, og forbrukeren ønsker her å tilfredsstille informasjonsbehov eller forbruksrelaterte problemer som for eksempel pris, kvalitet og tilgjengelighet. Funksjonelt motivasjonsgrunnlag baserer seg på forbrukerens motivasjon knyttet til produktet, prisen, informasjonssøk, forhandlingsmulighet. Egenskaper ved salgspersonell har også vist seg å ha betydning for forbrukere med funksjonelt motivasjonsgrunnlag (Attaway, 1989).

#### *Produkt/kvalitet*

Forbrukeren virker å være opptatt av kvalitet, og ønsker i mindre grad å selge, gi bort og bruke brukte klær dersom de er av lav verdi og kvalitet. At klærne oppleves som slitt virker å være en barriere for å gi det videre til gjenbruk, noe som kan tyde på at forbrukeren ofte har strenge krav til klærne de kjøper og gir bort. Det antas derfor at merkeklær i noen tilfeller vil favoriseres når det kommer til kjøp, da de kan oppleves som mer holdbare og av bedre kvalitet. Merker kan også bidra til å redusere forbrukerens informasjonsinnhenting, og dermed fungere som en snarvei ved kjøp.

Hva forbrukeren forbinder med kvalitet kan variere, men mange forbrukere virker å bruke plaggets merke som indikator på plaggets kvalitet. Forbrukere som ønsker å finne «høy kvalitet til lavere pris» kan derfor ofte motiveres av muligheten til å finne merkeklær til redusert pris. Stoff og materialer er også ofte forbundet med kvalitet, og kan bidra til at forbrukeren handler brukt fremfor masseproduserte plagg i syntetiske materialer.

Renslighet er ikke oppfattet som et viktig hensyn når man kjøper brukt, vel og merke blant personer som allerede handler brukt (Yan, et al, 2015).

### *Pris*

Økonomi er en viktig driver for kjøp av brukte klær, og mange kjøper brukt fordi det generelt har vært billigere enn å kjøpe nytt. Nøysomhet oppleves som en viktig motivasjonsdriver for mange forbrukere for å kjøpe brukt, og brukt oppleves som økonomisk lønnsomt fremfor å kjøpe nytt (Guit & Roux, 2010).

Pris er for mange hoveddriveren for kjøp av brukte klær, da de brukte klærne ofte har vært billigere enn de nye. Dermed føler forbrukeren at hun får mer for pengene om hun kjøper brukt, at hun kan kjøpe mer, og at prisen er mer rettferdig (Guiot & Roux, 2010). Bardhi (2003) hevder at brukthandel oppleves som en pengesparende aktivitet, og at shopping i seg selv handler om å spare penger og opplevelsen av å spare penger.

Prissensitivitet har vist seg å være en positiv indikator på adferd knyttet til second-handshopping, selv om de fleste ikke har en referansepris knyttet til vintage- og second-handplagg (Roux & Guiot, 2008). I hvilken grad forbrukeren søker etter og foretrekker lave priser, eller hvilke følelser hun knytter til å betale prisen for et tilbud, reflekterer hennes prissensitivitet (Yan, et al, 2015). Man ser også en klar sammenheng mellom nøysomhet og kjøp av second-handmote, der forbrukeren forsøker å gjøre smarte valg og bruke pengene sine forsiktig. Cervellon et al (2012) hevder at nøysomhet er den viktigste driveren for brukthandel, noe som også vises hos Roux og Guiot (2008). Atferd knyttet til salg av brukte klær og gjenbruk forklares også av økonomiske hensyn eller bekymringer, og økonomiske insentiver kan også bidra til å øke gjenbruk og resirkulering (Joung & Park-Poaps, 2013).

Selv om økonomi for mange har vært en avgjørende faktor for kjøp av brukte klær, understreker Roux & Guiot (2008) og Yan et al (2015) at økonomi alene ikke lenger er en

avgjørende faktor for kjøp av gjenbruk. For mange forbrukere er lave priser og muligheten til å finne gode tilbud likevel hoveddriveren når de handler brukt (Yan, et al, 2015). Forbrukeren føler de har råd til mer når de kjøper brukt, og det virker som forbrukeren opplever at det å kjøpe brukt gir mer verdi for pengene enn dersom man kjøper nytt. Samtidig ser man i dag at fast-fashion-konseptet har gjort klær svært billige, noe som i enkelte tilfeller kan utjevne prisforskjellen mellom å kjøpe nytt og brukt. Dette kan bidra til at den økonomiske motivasjonen reduseres, og at andre motivasjonsdrivere tar over.

I Williams og Paddocks (2003) studie, gjengitt hos Cervellon (2012), ser man at også de mest velstående husholdene engasjerer seg i second-handforbruk, selv om de økonomiske motivene likevel er de viktigste driverne for de fleste forbrukerne.

Bruk – og kastsamfunnet ser ut til å vokse i takt med at særlig unge moteidoler kjøper mer fast-fashion, noe som igjen påvirker forbrukerne. Billig produksjon i Asia og Afrika fører til at forbrukerne ofte kan kjøpe nye klær billigere enn brukte, noe som taler mot den økonomiske gevinsten ved å kjøpe klærne brukt. At motebransjen og gjenbruksindustrien går sammen om en felles løsning for å bidra til økonomiske fordeler for forbrukeren kan bidra til å øke den økonomiske motivasjonen (Joung & Park-Poaps, 2013).

### *Forhandling*

Noen forbrukere motiveres av muligheten til å selv påvirke prisen gjennom prisforhandlinger, der de kan forhandle seg frem til det de selv mener er en mer rettferdig pris. Dette kan i noen tilfeller være mulig i bruktbutikkene, i motsetning til hos kjedebutikkene, noe som kan være forbrukerens motivasjon til å handle i bruktbutikker (Attaway, 1989).

Da prisene i norske gjenbruksbutikker stort sett er satt vil ikke muligheten for forhandling være like reell eller en like stor grunn til å handle brukt.

### *Tilgjengelighet*

Tilgjengelighet oppleves ikke som en betydelig driver for kjøp av brukte klær i butikk i dag, da antallet er begrenset og mange ikke er sentralt plassert. Gjennom utvikling av blant annet applikasjoner for kjøp og salg av brukte klær og gjenstander, har muligheten for gjenbruk imidlertid blitt større for forbrukeren. Gjenbruksapplikasjonen Tise er et eksempel på hvordan teknologi kan gjøre kjøp og salg av bruktgjenstander enklere, og for noen også mindre

tidkrevende enn gjennom en fysisk butikk. Finn.no har i mange år gjort brukte gjenstander tilgjengelige for forbrukeren.

Tilgjengelighet oppleves ikke som relevant driver alene for kjøp i fysiske bruktbutikker, da det er begrenset tilgang på bruktbutikker i Norge. Tilgjengelighet kan likevel være viktig for de som i hovedsak handler brukt via bruktapplikasjoner, fordi det gjør utvalget tilgjengelig til enhver tid.

Det antas at de unge forbrukerne er opptatt av tilgjengelighet gjennom blant annet applikasjoner og hjemmesider, og unge og yngre voksne er også de største brukerne av internett. I Norge brukte man en gjennomsnittsdag i 2016 140 minutter på internett, og 89 % av den norske befolkningen sier de bruker internett i løpet av et døgn. Antallet personer som bruker internett har hatt en jevn økning de siste 20 årene, og det antas at de som er opptatt av at brukthandel skal være tilgjengelig på internett og applikasjoner opplever tilgjengelighet som viktig (Vaage, 2016. Norsk mediebarometer).

#### *3.2.2.1 Antatt atferd knyttet til funksjonelt motivasjonsgrunnlag*

Forbrukeren som ønsker å handle brukt på grunn av kvalitet antas å ha samme oppfatning når det for eksempel kommer til kjøp av møbler, og at merker vil være viktig når hun handler. Merkevarer kan forenkle kjøpsprosessen for forbrukeren, fordi hun blant annet kan ha oppfatninger knyttet til plagget og merkevarens kvalitet. At hun unngår å oppsøke butikker hun forbinder med lav kvalitet virker dermed sannsynlig, og at tidligere erfaringer dermed er viktig.

Det antas at de som kjøper brukt på bakgrunn av pris også er prisbevisste på andre områder i sitt forbruk, og at mange derfor også er åpne for å kjøpe brukte møbler, brukt sportsutstyr og liknende. Å oppnå en rettferdig pris kan være viktig for forbrukeren, og kan gjøre at hun oppsøker mer utradisjonelle kanaler der muligheten for prisforhandling og/eller det å oppnå en rettferdig pris for henne virker sannsynlig.

#### *3.2.2.2 Antatt varighet knyttet til funksjonelt motivasjonsgrunnlag*

Funksjonelt motivasjonsgrunnlag oppleves generelt ikke som varig, da det for eksempel antas at forbrukere som motiveres av lav pris vil slutte å handle brukt dersom deres økonomiske situasjon skulle endre seg. Dette ble også bekreftet gjennom intervjuene, der informantene

som motiveres av pris sa de ville sluttet å kjøpe brukt dersom de hadde hatt mer penger til rådighet. Tilgjengelighet oppleves heller ikke som en varig faktor, da forbrukerne ofte er opptatt av å ha enkel tilgang til butikker og utvalg. Mobilapplikasjoner kan sies å ha gjort gjenbruk mer tilgjengelig for forbrukeren, men mange applikasjoner er likevel avhengig av at forbrukerne selv står for innholdet og utvalget. Dersom trenden skulle passere virker det også rimelig å anta at utvalget hos flere av gjenbruksapplikasjonene vil minske som følge av at færre produkter blir lagt ut, og at dette vil gjøre at forbrukeren slutter å kjøpe brukt.

At det produseres og kjøpes store mengder klær av lav kvalitet taler også i mot det funksjonelle motivasjonsgrunnlagets varighet hos forbrukeren. Forbrukere som er opptatt av høy kvalitet antas å ikke lenger ha tilgang til det samme utvalget kvalitetsklær etter hvert som fast-fashionplaggene når bruktbutikkene. Selv om de fleste bruktbutikkene har grundige utvelgelses for å finne klær av kvalitet oppleves dette likevel som en økende utfordring. Dette blant annet fordi forbrukeren selv får stadig flere muligheter til å selge klærne sine selv, og det antas at hun velger å selge klærne som er av høyest verdi. Dersom forbrukeren finner ut at hun ikke lenger har den samme muligheten til å kjøpe kvalitetsplagg i bruktbutikkene antas det at dette vil være grunn nok til å heller handle nye plagg.

### *3.2.2.3 Oppsummering funksjonelt motivasjonsgrunnlag*

Forbrukerne med funksjonelt motivasjonsgrunnlag virker å være mest opptatt av kvalitet og pris, samtidig som tilgjengelighet også legger føringer for grad av handel. Forbrukeren knytter gjerne kvalitet til merke, selv om det er viktig å merke seg at hva hun legger i kvalitet varierer. Den enorme produksjonen av billige klær i lav kvalitet oppleves her som en utfordring når disse klærne når gjenbruksbutikkene, da det fryktes at disse klærne i stor grad vil ta over for merke- og kvalitetsklærne man tidligere har funnet i gjenbruksbutikkene. Dette hevdes blant annet med utgangspunkt i at forbrukeren de siste årene i større grad har fått alternativer til å selge klærne sine selv, blant annet gjennom gjenbruksapplikasjoner.

Mange forbrukere handler brukt fordi de opplever at de dermed betaler en mer rettferdig pris og at de har råd til mer. Det antas at forbrukere som er opptatt av pris på klær også har et fokus på pris på andre områder enn klær, og at mange ikke ville kjøpt brukt dersom deres økonomiske situasjon tillot dem å i større grad kjøpe nytt. De lave klesprisene fast-fashionindustrien fører med seg virker også å være en utfordring da det gir forbrukeren

muligheten til å kjøpe nye klær til prisen av gamle. Funksjonelt motivasjonsgrunnlag oppleves på bakgrunn av dette ikke som varig.

### 3.2.3 Opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag

Opplevelsesbasert motivasjon kan blant annet komme som følge av et behov for variasjon og at forbrukeren ønsker avledning fra hennes daglige aktiviteter (Attaway, 1989).

#### *Avbrekk fra hverdagen*

Flere forbrukere opplever det å handle brukt som en form for skattejakt, der man alltid håper på å finne en skatt i form av et unikt plagg eller et godt kjøp. Å måtte gjennomføre store mengder klær på leting etter en skatt blir her en essensiell del av handleopplevelsen, og tidsbruk antas å ikke være en barriere for kjøp dersom man motiveres av jakten. En del av spenningen ligger her i at man ikke vet hva man kommer til å finne, og at det man finner sannsynligvis er noe ingen andre har (Guiot & Roux, 2010). Samtidig tilbyr handleopplevelsen i gjenbruksbutikker en variasjon fra den tradisjonelle handleopplevelsen, noe som kan være forlokkende for mange forbrukere. Dette kan blant annet være på grunn av butikkenes atmosfære, utvalg og innredning (Attaway, 1989).

Sosial involvering, glede, søken etter det som er gøy, lekenhet og begeistring er noen av de hedonistiske motivene man finner hos forbrukeren (le Roux & Maree, 2016). Selv om dagens samfunn i stor grad er preget av høyt tempo på de fleste områder, blant annet når det gjelder skiftende motetrender, virker det som leting og en form for jakt etter unike skatter i flere tilfeller skiller kjøp av brukte gjenstander fra kjøp av nye i gjenbrukets favør. Velstående forbrukere synes blant annet å kjøpe brukt fordi det er gøy og sosialt, i tillegg til at det er annerledes (Yan, et al, 2015).

