

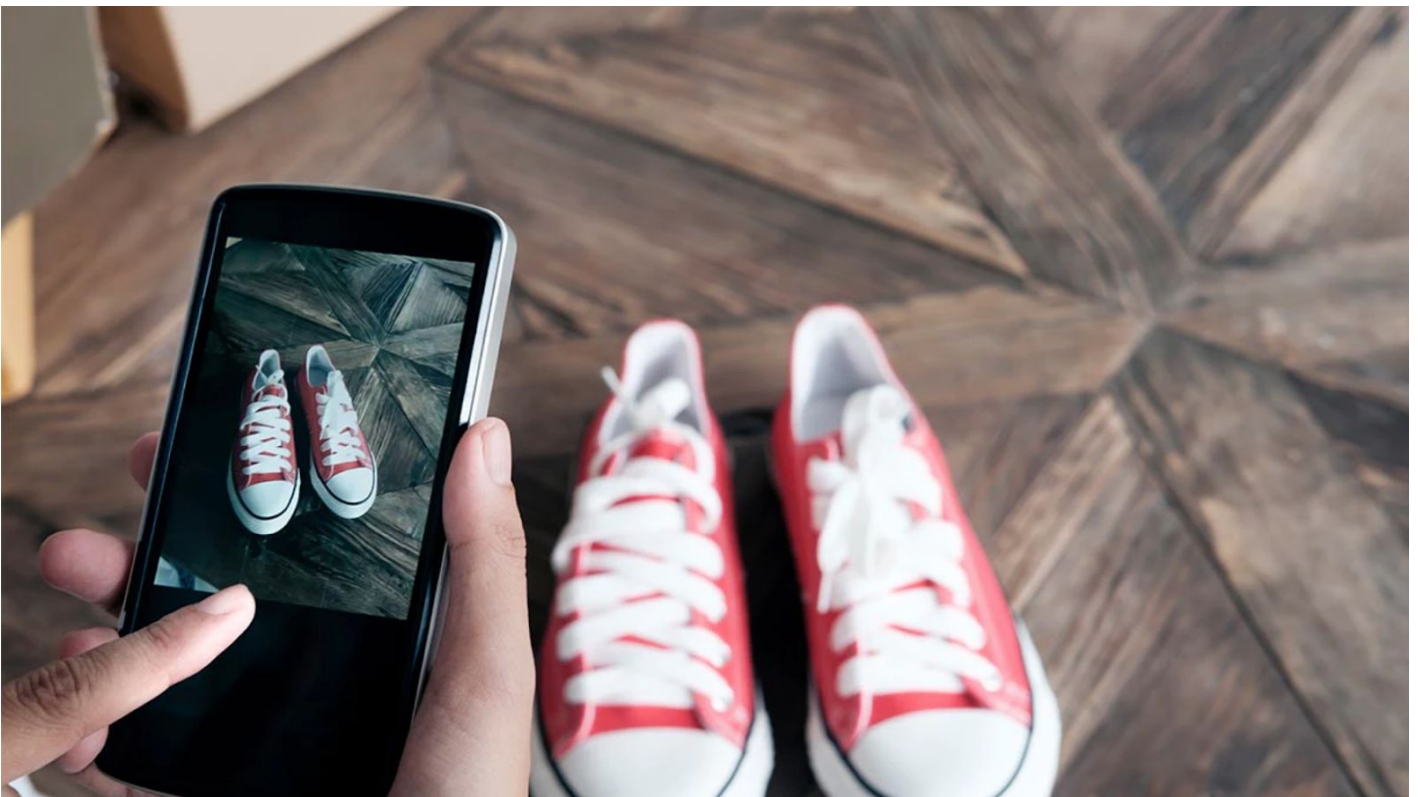
2185, 1825

Antall ord: 27 285

Innleveringsdato: 02.06.20

BCR 3103 Bacheloroppgave  
Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse  
Høyskolen Kristiania, Oslo

Fra holdning til handling: Det digitale brukmarkedet  
for mote og klær



(Bildet er hentet fra ijeab på IStock)

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

## Sammendrag

Det er kjent at klesindustrien er en av verstingene innenfor forurensning. Samtidig som etterspørselen øker, produseres klær i fast fashion med lav kvalitet, men med stor miljøbelastning. Ikke minst avdekkes det brudd av menneskerettigheter på flere av fabrikkene det sys klær på. En av løsningene kan være å kjøpe brukte klær, noe vår forskning spesialiserte seg på, og da særlig det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Ettersom vi omtrent ikke har funnet tidligere forskning på nettopp dette markedet, håper vi at vår bacheloroppgave kan bidra til at flere benytter seg av det. Det vil bidra til sirkulær økonomi, og ikke minst redder det brukbare klær fra å gå i søpla.

Ved hjelp av vår forskning, vil vi svare på følgende problemstillinger:

- *Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*
- *Hvordan påvirker unge forbrukeres holdninger deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*

For å svare på spørsmålene utarbeidet vi tre hypoteser, og benyttet oss av to studier; en kvalitativ og en kvantitativ. Vi gjennomførte dybdeintervjuer, en spørreundersøkelse for å lage en Multi-Attributt-Holdningsmodell, og til slutt regresjonsanalyser.

Vi konkluderer med at to av tre hypoteser ble bekreftet. Våre resultater viser at det er større variasjon i holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, men gjennomsnittlig er den positiv, på grensen til nøytral. Faktorer som økonomi, tid og krefter, samt identitet og stil spiller inn som bakgrunn til deres holdninger.

Ved hjelp av en regresjonsanalyse, kan vi konkludere med at unge forbrukeres holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær styrer atferden i markedet med ca  $\frac{1}{3}$ . Det bør også tas i betraktning at det særlig finnes hindringer som fører til at atferd ikke nødvendigvis stemmer overens med holdninger. De med mest positiv holdning, er likevel de som handler mest i dette markedet.

Underveis i datainnsamlingen kom det også gode forslag til hvordan det digitale bruktmarkedet kan forbedres. Blant annet retningslinjer til bruk av bilder og video, handlekurv, bedre kategorisering, og større fokus på markedskommunikasjon.

## **Forord**

Oppgaven er skrevet som vår siste innlevering i forbindelse med vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Den har tillatt oss et dypdykk i våre interesseområder, både faglig og politisk. Det har vært tidkrevende, men ikke minst svært gøy og givende å både gjennomføre to studier, gjøre spennende kildesøk, analysere og strukturere en slik oppgave på egenhånd.

Vi er stolte over egen innsats, men vi vil selvsagt også takke våre bidragsyterne til oppgaven. Vår veileder, Delphine Caruelle, takkes for sin tilgjengelighet, hjelpsomhet og gode råd. Forskningen vår ville heller ikke blitt den samme uten våre informanter som stilte opp med verdifull informasjon, rett etter at deres hverdag ble snudd på hodet i mars. Ellers vil vi takke våre venner, familie og medstudenter som har vært støttende gjennom hele prosessen.

Kort sagt har vi lært mye av å skrive denne oppgaven, og vi tar den med oss videre i livet, enten det omhandler videre studier, arbeidsliv, og ikke minst shoppingvaner og forbruk. Vi håper så klart også at oppgaven kan være til inspirasjon for andre.

God lesning!

Oslo, 02. juni 2020

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Formål	6
1.2 Tema	8
<b>2.0 Problemstilling</b>	<b>11</b>
2.1 Begrepsavklaring og definisjoner	12
2.2 Avgrensninger	13
<b>3.0 Teori</b>	<b>15</b>
3.1 Holdninger	15
3.2 Atferd	20
3.3 Social bias/attribusjonsfeil	21
3.4 Kultur, og forbrukere som sosiale dyr	22
3.5 Politisk forbruk	24
3.6 Kognitiv dissonans	25
3.7 Tidligere forskning på vårt tema	26
<b>Studie 1</b>	<b>28</b>
<b>4.0 Metode og datainnsamling, studie 1</b>	<b>28</b>
4.1 Valg av metode	28
4.2 Vår opprinnelige plan før Covid-19	31
4.3 Vår nye plan	33
<b>5.0 Analyse av dataene, studie 1</b>	<b>39</b>
5.1 Koding	39
5.2 Kategorisering	40
<b>6.0 Resultater, studie 1</b>	<b>44</b>
6.1 Atferd	44
6.2 Pris, tid og krefter	46
6.3 Servicescape og tilgjengelighet	46
6.4 Kultur	48
6.5 Plaggets stand og stil	49
6.6 Klima og etikk	50
<b>Studie 2</b>	<b>51</b>
<b>7.0 Metode og datainnsamling, studie 2</b>	<b>51</b>
7.1 Valg av metode	52
7.2 Vår plan	52
<b>8.0 Analyse og resultat av dataene, studie 2</b>	<b>54</b>

8.1 Spørreskjema	54
8.2 Multi-Attributt-Holdningsmodell	56
<b>Studie 1 og 2</b>	<b>58</b>
<b>9.0 Analyse og resultater, studie 1 og 2</b>	<b>58</b>
9.1 Regresjonsanalyse	58
9.2 Kausalitet	59
<b>10.0 Forskningen og resultatets kvalitet</b>	<b>59</b>
10.1 Studie 1	60
10.2 Studie 2	62
10.3 Etikk	65
<b>11.0 Feilkilder</b>	<b>65</b>
11.1 Feilkilder i studie 1	65
11.2 Feilkilder i studie 2	66
11.3 Feilkilder i studie 1 og 2	67
<b>12.0 Diskusjon</b>	<b>68</b>
12.1 Diskusjon problemstilling 1	69
12.2 Diskusjon problemstilling 2	74
12.3 Diskusjon hypotesene	77
<b>13.0 Oppsummering og avslutning</b>	<b>82</b>
13.1 Konklusjon	82
13.2 Tips og anbefalinger til bruktmarkedet for mote og klær	83
13.3 Vurdering av oppgaven og egen forskning	86
13.4 Forslag til fremtidig forskning	87
13.5 Takk	89
<b>14.0 Kilder</b>	<b>90</b>
<b>15.0 Vedlegg</b>	<b>97</b>
Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD	97
Vedlegg 2: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 1-fysisk intervju	99
Vedlegg 3: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 1-virtuelt intervju	102
Vedlegg 4: Informasjonsskriv, Studie 1	104
Vedlegg 5: Intervjuguide	108
Vedlegg 6: Transkripter	112
Vedlegg 7: Koder med tilhørende kategori	178
Vedlegg 8: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 2	202
Vedlegg 9: Spørreundersøkelse	203
Vedlegg 10: Informasjonsskriv, Studie 2	207

Vedlegg 11: SPSS variabler	211
Vedlegg 12: Betydning av forkortelsene i SPSS	212
Vedlegg 13: Regresjoner fra SPSS	215
Vedlegg 14: Korrelasjoner fra SPSS	216
Vedlegg 15: Vurdering og vektning av holdninger	219
Vedlegg 16: Atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær	222

# 1.0 Innledning

Etter å ha diskutert temaer og problemstillinger frem og tilbake i forbindelse med hva vi skulle skrive vår bacheloroppgave om, diskuterte vi omsider, og ganske spontant, et spennende fenomen vi begge hadde registrert. Flere i vår omgangskrets med unge mennesker, inkludert oss selv, så ut til å bry seg mye om bærekraftige tiltak, og da særlig gjenbruk og innkjøp av brukte klær. Likevel stemte ikke atferden overens med holdningene våre. Til tross for at vi så på brukthandel som svært positivt for klima og miljø, og vi oppriktig ønsket å kunne gjøre dette i større grad, var dette noe som ikke alltid ble utført i praksis. Vi fortsatte for eksempel å handle nye klær i fast fashion-industrien. Hvorfor samsvarte ikke atferden med holdningen? Dette gjorde oss interesserte i å undersøke videre.

På grunn av vår felles nysgjerrighet rundt dette fenomenet, og temaer som klima, gjenbruk, mote, forbrukeratferd og markedsføring, kom vi frem til at det var nettopp dette vår bacheloroppgave skulle omhandle. Dette er viktige temaer for oss, da vi mener at deler av markedet for mote og klær har en stor skyggeside. Forbrukere blir eksponert for en enorm mengde markedskommunikasjon fra de største kleskjedene, og vi fortsetter å konsumere slik vi alltid har gjort, om ikke mer.

## 1.1 Formål

Vi lever i en tid hvor bærekraft blir viktigere for hver dag som går. I løpet av to år har Australia brent, det har vært ødeleggende storm i Zimbabwe, og flommer i Kina og India. Det er ikke uvanlig å lese om naturkatastrofer i nyhetsbildet. En ting er sikkert, og det er at endring må finne sted. Vårt dyreliv, vår planet, natur og etterkommere avhenger av det. Men, hvem er det som er ansvarlig for denne endringen? Det er oss som skriver dette, du som leser denne teksten, Ola Nordmann, Erna Solberg, Donald Trump, og Greta Thunberg blant annet.

En av de største skadene gjøres av klesindustrien. Denne industrien behøver svært mye energi til både maskiner og produksjon, transport, og avhending. I tillegg til et stort vann- og

kjemikaliebruk. Ikke minst fører dette med seg en del utslipp av mikroplast i naturen og i havet på grunn av tekstiler som polyester, akryl og nylon (Senneset 2019). Bærekraftig mote er derfor et fint sted å starte om man ønsker å gjøre en forskjell. Også FN sier at ved å “..velge produkter som har god kvalitet, og som er produsert på en bærekraftig måte” kan alle mennesker være med på å kutte ned på klimagassutslipp (FN 2019).

Det ser ut som om unge mennesker generelt er mer opptatt av miljø og bærekraft, men vi lurer på om de faktisk er like flinke til å handle på det, og hvorfor de eventuelt ikke er det. En studie fra OsloMet viser for eksempel at unge mennesker skriker høyt om å spise mindre kjøtt grunnet industriens innvirkning på klima, men likevel er en av aldersgruppene som spiser mest kjøtt (Balci 2019).

Det digitale brukmarkedet for mote og klær har nok oversikt over hvor mange kjøp de har i uken, eller hvor mye de har tjent på butikken året før, men det er ikke sikkert at de vet hvilke ord som trigger deres ideelle forbruker, eller hvordan de utfører tjenesten slik forbrukeren skulle ønske de hadde gjort. Vi har ikke funnet liknende forskning i det digitale brukmarkedet, og er sikre på at det vil kunne hjelpe flere bedrifter med å få større forståelse for kundene deres innenfor kategorien mote og klær. Videre tenker vi at det er en del data som kan hentes ut og brukes når det gjelder brukmarkedet generelt også.

Potensialet med oppgaven og forskningen er at det digitale brukmarkedet for mote og klær kan forbedres, og videre føre til at det kan bli lettere for forbrukere å benytte seg av tilbudet. Vi ønsker å dele vår kunnskap om hva forbrukere tenker om digitale brukbutikker, slik at organisasjonene kan forbedres. Det kan føre til at det digitale brukmarkedet for mote og klær får større markedsandel enn det har i dag. Videre vil det kunne være en fordel for klimaet og miljøet med tanke på forurensningen knyttet til fast fashion-industrien, dersom forbrukere erstatter deler av innkjøpet av nye klær til fordel for brukte klær, og dermed stimulerer den sirkulære økonomien.

Vi anbefaler forskere, med en annen bakgrunn eller flere ressurser, til å forske videre på temaet ved å plukke opp vår tråd. På den måten kan potensielt brukmarkedet, særlig det digitale, forbedres enda mer ved å få en større forståelse av forbrukeren.



## 1.2 Tema

Et tema som er mye i vinden for tiden er klimaendringer og global oppvarming, og det gjøres stadig kjent hvilke syndere som bidrar til forgang i disse endringene. En av de største er klesindustrien. I følge en FN-rapport står denne industrien for 8% av utslippene av drivhusgasser, og ikke minst bidrar den til at svært mye mikroplast slippes ut i havene (Senneset 2019).

### 1.2.1 Klimaendringer

Det komplekse og brede temaet klima og klimaendringer har blitt forsket mye på. Vi skal kort legge frem hovedtrekkene rundt temaet klimaendringer, der vi har tatt utgangspunkt i majoriteten av forskning, samt FN's klimapanel.

Definisjonen på klima er "det typiske værmønsteret på et sted" (Dannevig og Harstveit 2019). Klimaendringer vil derfor si endringer i det typiske værmønsteret på et sted, og dette måles over lang tid. Det har blitt forsket mye på klimaet og klimaendringer globalt, samt hva dette skyldes. De aller fleste forskere har konkludert med at gjennomsnittstemperaturen på jordkloden øker, og at dette skyldes aktiviteter og utslipp fra mennesker (FN 2019). Disse utslippene består av drivhusgasser, og den mest kjente synderen er ingen andre enn CO<sub>2</sub>, karbondioksid. Deriblant også metan (CH<sub>4</sub>) og lystgass (N<sub>2</sub>O), i tillegg forskjellige fluorkarboner som ikke finnes naturlig i atmosfæren (Bryhni, Olerud og Mamen 2019). Kildene til drivhusgassene er blant annet de fossile brennstoffene olje, kull og gass ved utvinning og forbrenning av disse. Når drivhusgassene slippes ut i atmosfæren i større grad enn det som er naturlig, fører dette til at drivhuseffekten øker, og dermed stiger temperaturene (FN 2019).

Dersom jordens gjennomsnittstemperatur stiger, slik det er spådd at den skal gjøre dersom vi fortsetter som før, vil dette føre til alvorlige konsekvenser for både mennesker og biomangfoldet. Noen eksempler: ferskvannet vil synke, korallrever ødelegges, svært mange dyre- og plantearter vil utryddes, mindre matforsyning, havstigning, og hetebølger, blant

annet (WWF). Noen av disse konsekvensene vil gjøre det umulig for enkelte grupper av mennesker og dyrearter å leve på jordkloden.

Når vi nevner de såkalte aktivitetene vi mennesker utfører, mener vi aktiviteter som bidrar til større utslipp av drivhusgasser, som igjen påvirker klimaet negativt. Klesindustrien er en av dem.

Det blir stadig formidlet at forbrukere må begrense seg når det kommer til shopping, og vi ser at influencere i større grad får kritikk for å reklamere for klær og å gi ut rabattkoder. Et utsagn fra lederen i Min Mote lyder som følger “- Vi som shopper har makt til å bestemme hva vi vil ha. Endringene må først og fremst komme fra oss” (Revheim 2016). Influenceren Kristin Gjelsvik publiserte for en stund tilbake et blogginnlegg der hun beklaget for alle rabattkoder og annonseinnlegg relatert til klesindustrien hun hadde lagt ut (Gjelsvik 2019). Det å handle brukte klær og tilbehør som vesker og sko, har uten tvil blitt mer trendy og populært de siste årene. Å handle brukt er positivt for miljø og klima, og bidrar til sirkulær økonomi, og i mindre grad til et bruk-og-kast-samfunn.

### 1.2.2 Klima og klesindustrien

En omfattende forskningsrapport fra 2018 viser at klesindustrien står for 8% av det globale klimagassutslippet, og slipper ut mer enn fly- og sjøtrafikk til sammen (Chrobot m.fl., 2018, 18). USA har den desidert høyeste etterspørselen etter tekstiler, deretter følger Europa og Kina etter. Globalt sett står hver innbygger for 442 kg CO<sub>2</sub>-ekvivalenter og ca. 23 900 liter vann av deres forbruk av bare klær og sko. Vi vil bemerke at dette er gjennomsnittet for per innbygger i hele verden, og disse tallene er betraktelig høyere hos oss europeere. Et eksempel er fra en fagrappport som tilsier at det estimerte gjennomsnittet av eide plagg av den norske befolkningen er 359 plagg per person (Klepp og Laitala 2016, 9). Dette er dog ikke et sikkert tall, men det er et grovt estimat som kan si noe om at klesforbruket vårt er stort.

Klesindustriens utslipp økte med hele 35% fra 2005 til 2016 (Chrobot m.fl., 2018, 31). Det er nå fire år siden 2016, så vi kan regne med at økningen er høyere fra 2005 til i dag. Utslippene knyttet til klesindustrien kommer i aller størst grad fra farging og printing av klær, noe som både krever store mengder vann, og ikke minst oppvarming av det, noe som igjen krever energi. Denne energien kommer oftest i form av de fossile brennstoffene; kull og glass.

Det kan for de fleste forbrukere være forvirrende å tyde klesplaggene merkelapper. Hva inneholder egentlig klærne dine, og hvordan har de forskjellige stoffene innvirkning på miljø og klima? Heller er det ikke særlig enkelt å finne konkret informasjon om de forskjellige tekstilstoffene, og hva som er mest miljøvennlig. Tekstiler av naturfibre, for eksempel bomull, ull og kasjmir, er biologisk nedbrytbare, og kan derfor regnes som miljøvennlige. Likevel krever enkelte av disse store mengder vann, energi og kjemikalier i produksjonen og fremstillingen (Reitan 2010). I tillegg hender det at naturfibre blandes med kunstfibre, for eksempel fleece. Kunstfibre er syntetiske tekstiler som er fremstilt av blant annet olje og plast. Polyester, akryl og nylon er blant disse. Plagg av kunstfibre bidrar også til utslipp av mikroplast, ved at man vasker og bruker plaggene (Njarga 2019).

Mikroplast er biter av plast som er mindre enn 5 mm i diameter (Beverley, Laitala og Klepp 2018, 15). Utslipp av mikroplast er en miljøbelastning blant annet på grunn av den svært lange tiden det tar å bryte ned, der det til og med kan hende at det ikke brytes ned i det hele tatt (Jakhelln 2020). Mikroplast havner som regel i havet. Dette gjør fugler, marine dyr og organismer syke ved at mikroplasten setter seg fast i fordøyelsesorganer, og dermed svekker opptaket av føde (Beverley, Lalita og Klepp 2018, 16). I tillegg kan mikroplasten være en smittebærer av bakterier, noe som også fører til at levende organismer i havet blir syke og dør. Klær og tekstiler av syntetiske fibre står for 20-35% av mikroplast-utslipp (Beverley, Lalita og Klepp 2018, 15).

### 1.2.3 Etikk og klesindustrien

H&M har fått en del offentlig kritikk de siste årene, da det har blitt avdekket at gigant-kjeden har drevet med produksjon som strider imot menneskerettigheter. Dette gjelder også flere store kleskjeder. En undersøkelse fra 2019 viser at det enda foregår seksuell trakassering, illegale arbeidskontrakter, lav lønn, strenge toalett-restriksjoner, og press til å jobbe overtid på disse fabrikkene (Granum og Leffler 2019, 5). Det er et stort flertall av kvinner som jobber på fabrikkene. Kvinnene som var involvert i undersøkelsen arbeidet på fabrikk i Kambodsja og Myanmar, som blant annet kleskjedene H&M, Lindex og Kappahl kjøpte klær fra.

Dokumentarserien Sweatshop, vinner av Gullruten 2015, brakte lys på denne industrien ved at norske ungdommer dro til Kambodsja for å i et kort tidsforløp leve som tekstilarbeidere, og dokumentere denne prosessen. Siden da har influencere, privatpersoner og aktører som Framtiden i våre hender, lagt press på at denne industrien må bedres, og det er de store kleskjedene som sitter med makten til å gjøre dette. I tillegg oppfordres ofte forbrukere til å selv ta del i endringen ved å boikotte de gitte kleskjedene, for heller å kjøpe brukte eller etisk produserte klær. Nylig publiserte den Bloggerne-aktuelle influenceren Joakim Kleven videoen “H&M - PLEASE STOP MODERN SLAVERY!!” med hard kritikk rettet mot H&M’s tidligere leder Stefan Persson (Kleven 2020). Videoen vakte mye oppmerksomhet, og kritikken mot store kleskjeder (da særlig H&M) ser ikke ut til å gi seg før eventuelle endringer finner sted.

Det er mye som tilsier at klesindustrien kan være skadelig for både mennesker og deres rettigheter, men også for planeten vår. En av flere løsninger kan være at forbrukere velger å kjøpe mer brukt enn nytt, og det er nettopp dette vi ønsker å fokusere på i vår forskning.

## 2.0 Problemstilling

Vi har to problemstillinger vi ønsker å besvare med denne bacheloroppgaven, ved hjelp av teori og egen forskning.

*P1: Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*

*P2: Hvordan påvirker unge forbrukeres holdninger deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*

Om vi finner ut av hvilke holdninger unge forbrukere har i dag, har man en sjanse til å markedsføre for å endre holdningene til det positive. Det kan tenkes at holdninger fører til

atferd, men dette ser ikke ut til å være det eneste som påvirker. Vi ønsker derimot å finne ut *hvordan* holdningene påvirker unge forbrukeres atferd.

På bakgrunn av vårt teorikapittel, har vi utarbeidet tre hypoteser vi ønsker å teste. Dette gjør vi blant annet for å kunne svare på våre problemstillinger.

*H1: Holdningen eller atferden til unge forbrukere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær kan ha sammenheng med kulturelle aspekter.*

*H2: Unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.*

*H3: Unge forbrukere med mest positive holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, handler mer i dette markedet enn de med mest negative holdninger.*

## 2.1 Begrepsavklaring og definisjoner

### **Unge forbrukere:**

Med unge forbrukere mener vi generasjon Z. Det er en del omdiskutert hvem og hvilke aldersgrupper som inngår i denne generasjonen. De fleste definerer derimot generasjon Z som en gruppe mennesker født mellom 1995 og 2015 (Kasasa 2019). Vi avgrenser denne gruppen til aldersgruppen 18 til 25, i stedet for 5 til 25, les mer i kapittelet 2.2.1.

### **Bruktmarked:**

Bruktmarked er det nærmeste norske ordet til second hand. Second hand betyr; fra en kilde av tidligere eide varer (Din ordbok). Om man har handlet på bruktmarked, har man handlet varer som opprinnelig er eid av noen andre før en selv. I vår oppgave skiller vi ikke second hand fra vintage, og disse vil bety omtrent det samme, da flere ikke nødvendigvis vet forskjellen mellom disse begrepene. Vi tolker da ordet "vintage" som klær og mote som tidligere er eid av andre.

**Digitalt brukmarked:**

Apper, nettsider eller nettbutikker der man kan kjøpe tidligere eide gjenstander. Selv om det er snakk om et bruktmarked, behøver ikke gjenstandene å være brukt. Produktene kan både selges av en forhandler, som selger eiendeler for privatpersoner, eller av privatpersoner selv.

**Mote og klær:**

Med mote og klær mener vi klesplagg, sko og noen typer tilbehør. Vi ekskluderer tilbehør som smykker, ringer og øredobber da dette skiller seg en del ut fra klær som er hovedkategorien. Vi inkluderer vesker, sko og hodeplagg, som hatter og luer, da dette er nærmere kategorien klær på grunn av bruk av tekstiler, og har større nærhet til temaet vårt.

**Holdninger:**

En forbrukers tanker, følelser og meninger rundt et gitt fenomen. Vi vil gå dypere inn i begrepet i teorigapitlet under, 3.1.

**Atferd og forbruk:**

Med atferd mener vi en forbrukers handlinger rundt et gitt fenomen. Vi bruker derfor forbrukeratferd i begrepet “atferd” i problemstillingen vår. Forbruk innebærer menneskers kjøp, bruk og avhending av produkter og tjenester.

## 2.2 Avgrensninger

Hovedgrunnen til avgrensningen er på grunn av tid. Denne oppgaven er skrevet som bacheloroppgave til vårt studium, og vi har derfor en innleveringsdato å forholde oss til.

### 2.2.1 Generasjon Z

Vi velger unge voksne som tilhører generasjon Z i vår forskning. Grunnet personvern avgrensner vi aldersgruppen, da det er mer utfordrende retningslinjer rundt å inkludere mennesker i forskning som ikke er myndige, vår nye aldersgruppe er 18 til 25 år. Her er det verdt å nevne at vi tenker at barn fra 5 år til ca. 13 år selv ikke handler klær, og det ville kanskje vært unyttig å inkludere denne aldersgruppen i vår forskning.

Opprinnelig valgte vi å rekruttere intervjuobjektene fra kantina og fellesområdene på Høyskolen Kristiania fordi det var praktisk ift reisevei og tid, og at vi hadde noe til felles med intervjuobjektene, som videre kunne ha ført til at vi fikk flere kandidater. Dette måtte vi etter situasjonen i Norge med viruset Covid-19 se bort ifra. Vi måtte derfor inkludere våre bekjente som ikke nødvendigvis er studenter på Høyskolen Kristiania, da disse har større villighet til å hjelpe oss. Dette skrives om i kapittel 4.3.1.

### 2.2.2 Digitalt brukmarked

Vi velger det digitale brukmarkedet kontra det fysiske brukmarkedet fordi det vil være forskjeller i hvorfor man velger å handle/ikke handle. Av dette får vi en spissere oppgave som tillater oss å være mer konkrete i hvordan vi går frem for å løse oppgaven, og også mer konkrete forslag til hvordan aktører kan påvirke forbrukeren i kapittel 13.2. Det digitale brukmarkedet skiller seg ut fra det fysiske ved for eksempel at man kan benytte førstnevnte hvor som helst, uten å måtte gå inn i en butikk for å lete etter gjenstander. Måten man både leter etter, og kjøper ting på, fungerer på en annen måte. I noen tilfeller vil man også ha kontakt med privatpersoner, og transaksjonen må avtales seg imellom.

### 2.2.3 Inkludering

Vi ønsker å inkludere både alle slags holdninger og tanker rundt det digitale brukmarkedet for mote og klær, men også brukte klær generelt. I tillegg også hva de tenker om, og hvordan de handler klær på et generelt nivå, for å blant annet finne ut hva de vektlegger som essensielt når de handler klær og mote. Ved å inkludere spørsmål om brukte klær generelt, kan vi for eksempel avdekke om negative holdninger til dette er grunnen til den negative atferden i det digitale brukmarkedet for mote og klær.

Derfor inkluderer vi spørsmål om fire markeder: fysisk brukmarked, digitalt brukmarked, fysisk ordinært marked, digitalt ordinært marked. Alle markedene er for klær og mote. Vi mener dette er en nødvendighet for å få frem den underliggende holdningen, og er villige til å ta oss den tiden det tar, da vi tenker det vil føre til en mer kvalitetssikker oppgave.

## 3.0 Teori

Fagområdene forbrukeratferd og forbrukersosiologi kan også bidra til å finne svar om forbrukeres holdninger og atferd, og hvordan disse påvirker hverandre. Vi ser på modeller som Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior, som kan benyttes til å forutsi atferd, Functional theory of attitudes, men også teorier om politisk forbruk og kultur.

### 3.1 Holdninger

Holdning er et kjent ord for “folk flest”, ikke bare for oss som driver med markedsføring og forbrukeratferd. I denne oppgaven er nettopp dette ordet svært sentralt, da forbrukeres holdninger er en stor del av det vi skal utforske.

Vi bruker en definisjon til holdninger fra Eagly og Chaiken, oversatt av Samuelsen og Olsen, og den lyder som følger:

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Eagly og Chaiken 1993, oversatt av Samuelsen og Olsen 2007).

Vi tolker det som at en holdning er en mening om noe, altså hvorvidt man syntes noe er positivt og/eller negativt. Samuelsen og Olsen har brutt definisjonen opp, og beskriver at holdningen eksisterer inne i et enkelt individ, og den er evaluerende i den grad at mennesket vurderer om de for eksempel liker eller ikke liker holdningsobjektet - det de har holdninger til (Samuelsen og Olsen 2007). Man trenger ikke å enten like eller ikke like noe, det er mye i mellom. Vi tolker det derfor som at det ikke er “enten eller” når det kommer til holdninger. Det kan være faktorer som gjør at man ser på noe med litt fordelaktighet, men også faktorer som gjør at man ser på noe med ufordelaktighet. Hvor vil man da plassere holdningene på “skalaen”?

Vi mennesker har holdninger til det meste, det kan være både objekter, merkevarer, steder, fenomener, oss selv, andre mennesker, og det de sier og gjør. Holdninger dannes ved at man blir eksponert for holdningsobjektet, samtidig som man tar hensyn til andres ideer og erfaringer om det gitte objektet 8 (Schiffman, Kanuk og Hansen 2009, 42, oversatt av



Gudbrandsen). Ikke minst spiller ens egen personlighet en stor rolle, på lik linje med verdiene man har. Holdningsendringer finner sted av de samme faktorene som i holdningsdanningen, men det varierer betraktelig hvorvidt en aksepterer disse endringene selv, og villigheten til endring av holdninger.

En funksjon begrepet holdning har, er en bro fra teori til praksis; fra kunnskap om etikk til moralsk handling. Selv om man er klar over, og har forstått etikken, er det ikke gitt at en handler moralsk. Om vi ønsker å endre noens holdning er det ikke nok å informere om etikken, vi må bruke handlingsskapende virkemidler. Likevel må etikken være til stede for at holdningsendring skal skje, for det er nær sammenheng mellom kunnskap og holdninger. For at handlingsskapende virkemidler skal virke, må man sette følelsene i fokus (Asheim 1997, 17-18).

### 3.1.1 Functional Theory of Attitudes

Daniel Katz' teori forklarer at mennesker har holdninger fordi de gir oss en viss nytte (funksjon). Derav navnet funksjonell holdningsteori. Funksjonene i teorien sier noe om hvorfor man har de holdningene man har. To personer kan ha samme holdning, men av ulike grunner (Carpenter, Boster og Andrews 2013, 104). Dette hjelper oss i å kartlegge holdninger, men kanskje også si noe om hvordan de påvirker atferden. Ofte finner man ut av at det er én av funksjonene som er mest dominant (Solomon 2016, 284). Det kan være verdifullt for en markedsfører å vite hvorfor holdningen er der, før man eventuelt prøver å endre den. Følgende holdning-funksjoner har blitt identifisert (Carpenter, Boster og Andrews 2013, 105-107):

**Utilitarian function** - hva som er nyttig for forbrukeren, men også det som gir tilfredsstillelse og straff.

**Value-expressive function** - det som hjelper forbrukeren med å vise sin identitet eller livsstil. Handler også om forbrukerens verdier.

**Ego-defensive function** - handler om å beskytte selvbildet sitt, og særlig å unngå trusler som kan ha negativ effekt på selvbildet.

**Knowledge function** - det som hjelper forbrukeren med å få kunnskap om noe, enten noe man er usikker på, eller noe helt nytt.

**Social-Adjustive** - dette er ikke en egen funksjon ifølge Katz, men dette punktet har likevel innvirkning på de andre funksjonene. Man ønsker gjerne å like eller mislike det samme som andre, særlig mennesker man ser opp til, eller som er en del av ens eget forbrukersamfunn. Social-Adjustive kan med andre ord justere egne holdninger ut i fra andres holdninger.

### 3.1.2 Multi-attributt holdningsmodell (MAM)

Multi-attributt-holdningsmodellen (MAM), også kalt holdning-til-objekt-modellen, går ut på å måle forbrukeres holdninger til diverse attributter/egenskaper i et gitt marked, og hvorvidt en bedrift eller et marked er gode på attributtene som er presentert (Lumen). På den måten finner man ut hvilken bedrift eller hvilket marked som er foretrukket.

Det er vanlig utføre en slik undersøkelse for å sammenligne konkurrerende bedrifter i samme marked, for eksempel ulike kameraer, hvor attributter kan være bildeskarpheit, hastighet, størrelse og pris (Kotler 2015, 167).

Som regel bes informantene om å fylle ut et spørreskjema som både inneholder spørsmål der de skal gi en poengsum til attributtene ut ifra hvor viktige de er for forbrukeren når hen benytter seg av markedet, i tillegg til spørsmål der de deler ut en poengsum til attributtene i hver bedrift som blir presentert.

For eksempel "hvor god eller dårlig synes du Canon er på pris?". Da vil pris være attributten, og informanten vil gi en score mellom for eksempel, i vårt tilfelle, 1 og 7 poeng. De sammenlagte svarene til alle informantene vil til slutt sammenlignes, og det lages et gjennomsnitt til både viktighet og scoren til attributten i en gitt bedrift, der bedriften med flest samlede poeng kommer best ut. Men ikke bare ønsker man å se hvilken bedrift som kommer best ut av undersøkelsen, formålet er vel i hovedsak å kartlegge hvilke attributter kundene dine vektlegger som viktige, og hvor god nettopp din bedrift er på disse i forhold til konkurrenter.

MAM er relevant for vår problemstilling da vi ønsker å undersøke holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær. En slik modell vil kunne indikere viktigheten av attributter innenfor markedet for mote og klær generelt, og deretter måle hvilke markeder forbrukeren

mener er gode på enkelte av disse. Ettersom MAM kan regnes som en kvantitativ undersøkelse, vil vi komme tilbake til dette etter utførelsen av den kvalitative undersøkelsen.

### 3.1.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

På norsk kalles denne teorien “teori om overveid handling”. Kort fortalt går teorien ut på at summen av holdninger og subjektive normer fører til en intensjon om atferd, som deretter fører til atferd (Ajzen og Fishbein 1977, 888). Teorien kommer fra Fishbein og Ajzen (1975). Det er altså ikke kun holdninger som fører til atferd, men også holdninger til selve handlingen, subjektive normer, og intensjonen om å utføre handlingen. Dette er særlig relevant for vår andre problemstilling, da vi ønsker å undersøke hvordan unge forbrukeres holdninger påvirker deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Vi bør ta i betraktning at det ikke kun er holdninger alene som påvirker atferd.

Som nevnt i kapittel 3.1 er holdninger en forbrukers mening om et fenomen, og dette vurderes med en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet. *Holdninger til atferd* handler derimot om holdninger til atferden det er snakk om i det gitte tilfellet. For eksempel å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet. Hva tenker forbrukeren om denne atferden? Er det noe de selv kunne gjort? Hvilke forbrukere er det som utfører slike handlinger? Holdning til atferd kan for eksempel være “det er gøy å lete etter brukte klær i det digitale bruktmarkedet for mote og klær”.

Den andre komponenten er kalt *subjektive normer*. Det vil si forbrukerens oppfatning av andres synspunkter, og hvor mye dette påvirker en. Det kan innebære hva andre forventer av forbrukeren. I dette eksempelet kan den subjektive normen være “det er forventet av mitt forbrukersamfunn at jeg skal drive med bærekraftig forbruk som er bra for klima og miljø”. Komponentene holdninger til atferd og subjektiv norm henger sammen ved at den ene kan påvirke den andre, særlig om de er motstridende. For eksempel at holdningen er “jeg syntes det er ekkelt å handle i bruktbutikker”, mens den subjektive normen er “andre forventer at jeg er en bærekraftig forbruker”.

Holdninger til atferd og subjektive normer fører til den tredje komponenten som handler om intensjon. *Intensjon* går ut på hva du som forbruker har tenkt til, eller planlagt å gjøre. Med andre ord hvor stor sannsynlighet det vil være for at man utfører atferden. For eksempel “jeg har tenkt til å laste ned Tise-appen og lete etter bruktklær jeg kan kjøpe”. Det er større sannsynlighet for at intensjonen er sterk dersom holdningen er positiv, men enda sterkere dersom den subjektive normen er positiv (Solomon et al 2016, 302). Desto sterkere denne intensjonen er, jo mer sannsynlig er det at atferden vil finne sted (Ajzen 1991, 181). Til slutt fører intensjonen til en viss atferd, som innebærer det man i praksis gjør. For eksempel “jeg ser på, og kjøper brukte klær gjennom Tise”.

### 3.1.4 Theory of Planned Behaviour (TPB)

På norsk kalles det “teorien om planlagt atferd”. Dette er en teori av Icek Ajzen (1985) som bygger videre på Theory of Reasoned Action (TRA). Den handler grovt sett om koblingen mellom holdninger og atferd, slik TRA også gjør. Konseptet ble foreslått av Ajzen for å forbedre den prediktive kraften av TRA, ved å inkludere komponenten *opplevd atferdskontroll*, det vil si hvor framtidsbeskrivende teorien/modellen er, hvorvidt det er mulig å forutsi noens intensjoner og atferd (Chiou 1998, 298).

Vi har tidligere gått inn på hva holdning til atferd, subjektiv norm og atferdsintensjoner betyr i kapittel 3.1.3. Vi skal nå beskrive hva som menes med opplevd atferdskontroll, som er den nyeste komponenten. *Opplevd atferdskontroll* handler om evnen en forbruker har til å utføre atferden. Det handler særlig om i hvilken grad man oppfatter det som enkelt eller vanskelig å utføre den gitte atferden (Ajzen 1991, 183), hvordan forbrukeren selv oppfatter noe som utfordrende eller enkelt. Grunnen til at denne komponenten er en del av teorien, er fordi forbrukere ser ut til å bli sterkt påvirket av deres egen oppfattede atferdskontroll, eller hvor selvsikker de er i denne situasjonen. Tidligere erfaringer av lignende atferd kan spille en rolle her. *Faktisk atferdskontroll* er noe man må skille fra opplevd atferdskontroll, da den faktiske kontrollen handler mer om økonomi, ferdigheter og samarbeid med andre (Ajzen 1991, 182).

Jo sterkere holdninger til atferd, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll er, desto sterkere blir intensjonen, som igjen fører til større sannsynlighet for å utføre en handling. Derimot kan

dette variere fra situasjon til situasjon, og i noen tilfeller kan det hende holdningen til atferd er så sterk at den alene kan føre til at intensjonen om å utføre handlingen blir sterk (Ajzen 1991, 188-189).