#### *Den sosiale opplevelsen*

I studien til Guiot & Roux (2010) fant man at det sosiale var en viktig motivasjon for at forbrukerne handlet brukt, fordi de her kunne komme i kontakt med folk. Å handle i bruktbutikker oppleves av mange som en sosial opplevelse, der man oppsøker bestemte bruktbutikker for å snakke med andre. Den norske forbrukeren virker imidlertid ikke å være motivert av det sosiale i like stor grad, noe som blant annet virket tydeligere gjennom spørreundersøkelsen. Likevel ser man at det sosiale til en viss grad har betydning for kjøp av

brukte klær, selv om bruktbutikkene ikke anses som en sosial møteplass slik loppemarkedet har vært (Pedersen et al, 2007, s 46).

### *Klær med en historie*

Å kjøpe brukte klær fungerer også som et uttrykk for at forbrukeren ikke er opptatt av plaggets bytteverdi, men heller kjøper plagget på bakgrunn av andre faktorer, som for eksempel nostalgi. Nostalgi spiller her en rolle for forbrukerens motivasjon til å kjøpe brukt, da et plagg gjerne kan representere en tid forbrukeren lengter tilbake til eller som fremkaller gode minner hos forbrukeren. Forbrukeren kan også verdsette det at klærne har en historie og har levd et liv, noe man ikke finner hos nye plagg (Guit & Roux, 2010).

Selv om forskning har vist at nostalgi i større grad motiverer kjøperen av vintage enn second-hand, kan det også være en viktig driver for kjøp av brukte klær generelt. Ifølge Pedersen et al (2007) kan både en stemning og et minne bæres videre gjennom ting, noe som kan gi et plagg ekstra verdi. Det antas her at plaggene også kan bidra til en følelse av nostalgi gjennom handleopplevelsen, og dermed tilføre handleopplevelsen en historisk dimensjon.

#### *3.2.3.1 Antatt atferd knyttet til opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag*

Forbrukeren som motiveres av opplevelsen knyttet til det å handle klær virker ikke å være drevet av tidspress i like stor grad som det man opplever hos mange forbrukere. Hun kan dermed i større grad glede seg over letingen og jakten i gjenbruksbutikkene, og det antas at denne opplevelsen ikke vil være tilgjengelig i butikkene med nye klær. Atmosfæren i bruktbutikkene virker å forsterke opplevelsen ytterligere, og gjør opplevelsen like unik som plaggene. At forbrukeren oppsøker butikker med den rette atmosfæren virker derfor rimelig å anta, og at hun i større grad verdsetter dette enn forbrukere med andre motivasjonsgrunnlag. At hun tar seg god tid oppleves som sannsynlig, og at hun ser muligheter der mange andre ser utfordringer.

Selv om noen forbrukere virker å være opptatt av den sosiale delen av handleopplevelsen, virker ikke dette å være gjennomgående hos den norske forbrukeren. Det virker derfor ikke rimelig å anta at personer i Norge med opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag i større grad enn andre søker sosial kontakt når de handler. Det er imidlertid ikke grunnlag for å hevde at dette er/ikke er tilfellet andre steder. Samtidig vil denne forbrukeren sannsynligvis legge



større vekt på omgivelser og atmosfære enn personer med andre motivasjonsgrunnlag, og dermed velge butikk på bakgrunn av dette.

### *3.2.3.2 Antatt varighet*

Butikkenes atmosfære har vist seg å påvirke forbrukerens lojalitet, og det antas derfor at forbrukeren vil fortsette å handle i bruktbutikker dersom hun har gode opplevelser knyttet til dette (Bellenger et al, 1976). Variasjon er også viktig for forbrukerne med opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag, og det virker derfor sannsynlig at de ønsker å handle i butikker som skiller seg fra de tradisjonelle butikkene der både utvalg og oppbygning er likt.

Følelsen av å være på skattejakt virker å gjøre opplevelsen knyttet til gjenbrukshandel unik, noe som taler for at hennes motivasjon vil være varig. Det antas heller ikke at denne opplevelsen vil endres dersom gjenbrukstrenden skulle passere.

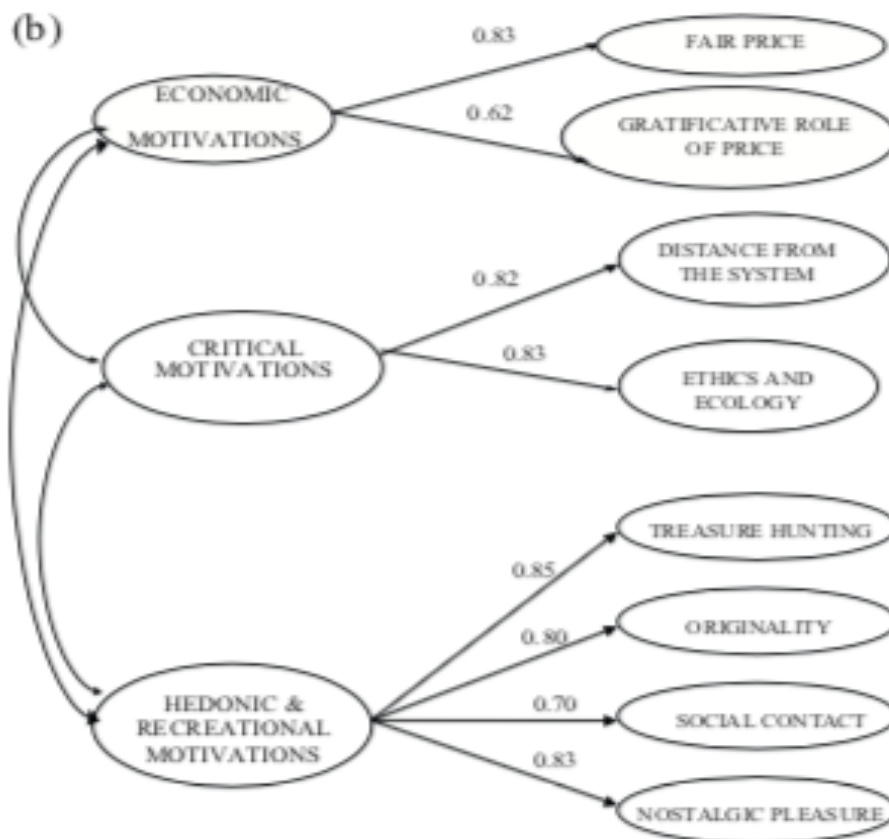
### *3.2.3.3 Oppsummering opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag*

Forbrukere med opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag antas å ikke være like drevet av tidspress som mange andre forbrukere. Her legges det vekt på letingen og en form for skattejakt, og det antas at dette i stor grad skiller handleopplevelsen i bruktbutikker fra den man opplever i «nye» butikker. På bakgrunn av dette anses også et opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag som varig, fordi opplevelsen på mange måter er unik for gjenbruksbutikkene. Selv om det sosiale i form av å komme i kontakt med andre ikke virker å være en viktig del av handleopplevelsen for norske forbrukere, antas det likevel at det sosiale er en viktig del av handleopplevelsen hva gjelder forventning til betjening og liknende. Dette kan blant annet dreie seg om i hvilken grad man føler seg velkommen og ivaretatt av butikkansatte, samt påvirke hvordan man opplever butikkens atmosfære.

### 3.3 Motivasjonsdrivere for gjenbruk

Roux & Guiot (2008) hevder motivasjon til second-hand-shopping «referer til de psykologiske og materielle motivene som generelt orienterer forbrukeren mot brukte produkter og/eller distribusjonskanaler» (egen oversettelse).

Guiot & Roux' (2010) forskning på motivasjonsdrivere for gjenbrukshandel hos forbrukere i Frankrike er brukt som utgangspunkt for oppgaven, og studien avdekket tre hoveddrivere for motivasjon: Økonomisk motivasjon, kritisk motivasjon og hedonistisk/rekreasjonsmotivasjon.



Hentet fra Guiot & Roux (2010)

### 3.3.1 Økonomisk motivasjon

Pris er for mange viktig motivasjon for å kjøpe brukt, da brukte klær og gjenstander ofte oppleves som billigere enn nye klær. Forbrukeren føler hun betaler mindre og dermed har råd til mer ved å kjøpe brukt, og at hun kan få mer for en bestemt sum dersom det kjøpes brukt, ifølge forskningen til Guiot & Roux (2010). Svært mange av de spurte forbrukerne i Norge sa seg enige i dette i spørreundersøkelsen, og økonomisk motivasjon virker å være en sterk driver for kjøp av brukte klær og gjenstander. Forbrukeren føler også at hun gjennom å handle brukt har mye ting for en liten sum penger, en følelse som går igjen hos forbrukere både i Norge og Frankrike.

Følelsen av å betale en rettferdig pris er også enkeltes motivasjon til å kjøpe brukt, og noen hevder at de ikke ønsker å betale mer for et produkt bare fordi det er nytt. Resultatene fra undersøkelsen gjort i Norge oppleves ikke som tilstrekkelige til å si noe om i hvilken grad forbrukerne er villige eller ikke til å betale mer for nye ting. Det var derfor ønskelig å undersøke dette ytterligere i dybdeintervjuene. Studien til Guiot & Roux (2010) viser at mange forbrukere bruker prisen på nye produkter som referansepunkt når de skal avgjøre hva brukte gjenstander burde koste, og dette er forsøkt videre undersøkt gjennom dybdeintervjuene.

### 3.3.2 Kritisk motivasjon

Den kritiske driveren var ikke tidligere identifisert da Guiot & Roux (2010) startet sin forskning, men virker å være tydelig både hos forbrukere i Norge og Frankrike. Det antas at stadig mer oppmerksomhet knyttet til hva dagens høye forbruk og generering av avfall gjør mot dyr, natur og andre mennesker fører til at den kritiske dimensjonen blir stadig mer gjeldende.

#### *Distansere seg fra forbrukersamfunnet*

Kritisk motivasjon driver forbrukere som blant annet opplever det å kjøpe brukt som en måte å distansere seg fra forbrukersamfunnet på, ofte med bakgrunn i bærekraftige holdninger knyttet til miljø og etikk. Forbrukere som kjøper brukt på bakgrunn av kritisk motivasjon kan også føle at dette er en måte å ta hevn på kjøpssystemet på, eller at de gjennom å kjøpe brukt kan distansere seg fra forbrukersamfunnet.

Gjenbruk som kritikk antas å prege flere aspekt ved forbrukerens atferd, og at forbrukeren forsøker å unngå typiske trekk ved forbrukersamfunnet. Dette kan blant annet være gjennom samfunnskritiske arrangementer og tidsskrifter.

#### *Redusere avfall*

Å bidra til å bekjempe avfall er også en del av motivasjonen mange forbrukere har til å kjøpe brukt. De som misliker at brukbare ting kastes føler gjerne en form for glede ved å kjøpe brukt, noe som motiverer dem til å kjøpe. For forbrukerne i Norge er det at man misliker å kaste ting som kan brukes en svært viktig grunn til å handle brukt skal man tro svarene fra spørreundersøkelsen (vedlegg 2.1).

### 3.3.3 Hedonistisk/rekreasjonsmotivasjon

#### *Skattejakt*

Forbrukere som drives av jakten motiveres gjerne av den skattejakten de opplever at gjenbrukshandel er. Skattejakten viser seg også som motivasjon hos forbrukere i Norge, selv om det på forhånd ble antatt at skattejakt oppleves som *for* tidkrevende og derfor ikke motiverer den norske forbrukeren. Håpet om å komme over gode funn gjør at forbrukeren motiveres til å oppsøke gjenbruksbutikker, og virker å motivere mange av de spurte forbrukerne i Norge (vedlegg 2.1). Mange går til bestemte bruktbutikker for å lete og prøve å finne noe, og de er gjerne på leting etter det de opplever som funn. Spørreundersøkelsen fanget ikke opp hva forbrukeren mente med funn, og det virket derfor viktig å fange opp dette i dybdeintervjuene. Håpet om å komme over noe ingen andre hadde og finne originale ting man ikke finner i kjedebutikkene viste seg å være en del av motivasjonen for å oppsøke bruktbutikker hos mange av informantene i spørreundersøkelsen.

#### *En sosial handleopplevelse*

Studien til Guiot & Ruox (2010) tar også for seg det sosiale ved gjenbrukshandel, og viser at en del forbrukere motiveres av gleden ved å møte og snakke med folk i bruktbutikker. De verdsetter det sosiale samspeillet man finner i disse butikkene, og liker å gå i enkelte bruktbutikker for å snakke med folk selv om de ikke skal kjøpe noe. Det ble på forhånd stilt spørsmålsteget ved om dette også motiverer forbrukere i Norge, da det å ta initiativ til samtaler med fremmede ikke virker å være like vanlig her. Dette virker også rimelig skal man tro

svarene i spørreundersøkelsen, der svært få var enige i at det sosiale motiverte dem til å oppsøke gjenbruksbutikker. Sosial kontakt kan derfor antas å ikke motivere forbrukerne i Norge til å handle i bruktbu­ttikker, men det virket likevel nødvendig å undersøke dette videre i dybdeintervjuene.

### *Nostalgi*

Når det gjelder den nostalgiske gleden knyttet til det å handle brukt ga ikke undersøkelsen i Norge noen klare svar på i hvilken grad dette motiverer forbrukerne her. Studien til Guiot & Roux (2010) viser at noen forbrukere motiveres av det at de kan kjøpe gamle ting, og ting som har en historie. En del liker også å kjøpe ting brukt fordi det minner dem om hvordan ting var før, og finner brukte ting autentiske. Undersøkelsen gjort i Norge viser at de fleste verken er enige eller uenige i disse påstandene, og det virker derfor ikke som undersøkelsen gir tilstrekkelig informasjon til å kunne si noe den nostalgiske gleden ved å kjøpe brukt.

#### 3.3.4 Konklusjon: Forbrukerens motivasjon

Forbrukerne motiveres av muligheten til å kjøpe noe unikt og som igjen vil få dem til å føle seg unike. Disse plaggene virker å i større grad være tilgjengelige i gjenbruksbutikkene enn hos butikker som selger nye plagg, og er derfor ofte en viktig grunn til at forbrukerne handler i bruktbu­ttikker. Plaggene oppleves som unike fordi de skiller seg ut fra det man blant annet finner i kjedebutikkene, og fordi plaggene ikke er noe alle andre har.

Lav pris har lenge vært knyttet til bruktkjøp og også vært oppfattet som viktig motivasjon for å kjøpe brukt. Selv om pris ikke lenger er en like dominerende motivasjonsfaktor for kjøp oppleves den likevel som viktig for mange, og flere opplever blant annet at de har råd til mer når de handler brukt. Bruktbutikkene gir blant annet muligheten til å finne merkeklær til redusert pris, og dermed sørge for at forbrukeren kan kjøpe plagg hun ikke opplever at hun kunne kjøpt nye. Kvalitet virker også å være viktig for forbrukeren når hun handler, og funksjonelt motivasjonsgrunnlag kan dermed sies å være gjeldende hos en del forbrukere.

En del forbrukere kjøper brukt for å uttrykke en form for kritikk mot samfunnet, da det gir dem en følelse av at de slipper unna eller distanserer seg fra forbrukersamfunnet. I tillegg føler flere at det å kjøpe brukt er en måte å kjempe mot avfall på, da ikke liker at ting som kan brukes blir kastet. Dermed kan man også si at det å kjøpe brukt tilfører noe ekstra til selve

handleopplevelsen, da det får forbrukeren til å føle at hun gjør noe positivt og dermed bidrar positivt til egen selvfølelse.

Handleopplevelsen virker å være viktig for mange av de som handler brukt, og flere opplever det å handle brukt som en form for skattejakt. At man har muligheten til å gjøre kupp og komme over unike funn bidrar til at forbrukeren ønsker å kjøpe brukt, og gjør at det å handle i bruktbutikk i større grad skiller seg fra det å handle i butikker med nye klær. Selv om den sosiale delen av handleopplevelsen ikke virker å være like viktig for forbrukere i Norge som det den kan være andre steder, antas det likevel at service og atmosfære spiller inn på forbrukerens ønske om å handle i utvalgte butikker.

### 3.4 Bruktbutikkens kommunikasjon mot motivasjonsdrivere i dag

3.4.1 Fretex: En spennende handleopplevelse med unike varer og høy kvalitet  
Hos Fretex legges det vekt på opplevelsene koblet til det å kjøpe brukt, og handleopplevelsen knyttet til en tur på Fretex beskrives som en form for skattejakt som både skal være gøy og spennende. Skattene kommer i form av varer forbrukeren ikke kan finne andre steder, noe som betyr at man blant annet har muligheten til å skaffe seg unike plagg. Plaggenes kvalitet og eksklusivitet skal også bidra til å øke attraktiviteten ved det å kjøpe brukt, da det for eksempel er mulig å finne plagg fra eksklusive merkevarer som antas å holde seg fine lenge etter at de har fått ny eier (Fretex.no, lest 10.02.2018).

Kvalitets- og luksusplaggene fremheves hos Fretex som funn man gjerne kan komme over i deres butikker, og som man kanskje ikke har råd til å gå glipp av. Selv om det i stor grad legges vekt på muligheten til å finne eksklusive plagg i form av dyre designerplagg, understrekes det også at Fretexbutikkene preges av et variert utvalg. Dette skal gi forbrukeren muligheten til også å skaffe seg pent brukte plagg fra kjedebutikkene, noe som kan appellere til den økonomisk motiverte forbrukeren (Fretex.no, lest 10.02.2018).

#### *Nye klær med god samvittighet*

Hos Fretex understrekes også den miljømessige gevinsten det å handle brukt gir, og det legges vekt på at brukthandel er viktig dersom man ønsker å leve mer bærekraftig (Fretex.no, lest

10.02.2018). Dermed retter Fretex seg også mot den miljøbevisste forbrukeren, og forbrukerne som blant annet handler brukt på bakgrunn av kritisk motivasjon.

3.4.2 Frøken Dianas Salonger: Et skattkammer av håndplukkede varer og unik service  
Frøken Dianas salonger på Grünerløkka legger også vekt på handleopplevelsen, og at butikken har en helt egen service og stemning. Det presiseres at det man finner i butikken er håndplukket av de ansatte, og butikken beskrives på hjemmesiden som et skattkammer (frokendianassalonger.no, lest 13.06.2018).

3.4.3 Ny York: Unike og eksklusive plagg satt i system  
Hos vintage- og 2nd handbutikken Ny York fremheves også muligheten for å finne unike plagg i ulike prisklasser, og igjen refereres det til skatter når det er snakk om butikkens utvalg (nyyork.no, lest 13.06.2018). Der de andre bruktbutikkene i hovedsak fokuserer på sitt store utvalg og opplevelsen knyttet til brukthandel som en skattejakt, har Ny York valgt å appellere til forbrukere som kanskje ikke i like stor grad er drevet av opplevelsesbasert motivasjon i form av «jakt». I stedet legger Ny York vekt på at deres butikk er oversiktlig og enkel å finne frem i, noe det antas at kan gjøre butikken attraktiv for forbrukerne som blant annet opplever tidsbegrensning som en utfordring ved brukthandel (nyyork.no, lest 13.06.2018). I tillegg legges det stor vekt på plaggenes verdi, der både kvaliteten og eksklusiviteten fremheves. Som flere av de andre bruktbutikkene kommuniserer også Ny York sitt varierte utvalg med mulighet for å finne både rimelige og mer eksklusive plagg (nyyork.no, lest 13.06.2018).

## 4.0 Metode

Hvilken metode som er best egnet avhenger av målet med oppgaven, omgivelsene og hvilke ressurser man har til rådighet. For å besvare denne oppgavens problemstilling ble det valgt å benytte kvalitativ forskning. Kvalitativ forskning resulterer ofte i beskrivende data, og oppfattes som en måte å nærme seg virkeligheten på. Kvalitativ forskning er induktiv, noe som innebærer at mønsteret i det datamaterialet man selv samler inn danner grunnlaget for å utvikle og utlede begreper, mening og forståelse. Man er her opptatt av hvordan mennesker tenker og handler, og av en nærhet mellom den som forsker og den eller de som forskes på (Askheim & Grenness, 2008).

Da det ikke er gjort mye forskning på det aktuelle temaet tidligere anses kvalitativ tilnærming som det mest hensiktsmessige for å løse oppgavens problemstilling. Dybdeintervjuer fungerer som hovedinnsamlingsmetode der personer med ulike motivasjon for gjenbrukshandel har blitt intervjuet. Da store deler av den tidligere forskningen rundt gjenbruk er basert på kvinner har denne studien også basert seg på kvinner for best mulig å kunne sammenlikne materialet. I tillegg oppleves det at kvinner i størst grad har blitt en del av den påståtte gjenbrukstrenden, og at det derfor ville være mest hensiktsmessig å fokusere på kvinner for å kunne besvare oppgavens problemstilling best mulig tatt i betraktning oppgavens tids- og ressursmessige begrensninger.

### 4.1 Forskningsdesign

Det skilles vanligvis mellom eksplorativt, deskriptivt og kausalt design, som hver legger føringer for videre metodearbeid. Valg av forskningsdesign avhenger ofte av tre faktorer, ifølge Gripsrud et al (2011). Den første dreier seg om hvilken erfaring forskeren har fra området som skal undersøkes, der liten erfaring fører forskeren mot eksplorativt design. Faktor to omhandler kjennskapen man har til tidligere teoretiske studier som kan finne frem til relevante variabler, og dette påvirker videre den tredje faktoren og grunnlaget man har for å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al, 2011).

Fordi man i dag har relativt lite forskning knyttet til det relevante området oppgaven forsøker å undersøke, opplevdes eksplorativt design som mest hensiktsmessig for å besvare denne oppgavens problemstilling. Med unntak av én tidligere masteroppgave er det ikke funnet tidligere forskning som omhandler trendaspektet knyttet til gjenbruk verken i Norge eller



utenlands, og det var nødvendig å først og fremst skaffe ny innsikt knyttet til dette området. På bakgrunn av dette virket et eksplorativt design å være best egnet for denne oppgaven.

Ved eksplorativt design benytter man gjerne dybdeintervju og/eller fokusgrupper til å innhente nødvendig og relevant informasjon, i tillegg til allerede eksisterende informasjon fra andre kilder (Gripsrud et al, 2011). For å få et best mulig innblikk i hver enkeltes ulike motivasjonsdriver(e) for kjøp av brukte klær virket det mest hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervjuer. Selv om handlevaner og motivasjon ikke nødvendigvis trenger å være sensitive tema ble det likevel antatt at forbrukeren kunne ha et ønske om å fremstille seg selv i et annet lys overfor andre enn det som er tilfellet. Dette kan for eksempel være tilfellet når det er snakk om grad av miljøengasjement eller hvor ofte forbrukeren kjøper brukt. Et dybdeintervju oppleves derfor å være en fordel da man her vil kunne komme mer i dybden av forbrukerens forbruk, vaner og motivasjon.

I tilfeller der eksplorativt design benyttes er det å få bedre innsikt ofte det viktigste, og studiet starter ofte med en litteraturstudie for å gi et innblikk i allerede eksisterende informasjon (Gripsrud et al, 2011). For å gi et best mulig utgangspunkt for oppgavens videre undersøkelser ble det samlet inn informasjon fra tidligere forskning som kunne være relevant for oppgavens problemstilling.

#### 4.2 Sekundærdata

Sekundærdata benyttes i stor grad som bakteppe for oppgaven. Tidligere forskning på relevante temaer dannet grunnlaget for oppgavens teoridel og for videre arbeid med intervjuguide for dybdeintervjuene. Blant annet er motivasjonsdriverne fra Guiot & Roux' (2010) forskning brukt som utgangspunkt for forbrukerens motivasjonsdrivere ved kjøp av brukte gjenstander.

#### 4.3 Datainnsamling

Hovedtyngden av resultatet i oppgaven er basert på primærdata hentet fra egne, semistrukturerte dybdeintervjuer, i tillegg til relevant sekundærdata. Intervjuene fant alle sted i Oslo, der informanten valgte nøyaktig lokasjon.

Gjennom semistrukturerte intervjuer var det mulig å opprettholde et mønster i alle intervjuene, samtidig som det ga rom for variasjon og mulighet til å la informanten utdype dersom det følte nødvendig. Det ga også mulighet for diskusjon på områder som var spesielt viktig for informanten.

#### 4.3.1 Observasjon

Datainnsamlingen foregikk hovedsakelig i Oslo, og det var også her det ble gjennomført observasjon. Det var ønskelig å gjennomføre observasjon på minimum to bruktbutikker i Oslo, for å få muligheten til å skape et bedre og mer nøyaktig bilde av hvem forbrukeren er. At observasjonen kun foregikk i Oslo er en begrensning ved datainnsamlingen, men det oppleves likevel som relevant for oppgaven. Det var ønskelig å gjennomføre observasjonene i bruktbutikker både på Oslos øst- og vestkant, i butikker som hovedsakelig selger klær.

Observasjonene skulle kun fungere som et tillegg for å sikre at det finnes et fellestrekk mellom personene som intervjues til oppgaven og de man møter i butikkene og på arrangementer knyttet til gjenbruk. Det opplevdes derfor som nødvendig å delta på ulike arrangementer i regi av blant annet bruktapplikasjonen Tise og foredrag og byttedag i regi av Naturvernforbundet.

#### 4.3.2 Dybdeintervju

Intervjuguiden ble utarbeidet på bakgrunn av motivasjonsdimensjonene hos Guiot og Roux (2010), for å sikre samsvar mellom problemstillingen og dataene. Da det var ønskelig at informantene fikk størst mulig grad av frihet til å svare, var en halvstrukturert intervjuguide foretrukket. Dette ga informantene muligheten til å utdype sine svar, samtidig som det var mulig å dreie intervjuet i ulike retninger avhengig av samtalens utvikling. For å sikre at intervjuene i størst mulig grad ga de opplysningene som var ønsket krevdes det likevel en nøye gjennomtenkt intervjuguide der noen av spørsmålene var gitt. Dybdeintervju ga også muligheten for å følge opp dersom noe skulle være uklart, både fra informantens og intervjuerens side.

##### 4.3.2.1 Intervjuguide

Intervjuguide er tilgjengelig i vedlegg 3. Guiden er utformet på bakgrunn av oppgavens tema og problemstilling, der målet var å få dekket de ulike områdene på best mulig måte. Guiden

var ikke ment som et fast manus, men heller en veiledning for å sikre at dataene fra intervjuene var tilstrekkelige i forhold til hva det var nødvendig å få svar på.