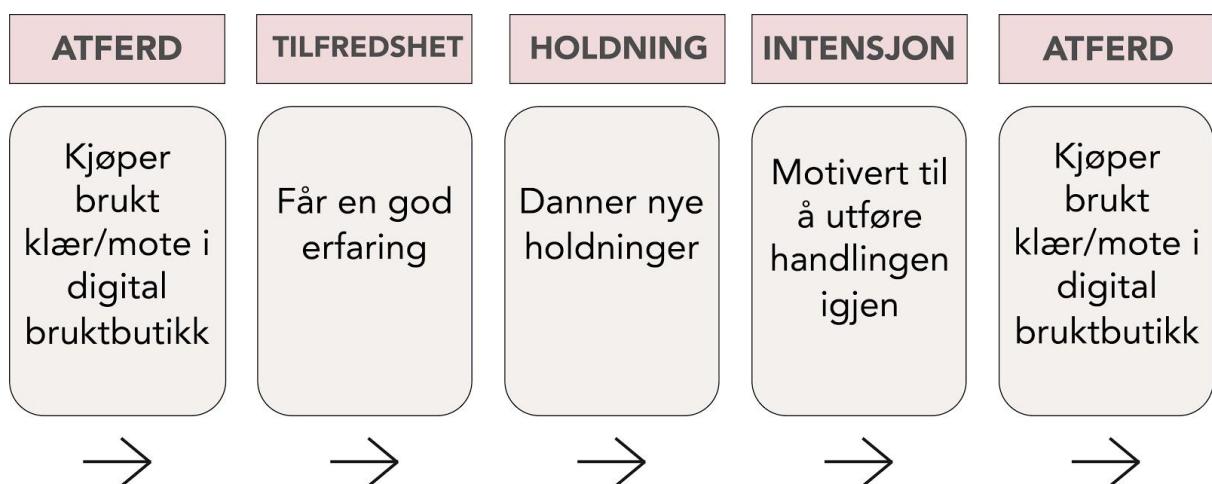
I denne oppgaven kartlegger vi unge forbrukeres holdninger (meninger og tanker) om et holdningsobjekt (digitalt bruktmarked for mote og klær). Når det kommer til forskning på menneskers holdninger, kan dette være en utfordring ettersom man ikke kan observere eller vite direkte hvilke holdninger de har. Vi kan derimot anta og konkludere med visse holdninger på bakgrunn av undersøkelser og innhentet data (Samuelsen og Olsen 2007).

### 3.2 Atferd

Forbrukeratferd definerer vi som “..prosessen involvert når forbrukere eller forbrukergrupper velger, kjøper, bruker og kaster produkter, tjenester og ideer eller erfaringer for å tilfredsstille behov og ønsker.” (Solomon et al. 2016, 5, egen oversettelse). I motsetning til holdninger som går ut på hva man tenker og syntes om noe, er altså atferd noe man i praksis gjør.

Forskning har også vist at en forbrukers tilfredshet av egen bærekraftig eller klimavennlig handling kan føre til lignende fremtidige handlinger (Ertz og Sarigöllü 2018, 1124). Det er altså en teori som forklarer at tilfredsheten forbrukeren opplever fra en utført handling, kan være en positiv driver for å utføre handlingen på nytt.

Vi tolker det som at dette kan være et eksempel på en slik situasjon:



**Illustrasjon 1** - Eksempel på hvordan atferd kan påvirke atferd

En slags bekreftelse på, eller endring av holdninger, kan oppstå etter en erfaring av atferden. Altså at denne erfaringen fører til en bekreftelse av tidligere holdninger eller antakelser, eller at man får nye holdninger. Kanskje har man for eksempel misforstått noe, eller hatt en antakelse/fordom om digitale bruktbuikker for mote og klær, som ikke viser seg å være sann. Dette kan kanskje også sies å gå motsatt vei. Altså at man utfører atferd som man ikke er tilfreds med i etterkant. Det kan muligens føre til at man unngår å gjøre den samme handlingen igjen.

Holdning og atferd har uten tvil en sammenheng, og til tross for at dette er helt essensielt, passer vi på å skille mellom de to fenomenene i vår forskning. For at vi skal kunne si noe om hvordan holdninger påvirker atferd, må vi inkludere forskning på unge forbrukeres atferd i tillegg til deres holdninger. Vi må også ha i bakhodet under vår analyse at erfaringer av atferd kan påvirke til nye holdninger, som igjen kan påvirke atferden positivt eller negativt. I prinsippet er det som regel holdninger, subjektiv norm og intensjoner som fører til atferd, og ikke atferd som fører til atferd. Det er likevel en interessant teori som vi vil ta hensyn til i oppgaven.

Vi tror at en sterk positiv holdning har sammenheng med at forbrukeren utfører atferden, og har ut fra dette utarbeidet hypotese 3: *“Unge forbrukere med mest positive holdninger til det digitale brukmarkedet for mote og klær, handler mer i dette markedet enn de med mest negative holdninger.”*

### 3.3 Social bias/attribusjonsfeil

“Social bias, også kjent som attribusjonsfeil, oppstår når vi uvitende eller bevisst gir preferanse til (eller alternativt; ser negativt på) enkelte individer, grupper, raser, kjønn etc., på grunn av systematiske feil som oppstår når mennesker prøver å utvikle en grunn til atferden til gitte sosiale grupper (eller det vi tror er den enkelte gruppens atferd).” (Haggarty-Weir, 2013, egen oversettelse).

Et eksempel på en attribusjonsfeil kan være at man gir egenskaper til noen på bakgrunn av deres hudfarge eller kjønn. Dette kan også kalles for stereotypier. For eksempel at man forventer at eldre menn av hvit hudfarge er rasistiske, eller at mennesker av asiatisk opprinnelse er eksepsjonelt smarte.

Social bias kan være relevant for vår forskning ved at informantene kan føle noe rundt dette tilknyttet oss; at vi som intervjuere og ansvarlige for forskningen vil se negativt på den gruppen som ikke viser “ønskelig” atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Dette kan være en potensiell feilkilde for vår forskning, og vil eventuelt komme tilbake til dette i kapittel 11.0 om feilkilder.

### 3.4 Kultur, og forbrukere som sosiale dyr

“Kultur er en oppsamling av delte meninger, ritualer, normer og tradisjoner mellom medlemmer av en organisasjon eller et samfunn” (Solomon et al. 2016, 511, egen oversettelse).

#### 3.4.1 Generasjon Z

Generasjon Y og Z er like på mange måter, men generasjon Z skiller seg spesielt ut på fire områder, på hvordan de er som forbrukere. De fire kategoriene er: fokus på innovasjon, insistering på bekvemmelighet, et underliggende ønske om sikkerhet og en tendens til eskapisme (Wood 2013, 1). Aldersgruppen vi skal forske på inngår i generasjon Z, og vi inkluderer derfor teori om generasjonen.

**Innovasjon:** Generasjon Z har høye forventninger til teknologiske produkter. Deres krav til innovasjon kan komme av at internett har eksistert i hele livet deres. Et godt nettdesign kan påvirke dem til å handle. Om det ikke skulle tilfredsstillende deres krav og behov kan de finne det samme produktet på en annen side (Wood 2013, 1).

**Bekvemmelighet:** Bekvemmelighet er essensielt for forbrukere i generasjon Z. De har sannsynligvis en avhengighet av bekvemmelighet i form av produktenes attributter (f.eks. tidsbesparende enheter), produktlevering (f.eks. økning av brukervennligheten ved

anskaffelse), produktopplevelse (f.eks. produkter som er enkle å konfigurere) og produktmeldinger (f.eks. annonser som kommer i det man trenger det).

**Sikkerhet:** Generasjon Z har vokst opp med økonomiske vanskelige tider, og det varierer hvordan situasjonen håndteres. Sparing, konservativ bruk av penger, og interesse for utdanning innenfor jobber som gjør at man tjener godt er ikke uvanlig for dem. Likevel er det stor variasjon; noen ender også opp med å unngå å følge med på sin egen økonomi, fordi det er for stort press. Mye kommer ann på foreldrenes påvirkning og personlige egenskaper ved den enkelte (Wood 2013, 2).

**Eskapisme:** I dette tilfellet betyr eskapisme virkelighetsflukt. Det kan komme av at barna opplever at de har en helikopterforelder, en som følger nøye med på barnets opplevelser eller problemer. Følgene av dette kan være at barnet føler på stress og press fra foreldrene. De rømmer fra virkeligheten til noe enklere. Teknologiske fremskritt gjør at underholdning som videospill er mer overbevisende og ekte. I dag har man tilgang til underholdning døgnet rundt, og flere produkter jobber for å skape eskapisme til kunden. Ønsket om å flykte fra virkeligheten kan være noe av grunnen til overvekt blant barn, og at man ønsker tilpasset tilgang for barn (Wood 2013, 3).

### 3.4.2 Forbrukersamfunn

De fleste av oss deler en eller annen kultur med andre, enten det måtte være nasjonal kultur, kultur på arbeidssstedet eller skolen, i familien eller i vennegjengen.

Vi hører stadig at mennesker kan regnes som sosiale dyr. Vi tar nøye i betraktning hva folk mener om oss selv og andre. Forbrukeres selv-persepsjon påvirkes av hva andre forventer av dem (Blindheim 2007, 252). Zygmunt Bauman beskriver at et forbrukersamfunn er “..et samfunn der det å følge forbrukskulturens spilleregler er, for alles hensikt og formål, det eneste godkjente valget, og derfor også det eneste plausible valget” (Bauman 2007, 229). Med andre ord er det slik at vi forbrukere er en del av et samfunn, der det gjelder å bedrive “riktig” forbruk for å høre til.



På en annen side legges det vekt på at forbrukere skal finne og eie sin egen identitet, noe som blant annet gjenspeiles i ens forbruk. “Vi skal lete etter det som gjør at vi opplever oss selv som noe særegent, autentisk” (Jensen 2007, 192).

Når det gjelder vår tilhørighet i et samfunn, kan dette være noenlunde komplekst. For eksempel kan en av våre største motivasjoner til forbruket vårt være å passe inn i en gitt sosial gruppe, uansett hvor lite vi måtte ønske å innrømme det. Enten en gruppe vi allerede tilhører, eller ønsker å tilhøre. Ikke minst bedriver vi forbruk som hindrer oss i å havne i en uønsket sosial gruppe (Solomon et al. 2016, 384). Vi kan også tilhøre flere forskjellige grupper, noe som kan gjøre situasjonen noe utfordrende.

Dette kan være teorier som understøtter eventuelle funn som omhandler forbrukerkultur/samfunn når vi svarer på våre problemstillinger. På bakgrunn av dette er hypotese 1 dannet, for å bedre forstå målgruppens holdninger: *“Holdningen eller atferden til unge forbrukere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær kan ha sammenheng med kulturelle aspekter.”*

### 3.5 Politisk forbruk

Når man bedriver denne typen forbruk, forsøker man ved hjelp av forbruket sitt å påvirke andre enn seg selv - for eksempel politikken, regjeringen eller bedriftene selv (Sørensen 2017, 286). I hovedsak sies det at man ikke forbruker for sin egen del, men for andres. Likevel vil vi hevde at det kan hende forbrukeren kjenner en slags tilfredsstillelse, eller en følelse av å være flink eller å gjøre det rette. Forbrukeren kan også kjenne på at man hører til i den gruppen som forbruker på denne måten. Dermed kan det diskuteres om forbruket gjøres av motivasjon til andres vegne. Vi refererer til teoriene om social bias og kultur.

Eksempler på politisk forbruk kan være å handle brukte klær, eller nye klær hos lokale designere fremfor fast-fashion butikker, på grunn av arbeidsvilkår i produksjonsland. Det er ikke gitt at man er nødt til å eliminere en merkevare for å heller velge den “riktige” merkevaren. I noen tilfeller kan forbrukeren også kutte helt ut forbruket av en bestemt vare, for eksempel flyreiser eller kjøtt. Likevel må forbrukeren finne en substitutt som dekker

behovet. Her kommer begrepene boikott og buycott inn. For å skille disse kan vi si at boikott innebærer å avbryte forbindelsen med en aktør for å hindre dem i å utføre sin virksomhet (Jakhelln 2016), mens buycott vil si å velge bort en gitt “uetisk” bedrift for heller å konsumere produkter eller tjenester fra en annen, mer etisk bedrift (Collins English Dictionary).

Vi regner med at etisk forbruk vil gå under kategorien politisk forbruk. Etikk defineres som “...læren om moral” (Sagdahl, 2019), og moral defineres som “...de normene, verdiene og holdningene som avgjør hva som er rett og galt eller godt og dårlig” (Store Norske Leksikon, 2019). Når vi ser tilbake på eksemplene beskrevet som politisk forbruk over, kan vi forstå at dette gjøres på bakgrunn av etikk og moral - det som er riktig og føles godt.

En undersøkelse viser at ca. 40% av forbrukere i Norge boikotter eller buycotter varer og tjenester fra bestemte selskaper eller land (Schjøll og Thorjussen, 2019, 29). Det tyder på at ikke langt unna halvparten av menneskene i Norge bedriver politisk forbruk, men variasjonene i omfanget kan dog være stor.

Som beskrevet i kapittel 1.2.3 om uetisk klesproduksjon, blir forbrukere oppfordret til boikotting eller buycotting innenfor klesindustrien. Vi bruker denne teorien om politisk forbruk i vår forskning, da vi er åpne for at noen forbrukere har politikk eller etikk som motivasjon rundt kjøp av brukte klær. På bakgrunn av dette formes hypotese 2, for å bedre forstå målgruppens holdninger: *“Unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.”*

### 3.6 Kognitiv dissonans

“Teorien om kognitiv dissonans er basert på forutsetningen om at mennesker har et behov for orden og konsistens i livet, og at det opprettes en spenningstilstand når tro eller oppførsel kommer i konflikt med hverandre” (Solomon et al. 2016, 203, egen oversettelse).

Et eksempel brukt i læreboken *Consumer Behavior: A European Perspective*, er at en forbruker kan vite at sigaretter er kreftfremkallende, men likevel røyker selv (Solomon et al. 2016, 294). For å løse dette har forbrukeren i prinsippet tre måter å gjøre det på (Solomon et

al. 2016, 295). Den første måten er å løse dissonansen ved å endre atferden sin, som i eksempelet ville være å slutte å røyke. Den andre måten er å gjøre opp noen tanker som rettfærdiggjør atferden, i eksempelet kan det være å huske at grandtanten røyket men likevel levde til hun var 90 år gammel. Den tredje måten er å lete etter argumenter som kan bryte dissonansen, for eksempel å finne forskning på at røyking ikke er så farlig.

Vi tror også det er mulig å ikke gjøre noe med dissonansen. Da vil røykeren kunne være inneforstått med at det er helseskadelig, men likevel ikke endre holdning eller atferd, og muligens derfor "leve med" ubehaget som følger av kognitiv dissonans.

Grunnen til at vi mener denne teorien er relevant for vår problemstilling, er at det kan tenkes at det oppstår kognitiv dissonans hos unge forbrukere når det gjelder handel av brukte klær. Kognitiv dissonans kan si noe om sammenhengen mellom en holdning og en atferd. Av egne observasjoner i forkant av oppgaven, har vi registrert at en del unge mennesker er klar over flere av konsekvensene av fast fashion, men likevel fortsetter å handle derfra.

### 3.7 Tidligere forskning på vårt tema

Det har tidligere blitt forsket på temaet second-hand, som er en stor del av det vår oppgave handler om. Vi ønsker derimot å fokusere på det digitale bruktmarkedet, noe vi ikke har funnet konkret forskning om. Likevel ønsker vi å ta med oss funn og resultater fra tidligere forskning på brukthandel, for å kartlegge noe av det som er tilgjengelig.

I forskningen "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics", som ble publisert i 2015 av Yan, Bae og Xu, ble det forsket på studenter ved høyere utdanning og hva som er grunnen til at de handler brukte klær. De studentene som handlet i bruktbutikker hadde større sannsynlighet til å ha bestemte holdninger, i forhold til de som ikke handlet i bruktbutikker. De som handlet hadde større sannsynlighet for å være miljøbevisste, mer følsomme for høyere priser og mer sannsynlig til å bruke brukte klær for å uttrykke et "vintage utseende" og å være "grønne", og å oppfatte brukte klær til å være mindre forurenset. Yan, Bae og Xu konkluderte med at studenter ved

høyere utdanning handler brukte klær av økonomiske grunner, å skape en stil og å føle seg spesiell (Yan, Bae og Xu 2015, 85).

I oppgaven “A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers”, som ble publisert i 2010 av Denis Guiot og Dominique Roux, ble det også studert studenter ved høyere utdanning som handlet i bruktbutikker og hva deres motivasjon til å handle der var. I likhet med studien vi skrev om over, fant de ut at det var større sannsynlighet for at denne gruppen var mer miljøbevisste, mer følsomme for høyere priser, ønsket å uttrykke en “vintage stil” og å være “grønn”. De som handlet oppfattet brukte klær som mindre motbydelig/uren/opprørende enn ikke-handlere. Motivasjonen stammet fra økonomi, miljø og det sosiale. Den største faktoren var muligheten til å uttrykke seg med vintageklær for å skape en stil (Guiot og Roux 2010, 155-371).

I vårt kildesøk fant vi også en tidligere bacheloroppgave fra 2018 som har avdekket hindringer og drivere i bruktmarkedet for mote og klær generelt (Dalby 2018). Vi vet derfor også at typiske hindre er rot og kaos, urenslighet osv.

En annen norsk studie har forsket på hva mennesker i Norge har slags motivasjoner til kjøp av brukte klær, og til å ikke kjøpe brukte klær (Laitala og Klepp 2018).

Motivasjoner til å kjøpe brukte klær er særlig at klærne er unike og stilige (Laitala og Klepp 2018, 15). I tillegg spiller faktorer som å ikke kaste, økonomiske motivasjoner og bærekraft inn. Motivasjoner til å få eller gi brukte klær, i form av arving, er særlig relatert til det å “redde noe” fra å bli kastet. Dette gjelder særlig eldre mennesker (40+). En annen motivasjon til å *få* brukte klær er nettopp det; å få det gratis. Det er særlig yngre mennesker (18-24 år) som vektlegger denne motivasjonen. Dette er interessant for oss, da vår gruppe med informanter vil være mellom 18 og 25 år.

Motivasjoner til å ikke kjøpe brukte klær er særlig at det foretrekkes nye klær, at man misliker å bruke andres gamle ting, i tillegg til manglende tilgjengelighet av bruktbutikker. Disse faktorene ble mest vektlagt, andre motivasjoner var at det er for strevsomt, at klærne føles skitne, at man ikke finner klær man liker, kategorisering, lukt, og at man ikke finner størrelsen sin (Laitala og Klepp 2018, 12-13).

Konklusjonen i sistnevnte forskningsrapport tyder på at det ikke er nok kunnskap om motivasjoner rundt kjøp av brukte gjenstander (klær) i markeder der privatpersoner bedriver transaksjoner med penger involvert (Laitala og Klepp 2018, 15). Vi tolker dette som at det innebærer noe av det vi forsker på, da en stor del av det digitale bruktmarkedet for mote og klær foregår på denne måten, vi refererer til kapittel 2.2.2.

Vi er åpen for at vi får noe forskjellige funn sammenlignet med tidligere forskning, ettersom det fysiske og det digitale bruktmarkedet for mote og klær skiller seg fra hverandre på flere måter. Ved hjelp av to studier, en kvalitativ og en kvantitativ, vil vi etterstrebe å besvare problemstillingene og hypotesene best mulig.

## Studie 1

### 4.0 Metode og datainnsamling, studie 1

#### 4.1 Valg av metode

Før vi gikk inn i denne forskningsprosessen, hadde vi ingen kunnskap om hvilke holdninger unge forbrukere har til det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Ei heller hvordan disse holdningene påvirker atferden deres i det gitte markedet. Derfor mener vi at en kvalitativ forskningsmetode er best egnet for denne studien, da vi først og fremst etterstreber utfyllende svar på våre problemstillinger.

Vi benyttet oss av dybdeintervju som datainnsamlingsmetode fordi vi ønsker å finne ut av respondentenes meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2017, 114). I tillegg til at det ikke oppstår gruppepress på samme måte som i fokusgrupper, og det er lavere terskel for improvisasjon eller å tilpasse spørsmålene bedre til informantene. Vi kan få rik informasjon fra informantene, og det kan dessuten dukke opp verdifull data vi kan bruke, selv om vi ikke hadde tenkt i en lignende bane fra før. Denne muligheten hadde vi ikke hatt ved bruk av en kvantitativ spørreundersøkelse med lukkede spørsmål og gitte svaralternativer.

Vi vil ikke bare forstå respondentene og deres meninger, men også muligens avdekke eksterne faktorer og informasjon om markedet vi ikke hadde fra før. Det vil også kunne vise seg forskjellige kontekster og omgivelser.