For at spørsmålene skulle være mest mulig dekkende for oppgavens problemstilling har hvert tema blitt dekket av minst ett spørsmål.

Intervjuene ble innledet med å spørre respondenten om deres atferd knyttet til gjenbruk, der målet var å sette i gang en god og uformell samtale. Dette ga i tillegg informasjon om i hvilken grad informantene var bevisst sine kjøp, og hvilken kanal som ble benyttet for brukthandel. Spørsmålene fungerte som en innledning til hva som fikk forbrukeren til å kjøpe nettopp dette plagget eller benytte denne kanalen, noe som førte samtalen inn på motivasjonsdriverne hos forbrukeren.

Motivasjon knyttet til gjenbruk var tema for intervjuets andre del, der formålet var å få et bedre bilde av hva som motiverer forbrukeren til å kjøpe brukte klær i tillegg til hennes tanker rundt bruktbutikkens reklame og andre forbrukere. Motivasjonsdriverne hos Guiot & Roux (2010) ble her benyttet som en veiledning, der ønsket var å trekke paralleller mellom forbrukerens motivasjon og driverne funnet hos Guiot & Roux (2010). Det er imidlertid viktig å understreke at informantenes egen oppfatning av hva som driver dem til kjøp av brukte klær ble ilagt stor vekt, og at driverne derfor ikke ble nevnt for informantene.

Siste del av intervjuet hadde fokus på å fange opp tanker rundt gjenbruk som trend, og i hvilken grad forbrukeren opplever gjenbruk som en trend eller ikke. Å ha trend som siste tema ble gjort bevisst for å hindre at informantene ble gjort oppmerksom på sammenhengen mellom gjenbruk og trend i større grad enn nødvendig.

Intervjuguiden gjennomgikk noen små endringer underveis i arbeidet etter hvert som nye erfaringer ble gjort, for å sikre at intervjuene ga best mulig informasjon. Den vedlagte guiden (vedlegg 3) er den endelige som har blitt brukt under de fleste intervjuene.

#### 4.3.3 Utvalg

Da bruk av kvalitativ metode innebærer færre respondenter enn kvantitativ metode, var det viktig at utvalget var nøye gjennomtenkt og i størst mulig grad skreddersydd for det som skulle undersøkes (Askeheim & Grenness, 2008).

Oppgavens problemstilling legger hovedvekt på forbrukerne og deres tanker, meninger, motivasjon også videre, og fokuset ved utvalget lå derfor på personer som handler brukt. Det ble valgt å avgrense utvalget til å kun basere seg på kvinner, men det ble ikke lagt noen aldersbegrensning på utvalget. Da oppgaven omhandler trendaspektet ved gjenbruk var det likevel ønskelig å basere utvalget på unge voksne så langt det lot seg gjøre. Utvalget ble blant annet rekruttert via sosiale medier.

På grunn av ressursbegrensninger ble det valgt å kun intervju personer i Oslo-området. Dette er imidlertid ikke kun av praktiske årsaker, men også fordi det er her forbrukeren har det største utvalget av bruktbutikker og tilgjengelighet derfor ikke virker å være like avgjørende.

Utvalget i oppgaven endte på totalt 7 informanter. Det var ønskelig å ha flere respondenter, men tidsbegrensninger gjorde at dette ikke lot seg gjøre. Utvalget var kvinner bosatt i Oslo og Akershus i alderen 21-37, som i varierende grad benyttet seg av gjenbrukshandel i butikk og/eller via mobilapplikasjoner.

#### 4.3.4 Analyse av datamaterialet

Datamaterialet ble analysert for å finne mønstre og strukturer, slik at det kunne brukes videre til å besvare problemstillingen. Koding av dataene ble blant annet basert på motivasjonsdriverne fra Guiot & Roux' (2010) studie ved hjelp av en egenprodusert kodebok. Slik ble datamengden redusert, og det ble mulig å hente ut essensen av intervjuene og det som virket mest relevant for å besvare oppgavens problemstilling (Guiot & Roux, 2010).

#### 4.3.5 Etske hensyn

Informantene ble garantert anonymitet, og alle intervjuene ble gjennomført på frivillig basis. Opptak av intervjuene ble avklart med informantene på forhånd, og ingen opptak ble gjort mot informantens vilje. Alt materiale fra intervjuene som skulle benyttes i oppgaven ble på forhånd sendt til den aktuelle informanten om ønskelig, for å sikre at begge parter hadde samme oppfatning av hva som ble sagt og betydningen av utsagnene.

#### 4.3.6 Validitet og reliabilitet

##### **Validitet**

*Bekreftbarhet* nevnes hos Askeheim & Grenness (2008) som en erstatning for begrepet validitet i forbindelse med kvalitativ forskning, men også her bruker forfatterne i hovedsak det tradisjonelle begrepet validitet. Dette ble derfor brukt i denne oppgaven.

Oppgavens validitet baserer seg på om den undersøkte det den hadde til hensikt å undersøke. Man kan her spørre seg om de dataene som ble samlet inn gjennom intervjuene ga et bilde av de fenomenene eller variablene som ble ansett som interessante, og om informasjonen viser den virkeligheten man ønsket å belyse. Selv om det ikke finnes et eksakt mål på hvor valid undersøkelsen er, kan likevel overflatevaliditeten fortelle noe om hvor stor tillit oppgaven vekker. Dette vurderes gjennom å se på hele forskningsprosessen, og se på sammenhengen mellom problemstillingen, metoden, hvordan oppgaven er gjennomført og resultatene (Askeheim & Grenness, 2008).

Ved å benytte flere ulike metoder under datainnsamlingen kan både oppgavens validitet og reliabilitet styrkes (Askeheim & Grenness, 2008). I denne oppgaven antas det derfor at det vil være hensiktsmessig å benytte halvstrukturerte dybdeintervjuer og sekundærdata i kombinasjon med observasjon.

##### **Reliabilitet**

Askeheim & Grenness (2008) foreslår at man bruker begrepet *troverdighet* når det er snakk om reliabilitet i forbindelse med kvalitative undersøkelser, men det er her valgt å bruke begrepet reliabilitet da dette også brukes av forfatterne.

For å sikre reliabilitet er det viktig at andre kan gjøre den samme undersøkelsen senere med samme resultat, gjennom at hele prosessen er «gjennomsiktig». Dette satte krav til oppgavens informasjon og åpenhet rundt hvilke kilder og metoder som ble brukt, samt tilstrekkelig forklaring for oppgavens konklusjon. Personene som ble intervjuet fikk kontrollspørsmål og muligheten til å lese gjennom resultatene av deres intervju i etterkant, for på den måten å sikre at informasjonen ikke feiltolkes. Denne typen tilbakemelding og dialog sikret undersøkelsens pålitelighet (Askeheim & Grenness, 2008).

#### 4.3.7 Begrensninger

Da dette er en masteroppgave over ett semester satte tilgjengelig tid og ressurser en del begrensninger for oppgaven. Dette gjaldt blant annet med tanke på oppgavens geografiske utstrekning, da datainnsamlingen ble begrenset til Oslo og omegn, og omfanget av innhentet informasjon og undersøkelser.

#### 4.3.8 Svakheter

At det kun er personer boende i Oslo og omegn som er intervjuet gjør at resultatene av oppgaven ikke nødvendigvis vil gjelde for forbrukere i andre deler av landet. Dette gjelder blant annet forbrukere som befinner seg i deler av landet der bruktbutikker ikke er fysisk tilgjengelige i samme grad som i Oslo, og deres motivasjon for bruktkjøp i butikk derfor ikke drives av de samme faktorene som personer bosatt i Oslo og omegn. Det antas likevel at en del av motivasjonsfaktorene for gjenbruk vil være de samme, da teknologien har gjort brukthandel tilgjengelig over nett og mobil.

At utvalget er unge kvinner bosatt på et svært begrenset geografisk område er også en svakhet ved oppgaven, da det kan gi lite rom for forskjeller og dermed gi begrenset informasjon om forbrukeren generelt. Viser det seg for eksempel at denne forbrukeren skiller seg fra den generelle norske gjenbrukshandleren, vil dette ha stor betydning for oppgavens relevans for gjenbruksbutikker i andre deler av landet. Samtidig er det slik at den største konsentrasjonen av gjenbruksbutikker er i Oslo, og informasjonen om den Oslo-baserte forbrukeren kan derfor være nyttig. Samtidig ble også spørreundersøkelsen gjennomført uavhengig av geografisk lokasjon, og det oppleves derfor som sannsynlig at driverne hos Guiot & Roux (2010) vil være gjeldende også for personer utenfor Oslo og omegn.

Det kan være vanskelig for forbrukeren å se for seg videre motivasjon for gjenbruk dersom gjenbrukstrenden man nå er en del av skulle være forbigående. Dette har ført til at en del av oppgaven må baseres på antakelser, i stedet for håndfaste bevis. På tross av dette vil det hevdes at oppgaven gir verdifull informasjon for bruktbutikkens videre markedsføring og hva man kan vente seg av gjenbruksforbrukeren fremover. Datainnsamlingsmetoden har også gjort at resultatet av oppgaven ikke er generaliserbart, men dette ble heller ikke sett som et mål for oppgaven.

## 5.0 Analyse og resultat av dybdeintervju

### 5.1 Dataanalyse

Alder	Hovedbeskjeftigelse	Motivasjonsgrunnlag	Motivasjon basert på Guoit & Roux (2010)	Hovedkanal for bruktkjøp
21	Sesongarbeider	Funksjonelt	Economic	Tise
23	Student	Symbolsk	Hedonic/ Recreational	Tise/Finn
23	Student	Symbolsk	Critical/ (Hedonic)	Bruktbutikk
26	Fulltidsarbeider	Symbolsk	Critical	Tise/bruktbutikk
27	Fulltidsarbeider	Funksjonelt	Economic	Vintage- butikker
33	Fulltidsarbeider	Symbolsk	Critical	Tise
36	Fulltidsarbeider	Opplevelsesbasert	Hedonic/ recreational	Bruktbutikker

#### 5.1.2 Koding av data

Datamaterialet er kodet på bakgrunn av de ulike motivasjonsdriverne, og det var derfor viktig at dette ble fanget opp gjennom intervjuguiden (vedlegg 3). Da det første intervjuet ikke i tilstrekkelig grad fanget opp informantens motivasjonsdriver(e) ble det nødvendig å gjøre endringer i intervjuguiden og stille oppfølgingsspørsmål til denne informanten.

Motivasjonsdriverne definert i teorikapitlet dannet grunnlaget for koding av datamaterialet. For å gjøre kodingen mer effektiv ble det utarbeidet en kodebok som fanget opp de ulike motivasjonsdriverne, samt utsagn knyttet til trend og motivasjonens antatte varighet. For å sikre at motivasjonsdriverne fra intervjuene stemte overens med det som var definert i oppgaven, ble informantenes utsagn og definisjonene i oppgaven systematisk sammenliknet.

Gjennom analysen av intervjuene ble det mulig å se om motivasjonsdriverne hos informantene stemte overens med motivasjonsdriverne som tidligere var definert i oppgaven.

Informantene ble kategorisert ut ifra hvilken motivasjon for gjenbruk som virket å være mest utslagsgivende for hvorfor de handler brukte klær, for på den måten å gjøre ulike mønstre synlig ved videre analyser og koble dette opp mot forbrukerens motivasjonsgrunnlag. Dette ble videre analysert opp mot hvilke vaner informantene hadde knyttet til det å kjøpe brukt og i hvilken grad motivasjonen virket å utelukke kjøp av nye klær, for å avdekke om denne atferden kunne anses som varig eller passerende.

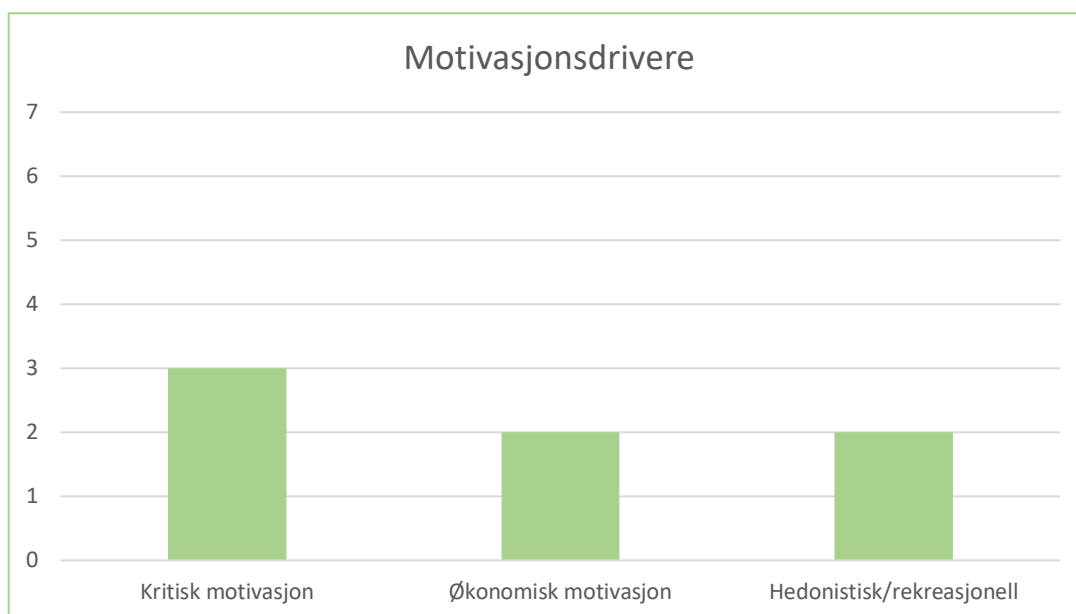
Etter hvert som intervjuene ble kodet og analysert ble de sammenliknet for å se hvilke forskjeller og likheter som syntes å være mest tydelige. Informantene med samme motivasjonsdrivere ble her sammenliknet for å se om det også var likheter i deres atferd knyttet til det å kjøpe brukt, og om deres oppfatninger av gjenbruk som trend var de samme.

Da det tidlig ble tydelig at informantene savnet informasjon knyttet til brukthandel ble dette forsøkt utdypet gjennom intervjuene, for å se hvilken effekt forbrukeren oppfattet at økt informasjon og kunnskap kunne ha på deres kjøpevaner. Dette stemmer også overens med Kang et als (2013) forskning, og ble derfor ansett som viktig for videre anbefalinger til bruktbutikkene.

## 5.2 Resultat







Det virker som tilgjengelighet er viktig for forbrukeren, og at økt tilgjengelighet i stor grad har vært en driver for gjenbrukstrendens vekst. Teknologiske løsninger som mobilapplikasjoner blir flere ganger trukket frem som en av grunnene til at brukthandel har blitt så mye enklere og mer utbredt, og bruktapplikasjonen Tise nevnes spesielt av de fleste informantene som hovedgrunnen til at de finner det enkelt å handle brukt. Flere av forbrukerne opplever at gjenbruksbutikkene ikke i tilstrekkelig grad er tilgjengelige, og at dette bidrar til å gjøre det lettere å handle nye klær. For forbrukere som av prinsipielle grunner ikke handler nytt har ikke tilgjengelighet like stor betydning, men det nevnes som en mulig barriere for brukthandel.

Selv om bruktbuikkene kan oppleves som litt utilgjengelige virker selve butikkopplevelsen å være en viktig del av det å handle klær, og mange forbrukere sier de liker muligheten til å kunne ta på og prøve plaggene før det kjøper. Det kan dermed virke som applikasjoner og nettsider for kjøp av brukte klær og gjenstander gjør gjenbruk mer synlig, tilgjengelig og «vanlig», mens bruktbuikkene tilfører noe ekstra til opplevelsen ved å handle brukt.

*Assa, jeg er veldig sånn.. Jeg liker å ta på ting, jeg ilker å kjenne på materialet og alt sånn der... Og derfor er jeg litt sånn i mot netthandel, for da vet jeg jo ikke helt hva jeg...faktisk*

*kjøper. Så det kan jo være en grunn til at jeg unnviker den biten litt. For da går jeg heller på Fretex da og kjenner på ordentlig. Kvinne, 36*

På tross av tidligere antakelser om at letingen er for tidkrevende og skattejakt derfor ikke er like aktuelt for forbrukerne i Norge, er letingen en del av motivasjonen for brukthandel for flere av de spurte. Dette antas også å henge sammen med at forbrukeren liker opplevelsen knyttet til det å gå i butikk, og bruktbuikkene virker å tilføre denne handleopplevelsen noe ekstra. Selv om det å handle nytt av flere oppleves som enklere, og de fleste derfor oppgir at de først og fremst handler basisklær nye, virker bruktbuikkene å tilføre handleopplevelsen en ekstra dimensjon. Muligheten for å komme over gode funn oppleves å være viktig motivasjon for forbrukeren, og motivere henne til å lete.

Da flere av informantene nevnte muligheten til å komme over funn som en viktig grunn til å handle brukt var det ønskelig å undersøke dette nærmere, for å finne ut hva de la i funn. Det ble her tydelig at et funn gjerne innebar en kombinasjon av en kjent merkevare til en pris informanten opplevde som lavere enn vanlig. I tillegg var det viktig at plaggene ikke så brukt ut. Selv om salg og tilbud kan virke å oppfylle de samme kriteriene opplever ikke informanten den samme spenningen knyttet til dette, og følelsen av «jakt» virker heller ikke å være like sterk. Informanten opplever glede ved å komme over funn blant annet fordi hun her føler at hun har gjort noe bra eller smart. Det at man kan komme over et funn gjennom å få merkeklær til en billigere penge, synes å være en viktig motivasjonsfaktor for forbrukeren. Merker oppleves som en indikasjon på at plagget er av god kvalitet, selv om forbrukeren ikke vet noe om verken materialer eller produksjon. At plagget har et kjent merke blir dermed en snarvei for forbrukeren når hun skal avgjøre et plaggs kvalitet, og kan ofte være avgjørende for bruktkjøp. Samtidig velger de fleste å legge til materialet eller stoffet når de blir spurt om å utdype hva kvalitet er for dem.

Selv om det å handle nye klær til redusert pris også oppleves som å gjøre et godt kjøp opplever flere av informantene at brukthandelen tilfører noe ekstra, gjerne i form av god samvittighet og følelsen av å ha gjort noe riktig. Ved å handle brukt føler hun at hun tar ansvar, blant annet overfor miljøet, og brukthandelen innebærer derfor noe mer enn bare det å kjøpe kvalitetsprodukter til lavere pris. Forbrukeren motiveres av hva det å kjøpe brukt gjør for hennes egen selvfølelse noe som bidrar til at hun velger å kjøpe brukt fremfor nytt.

Flere av de som liker butikkopplevelsen er opptatt av å finne de unike plaggene – de man ikke finner i butikkene med nye plagg. Disse plaggene er med på å skape den unike stilen forbrukeren ønsker, og gjør at hun ikke går rundt i de samme klærne som «alle andre». Informantene sa seg enige i at de ønsker å kjøpe klær som passer med deres stil, og de fleste visste derfor hva de så etter før de kom inn i butikken. Dette kunne ofte være i form av bestemte merker, materialer eller snitt, men alle var enige i at det ikke skulle være noe man kunne finne hos de største kjedebutikkene i dag. Samtidig ble det fremhevet at klærne ikke skulle se brukt ut, og at det gjorde dem mye mindre attraktive dersom de hadde bruksmerker. Selv for de som kun handlet brukt var det viktig at klærne skulle ha minst mulig bruksmerker, og at selv butikkens utseende kunne påvirke oppfatningen av hvor slitte klærne er.

Hvordan butikkene ser ut og fremstår er viktig for flere av informantene, og det kan virke som flere finner dagens bruktbutikker mindre attraktive på grunn av blant annet interiør, lukt og lokaler. Dette gjaldt spesielt for de som først og fremst handlet brukt via applikasjoner fremfor butikk. Denne gruppen ga også uttrykk for at de savnet bruktbutikker som skilte seg ut i form av blant annet eksklusivitet, der man kunne finne brukte merkeklær i «nyere» lokaler. De fleste så i denne sammenhengen hovedsakelig for seg butikklokaler liknende de man finner hos kjedebutikkene, og dette opplevdes å kunne bidra til at både de og andre ville handle mer brukt. Personalet i enkelte bruktbutikker ble også nevnt av flere av informantene som en barriere for bruktkjøp, da det ikke oppleves at servicenivået er like høyt i bruktbutikkene som i andre butikker. Om dette faktisk er tilfellet er ikke undersøkt ytterligere, men det er viktig å merke seg forbrukerens oppfatning knyttet til dette da forbrukerens negative omtale raskt kan spre seg og skape ytterligere barrierer for brukthandel og brukthandelens utbredelse.

Forventningen fra samfunnet om at man skal være miljøbevisst oppleves ikke av alle som utelukkende positivt, fordi mange forbrukere lett kan la seg lure av butikkens markedsføring. Mange butikker kommuniserer at miljø og bærekraft er en viktig prioritering for dem, og at forbrukeren dermed kan handle deres varer med god samvittighet selv om dette ikke nødvendigvis er tilfellet. Flere av informantene har uttrykt at de savner bedre informasjon blant annet knyttet til hvilken forskjell det gjør at de kjøper brukt, noe som kan være en stor utfordring for gjenbruksbutikkene. Utfordringen vokser når man tar det for gitt at forbrukeren setter seg inn i forskjellene på egenhånd, og man ikke selv tar ansvar for å utdanne

forbrukeren. Hun velger ofte den enkleste veien og er ikke nødvendigvis kritisk til informasjonen hun får dersom det gjør hverdagen enklere for henne.

### 5.3 Nøkkelfunn fra dybdeintervju

#### 5.3.1 Mangel på informasjon

Forbrukeren virker å savne mer informasjon knyttet til hva det betyr at nettopp hun handler brukt. De fleste har en oppfatning av at det å handle brukt er bra, men få vet hvilken forskjell det faktisk utgjør. Det virker derfor som mange kjøper brukt på bakgrunn av en oppfordring fra samfunnet, og ikke fordi de selv opplever det som viktig. Dette antas å være en stor utfordring for gjenbruket dersom gjenbrukstrenden går over, fordi forbrukerne ikke lenger motiveres til å kjøpe brukt når det ikke forventes av dem. Mediene har dermed en viktig rolle for å opprettholde interessen for gjenbruk, og gi forbrukeren mer kunnskap om grunner til å handle brukt.

Blant de som kun handler brukt via applikasjon synes det å fortsatt være en oppfatning om at bruktbutikker er litt ekle og/eller skitne, og en «restefølelse» ble også nevnt. Igjen virker det som bedre informasjon kunne bidratt til å gjøre at flere handlet i bruktbutikker, for eksempel gjennom at forbrukeren ble opplyst om hvilke krav som settes til utvelgelsen av plaggene man finner i butikken. Det antas at dette vil kunne appellere til forbrukere med ulike motivasjonsgrunnlag, blant annet fordi det gir forbrukeren informasjon om kvalitet, opplevelse og utvalg.

#### 5.3.2 Viktigheten av kvalitet for kjøp

Alle informantene nevnte kvalitet som et viktig kriterium ved bruktkjøp, og noen anså dette som en grunn til å kjøpe brukt fremfor nytt. Dette gjaldt først og fremst i tilfeller der økonomi også var en viktig faktor, og kvalitet ble knyttet til kjente merkevarer. Kvaliteten på plaggene avhenger av hvilke materialer klærne består av, og mange synes det er viktig å kjenne på klærne og vite hva de er laget av før de kjøper. I tilfeller der man ikke har mulighet for å ta på plaggene før man kjøper dem er det ofte plaggets merke som avgjør kvaliteten for forbrukeren. Flere nevner merke som ensbetydende med kvalitet, uavhengig av om de har erfaring med merket eller ikke. Merkets pris oppleves også å si noe om kvaliteten, og dyre klær oppleves derfor av flere som bedre kvalitet enn klær som er billigere.

Det er viktig for bruktbutikkene å fortelle forbrukeren at deres varer er av høy kvalitet, og hvilken utvelgelsesprosess plaggene har gått gjennom før de havet i butikken. Selv om forbrukeren ofte opplever merke som ensbetydende med kvalitet, er det også viktig å understreke at et plagg som ser like fint ut etter å ha levd et liv også vitner om god kvalitet. Med et stadig større fokus på hvilken påvirkning klær har på miljøet oppleves det at plaggenes kvalitet i form av antatt holdbarhet burde kommuniseres. På den måten kan forbrukerens behov for kvalitet rettes mot materialenes antatte holdbarhet, noe som vil være til hjelp for både forbruker og miljø.

#### 5.3.3 Funn = merkeklær til redusert pris

Undersøkelsen til Guiot & Roux (2010) viste at mange forbrukere oppsøker bruktbutikker på jakt etter funn, og dette viste seg også i undersøkelsen gjennomført i Norge. Gjennom dybdeintervjuene kom det frem at de fleste forbinder et funn med et plagg av høy kvalitet, gjerne et kjent merke, til en pris forbrukeren opplever som lav. Jakten på funn kan ofte være en viktig del av forbrukerens motivasjon til å handle brukt, og muligheten for å komme over et funn virker derfor å gjøre butikken mer attraktiv. At letingen kan være tidkrevende virker ikke å være en betydelig barriere for den som motiveres av denne muligheten, og forbrukeren synes å ha en klar oppfatning av hva hun legger i et funn. Det å komme over et slikt plagg kan ofte gjøre handleopplevelsen verdt det alene, selv om det har vært en tidkrevende prosess.

#### 5.3.4 Betinget miljøfokus

Flere nevner miljø som en motivasjon de burde ha for å kjøpe brukt, selv om miljø ikke er viktig for dem og det ikke får dem til å handle mer brukt. Dette kan tyde på at forbrukerne er opptatt av å gjøre det som er riktig, men ikke dersom det går på bekostning av hva de opplever som enkelt for dem. Flere sier det er enklere å handle nytt fordi disse butikkene er mer oversiktlige og innbydende, i tillegg til at de er mer tilgjengelige. At kjedebutikkene markedsfører seg som bærekraftige alternativer bidrar til at forbrukeren velger disse fremfor bruktbutikkene når de skal handle med god samvittighet, fordi hun ikke har den nødvendige informasjonen om hva det å handle brukt kontra nytt innebærer for miljøet og samfunnet. Hun opplever at det å handle bærekraftige plagg hos kjedebutikkene gjør henne til en ansvarlig forbruker, og hun slipper derfor å oppsøke bruktbutikker for å tilfredsstille behovet for og ønsket om å «handle riktig».