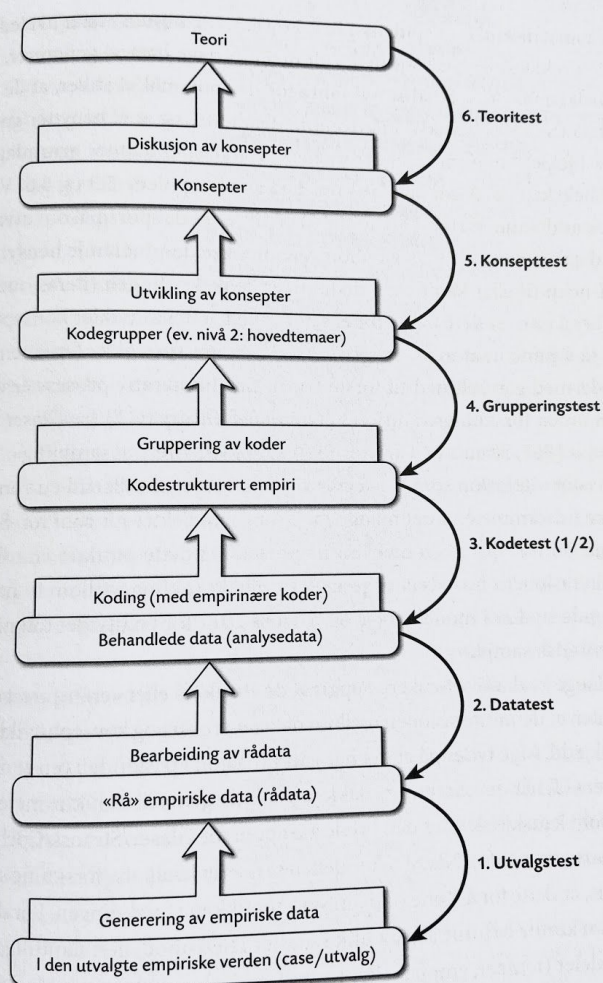
Observasjon er best egnet til å si noe om noens atferd, fordi forskeren observerer det informanten gjør (Tjora 2017, 53). Selv om vi skal si noe om informantenes atferd som en del av P2, valgte vi grunnet ressurs- og tidsbegrensninger å inkludere spørsmål om dette i dybdeintervjuene i stedet for å utføre observasjonsstudier.

Vi vil ha et eksplorativt forskningsdesign, som brukes når man ønsker bredere forståelse for et fenomen, som man gjerne ikke kan mye om fra før. Fordelene med et kvalitativt forskningsdesign er blant annet at det er kontekstsensitivt, og metoden fungerer bra når man skal kartlegge meninger og hvordan de fører til handlinger (Tjora 2017, 30). En ulempe med kvalitativ metode er at svarene man får i et dybdeintervju kan få oss til å tro at informanten har tenkt mer på fenomenet enn de egentlig har. I tillegg er den ikke statistisk representativ. Da er det gunstig å i etterkant av en kvalitativ studie gjøre en kvantitativ studie som kan tallfeste og/eller vise sammenhenger (Tjora 2017, 24). Vi har utført en kvantitativ studie i tillegg, og vil komme tilbake til dette senere.

#### 4.1.2 SDI-tilnærming

Vi har gjennomført studie 1 med en SDI-tilnærming. En tilnærming er måten man går fram på i forskningsprosessen fra start til slutt. SDI-tilnærmingen er en slags blanding av induktiv tilnærming (fra data til teori) og deduktiv tilnærming (fra teori til data) (Tjora 2017, 18). SDI er en forkortelse for stegvis-deduktiv induktiv metode. En slik prosess innebærer at forskeren først jobber tilnærmet induktivt, og starter med nysgjerrighet som utgangspunkt. Deretter har man en slags generaliserbar forståelse som mål til slutten av studien, og her spiller teorien en rolle.

SDI-tilnærmingen krever altså både nysgjerrighet og en viss uvitenhet når man starter, for så å tilnærme seg kunnskap ved hjelp av både datainnsamling og analysering, samt teori som allerede eksisterer der ute. Teorien vil være til hjelp både i forkant og etterkant av datainnsamlingen. Underveis i stegene til forskningen, gjør man såkalte tester mellom stegene. Stegene og testene er illustrert i bildet under.



Figur 1.1 Stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI)

### Bilde 1: SDI-tilnærmingen (Tjora 2017, 19)

Vi startet med vår felles interesse og nysgjerrighet for fenomenet vi beskrev i innledningen, kapittel 1.0. Deretter fant vi ut hva vi skulle forske på, og hvordan. Dette vil finne sted i senere kapitler, der vi også vil utføre testene som er relevante. Denne forskningsprosessen kan ved første øyekast virke lineær, men det er den nødvendigvis ikke (Tjora 2017, 18). Den sikrer fremgang og systematikk i forskningen, noe som styrker forskernes driv og motivasjon. I oppgaven vil det se ut som om et steg er gjort av gangen, men vi har underveis hoppet mellom stegene. Å ha overganger hvor man er nødt til å jobbe i to steg samtidig har ikke gitt noen tilsynelatende negative konsekvenser. Hvert steg er en prosess. Innen vi har blitt ferdig

med det foregående steget, har det hendt at vi har kommet godt i gang med det neste. Positive konsekvenser vi kan se av arbeidsmetoden er god sammenheng.

Selv om det er høy grad av systematikk i metoden gir det ikke forskeren en garanti på at sannhetene man finner ut av er sikker. Metodens systematikk gir forskeren mulighet til å være transparente mellom empiri og analyse, og vurdere arbeidet overfor leseren (Tjora 2017, 22). Ved å kontinuerlig teste arbeidet, kan man til slutt stå inne for konseptene eller teoriene man kommer frem til (Tjora 2017, 23).

### 4.1.3 Forskningsetikk

I vår forskning har vi lagt stor vekt på etikk. Forskningsetikk handler i hovedsak om å være redelig, og om kritisk vurdering av ens egen innsamling, behandling og fremstilling av data (Næss 2017, 20). Forskningsetikk er også viktig for at andre forskere skal kunne plukke opp vår tråd og forske videre, eller utføre den samme studien som oss og deretter få et tilnærmet likt resultat. Derfor har vi gjort hva vi kan for å ivareta informantene våre, ved å behandle personvernopplysninger på en riktig og etisk måte.

I Norge er det Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) som håndterer etiske hensyn ved forskning som er pågående i landet. Som forsker er man pliktet til å melde inn sitt prosjekt dersom man skal behandle personvernopplysninger. Det vil si opplysninger som kan identifisere en person. Dette kan for eksempel være personnummer, e-postadresser, adresser, navn, en kombinasjon av "små" opplysninger som kan være med på å identifisere noen osv. (Næss 2017, 22). Vurderingen av vårt prosjekt ligger i vedlegg 1.

## 4.2 Vår opprinnelige plan før Covid-19

### 4.2.1 Rekruttering av informanter

Rekrutteringen skulle foregå på Høyskolen Kristiania i Oslo. Grunnet tidsbegrensninger og alderen til vår målgruppe, valgte vi å avgrense oss til høyskolen. Utvalget kan bli sett på som strategisk, da informantene kan uttale seg om det vi ønsker å finne svar på (Tjora 2017, 130). Rekrutteringen innebar personlig oppmøte med spørsmål til studenter om de ønsket å delta i vår forskning. Vi informerte om prosjektet vårt, hvilken informasjon vi ønsker å få, praktisk



informasjon om intervjuet og personvern. Dersom de svarte ja til å være med på prosjektet vårt, ba vi dem om å skrive ned e-postadressen sin samt fornavn, alder og kjønn på et medbragt ark. Vi sendte senere en standardisert mail til alle, med innhold om hvordan intervjuet ville foregå, personvern og hvilke datoer og tidspunkter vi holder intervjuene på. Den videre kommunikasjonen før intervjuet fant sted foregikk per mail. Der skulle det avtales tidspunkt, gis bekreftelse på avtalen, oppfølging i ettertid ved eventuelle spørsmål fra begge parter etc. Alle standardiserte mail til vår opprinnelige plan ligger i vedlegg 2.

Rekrutteringen gikk bedre enn vi hadde sett for oss, og det var flere som svarte ja enn nei. Derimot var det kun et fåtall av dem som svarte på mailene, og som vi planla tidspunkter med.

#### 4.2.2 Intervjulokasjon

I følge Tjora er en viktig forutsetning for å lykkes med dybdeintervjuer å skape en avslappet stemning, gjerne i en vanlig sosial situasjon som for eksempel over en kaffe (Tjora 2017, 118). Vår løsning ble å holde intervjuene i et booket grupperom på campuset vårt, la respondenten få en valgfri drikkeenheter, sette fram snacks/frukt slik at det ble en mer avslappet og tilnærmet normal sosial situasjon. Vi tror dette kan bidra til at informantene ikke føler seg overhørt av andre i nærheten. I og med at vårt tema omhandler klima og bærekraft, kan det hende respondenten tror det er forventet av dem at de er “grønne forbrukere” (Tjora 2017, 150), vi refererer også til teorien om social bias. Vi valgte også grupperom som lokasjon på grunn av mindre støy og distraksjoner.

Det er viktig at respondenten føler seg trygg på stedet de blir intervjuet på (Tjora 2017, 121). Derfor mener vi at skolen passer fint da vedkommende har vært her tidligere, på bakgrunn av hvor vi rekrutterer informantene.

Dette var så langt vi kom i rekrutterings- og intervjuprosessen før Norge ble rammet av pandemien Covid-19.

#### 4.2.3 Omstendighetene

Grunnet viruset Covid-19 som rammet oss i februar/mars, ble campusene ved Høyskolen Kristiania stengt på ubestemt tid fra og med 12. mars. Vi ble anbefalt å begrense kontakt med

andre mennesker, og i så stor grad det var mulig holde oss hjemme. Retningslinjene og anbefalingene har blitt oppdatert flere ganger iløpet av at oppgaven har blitt skrevet, men hovedbudskapet har stort sett vært det samme (FHI 2020). Vi ønsket å ta retningslinjene fra FHI på alvor, men samtidig beholde oppgaven så lik utgangspunktet som mulig. Det førte likevel til at vi måtte tenke annerledes i henhold til intervjuer og rekruttering av respondenter, og måtte gjøre endringer i den opprinnelige metoden.

## 4.3 Vår nye plan

### 4.3.1 Rekruttering av informanter

Studentene vi tidligere hadde rekruttert og avtalt dato og tidspunkt med, svarte ikke lengre på e-post. Vi forstod dette som at de ønsket å trekke seg fra forskningsprosjektet. Det kan tenkes at den samme avslappende stemningen man etterstreber i et grupperom, ikke i like stor grad finner sted over et videointervju, som ble vår nye løsning. For noen kan det virke mer stressende. Dette skrives mer om i kapittel 4.3.2.

Den nye rekrutteringen ble først gjort ved å publisere et innlegg på Høyskolen Kristianas Facebookgruppe, om at vi behøvde respondenter til et dybdeintervju via den videobaserte internettsiden Whereby, se vedlegg 3. I innlegget skrev vi den samme informasjonen som vi gav muntlig da vi rekrutterte på campus tidligere; tema for intervjuet, varighet, personvern, lydopptak, sletting i etterkant, og samtykkeskjema.

Det er enklere å overse innlegget når man kan scrolle forbi. Dermed var det vanskeligere å rekruttere deltakere til intervju. Vi fikk inn tre frivillige informanter som ønsket å delta fra Høyskolen Kristiania. Etersom vi fikk svært få svar på innlegget, så vi oss nødt til å spørre våre bekjente i aldersgruppen 18-25 år. Vi hadde ikke lenger mulighet til å følge våre egne begrensninger til oppgaven, om å kun forholde oss til studenter ved Høyskolen Kristiania.

Vi rekrutterte derfor studenter vi kjenner fra HK og andre skoler, familiemedlemmer og venner. Det kan være en ulempe å intervjuer noen man kjenner godt, ettersom dette kan påvirke intervjuets dynamikk og respondentens svar. Subjektiv norm kan være en mulig feilkilde, da informanten har personlig kjennskap til en eller begge forskere. Det kan tenkes at

bekjente kanskje vil etterstrebe å svare “riktig”, eller muligens uærlig fordi de ønsker å fremstille seg på en viss måte for forskeren. Dette kan derimot være motsatt også, og dermed snus om til å være en fordel. Altså at de stoler på en eller begge forskere, er ærlige og ønsker å fortelle sannheten om både atferd og holdninger. Uten å måtte føle seg flinke eller akseptable. Utfallet kommer an på relasjonen forskerne har til informanten, noe som kan resultere i å svekke eller styrke påliteligheten av forskningen (Tjora 2017, 237).

Vi prøvde å løse denne situasjonen best mulig ved at den som kjenner intervjuobjektet i minst grad var den som stilte spørsmålene og snakket mest i intervjuet, men heller observerte, stilte relevante oppfølgingsspørsmål og tok notater. I situasjoner der begge kjenner informanten, har denne fordelingen vært tilfeldig.

Utvalget vårt regnes fortsatt som strategisk, ettersom de nye informantene også er kvalifiserte til å svare på spørsmål vi ønsker å finne svar på.

Utvalgstesten i forbindelse med SDI-metoden går ut på å stille oss selv spørsmål om utvalget vi velger. Har man riktige kriterier for å delta i studien? Er det riktig størrelse på utvalget? (Tjora 2017, 18). Kriteriene var i utgangspunktet kun at man oppholde seg på skolens områder, og var mellom 18 og 25. For å undersøke Norges generasjon Z har vi ikke gode nok kriterier. Vi har blitt nødt til å snevre oss inn på denne måten på grunn av begrensninger på tid. For å ha et godt utvalg burde vi tilfeldig hentet informantene av hele Norges befolkning, som er mellom 5 og 25 år. I intervjuene opplevde at vi hadde hørt det meste av hva som ble sagt etter ca 6-7 intervjuer. I ettertid ser vi at vi har informanter som har både like og forskjellige holdninger og atferd. Vi hadde til sammen 10 informanter, hvorav 6 var jenter og 4 var gutter.

Valg av rekrutteringsmetode ga utslag på resultatene våre. Det står mer om dette i kapittel 11.1.1 om feilkilder.

### 4.3.2 Intervjulokasjon

Vi benyttet den kostnadsfrie tjenesten til Whereby.com, som er en videochat-funksjon. Der opprettet vi en egen link som ble sendt til respondentene, slik at vedkommende benyttet

linken til avtalt dato og klokkeslett. Ulempene med bruk av video til intervju er blant annet risikoen for dårlig lyd kvalitet og internettforbindelse, støy, forstyrrende elementer og delay/forsinkelser. I tillegg blir ikke følelsen helt den samme som når man møtes personlig. Vi konkluderte likevel med at dette ble det beste utfallet av hvordan vi skulle håndtere endringene.

En fordel med intervju over video kan derimot tenkes å være at noen kan føle det er lettere å åpne seg og å svare ærlig, grunnet muligheten til å “stikke av” ved å simpelthen legge på. Dessuten er video å foretrekke over telefon til dybdeintervjuer, i og med at vi bedre kan se informantens kroppsspråk (Tjora 2017, 169). Det kan tenkes at informantene var i trygge omgivelser under intervjuet, da dette var i perioden vi ble oppfordret til å holde oss mest mulig hjemme.

Intervjusituasjonen med menneskene vi rekrutterte fra eget nettverk virket mer naturlig og lett, enn de som er hentet fra Facebook-gruppen. Vi tror at i intervju med mennesker man ikke kjenner er det viktigere å skape en avslappet stemning. Dette var mindre mulig å tilrettelegge da det eneste middelet vi hadde var å være rolige og åpne i uttrykket vårt.

#### 4.2.3 Gjennomføring av intervjuet

Alle intervjuene ble gjennomført som avtalt på videomøtetjenesten Whereby.com, der vi sendte informantene nettadressen en stund før det avtalte klokkeslettet. Det var en del variasjon i lengden på intervjuene, der det korteste varte i ca. 15 minutter, mens det lengste varte i 50 minutter. Vi følte likevel der og da at informantene hadde svart på det vi spurte om, og vi fikk den dataen vi behøvde.

Vi var begge tilstede på alle intervjuene. Dette gjorde vi for å sikre best mulig kvalitet i intervjuet, der vi delte opp rollene som intervjuer og observatør. Vi opplevde at dette fungerte bra, og vi byttet på rollene slik at det ble delt likt med fem intervjuer hver. Det er dessuten anbefalt å være to intervjuere dersom man har begrensede erfaringer fra slike situasjoner (Tjora 2017, 152).

Vi benyttet oss av lydopptak under intervjuene så fremt intervjuobjektene samtykket, noe alle gjorde. Det ble gjort grunnet praktiske årsaker som at vi senere kan høre på ordlyden når vi transkriberer. Det kan også være lett å glemme av hva som nøyaktig skjedde og ble sagt under intervjuet. For oss har det vært viktig å kunne være tilstede under intervjuene, enten i form av å observere eller å stille spørsmålene fra intervjuguiden. Derfor har vi ikke ønsket å måtte notere i den grad under intervjuet, til fordel for å få et best mulig utfall av intervjuet. Det er i tillegg slik at i følge SDI-metoden, er det helt essensielt å benytte lydopptak for å få en detaljert nok analyse i etterkant (Tjora 2017, 122).

Med tanke på at vi har lagt vekt på forskningsetikk, har det vært viktig for oss at informantene ikke skal komme til skade på noen måter (Tjora 2017, 175). Det mener vi at vi har klart å oppfylle i og med at temaene vi stiller spørsmål om ikke regnes som særlig sensitive eller vanskelige fenomener å prate om. Vi har tro på at informantene ikke tok skade av å prate om temaene. I tillegg har alle informantene samtykket til informasjonsskrivet (vedlegg 4) som ble sendt ut i forkant av dybdeintervjuene. Dermed er de informert om at de har rett til å trekke tilbake all informasjon de har gitt, frem til oppgaven leveres. Ved oppgavens innlevering har ingen av informantene spurt om dette.

#### 4.2.4 Bruk av intervjuguide

Intervjuguiden ble utarbeidet i god tid før dybdeintervjuene, og den ble deretter testet på en bekjent slik at vi kunne finjustere, estimere tid osv. Etter testintervjuet gjorde vi enkelte endringer i spørsmålsformuleringer, og flyttet på spørsmål som for eksempel passet bedre til andre temaer. Vi skrev også et par notater til oss selv, slik at ikke vi skulle glemme problemstillingen - om vi hadde fått svar på det vi egentlig lurte på, å huske å takke for oppmøte osv.

Vi har semistrukturerte intervju, hvor intervjuguiden er bestemt med tema og spørsmål (Tjora 2017, 264). Mange av spørsmålene er åpne og tillater utdypende svar, i tillegg til at det er åpent for å stille oppfølgingsspørsmål underveis. Noen av spørsmålene er ja- eller nei-spørsmål, men utdypning av spørsmåletts innhold kommer frem ved hjelp av forhåndsbestemte utdypningsspørsmål.

### **Intervjuguidens oppbygging (vedlegg 5):**

- Ønske velkommen, og gi informasjon om intervjuets tema og oppbygging, i tillegg til personvern.
- Åpningsspørsmål for å ikke gå “rett på sak”, men mykne opp informanten først for å gjøre det mer komfortabelt å svare på spørsmålene.
- Første tema: Klær generelt. Med spørsmål om hvor informanten handler klær, hvor ofte og i hvilke butikker/nettbutikker.
- Andre tema: Brukte klær i fysisk marked.
- Tredje tema: Brukte klær i det digitale markedet. Vi startet med spørsmål om vedkommende har kjøpt eller solgt brukte gjenstander i det digitale bruktmarkedet generelt, uavhengig av om det gjaldt klær eller andre ting. Dette gjorde vi for å avklare om informanten har benyttet dette markedet i det hele tatt, og hvilke erfaringer som er gjort rundt dette. Dersom informanten ikke har kjøpt klær, men andre ting, kan dette være nyttig informasjon for oss likevel, og det kan potensielt være en grunn til av vedkommende kjøper/ikke kjøper klær også. Temaet inneholder også spørsmål om informanten har kjøpt brukte klær i markedet, og meninger rundt dette uavhengig av om man har gjennomført kjøp eller ei.
- Fjerde tema: Blandet. Dette temaet inneholdt en miks av spørsmål om informantens tanker og handlinger rundt klima og bærekraft, forslag til forbedringer av bruktmarkedet digitalt osv. Vi har med spørsmål om klima mot slutten for å ikke påvirke deres svar når de snakker om de forskjellige markedene.
- Avslutningen består av spørsmål om informanten har flere kommentarer eller spørsmål, dette inkluderer spørsmål om de mener det er relevante temaer eller liknende vi ikke har dekket. Vi avslutter med å takke dem for at de stilte opp.