### 5.3.5 Det unikes gjemmested

At man kan finne noe unikt nevnes av mange som en grunn til å handle brukt, og det virker å være en oppfatning av at plaggene man finner i bruktbutikkene er mer unike enn de man finner i andre butikker. Dette gjør at mange oppsøker bruktbutikker for å finne unike plagg som gir dem en egen stil. Denne stilen virker ikke å være like tilgjengelig i kjedebutikkene, der man kun får de samme klærne som «alle andre». Forbrukeren er villig til å bruke ekstra tid på å oppnå denne unike stilen, da den krever mer leting enn dersom man handler i kjedebutikker. Letingen og jakten virker ikke å være en barriere for brukthandel blant de som allerede handler brukt, men heller en motivasjon for å oppsøke disse butikkene. Antakelsen om at forbrukeren opplever leting som en barriere for brukthandel ble derfor ikke bekreftet blant de som handler brukt, men det antas fortsatt at dette er en barriere for de som ikke handler brukt fordi de ser dette som for tidkrevende. Dette bekreftes også av de som hovedsakelig handler via applikasjoner da de blant annet ikke føler de har tid til å gå rundt i bruktbutikker på leting etter plagg, men heller vil «lete» på telefonen når de sitter på bussen eller ligger hjemme på sofaen.

### 5.3.6 Unike, men like vel så like

Bruktbutikkene oppfattes av mange som svært like når det gjelder butikkenes utvalg, stil og lokasjon. Dette gjør at en del forbrukere ikke anser seg selv som en del av målgruppen, og flere føler at bruktbutikkene retter seg mot en bestemt type forbruker. For at flere skal handle brukt må man derfor sørge for at en større del av forbrukerne opplever at det å handle brukt er noe for dem, selv om de ikke liker å gå på skattejakt eller er opptatt av miljø. Deres motivasjon kan fortsatt være varig, selv om de foreløpig ikke har sett gleden i eller behovet for å kjøpe brukt. Det er viktig at bruktbutikkene satser bredere slik at forbrukeren føler at de også bryr seg om hennes behov og ønsker, og at bruktbutikkene har noe som passer for henne. For eksempel kan en forbruker som ikke handler brukt være like opptatt av å ha en unik stil, men ikke være klar over hvilket tilbud hun har gjennom gjenbruksbutikkene.

## 5.4 Oppsummering: Forbrukerens motivasjon for å kjøpe brukt

Tre av informantene oppga økonomisk motivasjon som deres viktigste motivasjonsdriver for kjøp av brukte klær, og antok at de ville sluttet å kjøpe brukt dersom deres økonomiske situasjon hadde endret seg. Tilgjengelighet og kvalitet var også svært viktig når de handlet klær, noe som tyder på et funksjonelt motivasjonsgrunnlag. De ønsket å handle kvalitet i form

av merkeklær, og det antas at de ville handlet nye merkeklær dersom økonomien hadde tillatt det. At bruktbuikkene reklamerer med kvalitetsklær til redusert pris kan dermed lokke denne kunden for en periode, men oppleves ikke som en måte å tiltrekke seg den lojale gjenbruksforbrukeren på.

Ei av informantene motiveres hovedsakelig av handleopplevelsen, og handler først og fremst brukt fordi hun liker å lete og jakte på gode kjøp som passer hennes garderobe og stil. Denne motivasjonen har gjort at hun kjøper mer brukt enn nytt selv om det ikke ligger noe prinsipielt eller etisk bak valget. Hun oppgir at hun er opptatt av miljø og etikk, men at dette heller er en ekstra motivasjon for å handle brukt enn hoveddriveren. Det sosiale knyttet til opplevelsen er det ingen av informantene som virker å motiveres av, noe spørreundersøkelsen også ga en indikasjon på. Dette ble blant også antatt på bakgrunn av kulturelle erfaringer og observasjoner som ble gjort i bruktbuikker i forkant av oppgaven.

Kritisk motivasjon er hoveddriveren for tre av informantene, der miljø synes å være det viktigste. Disse informantene handler brukt fordi de ønsker å bidra til å gjøre en forskjell, og uttrykker frustrasjon over hvordan forbrukersamfunnet har blitt. Å handle brukt er for dem i stor grad en måte å si ifra om at de mener dagens forbrukersamfunn er feil, og at man er nødt til å handle annerledes. Blant disse tre informantene uttrykkes det også kritikk rettet mot flere av kjedebutikkens handlinger, og hvordan disse buikkene bidrar til økt press på forbrukeren.

*«Det er jo ikke snakk om behov lenger. Det er jo det som er problemet. Vi trenger jo ingenting!» (...)*

*Det er jo uansett ingen fasit på hvordan ting skal se ut. Men det er jo det jeg syns er dumt da. Jeg mener seriøst at det er det fast fashion gjør med oss. At det er så bittesmå variasjoner som gjør om det blir riktig eller feil. Det er på en måte en fasit på hvordan ting skal se ut.*  
*Kvinne, 26*

Flere av informantene nevner det å kjøpe brukt som noe som var ekkelt eller rart før, og som ofte var forbundet med dårlig råd. Selv om det for mange er vanskelig å tenke seg at man skal gå tilbake til denne oppfatningen, er det likevel ikke helt usannsynlig dersom gjenbrukstrenden skulle gå over. Dersom dette skulle være tilfellet vil barrieren for å kjøpe brukt øke, også for de som i utgangspunktet er positivt innstilt til å kjøpe brukt i lang tid fremover. Samfunnets oppfatning av hva som er rett og galt kan ofte bli viktigere enn den

individuelles oppfatning, og dermed påvirke hennes atferd. Selv om den norske kulturen omtales som en individualistisk kultur, antas det likevel at forbrukerne er opptatt av andres holdninger og meninger (Hofstede Insights, lest 02.05.2018).

På spørsmål om gjenbruk som trend sa informantene at de oppfattet gjenbruk som trend, men ikke at de handlet brukt fordi det er trendy. De fleste opplevde likevel at de handlet (mer) brukt nå fordi brukte klær de siste årene var blitt mer tilgjengelig, noe alle mente var et resultat av gjenbrukstrenden. Forbrukerne opplevde ikke at de hadde et behov for å fortelle folk at klærne deres er kjøpt brukt. Ei av informantene hevdet imidlertid at noe av det som fikk henne til å begynne å kjøpe brukt var at hun ble oppmerksom på at personer rundt henne hadde kjøpt fine plagg brukt.

Intervjuene bekreftet det som også kommer frem i studien til Young et al (2010), nemlig at mer informasjon knyttet til «grønne kjøp» kan gjøre barrieren mindre for å velge miljøvennlig. Dette gjelder også informasjon knyttet til hvilken effekt det å kjøpe brukt har på samfunnet, og informasjon knyttet til for eksempel Fretex sitt arbeid. Selv om fast fashion har gjort nye klær svært billige, og i noen tilfeller billigere enn brukte klær, virker det likevel som det å finne rimelige merkeklær driver mange forbrukere til å oppsøke bruktbutikker. Dette er i tråd med funnene hos Guiot & Roux (2010), og som også er bekreftet i gjennom denne oppgavens spørreundersøkelse, der det hevdes at forbrukeren besøker bruktbutikker på jakt etter funn. Hva forbrukeren opplever som et funn varierer, men kombinasjonen pris og kvalitet, gjerne i form av merke, virker å være viktig for en del forbrukere.



## 6.0 Motivasjonsgrunnlagenes antatte varighet

### 6.1 Symbolsk motivasjonsgrunnlag

Symbolsk motivasjonsgrunnlag antas å være mest varig hos forbrukeren, fordi det kun er brukthandel som virker å kunne tilfredsstillende behovene disse forbrukerne har. Dette gjelder blant annet det å ha en unik stil og å handle riktig med tanke på miljø og etikk. Forbrukerne som mente det viktigste for dem var å ha en unik stil hevdet de ikke så det som en mulighet at de kunne finne de samme plaggene nye, og at dersom dette var tilfellet ville opplevelsen være en faktor for å fortsette å handle brukt. Det virker derfor som opplevelsen knyttet til det å handle brukt bidrar til å øke motivasjonen for brukthandel hos de som i hovedsak motiveres av det å ha en unik stil og finne unike plagg.

*Ja, jeg tror at jeg fortsatt hadde kjøpt det hvis jeg fant noe som var annerledes... Kvinne, 36,* på spørsmål om hun ville fortsatt å kjøpe brukt dersom hennes økonomiske situasjon hadde endret seg.

Personer med symbolsk motivasjonsgrunnlag virker å ha en oppfatning av at gjenbruk er minst like viktig selv om trenden skulle passere eller om det ikke lenger skulle være like billig å kjøpe brukt. For dem handler det om å gjøre det som er riktig og i tråd med deres verdier, noe som også antas å være varig.

*Slutte? Det er jo vanskelig! Da måtte det vært en global greie. At all klesproduksjon blitt etisk og alle i fabrikkene fikk gode forhold.. Det måtte liksom vært en sånn type ting da.. Og det kommer jo ikke til å skje... Kvinne, 26*

Kanskje kan man her spore en sammenheng mellom de som ser gjenbrukshandel som en naturlig del av sin handlerutine og som har handlet brukt lenge og de som fortsetter å handle brukt uavhengig av om det er en trend eller ikke. Ei av informantene forklarer hvorfor for eksempel negativ medieomtale av gjenbruk ikke ville fått henne til å slutte å kjøpe brukt:

*Nei, men jeg tror det er litt sånn, fordi at for meg har det liksom vært en del av meg hele tiden. Det sitter liksom litt mer i ryggmargen da.. Det har aldri vært snakk om at det er feil eller ekkelt eller rart. Før jeg møtte folk som synes det var rart liksom. Kvinne, 26*

## 6.2 Funksjonelt motivasjonsgrunnlag

Informantene som motiveres av pris og kvalitet sa de ville sluttet å kjøpe brukt dersom deres økonomiske situasjon endret seg, og funksjonelt motivasjonsgrunnlag oppleves derfor ikke å være varig.

At prisen på klærne er lavest mulig virker å være svært viktig for disse forbrukerne, og det antas derfor at de ville handlet andre steder dersom de hadde hatt muligheten til det. Der noen utelukkende ønsker å finne så billige klær som mulig, er det også noen av forbrukerne som mener kvalitet spiller en viktig rolle. Selv om gjenbruksbutikkene gir forbrukeren muligheten til å finne kvalitetsklær til en lavere pris, virker forbrukeren å ha et ønske om å heller kjøpe nytt dersom hun hadde hatt forutsetningene for å gjøre det. Dersom klærne forbrukeren forbinder med kvalitet skulle forsvinne fra gjenbruksbutikkene antas dette også å kunne føre til at hun slutter å kjøpe brukt.

*Man kan liksom få kvalitetsklær ved å kjøpe dem brukt, og jeg vet at jeg kan få dem mye billigere, så er det jo økonomisk motivert. Kvinne, 27*

En reduksjon i bruktbutikkers tilgjengelighet eller klesutvalg som følge av en passerende gjenbrukstrend antas å ha stor påvirkning på forbrukerens motivasjon for kjøp av brukte klær, da tilgjengelighet og klesutvalg oppleves som viktig. Et funksjonelt motivasjonsgrunnlag oppleves derfor som mindre varig hos forbrukeren, og selv om det kan tiltrekke kunden over en viss periode virker disse forbrukerne likevel å være et risikabelt satsningsområde for gjenbruksbutikkene.

## 6.3 Opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag

Opplevelsen knyttet til gjenbrukshandel virker å være viktig for en del av forbrukerne, fordi det gir dem en følelse av skattejakt, slik også Guiot & Roux (2010) viser i sin studie. Informantene sier opplevelsen knyttet til gjenbrukshandel er et viktig skille mellom det å handle nytt og brukt, og det virker som denne opplevelsen er en essensiell del av motivasjonen bak det å handle brukt. Mange av bruktbutikkene spiller på dette, noe som også kan være lønnsomt for å tiltrekke seg personer som motiveres av opplevelsen rundt brukthandel. Dette trenger ikke nødvendigvis kun å være forbrukere med opplevelsesbasert

motivasjonsgrunnlag, da det virker som forbrukere med symbolsk motivasjonsgrunnlag også opplever jakten på det unike som en viktig del av det å handle brukt. Samtidig er det viktig å merke seg at det ikke er alle forbrukere med opplevelsesbasert motivasjon som er opptatt av selve jakten, men at atmosfæren også kan være en del av motivasjonen for å handle. Dermed blir bruktbutikkene også nødt til å legge vekt på at disse butikkene byr på en annerledes opplevelse enn det man får i kjedebutikkene. Det faktum at opplevelsen knyttet til gjenbrukshandel ikke virker mulig å oppnå i butikker med nye klær fører til at et opplevelsesbasert motivasjonsgrunnlag antas som varig.