Ved hjelp av spørsmålene i intervjuguiden tror vi at vi har fått rik og verdifull data til å kunne analysere dem, og deretter svare på problemstillingene våre. I intervjuguiden (vedlegg 5), har vi valgt å bruke ordene positivt og negativt, til fordel for fordelaktighet og ufordelaktighet, som kommer fra definisjonen av holdninger, refererer til kapittel 3.1. Dette ble gjort for å gjøre spørsmålene mindre formelle. Slik kan vi snakke med informantene på et språk de bruker til daglig. Dermed snakker vi med informantene på et språk de bruker til daglig, og de kan relatere seg mer til det vi spør om.

I et spørsmål ønsker vi ikke anta at informanten har kunnskap om eller erfaring ved et tema, da dette kan virke førende. Videre vil konsekvensen av dette være at intervjuets reliabilitet svekkes. Vi kunne tilbakeholdt noen ja/nei-spørsmål, selv om vi ser på det som en nødvendighet. De fleste ja/nei-spørsmål rettferdiggjøres ved at vi hadde utdypende spørsmål som skulle stilles dersom informanten svarte nei, eller ja. Ellers var noen ja/nei-spørsmål knyttet opp mot atferd, som for eksempel “Har du besøkt digitale brukbutikker, uansett kategori?”, for å kartlegge atferden.

#### 4.2.5 Transkribering av intervjuene

Alle intervjuene ble transkribert ved hjelp av lydopptakene, og vi fordelte denne oppgaven likt mellom oss, se vedlegg 6 for alle transkripter.

Etter å ha jobbet oss gjennom og lest hverandres tekster av intervjuene, la vi merke til at vi hadde løst oppgaven litt forskjellig. Den ene hadde vært helt presis med transkriberingen, slik at man kunne lese ordlyden av teksten. Spontane oppfølgingsspørsmål var også med i transkriberingen. Den andre hadde samlet all informasjon som passet under et spørsmål slik at det skulle være enklere å lese hva intervjuobjektet mente om de ulike konseptene.

Det hadde vært greit å gjøre det på den ene eller andre måten, men vi måtte være konsise i metoden. Etersom vi skulle bruke disse tekstene til å kode ble vi enige om å gå for den første transkriberingsmetoden, som er kalt verbatim. På denne måten har vi muligheten til å kode blant annet tenkepauser ved hjelp av tegnsetting, usikkerhet og bastantheit, om vi skulle trenge det. Vi har ikke transkribert informantens dialekt, men heller brukt bokmål i alle transkriptene, blant annet for å forsterke anonymiteten.

Vi stiller noen spørsmål for å gjennomføre den såkalte datatesten, i forbindelse med SDI-tilnærmingen (Tjora 2017, 20).

**Spørsmål:** Er de generiske dataene vi henter inn hensiktsmessige? Altså, er spørsmålene vi stiller relevante? **Svar:** Ja, vi har redegjort for hvorfor vi stiller de spørsmålene vi gjør, og hvorfor disse er relevante. Våre spørsmål er både generelle og detaljerte, da de helst ikke bør være “enten eller”, altså for generelle eller for detaljerte (Tjora 2017, 20).

**Spørsmål:** Benytter vi gode hjelpemidler for å registrere dataene? **Svar:** Dette vil vi svare ja på, ettersom det bør brukes lydopptak i dybdeintervjuer, noe vi har gjort (Tjora 2017, 169). Vi har redegjort for vårt valg, og i tillegg tatt hensyn til personvern, og informert godt om dette til deltakerne. Vi har også transkribert alle intervjuene for registrering av data.

## 5.0 Analyse av dataene, studie 1

Vi besluttet å kode vår data for å redusere den store mengden, og for å sette disse i en bedre oversikt over hvem som mener hva, og hvor mange som mener det samme. Etter å ha ekstrahert essensen fra all dataen, ble kodene satt i kategorier, eller såkalte kodegrupperinger. På den måten ble det mer oversiktlig for oss i prosessen med å tolke dataene videre til et resultat.

### 5.1 Koding

#### 5.1.1 Fremgangsmåte

Da vi startet å kode lagde vi et nytt dokument for hvert transkript. Da vi fant et sitat vi kunne bruke som kode merket vi det med en farge, for å fremheve hvilken del av teksten vi er interesserte i, med et tilhørende kodennummer ved siden av. Dette var strukturert i en tabell, med transkriptet til venstre og mulighet til å sette inn koden til høyre. Slik jobbet vi oss nedover gjennom alle transkriptene.

Samtidig som vi markerte teksten og lagde kodennummer, jobbet vi i et annet dokument. Dette dokumentet inneholdt alle kodene. Oppsettet for dette var en tabell med de tre kolonnene; kodennummer, kode, og kandidat + (antall ganger det ble sagt).

Disse systemene fungerte utmerket for oss, og tillot oss å ha god orden og oversikt i kodeprosessen. Kodingen samarbeidet vi med over videochat, der den ene holdt oversikt over dokumentet med koder, mens den andre holdt oversikt over transkriptet. Slik hadde vi kontroll over at vi kontinuerlig jobbet med kodetestingen og sørget for å ha lik kvalitet og metode gjennomgående i hele prosessen.



Etterhvert som vi dannet koder, utførte vi noe som ifølge SDI-tilnærmingen kalles for *kodetesten*. “Et sett av koder som bare kunne vært generert fra empirien og ikke på forhånd, og som presist gjengir en detalj fra empiriske data, er god koding innenfor SDI-rammeverket.” (Tjora 2017, 203). Kodetesten innebærer å stille følgende to spørsmål for å avgjøre om koden man lager representerer empirinær koding (koding basert på dataen som er hentet fra informantene):

1. Kunne man laget koden *før* kodingen?

Hvis ja, lager man ny kode. Hvis nei, kan man gå videre til spørsmål 2.

2. Hva forteller *bare* koden?

Hvis den forteller hva som ble snakket om, og ikke hva som ble sagt, lag ny kode.

Dersom den forteller hva som ble sagt, er koden “riktig”.

(Tjora 2017, 203)

### 5.1.2 Justering og vurderinger

Vi endte opp med svært mange koder først, der vi hadde rundt 400 koder etter å kun ha kodet halvparten av dataen. Av den grunn gikk vi flere ganger gjennom kodedokumentet for å lete etter koder som var lik hverandre, eller irrelevante koder vi kunne ta bort. Etter å ha kodet ferdig all dataen, samt fjernet omtrent 100 koder, endte vi opp med i underkant av 350 koder før vi startet arbeidet med kategoriseringen. I ettertid har vi en følelse av at de kodene som ble fjernet var et rett valg. Det er ingen koder vi i dag tenker at vi ikke skulle slettet. Vi er riktignok klar over faktumet at vi fortsatt har mange koder, men ettersom man under kodingen må se bort fra problemstillinger og forskningsspørsmål, skal man inkludere “alt” fra empirien/dataen (Tjora 2017, 198).

## 5.2 Kategorisering

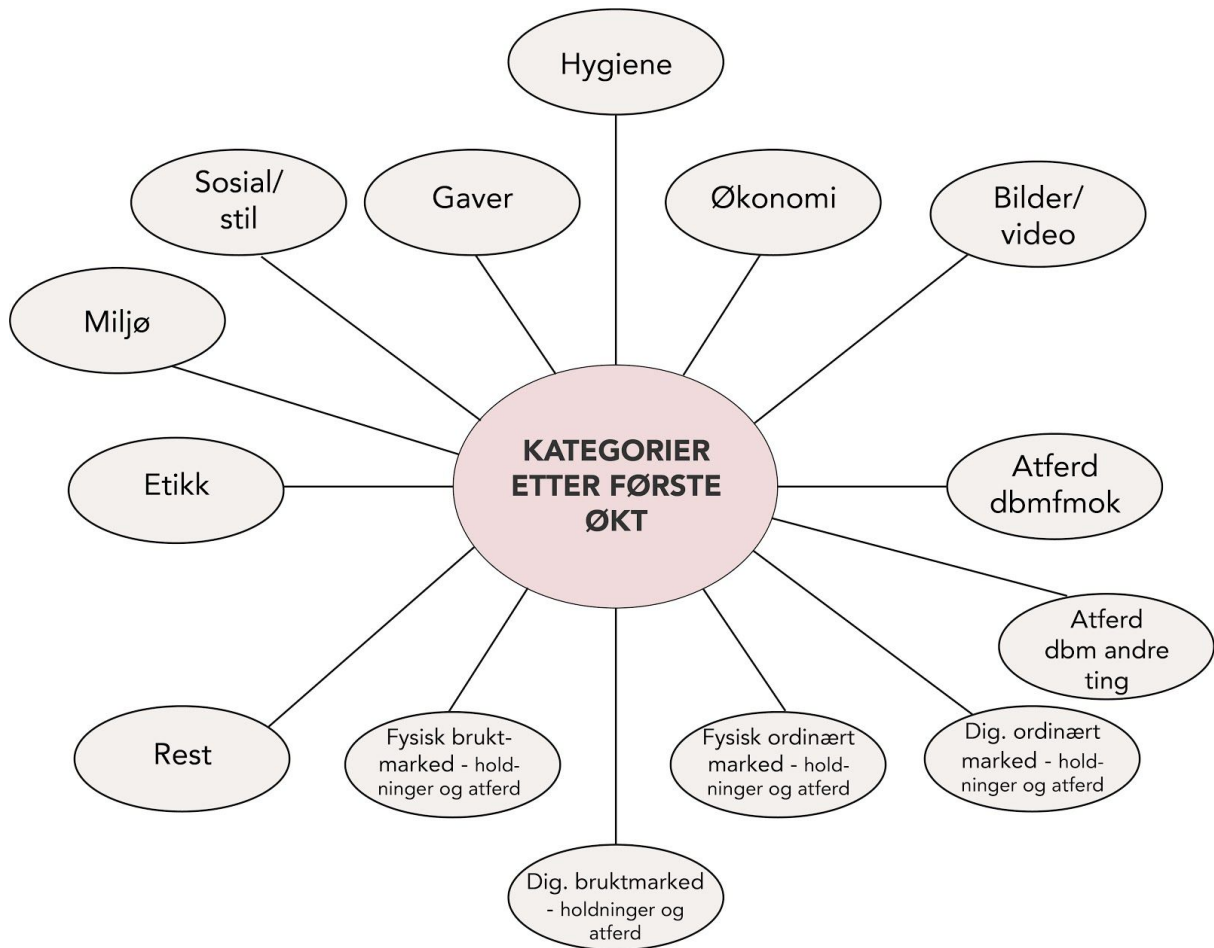
Kategorisering, eller kodegruppering, går ut på å samle kodene i bestemte kategorier de passer inn i. I hovedsak gjøres dette for å få bedre oversikt over kodene, og forme en struktur for resten av analysen (Tjora 2017, 207).

### 5.2.1 Fremgangsmåte

Med nesten 350 koder er det mye man skal gå gjennom for å kategorisere og finne system. På grunn av dette ønsket vi å ha kodene fysisk foran oss. Vi møttes, tok utskrift av kodene, og klippet dem ut. På den måten kunne vi se på hver kode og prøve å tenke oss til hvilken kategori den ville passet inn i. Vi hadde opplevelsen av at det var lavere terskel på å flytte koder fra en kategori til en annen når det ble gjort fysisk. Ellers fikk vi bedre oversikt over kodene, og slapp å jobbe i et 15 siders langt digitalt dokument. Vi kunne benyttet oss av et program som flytter koder enkelt, men vi ønsket ikke å dele vår data med et program uten å ha meldt ifra til NSD på nytt. Med vår erfaring ville vi vurdert denne muligheten til oppgaven.

På samme måte som vi utførte en test for hver kode, utførte vi en test for hver kategori/gruppe i kategoriseringsarbeidet også. Dette kalles for *grupperingstest*. Denne går ut på å koble en kode til en eksisterende kategori eller opprette en ny kategori. Dette gjør man for å skille kategoriene tematisk fra hverandre, og det er meningen av hver kategori skal ha en indre konsistens (Tjora 2017, 209-210).

Vi kategoriserte i flere omganger, der vi etter første runde fikk følgende kategorier:



**Illustrasjon 2** - Første kategoriseringsrunde

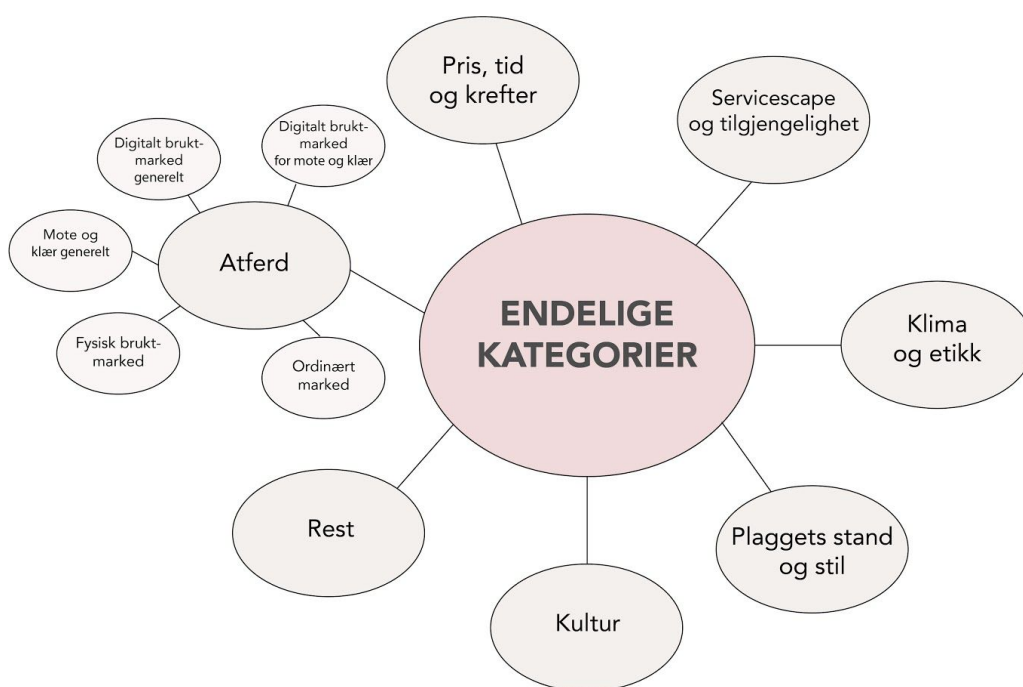
For at vi skulle få plass i illustrasjonen, måtte vi bruke et par forkortelser. “DBMFMOK” er en forkortelse for “digitalt bruktmarked for mote og klær”. “DBM” er en forkortelse for digitalt bruktmarked.

Vi var innom flere kategorier før vi fikk gruppert mer riktig og redusert gruppe antallet, som “forbedringspotensiale i digital bruktbutikk for mote og klær”, “holdning i fysisk bruktbutikk” og “frakt”.

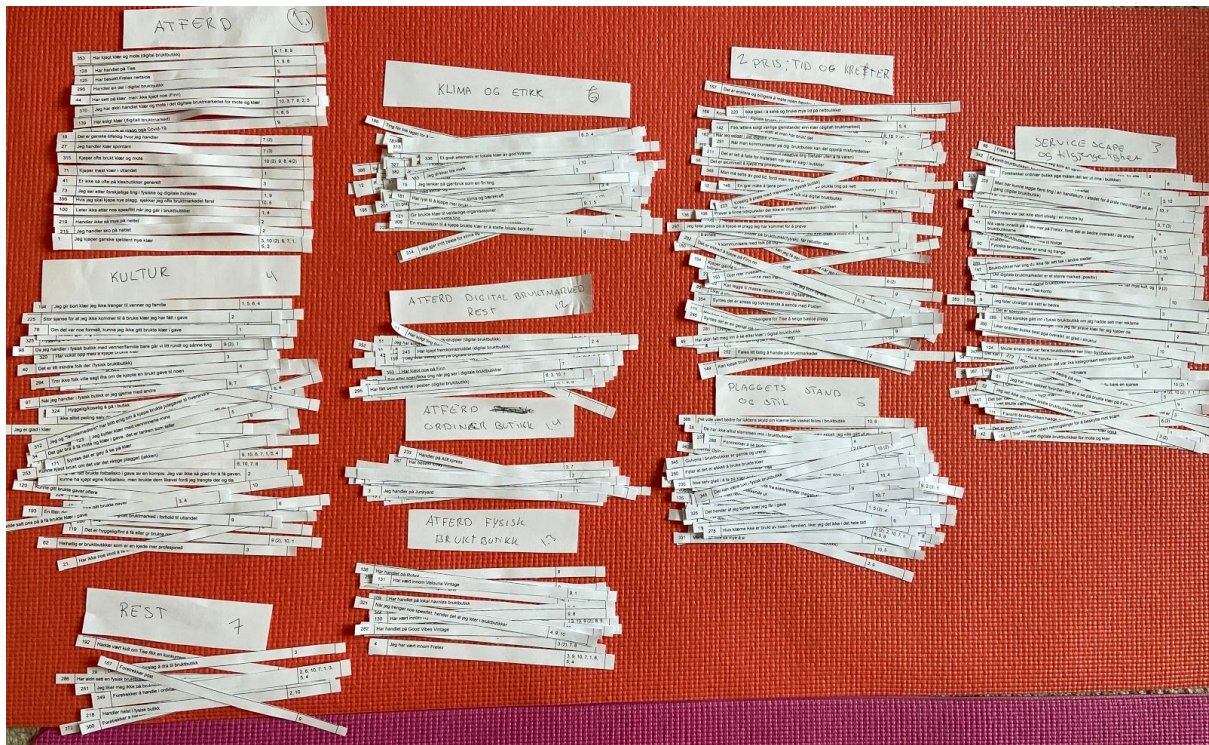
Vi endte opp med følgende 7 kategorier: Atferd, Pris, tid og krefter, Servicescape og tilgjengelighet, Kultur, Plaggets stand og stil, Klima og etikk og en restgruppe.

- Atferdskategorien inneholder all atferd informantene hevder å ha utført, vi har satt dem inn i 5 underkategorier (se vedlegg 7.1.1-7.1.5): Digitalt bruktmarked for mote og klær, Klær og mote generelt, Digitalt bruktmarked generelt, Fysisk bruktmarked og Ordinær butikk.

- Pris tid og krefter handler bla. om indirekte og direkte kostnader, samt besparelser. Altså i hvilken grad faktorer som pris, tid og krefter regnes som fordelaktig eller ufordelaktig for informanten.
- I den tredje kategorien, innebærer servicescape det fysiske miljøet forbrukeren møter på i en serviceprosess, for eksempel butikken/nettsidens utseende, ansatte/kundeservice, lyder og lukter osv. Med tilgjengelighet menes også tilstedeværelse.
- Kultur innebærer blant annet gaver, interaksjon med andre forbrukere, meninger som kan komme av kultur, tradisjoner osv.
- Plaggets stand og stil innebærer hvordan plagget/mote-gjenstanden ser og føles ut, og inneholder også tanker om å handle eller bruke brukte plagg.
- Klima og etikk inneholder en blanding av klima og etiske prinsipper eller tanker.



**Illustrasjon 3** - Endelige kategorier



**Bilde 2:** Kodegrupperingsarbeidet i praksis

For hver kategori opprettet vi et nytt dokument digitalt. Dette gjorde det lettere å holde oversikt. Under tabellen med kodene kommenterte vi funn vi kunne ta med oss videre til resultater. I vedlegg 7 finnes alle kategorier med tilhørende koder.

## 6.0 Resultater, studie 1

Temaene og uttalelsene som er mest relevante eller som vi tenker er verdt å ta med seg til videre forskning presenteres her.

### 6.1 Atferd

#### 6.1.1 Atferd i det digitale brukmarkedet for mote og klær

4 av 10 informanter har kjøpt klær og mote fra det digitale brukmarkedet, der Finn.no og Tise er de eneste nettbutikkene som ble nevnt til kleskjøp.

3 av 10 informanter har solgt klær og mote selv i det digitale brukmarkedet.

Under halvparten av informantene har derfor benyttet det digitale bruktmarkedet til innkjøp av mote og klær, men noen informerer om at de av og til kikker på klær i det gitte markedet, uten å kjøpe noe.

Én informant har hjulpet andre i familien som er av en eldre generasjon med å selge ting på digitalt bruktmarked.

### 6.1.2 Finn.no og Tise er mest populær

Alle informantene har besøkt Finn.no, der 8 av 10 har gjort kjøp. Det tyder på at dette er en kjent merkevare, også for dem som ikke ser ut til å ha noen særlig interesse for å besøke eller handle i bruktmarkedet.

7 av 10 informanter har besøkt Tise, noe som tilsier at dette også er en relativt kjent merkevare.

De andre digitale bruktbutikkene som ble nevnt er Fretex sin nettside, Facebook, Ebay, en amerikansk vintage-nettbutikk (ble ikke navngitt).

### 6.1.3 Erfaring med det digitale bruktmarkedet

Alle informantene har gjort kjøp i det digitale bruktmarkedet, men bare 4 av dem har kjøpt klær og mote. 7 av 10 informanter har selv solgt noe i det digitale bruktmarkedet. Dette tyder på at alle informantene har en eller flere erfaringer med å benytte det digitale bruktmarkedet, og er noe kjent med hvordan dette fungerer.

### 6.1.4 Kjøp av klær på generell basis

7 av 10 kjøper relativt sjeldent nye klær og mote-gjenstander. Med sjeldent menes det opptil 6 ganger i året. Når vi spurte om hvilke klær fra det ordinære markedet vedkommende handler fra, ble det kun nevnt kjedeklær fra det som kan regnes som fast fashion. H&M, Weekday, Zara osv. 9 av 10 svarte med andre ord at de handler i fast fashion-markedet, der en informant ikke sa noe om hvor hen handler.

7 av 10 har kjøpt klær og mote i det fysiske bruktmarkedet, så det er flere enn i det digitale bruktmarkedet.

## 6.2 Pris, tid og krefter

### 6.2.1 Billig med brukthandel

9 av 10 har en holdning om at det å handle brukte klær kan være billig, og har vektlagt dette positivt. Flere har også formidlet at man kan finne skatter, og gjøre kupp. I tillegg ser det ut til at noen vektlegger pris mer enn andre når det kommer til kjøp av mote og klær. Én har derimot sagt at bruktmarkedet føles “fattig”, som da menes som en negativ faktor.

### 6.2.2 Frakt VS. personlig oppmøte

Det er delte meninger om hvorvidt post eller personlig oppmøte er å foretrekke under overrekkelsen av plagget eller gjenstanden, når man kjøper eller selger i digital bruktbuikk. Det blir sagt at post både kan være dyrt, stressende og tidkrevende. Mens personlig oppmøte har blitt sett på som kleint eller vanskelig, og det samme har kommunikasjonen med mennesker over et digitalt bruktmarked blitt fortalt å være.

**Sitat fra kandidat 4:** “Også må man avtale hvor man skal møtes og sånt, jeg synes det er litt kleint. Jeg vil ikke dra hjem til dem og jeg vil ikke at de skal komme til meg.” (vedlegg 6.4)

**Sitat fra kandidat 1:** “For jeg føler det er litt enklere og billigere selvfølgelig å møte noen andre fysisk framfor å sende det i posten da.” (vedlegg 6.1)

## 6.3 Servicescape og tilgjengelighet

### 6.3.1 Lite synlighet

En informant formidlet å ikke ha visst noe om at dette bruktmarkedet eksisterer for mote og klær digitalt (kode 42, vedlegg 7.3), mens en annen formidlet at det ikke hadde falt vedkommende inn å lete etter brukte klær digitalt kontra i fysiske butikker (kode 49, vedlegg 7.2).

Den førstnevnte har under intervjuet flere ganger formidlet at hen ikke visste noe om dette markedet, men at hen absolutt ville vært villig til å benytte seg av det. Det kan tyde på lite synlighet.

Det kan hende sistnevnte føler at behovene blir tilfredsstilt godt nok i det ordinære markedet, men det kan også tyde på at det digitale bruktmarkedet for mote og klær ikke er synlig nok for hen. Flere har formidlet at det bør være større synlighet, og mer reklame for det digitale bruktmarkedet for mote og klær.

### 6.3.2 Uoversiktlig

En del informanter formidlet at de oppfatter brukthandel som uoversiktlig (kode 347, vedlegg 7.3), og at det kan være utfordrende å finne det man leter etter, eller finne noe som passer en selv både med tanke på kroppsfasong og personlig stil. Det ser ut til å gjelde både det fysiske og digitale bruktmarkedet for mote og klær. Uoversiktlig blir sett på som tidkrevende.

Halvparten av informantene har foreslått at det digitale bruktmarkedet for mote og klær bør ha bedre kategorisering, men også flere retningslinjer for selgeren når hen ønsker å selge en gjenstand (kode 213, vedlegg 7.3).

### 6.3.3 Fysisk avstand kan være avgjørende

Brukthandel er mindre tilgjengelig i mindre norske byer, og det er lettere å benytte disse markedene i større byer som Oslo. Dette ser ut til å gjelde både fysisk og digital bruktbbutikk.

**Sitat kandidat 6:** “Hvis det hadde vært nærmere byen også tror jeg, hadde også hjulpet med å få flere mennesker inn..” (Om fysiske bruktbbutikker) (vedlegg 6.6)

**Sitat kandidat 5:** “Vi har bare en bruktbbutikk i denne byen. Jeg skulle ønske det var flere bruktbbutikker her.” (vedlegg 6.5)

**Sitat kandidat 1:** “Jeg ser for eksempel nå at når jeg bor i \*stor by\* er det mye enklere for meg selv å både kjøpe og selge ting på nett..” (vedlegg 6.1)

### 6.3.4 Trygghet

Flere gav uttrykk for at de var bekymret for å bli lurt, eller at privatpersoner som kjøpere eller selgere ikke er til å stole på (kode 56, vedlegg 7.2). Det hevdes derimot fra en informant at



Finn.no oppfattes som trygt, og fra en annen at Tise sannsynligvis har retningslinjer som beskytter mot såkalt “scam”.

**Sitat fra informant 3:** “Jeg føler at den fungerer veldig bra, iallefall Finn sin løsning. Også har de den betalingsgarantien, for det synes jeg er litt skummelt når man kjøper fra privatpersoner.” (vedlegg 6.3)

## 6.4 Kultur

### 6.4.1 Tabu med brukte gaver

6 av 10 uttrykker at de tror at å få brukt klær og mote i gave ikke blir satt pris på. Noen av disse tenker at den som mottar gaven skal tenke at de ikke er “verdt” mer. Andre sier ordrett at brukte gaver er tabu (kode 329, vedlegg 7.4), mens noen har sagt at de ikke kunne gitt en brukt gave om det var noe formelt (kode 78, vedlegg 7.4).

2 informanter sier at de ikke er glad i å få brukt klær og mote (kode 276, 227, vedlegg 7.4). Halvparten uttrykker at de liker å få brukt klær og mote (kode 23, 119, 312, vedlegg 7.4). De resterende 3 sier de ikke har noe imot å få brukte klær og mote i gave (kode 21, vedlegg 7.4).

### 6.4.2 Arv av klær

7 av 10 sier de har arvet klær av familie og venner, så med andre ord er det relativt vanlig (kode 117, vedlegg 7.4). Byttekvelder er noe som blir nevnt av to informanter (kode 123, vedlegg 7.4). Det er en aktivitet der venner eller familie samles for å bytte klær de ikke lengre ønsker.

### 6.4.3. Shopping som sosialt konsept

4 av 10 sier de liker å handle/shoppe eller bytte klær med andre (kode 97, 98, 312, vedlegg 7.4). Å anskaffe klær er trolig et sosialt konsept for flere. Noen liker å være med en eller flere venner når de skal handle klær, eller drar på byttekvelder med venner.

## 6.5 Plaggets stand og stil

### 6.5.1. Ekkelt med brukte klær

To informanter uttrykker at det er ekkelt med brukte klær (kode 250, vedlegg 7.5). De vil ikke bruke eller ha på andres klær. Den ene hevder å ha fobi mot brukte klær, og sier at det, i tillegg til at de er brukt, så er det andres eiendeler. Begge sier også at de ikke liker å føle at andre har hatt på seg klærne de har på, og at de føler et ubehag rundt det (kode 235, vedlegg 7.5). Begge sier de kunne kjøpt brukt klær og mote digitalt, dersom de ble forsikret om at det var vasket godt, og brukt lite av tidligere eier.

To andre, enn de som er beskrevet over, sier det er noen type plagg eller mote de aldri ville kjøpt brukt, på grunn av hygiene (kode 318, 87, vedlegg 7.5).

Også to intervjuobjekter har noen personer av venner eller familie de synes det er greit å få klær av (kode 80, vedlegg 7.5). De må altså kjenne personen og ha en viss oppfattelse av personen som var eier av plagget.

To informanter med i utgangspunktet positive holdninger til bruktmarkedet, har opplevd at det kan være ubehagelig lukt i fysiske bruktbutikker (kode 348, vedlegg 7.5).

### 6.5.2 Spesiell og egen stil

Halvparten sier at de vil ha kule/fine klær, uavhengig om det er nytt eller brukt (kode 70, 254, 290, 108, vedlegg 7.5). Noen av disse prater om at de har en spesiell stil, og hva de synes er kult eller fint er ikke nødvendigvis hva motebildet sier. Faktisk sier tre av informantene at de ikke nødvendigvis ønsker hva som er "in" nå, og at ikke alle forstår stilen deres (kode 108, vedlegg 7.5).

Én hevder derimot at de tror yngre mennesker ville kjøpt mer brukt om klærne som selges er moderne i større grad enn de er på bruktmarkedet i dag (kode 214, vedlegg 7.5).

### 6.5.3 Passform har betydning

Av alle intervjuobjektene sier 8 av dem at de ønsker å prøve klærne før de handler (kode 7, vedlegg 7.5). Dette handler om klær generelt. Halvparten av informantene sier at det hender at klærne de kjøper på nett ikke alltid passer (kode 104, vedlegg 7.5).

To av informantene sier de særlig har spesielle krav når de skal handle bukser, og at dette ikke gjøres over digital butikk (kode 11, vedlegg 7.5). Det er et problem at bukser, og spesielt jeans, ikke passer eller sitter fint på kroppen.

**Sitat fra informant 3:** "...jeg kjøper aldri bukser på nett for eksempel, for det har aldri gått bra." (vedlegg 6.3)

#### 6.5.4 Opptatt av kvalitet

7 av 10 uttrykker at de er opptatt av kvalitet når de handler (kode 55, 155, 299, vedlegg 7.5). Nesten alle av disse snakker om kvalitet av stoffet opp mot klesindustriens negative effekt på jordkloden. De som prater om dette kjøper, eller ønsker å kjøpe, plagg av kvalitetsmaterialer som skal holde lengre, slik at de handler færre plagg.

Fire formidler også at de gjerne vil se, ta og føle på plagget før de kjøper det, for å se an kvaliteten og stoffet.

I tillegg blir det foreslått at privatpersoner som selger brukte klær digitalt bør ta bilde av innholdslappen til plagget (kode 371, vedlegg 7.5).

#### 6.5.5 Redesign og reparasjon av plagg

Fire informanter sier at de syr klærne sine. To av disse syr for å fikse plaggene som har blitt ødelagte. De to andre driver med redesign, hvorav den ene skaper nye hverdagsplagg, og den andre lager kostymer. En av de som driver med redesign sender klærne til moren sin om de blir ødelagte. Ingen av intervjuobjektene sender klærne sine til reparasjon hos en bedrift.

### 6.6 Klima og etikk

#### 6.6.1 Innstilling og atferd i forhold til klima

Alle informantene synes det er positivt å ha fokus på klima og miljø, og 7 sier at klima og bærekraft er noe som er viktig for dem. Nesten alle (9 informanter) sier de gjør en form for tiltak for klima og miljø, der tiltakene som blir nevnt flest ganger er å benytte kollektivtransport og å kaste mindre mat. Halvparten av alle informantene pratet om ulike

faktorer som påvirker klima og miljø på en negativ måte, alle disse uttrykker en negativ holdning til faktorene.

### 6.6.2 Klima og miljø som motivasjon til å kjøpe brukt

5 av 10 sier at klima og miljø er motivasjon til å handle brukt (kode 360, vedlegg 7.6).

4 av 10 sier at de gjør en form for tiltak, som omhandler klær, for klima og miljø. Tiltakene er blant annet å kjøpe færre plagg, kjøpe kvalitetsprodukter, eller å kjøpe brukt istedenfor nytt.

### 6.6.3 Opplyst om etiske utfordringer

6 av intervjuobjektene snakker om etikk i klesindustrien. De er bevisste på at når man handler klær fra større kjeder kan det ha konsekvenser for de ansatte som produserer klærne, og de som bor i nærheten av produksjonslokalet. Tre informanter sier de gjør en form for tiltak som omhandler klær og mote, av etiske grunner.

**Sitat fra informant 10:** “Det jeg synes er noe av det verste, er kanskje de utsalgene som selger en singlet til 30 kr. Men den singletten er produsert på hvor mange liter vann?! Singletten som ikke har det bra, som ikke har gode arbeidsforhold, og sånn; vi pisser bare på hele produksjonslinjen, og det synes jeg er veldig veldig vondt å se..” (vedlegg 6.10)

## Studie 2

### 7.0 Metode og datainnsamling, studie 2

Vårt formål med denne forskningen er som tidligere skrevet at det digitale bruktmarkedet kan forbedres, og at det videre kan føre til at flere forbrukere benytter seg av tilbudet. På bakgrunn av dette har vi laget en multi-attributt-holdningsmodell (MAM) som måler og viser viktigheten av attributter i de forskjellige klesmarkedene. På den måten kan vi se hva unge forbrukere i gjennomsnitt mener er viktig og mindre viktig når de besøker eller gjør kjøp i de gitte markedene. Vi benyttet markedene fysisk ordinært marked, fysisk bruktmarked, digitalt

ordinært marked og digitalt brukmarked, slik som i den kvalitative undersøkelsen. Alle markedene gjelder kun mote og klær.

Attributtene vi inkluderte i spørreundersøkelsen, er attributter vi kom frem til ved hjelp av den kvalitative undersøkelsen vår. Disse vil bli presentert i kapittel 7.2.2.

## 7.1 Valg av metode

På bakgrunn av hva vi vet fra studie 1, kan vi benytte oss av kvantitativ metode for å tallfeste og kvantifisere holdningene vi har sett. Dette vil altså være en kvantitativ undersøkelse.

Det er to forskningsdesign for kvantitative undersøkelser; kausalt og deskriptivt design.

MAM i seg selv vil ikke kunne gi oss noe informasjon om kausale sammenhenger.

Deskriptivt design passer godt dersom man har noe kunnskap om fenomenet, men har som formål å beskrive det. Vi har opparbeidet oss informasjon fra studie 1 som vi overfører til denne studien. Modellen vil kunne beskrive utvalget vårt, se kapittel 3.1.2 om MAM, og er derfor et deskriptivt design. Fordelen med et slikt design er at det tar ikke lang tid til å gjennomføre, og man raskt kan få resultater, avkrefte eller bekrefte hypoteser og problemstillinger.

## 7.2 Vår plan

I denne kvantitative studien, mener vi den beste måten å innhente data på er ved å sende ut en digital spørreundersøkelse. På den måten begrenser vi fysisk kontakt, samtidig som informanten får gjøre undersøkelsen når og hvor det passer best.

### 7.2.1 Rekruttering

For å rekruttere informanter til spørreundersøkelsen, rekrutterte vi de tidligere informantene i studie 1 via mail (vedlegg 8). Alle 10 informantene fra studie 1 deltok også i studie 2.

Ettersom vi kom på ideen om å utføre studie 2 på et sent tidspunkt i tidsrammen, ville vi ikke rukket å melde inn et nytt prosjekt i NSD før datainnsamlingen finner sted. Vi kunne derfor ikke benytte spørreundersøkelser på nettet pga tilknytninger til behandling av

personopplysninger. Derfor konkluderte vi med at vi skulle utføre undersøkelsen ved hjelp av våre nåværende informanter.

I en kvantitativ undersøkelse er det i prinsippet ønskelig med et større representativt utvalg. Utvalgsrammen vår (generasjon Z) er mye større enn gruppen vi faktisk har hentet data av. Generasjon Z i Norge består av ca 1 300 000 mennesker, og vi har kun fått data av 10 av dem (Statistisk Sentralbyrå). Dette er en helt klar dekningsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 182).

### 7.2.2 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen (vedlegg 9) ble utarbeidet gjennom et dokument som ble tilsendt informantene. Dokumentet ble deretter utfylt av informanten og sendt tilbake til oss på mail, sammen med et samtykke til informasjonsskrivet for studie 2 (vedlegg 10). Ettersom formålet med studie 2 er å danne en multi-attributt holdningsmodell, inkluderte vi kun spørsmål som tillater oss å lage en slik modell.

Fra studie 1 har vi funnet ut av hva som er viktige attributter for forbrukeren. Det er disse attributtene vi tar med inn i studie 2. Vi kom frem til følgende attributter: lav pris, høy kvalitet, renslighet, nytt/ubrukt, attraktivt design, etisk produksjon, klimavennlighet, merke.

I spørreundersøkelsen ble informantene først bedt om å vurdere den personlige viktigheten av hver attributt i markedet for mote og klær generelt. I denne graderingen betyr 1 “Veldig uviktig”, 2 betyr “Uviktig”, 3 betyr “Litt uviktig”, 4 betyr “Hverken eller”, 5 betyr “Litt viktig”, 6 betyr “Viktig” og 7 betyr “Veldig viktig”.

Deretter gav informantene fra seg informasjon om hvorvidt de var enige eller uenige i at attributtene opptrer hvert marked et på hver attributt. I denne graderingen betyr 1 “Veldig uenig”, 2 betyr “Uenig”, 3 betyr “Litt uenig”, 4 betyr “Hverken eller”, 5 betyr “Litt enig”, 6 betyr “Enig” og 7 betyr “Veldig enig”. Se vedlegg 9.

Likert-skalaen er vanlig å benytte for å måle holdninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 140). Vi har valgt en likertskala med 7 alternativer, da vi ikke nødvendigvis er ute etter at alle tar et standpunkt som enten er positivt eller negativt. En oddetalls-delning gir respondentene mulighet til å forholde seg nøytral til graden av viktighet og enighet.

Med 5 alternativer ville ordlydens avstand mellom alternativene virke mer forskjellige. Vi er enige om at den underliggende dimensjonen mellom uttrykkene, når man velger å ha 5 alternativer, ikke har samme avstand. Avstanden mellom “veldig enig” og “enig” har ikke den samme avstanden som “enig” og “verken eller”. Ved å dele skalaen opp i 7 mener vi avstandene mellom “veldig enig”, “enig”, “ litt enig” og “hverken eller” er likere enn med en 5-deling. Med flere alternativer er det også større sjanse for at respondenten kan se seg selv i alternativet.

## 8.0 Analyse og resultat av dataene, studie 2

### 8.1 Spørreskjema

#### 8.1.1 Fremgangsmåte

Multi-attributt holdningsmodellen er utformet ved hjelp av å sette inn dataene fra spørreskjemaene vi fikk innsendt, og regne oss frem til gjennomsnittet. Parameterne er gjort om til tall fra 1 til 7.

For å finne viktigheten av hvert attributt, har vi regnet gjennomsnittet av alle svarene og rundet opp eller ned til nærmeste hele tall. Etter boken er det slik man gjør det (Kotler 2015, 167), og vi ser også at andre multi-attributt-modeller gjør det slik. Senere vil vi derimot ta med i vurderingen hvilke tall som opprinnelig kom ut fra gjennomsnittsberegningen til attributtene, for å bedre kunne rangere dem fra viktigst til minst viktig.

Ved utregning av *rating* av hvert attributt har vi regnet ut gjennomsnittet av alle svarene i hvert marked. *Scoren* til hvert attributt i hvert marked er regnet ut ved å multiplisere viktigheten av attributten med ratingen i tilhørende marked. Tilslutt ble alle scorer for hvert marked lagt sammen, dette kaller vi Score SUM. Score SUM representerer gruppens holdninger til de forskjellige markedene for mote og klær. Med disse tallene kan vi si hvilket marked respondentene har mest og minst positive holdninger til, og hva de vektlegger som viktig, som til sammen er vurderingen av alternativene (Kotler 2015, 166).

### 8.1.2 Vurderinger som er gjort før resultatet

I en undersøkelse vi fikk innsendt har vi oppdaget en ikke-responsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 182). Det var det et felt som ikke var kryssset, dette gjaldt spørsmål 3, der “merke” i fysisk brukmarked for mote og klær ikke var fylt ut. Vi har tenkt at respondenten kanskje ikke har en mening om attributtet, men det er også mulig at respondenten har oversett spørsmålet, eller glemt å svare. Vi ønsket ikke at noen skal føle at de må ta et standpunkt, da det vil kunne forstyrre resultatene våre. Derfor har vi utelatt denne dataen.

I en annen undersøkelse hadde respondenten kryssset ut to graderinger av enighet, ved siden av hverandre, til et attributt, der det var satt inn X i både “litt enig” og “enig”. Alle andre felt i nærheten var fylt ut som de skal. Videre tolket vi dette som at respondenten følte at vedkommendes meninger falt mellom to graderinger av enighet. Dette gjaldt spørsmålet om etisk produksjon ved fysisk brukmarked for mote og klær. Løsningen på dette ble å bruke gjennomsnittet; 4,5.