Nei, jeg får en helt annet opplevelse av å gå i butikk og faktisk: Åh, shit se på den der, liksom! Og se der, der ligger en sånn! Oh, den var kul! Så det blir mer den spenningen og...  
Kvinne, 36

## 7.0 Praktisk og teoretisk bidrag

### **Økt informasjon gir varige forbrukere**

Det anbefales at gjenbruksbutikkene gir forbrukerne mer og bedre informasjon knyttet til blant annet hvilken forskjell forbrukeren gjør ved å kjøpe brukte klær i stedet for nye. Ønsket om mer og bedre informasjon kom fra samtlige informanter, og dette ble oppgitt som en grunn til at de ville ha handlet mer brukt. For forbrukerne som handlet via bruktapplikasjoner opplevde flere at mer informasjon rundt hva deres innsats betyr for miljø og mennesker, hva butikkene gjør for miljø og samfunn og retningslinjer knyttet til kleshåndtering ville være avgjørende for om de ville handle brukt i butikk.

Forbrukerne hevdet de gjerne ønsker å gjøre det som er riktig, men at det ikke alltid er like lett å vite hva de skal gjøre. Dersom forbrukeren vet hvilke konsekvenser deres atferd har vil dette også kunne påvirke egen tilfredsstillelse, og dermed påvirke et symbolsk motivasjonsgrunnlag. Det antas også at dette vil være viktig for at det å handle brukt skal oppleves som en viktig del av forbrukerens personlighet, og at hun føler seg som en del av klærnes livssyklus og at det sier noe om hvem hun er.

### **Viktigheten av å være unik**

Informantene mente muligheten til å finne unike plagg var en betydelig grunn til å handle brukte klær, og hos flere kan man spore et ønske om å unngå å være som «alle andre».

### **Den ansvarlige forbrukeren**

Flere av informantene uttrykte at de synes miljø er viktig, og at det er én av grunnene til at de kjøper brukt. Selv de som ikke motiveres av miljøgevinsten opplever miljø som noe de burde være opptatt av, og en motivasjon de selv mener de skulle hatt. Dette fordi de opplever at det forventes av dem at de skal bry seg om miljø og samfunn, og det virker derfor som det både ligger en form for prestisje og egen tilfredsstillelse i det å bidra og ta ansvar gjennom å kjøpe brukt.

### **Handleopplevelsen**

Forbrukeren sier handleopplevelsen i bruktbuikk i stor grad skiller seg fra opplevelsen knyttet til det å handle nytt, både i positiv og negativ forstand. Forbrukere som oppsøker

denne opplevelsen mener dette gjør brukthandel mer spennende, og at det er en essensiell grunn til at de handler brukt.

### **Unike plagg, men lik innpakning**

De fleste av de som kun handler brukt på nett eller via applikasjon opplever bruktbutikkene som en nisje som ikke passer for dem. Dette til tross for at de er opptatt av miljø og handler brukt fordi de ønsker å finne unike plagg som ikke alle andre har, noe som skulle tilsi at bruktbutikker passet for dem. Problemet mange opplever med bruktbutikker er at de er for like blant annet når det kommer til utforming og lokasjon, noe som gjør at man finner applikasjoner mer attraktivt for gjenbruk.

### **Økt kunnskap og informasjon er avgjørende for gjenbrukets varighet**

Viktigheten av miljøkunnskap for atferd understrekes hos Kang et al (2013), der det hevdes at de som har kunnskap om miljø er mer bekymret for miljøet enn de som mangler denne kunnskapen. Bekymringer virker å videre påvirke i hvilken grad de vurderer de miljømessige sidene ved produktene, og det antas derfor at man gjennom å øke forbrukerens kunnskap knyttet til blant annet de miljømessige fordelene ved gjenbruk kan sørge for at brukte plagg i større grad vurderes av forbrukeren og at gjenbruksbutikker blir en mer naturlig del av folks handlevaner (Kang et al, 2013).

Mange nevner også miljø som en motivasjon de burde ha for å kjøpe brukt, selv om miljø ikke er viktig for dem og det ikke får dem til å handle mer brukt. Dette kan tyde på at forbrukeren er opptatt av å gjøre det som er riktig, men ikke dersom det går på bekostning av hva de opplever som enkelt. Flere sier det er enklere å handle nytt fordi disse butikkene er mer oversiktlige og innbydende, i tillegg til at de er mer tilgjengelige. At kjedebutikkene markedsfører seg som bærekraftige alternativ bidrar til at forbrukeren velger disse fremfor bruktbutikkene, fordi hun ikke har den nødvendige informasjonen om hva det å handle brukt innebærer for miljøet og samfunnet. Hun opplever at det å handle bærekraftige plagg hos kjedebutikkene gjør henne til en ansvarlig forbruker, og hun slipper derfor å oppsøke bruktbutikker for å tilfredsstille behovet for å «handle riktig».

Det sosiale presset forbrukeren føler viser seg å i mindre grad være tilstede hos unge forbrukere med kunnskap om og erfaring med miljøvennlige produkter. Det er også vist at forbrukerne føler de både kan kontrollere og overkomme vanskeligheter knyttet til det å

handle miljøvennlig jo større deres kunnskap om miljøvennlige produkter er (Kang et al, 2013).

Noen forbrukere opplever en del av problemene verden står overfor, blant annet knyttet til miljø, som så overveldende at de ikke føler deres innsats vil bidra til å gjøre en forskjell. Igjen ser man at kunnskap, gjennom mer informasjon, kan bidra til å endre forbrukerens oppfatning. Tidligere forskning på området viser at forbrukere med miljøkunnskap i større grad opplever at deres innsats kan bidra til å løse miljøproblemene, enn det personer uten denne kunnskapen gjør (Kang et al, 2013). At forbrukeren føler hun gjør en forskjell antas å kunne føre til at hun også opprettholder denne atferden dersom gjenbrukstrenden går over.

Gjennom økt kunnskap hos forbrukeren er det sannsynlig å anta at forbrukeren i større grad vil handle på bakgrunn av egne valg, og ikke på bakgrunn av sosialt press. Forbrukeren må gis nødvendig kunnskap for at hun skal overbevises om at hennes atferd og innsats bidrar til å gjøre en forskjell (Kang et al, 2013). Dette vil igjen øke hennes tilfredsstillelse ved bruktkjøp, noe som antas å bidra til at hennes motivasjon for gjenbruk vil være varig.

## 8.0 Kilder

App store. 2018. *Shpock-Loppisappen kjøp & Salg*. Lest 11.07.2018:

<https://itunes.apple.com/no/app/shpock-loppisappen-kjøp-salg/id557153158?l=nb&mt=8>

Askeheim, Ola Gaute Aas & Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget. Oslo.

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.

Auty, Susan & Richard Elliott. 1998. "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Issue: 2, pp.109-123, <https://doi.org/10.1108/10610429810216874>

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>

Bardhi, Fleura. 2003. *Thrill of the Hunt: Thrift Shopping for Pleasure*. *Advances in Consumer Research*, volume 30.

Belk, Russel W. 1988. *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, vol. 15.

Bellenger, Danny N., Earle Steinberg & Wilbur W. Stanton, 1976. *The Congruence of Store Image and Self Image*. *Journal of Retailing*, volume 52, Number 1.

Brønseth, Nora. Publisert 05.01.2018. *Søviknes er årets bullshitter for 2017*. *Framtiden.no*. Lest 10.04.2018: <https://www.framtiden.no/201801057246/aktuelt/soviknes-er-arets-bullshitter-for-2017.html>

Cervellon, Marie-Cécile, Lindsey Carey & Trine Harms. 2012. *Something old, something used. Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Issue: 12, pp. 956-974

Farrant, Laura, Stig Irving Olsen & Arne Wangel. 2010. *Environmental benefits from reusing clothes*. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, vol 15, pp 726-736

Finn.no. *Fakta om oss*. Lest 10.04.2018: <https://hjemmehos.finn.no/hc/no/articles/211817929-Fakta-om-oss>

Fjong.co. «*About the company*». Lest 30.01.2018: <https://fjong.co>

Fretex.no. Lest 10.02.2018. <https://www.fretex.no/fretexbutikkene>

Fretex Årsrapport 2016. (pdf)

Frøken Dianassalonger. *Om oss*. Lest 13.06.2018:  
<https://www.frokendianassalonger.no/om.php>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse – Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforlaget AS.

Guiot, Denis & Dominique Roux. 2010. *A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*. *Journal of Retailing*, 86 (4, 2010) 383-399.

Ha-Brookshire, Jung E. & Nancy N. Hodges. 2009. *Socially Responsible Consumer Behavior?* *Clothing & Textiles Research Journal*, vol. 27, Number 3, 179-196.

Hammerstrøm, Inger Lise. Publisert 03.02.2018. *Aftenposten.no*. *Ønsker du å bli mer miljøvennlig? Start med dette*. Lest 09.07.2018: <https://www.aftenposten.no/bolig/Onsker-du-a-bli-mer-miljovennlig-Start-med-dette-10921b.html>

Helle, Knut-Erik. 2017. *Slik blir klærne dine mer miljøvennlige*. *Framtiden.no*. Lest 10.04.2018: <https://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/slik-blir-klarne-dine-mer-miljovennlige.html>

Helle, Knut-Erik. 2017. *Gjør miljømarerittet i klesskapet grønnere*. *Framtiden.no*. Lest 10.04.2018: <https://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/gjor-miljomarerittet-i-klesskapet-gronnere.html>

Herjanto, Halimin, Jean Scheller-Sampson & Elisabeth Erickson. 2016. *The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights From the Literature*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol 18, no. 1, Market. 1-5.

Hofstede Insights. *Compare Countries*. Lest: 02.05.2018: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Hoyer, Wayne D, Deborah J. MacInnis & Rik. Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. South Western Cengage Learning, 6th edition. Australia.

Johannesen, Stian Øvrebø. Publisert: 25.09.2016. *“Får drahjelp av kjente fjes”*. *Dagens næringsliv.no*, dn.no. Lest 14.02.2018: <https://www.dn.no/grunder/2016/09/25/1951/Sosiale-medier/fr-drahjelp-av-kjente-fjes>

Joung, Hyun-Mee, Haesun, Park-Poaps. 2013. *Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours*. *International Journal of Consumer Studies*. January 2013, Vol.37(1), pp.105-111

Kang, Jiyun, Chuanlan Liu & Sang-Hoon Kim. 2013. *Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance*. *International Journal of Consumer Studies* 37 (2013) 442–452

Klepp, Ingun Grimstad & Kirsi Laitala. 2016. *Klesforbruk i Norge*. Forbruksforskningsinstituttet - SIFO, Høyskolen i Oslo og Akerhus. Fagrapport nr. 2 – 2006



- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*, 4.utg. Gyldendal akademisk. Oslo. Oversatt av Morten Erichsen & Nina Ronæs
- Le Roux, Irene & Tania Maree. 2016, 'Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users', *Acta Commercii* 16(1), a340. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.340>
- NTBinfo. Publisert 17.01.2017. *letgo-brukere handler for nesten 200 milliarder i året*. Lest 11.07.2018: <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/letgo-brukere-handler-for-nesten-200-milliarder-i-aret?publisherId=13927431&releaseId=13947012>
- Morgan, Andrew & Michael Ross. 2015. *The True Cost*. Netflix-dokumentar. <https://truecostmovie.com>
- Nyyork.no. *Om Ny York*. Lest: 13.06.2018: <http://nyyork.no/informasjon/>
- Oxford Dictionary. *Second-hand*. Lest 09.07.2018: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/second-hand>
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5th edition. Open University Press.
- Pedersen, Kari-Anne, Kari Telste & Morten Bing. 2007. *Bruk, kast – og bruk igjen*. Norsk folkemuseum. Oslo
- Perlacia, Anna Soler, Valeria Duml & Tina Seabi. 2017. *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It. Developing New Business Models for the Fashion Industry*. Universitetsforlaget, årgang 31. Nr 1-2017, S. 6-24.
- Rosvold, Knut A. Sist oppdatert 18.02.2018. *Gjenbruk*. Store norske leksikon, snl.no. Lest 11.04.2018: <https://snl.no/gjenbruk>
- Ruoh-Nan Yan, Su Yun Bae, Huimin Xu. 2015. "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics". *Young Consumers*, Vol. 16 Issue: 1, pp.85-98, <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Roux, Dominique & Denis Guiot. 2008. *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. *Reserche et Applications en Marketing*, vol. 23, n 4/2008.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk & Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education Limited.
- Sortere.no. *Derfor skal du ikke kaste klær i restavfallet*. Slank restavfallet. Lest 30.02.2018: <https://sortere.no/slankrestavfallet/ikke-kaste-klaerne-i-restavfallet/>
- Stiauren, Kristina Valheim. Framtiden.no. *Nå er det kult med brukt*. Lest 03.02.2018: <https://www.framtiden.no/201201085388/aktuelt/forbruk/na-er-det-kult-med-brukt.html>
- Sælebakke, Karna Buggeand. 2017. *Ung brukt-app i sterk vekst*. DN.no. Lest 13.02.18:

<https://www.dn.no/avisen/DN%202017-05-02/26>

The bottom line, *Fast Fashion*. BBC Radio 4. Podcast, 5. nov 2015. Hørt 09.07.2018.

Thomassen, Ida. 2017. *Ny oljepolitikk, mer etisk oljefond og smartere forbruk*. Fremtiden.no. Lest 10.04.2018: <https://www.framtiden.no/201709207201/aktuelt/klima/ny-oljepolitikk-mer-etisk-oljefond-og-smartere-forbruk.html>

Thomassen, Ida. 2017. *Stortinget må handle for grønt forbruk*. Fremtiden.no. Lest 10.04.2018: <https://www.framtiden.no/201711017222/aktuelt/forbruk/stortinget-ma-handle-for-gront-forbruk.html>

Vaage, Odd Frank. 2016. *Norsk mediebarometer 2016*. Statistisk Sentralbyrå.