Vi la merke til at tre av våre respondenter svarte at de var “Veldig enig” i at egenskapen “Nytt/Ubrukt” opptrer i det digitale og fysiske brukmarkedet for mote og klær. Alle de andre respondentene enten svarte “Veldig uenig” eller “Hverken eller”. Derfor har dette jevnet seg ut, og gjennomsnittet er på 4.

De som svarte “veldig enig” gav i intervjuene uttrykk for at de ikke mente brukmarkedet var særlig gode på nytt eller ubrukt, der særlig en av informantene snakket en del om at hen ikke liker seg på brukmarkedet, og ikke liker å bruke klær andre har hatt på seg. Dette er eventuelle feilkilder som kan ha påvirket resultatet, se kapittel 11.2.2.

Vi unngikk å kontakte informantene for å spørre om de hadde svart feil, da det virker motstridende fra den første setningen i spørreundersøkelsen: “I denne undersøkelsen er det ingen rette eller gale svar. Vi ønsker ærlige svar, og har ingen intensjoner om å dømme noen.” (vedlegg 9). Derfor besluttet vi å heller være oppmerksomme på eventuelle feilkilder.



## 8.2 Multi-Attributt-Holdningsmodell

Egenskap med gjennomsnittlig viktighet		Digital brukt		Fysisk brukt		Digitalt ordinært		Fysisk ordinært	
	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Lav pris (5,3)	5	5	25	5	25	4,5	22,5	4,2	21
God kvalitet (5,8)	6	4,6	27,6	4,7	28,2	4,6	27,6	4,3	25,8
Renslighet (6,1)	6	4,6	27,6	5,1	30,6	6,3	37,8	5,4	27
Nytt/Ubrukt (3,9)	4	4,1	16,4	4	16	6,3	25,2	6,0	24
Attraktivt design (6,3)	6	4,9	29,4	5	30	6,9	41,4	5,5	33
Etisk produksjon (5,3)	5	3,6	18	4,35	21,75	3,3	15,5	3,2	16
Klimavennlighet (5,2)	5	4,7	23,5	5,4	27	3,1	15,5	3,4	17
Merke (3,3)	3	4,2	12,6	4,1	12,3	4,6	14,7	4,3	12,9
<b>Score SUM</b>		<b>180,1</b>		<b>190,85</b>		<b>200,2</b>		<b>176,7</b>	
Rangering		3		2		1		4	

Tabell 1 - MAM

### 8.2.1 Rangering

Modellen viser at det digitale ordinære markedet kommer best ut, med det fysiske bruktmarkedet på en andreplass, det digitale bruktmarkedet på tredjeplass, og til slutt det fysiske ordinære markedet.

Dette er overraskende resultater, i og med at flertallet i dybdeintervjuene så ut til å foretrekke det fysiske markedet over det digitale markedet. I tillegg var det kun en informant som foretrakk bruktmarkedet over det ordinære markedet (kode 300, vedlegg 7.7). Derfor er det interessant at det fysiske ordinære markedet kom dårligst ut. Derimot kan dette ha noe med attributtene å gjøre. En feilkilde som kan sees i kapittel 11.2.1, er at vi muligens ikke har inkludert noen av de viktigste attributtene. Dette er noe vi har innsett i etterkant, da de fleste har et ønske om å prøve, kjenne på, og se plagget før de kjøper det, og de derfor i hovedsak foretrekker å handle i fysisk butikk.

Vi tror derimot også at den uventede fordelingen kan ha noe å gjøre med at tre informanter svarte “veldig enig” på spørsmålet om hvorvidt nytt/ubrukt er en attributt i de to bruktmarkedene. Dersom de hadde svart tilsvarende det samme som ble formidlet i dybdeintervjuet, kan det hende bruktmarkedene ville kommet dårligere ut i scoren og rangeringen. Dette kan være en feilkilde, og står oppført i kapittel 11.2.2.

### 8.2.2 Attraktivt design er viktig for unge mennesker

Selv om viktighet-scoren er rundet opp i MAM, velger vi her å se på scoren før den ble rundet opp, for å kunne skille mellom hva som kom ut som viktigst.

Først ut kommer attraktivt design med en viktighet på 6,3. Vi kan derfor regne dette som den viktigste attributten, og at dette er noe unge mennesker generelt vektlegger høyt når de handler klær og mote. Den nest viktigste attributten er renslighet med en viktighet på 6,1. På tredjeplass kommer god kvalitet med en viktighet på 5,8. Etisk produksjon og lav pris har nøyaktig samme gjennomsnitt på 5,3, og deler derfor fjerdeplass på viktigste attributt.

Klimavennlighet får femteplassen med et gjennomsnitt på 5,2, selv om den ligger jevnt med både etisk produksjon og lav pris. Deretter kommer attributten nytt/ubrukt på sjetteplass med 3,9 i gjennomsnitt. Til slutt regnes merke med et snitt på 3,3 som den minst viktige av attributtene.

# Studie 1 og 2

## 9.0 Analyse og resultater, studie 1 og 2

Basert på resultatene fra studie 1 og 2 har vi gjennomført en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse forteller om variablene har kausalitet til hverandre, altså hvorvidt man kan være sikre på at Y avhenger av X. Dette er en kvantitativ undersøkelse, med kausalt design. Fordelen her er det samme som i deskriptivt design. Det tar ikke lang til å gjennomføre, og man raskt kan få resultater. Man kan også raskt avkrefte eller bekrefte hypoteser og problemstillinger.

### 9.1 Regresjonsanalyse

Da vi skulle ta i bruk SPSS, la vi inn alle variabler vi vurderte som “mulig relevant”. Vi la inn 27 variabler og kandidatnummer til informantene. Fordi resultatene både stammer fra den kvalitative og den kvantitative studien, har vi variabler i alle tre (SPSS-)nivåer; “nominal”, “ordinal” og “scale”. Nivåene forteller hvor rik informasjon man har i variabelen. Scale har mest informasjon og nominal har minst. Når man legger inn variabler er det ikke mulig å benytte mellomrom eller andre tegn enn bokstaver. Variablene som er lagt inn finnes i vedlegg 11. Oversikten over forkortelsene og nivået til variablene ligger i vedlegg 12.

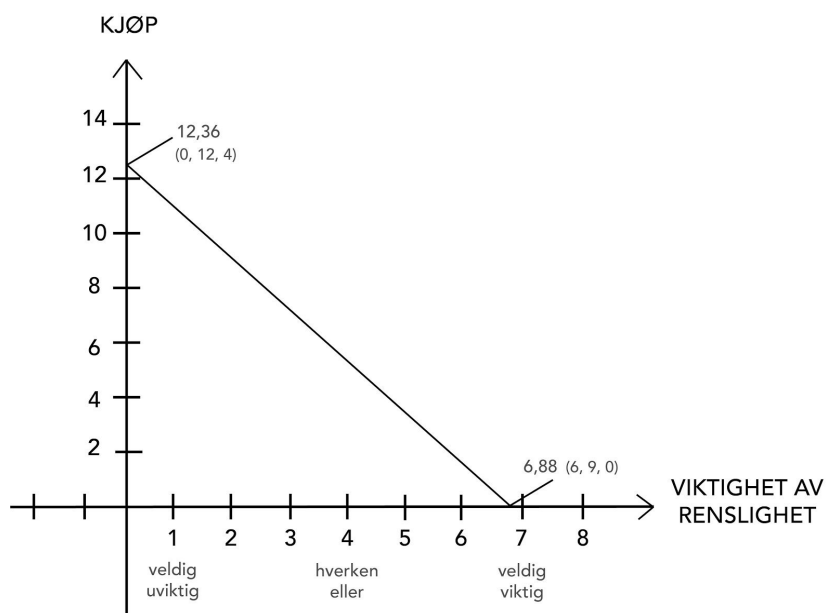
Variabelen holdning er regnet for å tallfeste holdningen til hver enkelt informant. Hver enkelts viktighet ovenfor attributtene og enighet ovenfor det digitale bruktmarkedet, er multiplisert sammen. Verdien vi får ut er holdningen.

Vi har utført flere regresjonsanalyser for å se hvorvidt holdningene har kausalitet med atferd. Analysene har både vært holdninger alene, men også kombinasjoner av holdninger opp mot atferd. Atferden har vi satt som den avhengige variabelen, og holdningen som den uavhengige variabelen. Av holdninger har vi testet informantenes vurdering av viktigheten ovenfor de ulike attributtene, men også den samlede holdningen til hver informant for det digitale bruktmarkedet. Holdningene er testet opp mot ulike atferder; hvor ofte man har kjøpt

klær eller mote i det digitale bruktmarkedet for mote og klær, om man har kjøpt klær eller mote i det digitale og fysiske bruktmarkedet, om man har solgt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet, om man har solgt noe brukt (klær og ikke-klær) og om man har arvet klær.

## 9.2 Kausalitet

Holdningene samlet gav ingen signifikante utslag mot atferden i regresjonsanalysene, men vi fant noe annet: informantenes vurdering av viktighet av renslighet påvirker hvor mange ganger informanten har kjøpt mote eller klær i det digitale bruktmarkedet det siste året. Da vet vi med 95% sikkerhet at holdningen påvirker atferden (vedlegg 13.1). Atferden styres ikke bare av holdninger, da holdningens påvirkning er ca  $\frac{1}{3}$ .



Stigningstallet er negativt med 1,797. Ved økning av én verdi av viktigheten av renslighet, når man skal handle klær eller mote, senker kjøp av plagg i det digitale bruktmarkedet for mote og klær med 1,797 i året.

**Illustrasjon 4** - Viktighet av renslighet og antall kjøp

## 10.0 Forskingen og resultatets kvalitet

Gyldighet og pålitelighet kan si noe om hvor "god" en studie er. Med disse begrepene kan vi ta stilling til hvor god studien er, ved å ta vurdere hvor godt vi måler ulike fenomener (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 61). Måleinstrumentet i studie 1 er intervjuguiden. Måleinstrumentet i studie 2 er spørreskjemaet.

## 10.1 Studie 1

### 10.1.1 Gyldighet (validitet)

Gyldighet og validitet handler i hovedsak om vi har undersøkt det vi skal svare på (Tjora 2017, 232). Med tanke på at vi har stilt spørsmål som omhandler temaene og fenomenene vi undersøker, i tillegg til at vi har redegjort for, og begrunnet hvorfor vi utfører de metodene vi gjør, mener vi at studie 1 innehar en høy grad av gyldighet. I og med at vi selv har vært noe kritiske til vår egen metode og forskning underveis, inviterer vi leseren til å ta del i dette (Tjora 2017, 234).

Pragmatisk gyldighet handler om hvorvidt man har analysert data til å kunne svare på spørsmålene man ønsker å få svar på (Tjora 2017, 233). Det mener vi at vi gjør, da det meste av analysen vil kunne være med på å avdekke informantens holdninger og/eller atferd. Alle spørsmålene vi stilte i intervjuguiden har vi stilt på bakgrunn av både problemstillinger og hypoteser.

For å finne ut om vi har kommunikativ gyldighet, må vi se om vi forholder oss til tidligere forskning og teorier når vi utfører vår egen metode (Tjora 2017, 234). Da sammenligner man eventuelt sine egne funn med andres. Det gjør vi i diskusjonskapitlet 11.1, der vi finner ut at noe av tidligere forskning har avdekket noen av de samme funnene som oss. Derimot har disse studiene kanskje brukt andre metoder for å komme fram til sine funn. Vi har derfor ikke en full grad av kommunikativ gyldighet, men en viss grad.

### 10.1.2 Pålitelighet (reliabilitet)

Idealet til et forskningsprosjekt er at forskerne er nøytrale og objektive, da deres eventuelle kunnskap og engasjement kan føre til støy i forskningens resultater (Tjora 2017, 235).

Likevel kan også kunnskap og engasjement dra forskningens prosess framover på en annen måte enn en helt nøytral forsker ville gjort, i tillegg til at nødvendige ressurser eller innsikt kan være bedre tilgjengelig. Vi har hatt et visst engasjement, uten å selv ha særlig mye kunnskap rundt fenomenet eller temaet vi forsker på. Derfor tror vi at dette er en god balanse mellom nøytralitet og engasjement. De bekjente av oss som ble intervjuet hadde også i forkant en viss innsikt i hvilken grad av engasjement eller kunnskap vi har, knyttet til temaene vi stilte spørsmål om.

For å avgjøre vår forsknings pålitelighet, er vi nødt til å stille oss selv spørsmål om resultatet av forskningen ville blitt det samme dersom en annen forsker utførte den samme jobben som oss (Tjora 2017, 238). I vårt tilfelle er dette både ja og nei. Våre svar kan ha blitt preget av at bare tre av informantene var omtrent helt ukjente for begge forskere, mens de andre syv informantene hadde kjennskap i ulik grad til en eller begge av forskerne. Med andre ressurser kunne en eventuell ny forskning blitt annerledes, men i og med at dette ikke er spørsmålet som stilles, konkluderer vi med at en ny forskning (utført på samme måte) ville blitt relativt lik vår når det gjelder resultat.

### 10.1.3 Transparens

Om en forskning har transparens, handler det blant annet om hvor ærlig og redelig man er gjennom forskningen, men særlig hvorvidt man har inkludert valg man har tatt hele veien, og hvordan man har gjort det man har gjort (Tjora 2017, 248). Vi har redegjort for de valg vi har tatt, og begrunnet dem. I tillegg har vi lagt frem et par direkte sitater fra transkripter, slik at leseren får en større innsikt i stemmen til informanten, og hva som konkret ble sagt, noe som er med på å styrke transparens (Tjora 2017, 249). På bakgrunn av dette mener vi at vår studie har en relativt høy grad av transparens.

### 10.1.4 Refleksivitet og kollektiv praksis

*Refleksivitet* handler om hvordan vi tolker vår egen tolkning. Altså hvordan vår tolkning er formet av vår kunnskap og teoretisk grunnlag, interesse og engasjement, kulturelle og språklige omgivelser (Tjora 2017, 251). Vår tolkning i studien er basert på den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom et markedsføringsstudie, samtidig som vi har gjort research på klesindustrien, så vel som klima og miljø. Dette har ført til kunnskap og interesse som kan være med på å forme vår tolkning. Vi har likevel forsøkt å forholde oss noenlunde nøytrale, til tross for at det er noe utfordrende da vi undersøker noe som tillater oss å utnytte vår kunnskap og engasjement. Det foreligger derimot nøytralitet i for eksempel våre resultater, der vi ikke knytter dem opp mot teori eller engasjementet vårt, da dette vil komme senere i diskusjonsdelen.

*Kollektiv praksis* omhandler samarbeid og diskusjon mellom flere parter, da særlig forskere (Tjora 2017, 251). I og med at vi er to som skriver denne oppgaven, har vi i studien vært opptatte av å diskutere oss fram til både løsninger og ideer, men også samarbeide om det meste. Dette hjelper med å kvalitetssikre, skape trygghet, ambisiøsitet og kreativitet, og eliminere det som er mindre nødvendig eller nyttig (Tjora 2017, 252). Vi mener at det er en stor grad av kollektiv praksis i vårt studie.

### 10.1.5 Forskningens integritet

“En forskningsmessig integritet handler om forskningens uavhengighet fra eventuelle krefter som måtte ha interesse for at resultater skulle bli det ene heller enn det andre.” (Tjora 2017, 253).

I vår studie har vi vært åpen for alle slags svar og resultater, og vi har heller ingen interesser eller krefter vi er avhengig av, som ønsker en viss konklusjon av vår forskning. Transparens er også noe som er viktig for forskningens integritet, noe vi i kapittel 10.1.3 konkluderte med at vi har vært nøye på.

Likevel handler integriteten også om i hvilken grad man selv som forsker for eksempel har politisk interesse som er relevant for temaet man forsker på (Tjora 2017, 253). Vi kan si at vi har en politisk interesse for temaet vi forsker på, men har likevel støttet oss til annen forskning om for eksempel klima og klesindustrien. Selv om temaet for studien har en politisk/etisk bakgrunn vi som forskere har engasjement for, har vi ikke bidratt til at våre svar skal gjenspeile våre egne meninger. Vi er inneforstått med at ikke alle informanter har et likt engasjement som oss, og til tross for at vi ønsker å forbedre det digitale bruktmarkedet for mote og klær, har vi tenkt at det er minst like viktig å kunne svare best mulig på våre problemstillinger, uavhengig av utfallet.

## 10.2 Studie 2

### 10.2.1 Gyldighet (validitet)

Den *interne gyldigheten* går ut på å forsikre seg av kvaliteten på kausaliteten i studiene. Om vi i dette tilfellet påstår at positiv holdning fører til positiv atferd, må vi forsikre oss om at det faktisk er positiv holdning som forårsaker positiv atferd. Når vi vet at påstanden er en sannhet, må vi være sikre på at positiv atferd ikke er forårsaket av andre årsaker enn positive

holdninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 58). I vår forskning har vi både sett på korrelasjon og regresjon (kausalitet). Vi har funnet ut at det finnes korrelasjon, men ikke kausal sammenheng. Det vil si at holdning fører til atferd, men at vi ikke nødvendigvis kan si at det kun er holdning som fører til atferd. Dette vet vi også på bakgrunn av teori om hva som fører til atferd. Under disse betingelsene kan vi si at vi ikke har særlig høy intern gyldighet i studien.

Den *eksterne gyldigheten* handler om generalisering. I den grad resultatene av studiene kan overføres til andre liknende situasjoner, utgjør det den eksterne validiteten. Jo nærmere et ekte eksperiment man utfører, jo høyere intern og ekstern gyldighet kan man si at man har (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 58-59). I studien har vi ikke hatt noen eksperimenter, men har stilt spørsmål som skal hjelpe oss med å avdekke holdninger. Vi har derfor heller ikke særlig høy ekstern gyldighet. Det er vanskelig å avdekke holdninger ved å utføre eksperimenter, derfor har vi heller stilt spørsmål.

Om spørsmålene vi stiller i spørreundersøkelsen har høy *innholdsvaliditet*, betyr det at vi dekker det teoretiske begrepets betydning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 133). Vi har ikke særlig god innholdsvaliditet i denne studien. Feilkilden beskrives i kapittel 11.2.1. Det handler om at vi ikke har inkludert alle attributtene som kom fram i intervjuet, altså hva som hjelper oss med å finne ut av informantenes holdninger, som er noe av det vi skal studere ved hjelp av MAM. Av den grunn har vi blant annet fått betydelig forskjell mellom resultatene i studie 1 og 2.

For å sjekke om det foreligger *overflatevaliditet*, spør vi oss selv om de spørsmålene som er stilt i måleinstrumentet ser ut til å måle det vi er ute etter. Om spørsmålene virker innlysende for det begrepet vi ønsker å utforske, for forskere i bransjen og/eller utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 134-135). For å sikre oss høy overflatevaliditet, har vi i spørreundersøkelsen kun stilt spørsmål som er relevante for å fylle ut et MAM-skjema, til tross for at ikke alle attributtene vi skulle hatt med befinner seg i blant dem. Spørsmålene i seg selv er utformet på bakgrunn av hvordan teorien sier man skal gjøre det (Kotler 2015, 166-168). Alle svarene vi får i denne undersøkelsen blir brukt til å si noe om holdningen til informantene.



Når man har tilstrekkelig grunnlag for å trekke konklusjoner man gjør, har man *statistisk konklusjonsvaliditet*. Dette kan besvares ved å se på graden av stabilitet i måleinstrumentet, i settingen og behandlingen av dataene. Graden av stabilitet i måleinstrumentet er målt ved at uavhengige studier viser samsvar i resultatene. Vi ser at vi har flere likheter i resultatene våre, med andre undersøkelser, se diskusjonen i 11.1.

Graden av stabilitet i settingen i studie 2 er delt. Når vi sender en undersøkelse over nett, vet vi at respondenten har enheten de åpner skjemaet på, svarer og sender tilbake. På en annen side har vi ingen kontroll over hvilken situasjon de er i da de svarer. Selv om alle er oppfordret til å være mest mulig hjemme, har vi ingen oversikt om de faktisk er det. Om de er hjemme eller ikke, kan ha mye å si. Er man hjemme er man som regel i trygge omgivelser, som kan påvirke svarene til å kanskje være mer ærlig. Det er derimot ikke alltid stille og rolig rundt en selv om man er hjemme. Generelt kan vi si at situasjonen de er i og omgivelsene de er i kan påvirke svarene deres.

Innad i disse undersøkelsene har vi ikke mulighet til å vurdere målingen av behandlingen av dataen, da den forutsetter at hver forsker har analysert og kommet fram til sine resultater, slik at man kan sammenlikne. Vi har samarbeidet tett gjennom hele prosessen og arbeidet sammen på tilnærmet alle oppgaver.