Yan, Ruoh-Nan, Su Yun Bae, Huimin Xu, (2015) "*Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics*". *Young Consumers*, Vol. 16 Issue: 1, pp.85-98, <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Young, CW, Hwang, K, McDonald, S and Oates, C (2010) *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. *Sustainable Development*, 18 (1). 18 - 31.

## 9.0 Vedlegg

### 9.1 Vedlegg 1: Spørreskjema

Hvor ofte handler du brukte klær?

Hver uke

Hver måned

Ca annenhver måned

Et par ganger i halvåret

Et par ganger i året

Aldri



Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?

	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Svært enig
Å kjøpe brukt gjør at jeg kan distansere meg fra bruk - og kastsystemet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å kjøpe brukt føler jeg at jeg unnslipper bruk- og kastsamfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å kjøpe brukt, fordi jeg misliker at ting som fortsatt kan brukes blir kastet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å kjøpe brukt føler jeg at jeg bidrar til å kjempe mot avfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har råd til mer, fordi jeg betaler mindre når jeg kjøper brukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at jeg har mye ting for ganske lite penger ved å kjøpe dem brukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?

	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Svært enig
Jeg vil ikke betale mer for et produkt bare fordi det er nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å kjøpe brukt føler jeg at jeg betaler en rettferdig pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gå rundt i bruktbutikker, for jeg håper alltid at jeg skal komme over et skikkelig funn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg går til bestemte bruktbutikker for å lete rundt og prøve å finne noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte på utkikk etter funn når jeg går til bestemte bruktbutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I noen bruktbutikker føler jeg at jeg er på skattejakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?

	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Svært enig
Jeg håper å komme over ting som ingen andre har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg håper å komme over originale ting man ikke finner i kjedebutikkene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det jeg liker med noen bruktbutikker er gleden ved å møte og snakke med folk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I noen bruktbutikker liker jeg å komme i snakk med folk selv om jeg ikke kjøper noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å dra i bruktbutikker hvor jeg kan ha kontakt med folk og snakke med dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker det sosiale samspillet med andre som jeg treffer i bruktbutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene?

	Svært uenig	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig	Svært enig
Jeg trekkes mer mot gamle ting enn nye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper først og fremst ting brukt fordi de er gamle og har en historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å kjøpe ting brukt fordi de minner om hvordan ting var før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å kjøpe ting brukt fordi jeg finner dem autentiske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kan få mer for den samme summen når man kjøper brukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe brukt er for meg en hevn på bruk- og kastsamfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hva handler du først og fremst brukt?  
(Du kan krysse av på flere alternativer)

Klær

Møbler

Sko og vesker

Smykker

Sportsutstyr

Annet

Hvor lenge har du handlet brukt?

Under ett år

Ett - to år

To - tre år

Tre - fire år

Mer enn fire år

Så lenge jeg kan huske

Hvor kjøper du som regel brukt?

(Du kan krysse av på flere alternativer)

I butikk

Nett/app

Loppemarked/bruktorg

Arrangementer

Annet

## Alder

Under 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

Over 55

## Hovedbeskjeftigelse

Student

Deltidsarbeider

Fulltidsarbeider

I permisjon

Annet

---

## Kjønn

Kvinne

Mann

## 9.2 Vedlegg 2.1: SPSS – Frekvens

### KRISTISK: distansere konsum systemet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	7	10,9	10,9	12,5
	Verken enig eller uenig	16	25,0	25,0	37,5
	Enig	27	42,2	42,2	79,7
	Svært enig	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### KRITISK: distansere bruk kast

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	7	10,9	10,9	10,9
	Verken enig eller uenig	16	25,0	25,0	35,9
	Enig	27	42,2	42,2	78,1
	Svært enig	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### KRISTISK: mislike kaste ting som kan brukes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	4	6,3	6,3	6,3
	Verken enig eller uenig	3	4,7	4,7	10,9
	Enig	29	45,3	45,3	56,3
	Svært enig	28	43,8	43,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### KRITISK: Å kjøpe brukt er for meg en hevn på bruk- og kastsamfunnet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	3	4,7	4,7	4,7
	Uenig	14	21,9	21,9	26,6
	Verken enig eller uenig	24	37,5	37,5	64,1
	Enig	14	21,9	21,9	85,9
	Svært enig	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



### KRISTIK: kjempe mot avfall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	2	3,1	3,1	3,1
	Verken enig eller uenig	10	15,6	15,6	18,8
	Enig	29	45,3	45,3	64,1
	Svært enig	23	35,9	35,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### ØKO: Jeg vil ikke betale mer fordi det er nytt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	15	23,4	23,4	25,0
	Verken enig eller uenig	30	46,9	46,9	71,9
	Enig	13	20,3	20,3	92,2
	Svært enig	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### ØKO: Man kan få mer for den samme summen når man kjøper brukt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	4	6,3	6,3	7,8
	Verken enig eller uenig	10	15,6	15,6	23,4
	Enig	37	57,8	57,8	81,3
	Svært enig	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**ØKO: Råd til mer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	8	12,5	12,5	14,1
	Verken enig eller uenig	15	23,4	23,4	37,5
	Enig	31	48,4	48,4	85,9
	Svært enig	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**ØKO: mye for lite**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	4	6,3	6,3	6,3
	Verken enig eller uenig	19	29,7	29,7	35,9
	Enig	29	45,3	45,3	81,3
	Svært enig	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**ØKO: rettferdig pris**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	6	9,4	9,4	9,4
	Verken enig eller uenig	31	48,4	48,4	57,8
	Enig	25	39,1	39,1	96,9
	Svært enig	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: komme over et skikkelig funn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	6	9,4	9,4	10,9
	Verken enig eller uenig	9	14,1	14,1	25,0
	Enig	30	46,9	46,9	71,9
	Svært enig	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: lete rundt og prøve å finne noe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	15	23,4	23,4	23,4
	Verken enig eller uenig	12	18,8	18,8	42,2
	Enig	30	46,9	46,9	89,1
	Svært enig	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: Jeg er ofte på utkikk etter funn når jeg går til bestemte bruktbutikker**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	6	9,4	9,4	10,9
	Verken enig eller uenig	22	34,4	34,4	45,3
	Enig	27	42,2	42,2	87,5
	Svært enig	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: skattejakt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	10	15,6	15,6	17,2
	Verken enig eller uenig	16	25,0	25,0	42,2
	Enig	28	43,8	43,8	85,9
	Svært enig	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: ting som ingen andre har**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	3,1	3,1	3,1
	Uenig	6	9,4	9,4	12,5
	Verken enig eller uenig	19	29,7	29,7	42,2
	Enig	29	45,3	45,3	87,5
	Svært enig	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: originale ting man ikke finner i kjedebutikkene**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	1,6	1,6	1,6
	Uenig	4	6,3	6,3	7,8
	Verken enig eller uenig	14	21,9	21,9	29,7
	Enig	32	50,0	50,0	79,7
	Svært enig	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: gleden ved å møte og snakke med folk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	9	14,1	14,1	14,1
	Uenig	21	32,8	32,8	46,9
	Verken enig eller uenig	25	39,1	39,1	85,9
	Enig	8	12,5	12,5	98,4
	Svært enig	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: komme i snakk med folk selv om jeg ikke kjøper noe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	11	17,2	17,2	17,2
	Uenig	24	37,5	37,5	54,7
	Verken enig eller uenig	20	31,3	31,3	85,9
	Enig	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: ha kontakt med folk og snakke med dem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	13	20,3	20,3	20,3
	Uenig	20	31,3	31,3	51,6
	Verken enig eller uenig	25	39,1	39,1	90,6
	Enig	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: sosiale samspillet med andre som jeg treffer i bruktbu­ttikker**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	9	14,1	14,1	14,1
	Uenig	23	35,9	35,9	50,0
	Verken enig eller uenig	21	32,8	32,8	82,8
	Enig	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: Jeg trekkes mer mot gamle ting enn nye**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	6	9,4	9,4	9,4
	Uenig	15	23,4	23,4	32,8
	Verken enig eller uenig	24	37,5	37,5	70,3
	Enig	13	20,3	20,3	90,6
	Svært enig	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: gamle og har en historie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	12	18,8	18,8	18,8
	Uenig	19	29,7	29,7	48,4
	Verken enig eller uenig	21	32,8	32,8	81,3
	Enig	11	17,2	17,2	98,4
	Svært enig	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**OPPL: Jeg liker å kjøpe ting brukt fordi de minner om hvordan ting var før**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	12	18,8	18,8	18,8
	Uenig	20	31,3	31,3	50,0
	Verken enig eller uenig	23	35,9	35,9	85,9
	Enig	8	12,5	12,5	98,4
	Svært enig	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

### OPPL: finner dem autentiske

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	8	12,5	12,5	12,5
	Uenig	9	14,1	14,1	26,6
	Verken enig eller uenig	23	35,9	35,9	62,5
	Enig	22	34,4	34,4	96,9
	Svært enig	2	3,1	3,1	100,0
	Total		64	100,0	100,0

### 9.3 Vedlegg 2.2: SPSS - Faktor

#### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
KRITISK: distansere bruk kast	,841
KRISTISK: distansere konsum systemet	,797
KRISTISK: mislike kasting som kan brukes	,727
KRITISK: Å kjøpe brukt er for meg en hevn på bruk- og kastsamfunnet	,440
KRISTIK: kjempe mot avfall	,776

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
ØKO: Råd til mer	,780
ØKO: mye for lite	,837
ØKO: Jeg vil ikke betale mer fordi det er nytt	,319
ØKO: Man kan få mer for den samme summen når man kjøper brukt	,720
ØKO: rettferdig pris	,417

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
OPPL: komme over et skikkelig funn	,616
OPPL: lete rundt og prøve å finne noe	,815
OPPL: Jeg er ofte på utkikk etter funn når jeg går til bestemte bruktbutikker	,897
OPPL: skattejakt	,620

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

## 9.4 Vedlegg 3: Intervjuguide

### **Innledning**

- Alder
- Yrke

### **Atferd knyttet til gjenbruk**

#### **1. Husker du det siste du kjøpte brukt og hvordan ble det kjøpt?**

#### **2. Handler du først og fremst brukt eller først og fremst nytt?**

- Føler forbrukeren det er tilstrekkelig å handle brukt, eller kjøper man først og fremst brukt som et tillegg til nye plagg?

---

#### **3. Hvor kjøper du som regel brukt? Er det noen kjennetegn ved stedene du handler?**

- Pleier du å snakke med folk i disse butikkene?
- Er det noen grunn til at du velger nettopp disse butikkene?

#### **4. Hva vurderer du når du skal kjøpe noe? Er det at plagget er brukt ett av kriteriene?**

- Hva er et **funn** for deg?

#### **5. Hvordan har bruktsoppingen din utviklet seg frem til nå?**

- Er du mer målbevisst når du handler nå enn du var før? Eller mer opptatt av at det skal passe inn i garderoben din?
- Er personen på «jakt» når hun handler brukt, eller vet hun akkurat hva hun vil ha?
- Utvikling økonomisk? Henger det sammen med bruktkjøp?
- Finne ut om shoppingen øker/avtar. Kan man se noen sammenheng mellom utviklingen på shopping og utviklingen på gjenbruk som trend?



## Motivasjon knyttet til gjenbruk

### 6. Hva fikk deg til å begynne å kjøpe brukt? /Hva tror du får folk til å kjøpe brukt?

- *Familie* (forsøke å få med betydningen av familiens holdninger, verdier, etc.)
- *Venner* (betydningen av tilhørighet, sosiale grupper, osv.)
- Har du kjøpt brukt hele livet?

### 7. *Motivasjonsdrivere, knyttet opp mot Guiot & Roux (2010)*

- Hva motiverer deg til å kjøpe brukt?
- Har motivasjonen til å kjøpe brukt endret seg?
- Hvordan hun vanligvis avhender
- *Føler du det å kjøpe brukt sier noe om deg som person?*
  - Identitet
  - Samfunnsengasjert?
- *Syns du alle burde kjøpe og selge brukte plagg?*
  - Prøver du å få de rundt deg til å kjøpe brukt?

### 8. Husker du å ha sett reklame for feks Fretex eller andre gjenbruksbutikker?

- Syns du de burde ha det?
- Hvilken forskjell hadde det gjort for deg om du så reklame for en gjenbruksbutikk?  
(Hvor bevisst er forbrukeren reklamen fra gjenbruksbutikkene, og i hvilken grad er reklamen synlig for forbrukeren?)

### 9. Hvilke utfordringer opplever du knyttet til det å kjøpe brukt?

### 10. Er det noe du tenker kunne fått deg til å slutte å kjøpe brukt? /Fått andre til å slutte?

- Hva kan gjøre dette til en passerende trend?
- Hvilke utfordringer står gjenbrukstrenden overfor?
- Hvilken motivasjon er «svakest» hos forbrukeren?

## **Gjenbruk som trend?**

### **11. I hvilken grad opplever du gjenbruk som en trend?**

- Har forbrukeren noen tanker rundt gjenbruk som trend? Føler hun at dette er en trend hun *må* henge seg på, eller kjøper hun brukt uavhengig av trenden? Og hvis hun ikke opplever det som en trend, hvorfor tror hun så mange har begynt å kjøpe brukt?

### **12. Tror du andre forbrukere kjøper brukt fordi det er en trend?**