### 10.2.2 Pålitelighet (reliabilitet)

Overordnet er pålitelighet graden av hvor mye man kan stole på at resultatene fra studiene er til å stole på. Det vil alltid oppstå tilfeldige feil. Feilene må være så små og få som mulig for at studiene skal være pålitelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 61-62). Vi har valgt å være helt transparente i forskningen, blant annet for å gi andre forskere mulighet til å gjøre undersøkelsen på nytt. Vi er klar over at vi har noen større feil, som at vi kun har 10 svar på spørreundersøkelsen som er kvantitativ. Med tilgjengeligheten i oppgaven stiller vi oss helt åpne og sårbare, men det gir andre forskere muligheten til å teste vår pålitelighet. Vi har nøye beskrevet arbeidsmetoder, redegjort for valg i oppgaven, og tar leseren gjennom vår tenkemåte hele veien; fra planlegging til konseptutvikling.

På samme måte som i kvalitative metoder, handler pålitelighet i kvantitative metoder også om i hvilken grad forskere ville fått samme resultat på en studie ved bruk av den samme metoden og fremgangsmåten som oss. Til studie 2 vil vi si at det foreligger pålitelighet, da vi har utført fremgangsmåten til MAM etter det teorien sier at man skal. Utvalget vårt på bare 10 stykker er i prinsippet for lite, men dersom en annen forsker hadde brukt det samme utvalget, kan det være mulig at den hadde fått samme eller ganske like resultater.

## 10.3 Etikk

Alle intervjuobjektene beholdes anonyme i forskningen, med unntak av kjønn og alder. Likevel vil vi påpeke at vi ikke vektlegger kjønn eller alder i analyse/resultater. Vi benytter oss av lydopptak under intervjuene, grunnet praktiske årsaker som nevnt i kapittel 4.2.3. Fordi vi sitter med personopplysninger til informantene våre, har vi henvendt oss til NSD - Norsk Senter for Forskningsdata. Vi har sendt inn alt om prosjektet, og fått godkjenning, se vedlegg 1. Alle våre informanter samtykket til informasjonsskrivene til både studie 1 (vedlegg 4) og studie 2 (vedlegg 8).

## 11.0 Feilkilder

### 11.1 Feilkilder i studie 1

#### 11.1.1 Spesifisering og inkludering under rekrutteringen av studie 1

Vi ser tendenser til at de som meldte seg frivillig til dybdeintervjuet via Facebook-innlegget som ble postet, er de som både har svært positiv holdning og atferd til bruktmarkedet for mote og klær generelt. Disse informantene var de som handlet mest brukt av alle intervjuobjektene, og hadde i tillegg satt seg en del inn i klesindustrien.

En mulig teori knyttet til dette kan være social bias. Vi kan tenke oss at de som har negativ holdning eller atferd tenkte at de ikke hadde noe å bidra med, eller forventet at de måtte ha spesiell kunnskap for å delta da det kanskje forventes at forskere har et visst engasjement. Vi la inn en kommentar under innlegget som forklarte at vi ønsker alle typer holdninger og

tanker uavhengig av om det er positivt eller negativt, men skulle heller lagt denne informasjonen i selve innlegget, da det er mer synlig der.

Vi valgte å se om hvor vi har rekruttert informantene fra, har samsvar med holdning og/eller atferd. Det er en positiv, signifikant korrelasjon mellom antall kjøpte brukte klær og mote det siste året og hvor vi rekrutterte informantene våre fra, se vedlegg 14.2. På bakgrunn av dette vil vi i konklusjonen ikke kunne utforme en teori om generasjon Z, da vi ikke nok variasjonsbredde i utvalget som støtter det (Tjora 2017, 133). Derimot kan vi si noe om gruppen vi har intervjuet.

### 11.1.2 Motsigelser hos informanter

Flere steder i intervjuene la vi merke til at informanten motsa seg selv en del. En mulig teori kan være social bias, at de fikk tenkt seg om eller at de rett og slett endret holdning til noe underveis i intervjuet mens de drøftet et fenomen.

#### **Eksempel fra intervju med kandidat 2:**

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Jeg er egentlig ikke så opptatt av merke, men kanskje merke.” (vedlegg 6.2)

Akkurat dette eksempelet viser at utsagn kan både være tvetydig og og motsigende. Oftest ser vi det ikke i samme setning, men ved forskjellige plasser i intervjuet. Det er vanskelig å oppdage mens man er tilstede i intervjuet, men vi ser det tydeligere når vi koder det. Ved slike utsagn er det utfordrende å forstå hva kandidaten egentlig mener.

## 11.2 Feilkilder i studie 2

### 11.2.1 Dekning av alt som spiller en rolle når man skal handle klær og mote

I spørreundersøkelsen er det kanskje noen av attributtene vi har oversett fra intervjuene. Vi har for eksempel ikke hatt med en egenskap som handler om muligheten til å prøve plagg, noe som så ut til å være viktig for en del informanter. Dette kan være en av grunnene til det svært forskjellige resultatet fra studie 1 å gjøre. I studie 1 ser det ut til at de fleste foretrekker

et fysisk marked, og de fleste foretrekker også et ordinært marked. Dette stemmer ikke overens med MAM, som tilsier at det fysiske ordinære markedet kommer dårligst ut.

### 11.2.2 Misforståelse av spørsmål

Som vi beskrev under vurderingen av MAM i studie 2 i kapittel 8.1.2, er det to som har vurdert begge bruktmarkedene til å være svært gode på nytt/ubrukt. I hovedsak er dette noe som ikke stemmer helt i virkeligheten, da bruktmarkeder som regel selger brukte ting. Respondentene (særlig den ene) gav i dybdeintervjuene uttrykk for at dette ikke var noe de stod inne for. Det kan ha skjedd at spørsmålet ble feiltolket på en eller annen måte, men det kan vi ikke med sikkerhet si. Dette har uansett påvirket resultatene til å bli noe annet enn det som kom frem i dybdeintervjuene, så vi tror det kan ligge en slik feilkilde bak.

### 11.2.3 Vurdering av egenskapen “Lav pris”

I ettertid av studie 2 ser vi at det er forhold vi skulle ha tatt ekstra hensyn til. Vi refererer spesielt til holdningen av lav pris. En informant beskrev bruktmarkedet som litt “fattig” (se kode 252, vedlegg 7.2). Det er en negativ assosiasjon til billige klær. Resten er positive til at markedet er billig. Noen informanter beskrev at billige klær er fint, spesielt for studenter. Det at brukte klær er billig, blir derfor ikke en holdning i seg selv, men heller en assosiasjon. Dette er en feilvurdering som vi tenker har fått følger for resultatene i MAM i studie 2.

## 11.3 Feilkilder i studie 1 og 2

### 11.3.1 Det folk sier at de gjør, er ikke nødvendigvis det de gjør

Det folk i dybdeintervjuer (studie 1) sier at de gjør må tas med en klype salt, ettersom det ikke er like lett å huske nøyaktig hva man har gjort eller når man sist handlet klær. Selv om vi ønsker å ha tillit til informanter, må vi være åpne for at ikke alle har fortalt hele sannheten. Man kan ikke si med sikkerhet hvilken atferd noen har, med mindre man observerer hva de gjør. Vi kan heller ikke ta for gitt at respondentene er helt ærlige når de svarer på spørreundersøkelsen (studie 2). Forventninger eller subjektiv norm kan spille en rolle, til tross for at vi skrev i første avsnitt at vi ønsket ærlige svar, samt at det ikke finnes riktige eller gale

svar. Vi kan tenke oss at respondentene ønsket å vise konsistens med det de hadde formidlet i studie 1.

### 11.3.2 Resultater fra MAM VS. resultater fra dybdeintervju

Resultatene er forskjellige. Vi klarte ikke å få samme resultat i MAM som i dybdeintervjuene. Feilkilde 10.4.4, 10.4.5 og 10.4.6 kan være en av grunnene.

Fra kodene i studie 1 lærte vi at 8 av 10 “Foretrekker å handle i ordinær butikk” (kode 249, kategori 7.7). Det vi ser fra kodene, er at det ordinære markedet blir foretrukket av de fleste, utenom én informant. Vi ser også at flere hevder å foretrekke en fysisk butikk kontra en digital, selv om dette ikke er en kode. Dette tenker vi på grunn av et flertall av positive egenskaper ved fysisk butikk, og et flertall av negative egenskaper ved digital butikk.

Fra MAM i studie 2 lærte vi at det digitale ordinære markedet kommer best ut, og at det fysiske ordinære markedet kommer dårligst ut.

## 12.0 Diskusjon

For hver problemstilling diskuterer vi de mest interessante resultatene ved å gjennomføre konseptutviklingstesten for hver av resultatene. Hypotesene testes som konsept i seg selv, hvor våre resultater som ikke allerede er presentert blir lagt frem og diskutert, samt en konseptutviklingstest. Hvorfor vi har valgt å ikke gjennomføre teoriutviklingstesten etter konseptet, kommer under:

### **Konseptutvikling**

Når man skal vurdere om fenomenet eller problemet er et konsept, må man stille seg selv 3 spørsmål: Hva handler dette om? Finnes det en mer generell merkelapp på det det vi har studert? Finnes det noen teoretiske bidrag som allerede omtaler eller er relevant for fenomenet? (Tjora 2017, 211). For å svare på spørsmålene diskuterer vi de relevante resultatene til hver av problemstillingene, ser om vi kan si noe generelt om det, og om det støttes av teori. Hypotesene i seg selv testes som konsept.

## Teoriutvikling

“For at et konsept skal ta teori som status må det være falsifiserbart og prøvbart.” (Tjora 2017, 225). Vi forstår begrepet “falsifiserbart” som at vi må ha dekning for det konseptet som er utviklet. At noe er prøvbart forstår vi som at andre forskere må ha mulighet til å kunne teste vår teori og bekrefte at teorien er en sannhet. Selv om denne oppgaven er skrevet på en slik måte som gir innsyn til hvordan studiene er utført, vil vi ikke si at studien er prøvbart. Dette mener vi på grunn av større feilkilder, som har følger for resultatene. Med feil som dette har vi ingen dekning til å forsvare en eventuell teori.

## 12.1 Diskusjon problemstilling 1

P1: *Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*

### 12.1.1 Kjøper brukt på grunn av økonomi

9 av 10 formidlet at brukthandel er billig, og at dette er noe positivt. De som kjøper brukte klær legger vekt på at det er billig, og kan være til nytte for studenter som ikke har mye penger.

**Sitat fra informant 3:** “Det er jo litt billigere, så det er greit for noen studenter kanskje.”  
(vedlegg 6.3)

*Utilitarian function* av funksjonell holdningsteori handler om det som er nyttig, unyttig, godt eller vondt for forbrukeren, se kapittel 3.1.1. I vårt tilfelle vil det omhandle nytte, på grunn av økonomiske besparelser. Studien “Motivations for and against second-hand clothing acquisition” avdekket funn som tilsier at en av motivasjonene til å kjøpe brukte klær er økonomi, refererer til kapittel 3.7. Det interessante er at dette ble vektlagt mest av unge respondenter fra 18 til 24 år, noe som er svært likt aldersgruppen til våre informanter (Laitala

og Klepp 2018, 12). En annen studie avdekket også funn om at studenter på høyere utdanningsinstitusjoner blant annet kjøper brukte klær på grunn av økonomi (Yan, Bae og Xu 2015, 85). Mange i denne aldersgruppen er i en noenlunde sårbar økonomisk posisjon, noe som understøttes av teori om generasjon Z, se kapittel 3.4.1. Likevel kan det som sagt ha seg slik at noen unge forbrukere heller ikke er like flinke med økonomi, blant annet på grunn av press.

Ettersom nærmest alle formidlet prisnivået i bruktmarkedet som positivt, kan vi ut ifra dette regne med at mange tenker på økonomi og pris, særlig når de handler klær og mote. Vi kan også tenke oss at en stor del av generasjon Z har mindre penger å rutte med, ettersom mange både er skoleelever, studenter, lærlinger eller nettopp har startet i jobb. Dette gjelder ikke alle, men mange. Forskningene og teoriene beskrevet over, kan tyde på at generasjon Z har særlig god nytte av tilbudet.

Støttet konsept: Unge forbrukere kjøper brukte klær på grunn av økonomi.

### 12.1.2 Kommunikasjon både digitalt og fysisk

Det er delte meninger om hvorvidt frakt eller personlig oppmøte er å foretrekke når man gjør forhandlinger med privatpersoner i det digitale bruktmarkedet. Noen forbinder møtet med noe som er kleint, ubehagelig og vanskelig, og det samme gjelder selve kommunikasjonen mellom kjøper og selger. Andre ser på dette som noe som helt uproblematisk. Noen foretrekker post for å slippe å møte andre, mens andre mener at post er dyrt, tidkrevende og stressende. En informant formidlet også at hen ikke ønsket å bidra til klimautslipp med frakt av et og et plagg fra det digitale bruktmarkedet, og derfor i stor grad unngår dette.

Av dette ser vi tegn på at unge forbrukere blant annet vektlegger tidsbruk, mengde “effort”, å unngå interaksjoner, og klima. Særlig når det gjelder transaksjon og overlevering av varer, selv om det er mye delte, sterke, meninger. Det kan tyde på at det er subgrupper blant generasjon Z som kan forklare de delte meningene.

Med teori om generasjon Z, kan vi forklare at de vektlegger tidsbruk og enkelhet, se kapittel 3.4.1. Men vi kan ikke forklare med noen teori at generasjon Z eller unge forbrukere liker eller ønsker å komme i kontakt med ukjente mennesker.

På bakgrunn av den manglende teoretisk støtte om de delte meningene genererer vi ingen konsept om dette.

### 12.1.3 Kjøpepress

Mange ønsker å prøve plagget før de kjøper det. Den vanligste løsningen på dette i det digitale bruktmarkedet for klær og mote er man møter selgeren for å prøve plagget. En informant formidlet at hen følte et press på å kjøpe plagget.

**Sitat fra kandidat 8:** “Jeg merker at når man møter folk fra digitalt, så har man et press på å kjøpe produktet...” (vedlegg 6.8)

Dette kan kobles opp mot teori om hvem generasjon Z er som mennesker, der mange etterstreber tidsbesparing. Konsekvensene av dette kan være at generasjon Z er en utålmodig generasjon. I tillegg er det godt kjent at mange unge mennesker i dag opplever et stort forventningspress når det kommer til det meste. Sammen kan dette forklare hvorfor det oppleves stressende å befinne seg i en slik situasjon.

Støttet konsept: I fysisk møte med selgeren av et produkt som ligger ute digitalt, opplever unge forbrukere et kjøpepress.

### 12.1.4 Skape en egen stil

Stil og passform er viktig for mange. I dybdeintervjuene uttrykte halvparten av informantene at de ønsker å ha kule eller fine klær, der noen formidler at de har en spesiell stil ikke alle nødvendigvis forstår. Av den grunn er det ikke alltid like populært å få klær og mote i gave. Fra spørreundersøkelsen fikk viktigheten av attraktivt design en gjennomsnittscore på 6 av 7, og ligger på førsteplass over viktigste attributt, da gjennomsnittet var 6,3. Verdien er høyere enn de andre med 6 av 7.

I studien fra Laitala og Klepp nevnt tidligere, er designet den viktigste motivasjonen for innkjøp av brukte klær (Laitala og Klepp 2018, 15). Studien “Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics” har også funnet ut at forbrukerne kjøpte brukte klær for å skape sin egen stil, eller føle seg spesiell (Yan, Bae og Xu 2015, 85).

Dette kan ha noe med kulturelle aspekter å gjøre, eller forbrukersamfunnet man befinner seg i. Som beskrevet i kapittel 3.4.2, er det nærmest forventet av forbrukere at man skal være



“original”, og ha sin egen identitet som gjenspeiles av forbruket sitt. Det er mulig at informantene kjenner på noe av dette kravet selv.

Vi ser også at dette kan komme av funksjonen *value-expressive function*, fra Daniel Katz' funksjonelle holdningsteori, se kapittel 3.1.1. Denne funksjonen har bakgrunn fra det som hjelper forbrukeren med å vise sin identitet eller livsstil, samt støtte deres egne verdier. Støttet konsept: Unge forbrukere søker etter å skape sin egen stil.

### 12.1.5 Grad av holdning til det digitale brukmarkedet for mote og klær

Her skal vi diskutere hvilke holdninger informantene har til det digitale brukmarkedet for mote og klær og gi det en verdi, først og fremst for å svare på problemstilling 1.

I MAM forsøkte vi å kartlegge hvilke attributter som styrer holdningene til det digitale brukmarkedet for mote og klær. Vi så at de svarene vi fikk inn ikke var helt til stole på, se kapittel 11.3.2. Forsøket med å måle styrken ved bruk av MAM, med tilhørende attributter, konkluderer vi som ugyldig. Derfor har vi besluttet at vi kun benytter studie 1 til å her diskutere hvilken grad av holdning informantene har til det gitte markedet. Studie 1 er også mer troverdig da respondentene selv snakket om enkelte ting på eget initiativ, noe som ikke har skjedd i studie 2 med gitte svaralternativer.

Vi har tatt en ny titt på transkriptene, og skrevet ned hvilke assosiasjoner hver informant har til det digitale brukmarkedet for mote og klær, samt satt i parentes hvorvidt denne assosiasjonen regnes som negativ eller positiv, se vedlegg 15.

Vi regner ikke assosiasjonen i seg selv som holdningen, men i hvilken grad informantene mener assosiasjoner som “billig” er positiv eller negativ, ut i fra ens egen personlighet og verdier, kultur, og det de er opplært/oppvokst med. Summen av alle assosiasjonene til det digitale brukmarkedet for mote og klær, og hvorvidt dette er positivt/negativt og viktig/uviktig, vil til sammen føre til hvilken holdning man har til dette markedet.

I tillegg har vi gjort en vurdering på at hindre i markedet ikke skal telles som en holdning, som for eksempel muligheten til å prøve klær, eller geografi. Dette er ikke nødvendigvis en holdning i seg selv, da noen av informantene gjerne skulle ønske de kunne handlet i det gitte markedet, men ikke har mulighet på grunn av geografi, og begrensninger med frakt osv.

Vi er riktignok klar over at en av feilkildene til studie 2 er at vi ikke hadde inkludert enkelte hindre i attributtene til MAM, og det er fordi dette er attributter som skulle blitt inkludert i en slik undersøkelse. I MAM måles det hvilket marked man foretrekker (og dermed holdningene man har) ut ifra hvor gode de er på attributtene, noe som ikke stemte overens med det vi fant ut i studie 1. Grunnen til at vi her ikke ønsker å inkludere slike attributter, er fordi disse kan handle mer om atferdskontroll eller holdning til atferd, enn holdning til fenomenet. Refererer til kapittel 3.1.3 om TRA og kapittel 3.1.4 om TPB.

I tillegg mener vi at tallene vi har fått fram av tabellen og illustrasjonen under, stemmer godt overens med de inntrykkene vi fikk av dybdeintervjuene. Derav føler vi det er mer riktig å utelukke hindre i vurderingen.

	Informantenes holdninger										Gjennomsnitt
Informant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Holdning	5	-6	4	-2	5,5	-3,5	0,5	8,5	6	-4	1,4

**Tabell 2** - Informantenes holdninger

Som beskrevet i kapittel 3.1, kan holdninger regnes som noe man ikke nødvendigvis ser på med kun fordelaktighet eller ufordelaktighet, men at det finnes mye imellom disse. Derfor har vi laget en illustrasjon og oversikt over hvor på denne “graden” informantene våre befinner seg, etter å ha analysert deres holdninger gjennom det de sier i intervjuene i studie 1. Denne vurderingen finnes i vedlegg 15. -10 representerer svært negativ, 0 representerer nøytrale holdninger, mens 10 representerer svært positiv. Gjennomsnittet for gruppen er 1,4, ganske nøytral, men litt positiv.



**Illustrasjon 5** - Informantenes holdninger

## 12.2 Diskusjon problemstilling 2

*P2: Hvordan påvirker unge forbrukeres holdninger deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær?*

Funnene i kapittel 6.1.1 og 6.1.3 forteller oss at 4 av 10 informanter har kjøpt klær og mote fra det digitale bruktmarkedet, og 3 av 10 har solgt klær og mote i det digitale bruktmarkedet. Det vil si at de resterende 6 ikke har kjøpt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, der 7 ikke har solgt klær og mote i det gitte markedet.

Alle har derimot kjøpt noe i det digitale bruktmarkedet, men ikke nødvendigvis mote og klær, der 7 av 10 har selv solgt noe i det digitale bruktmarkeder, der alle kategorier er inkludert.

### 12.2.1 Tiltak for miljø

Når det gjelder klima og miljø, var dette et tema vi som forskere ønsket å snakke om i dybdeintervjuene. Særlig grunnet hypotese 2, men også fordi vi har skrevet om sammenhengen mellom klesindustrien og klimaendringer i kapittel 1.2.2. Derfor ønsket vi å høre med våre informanter hva de tenker om det generelle temaet klima og bærekraft.

Vi kom frem til at 9 av 10 informanter bedriver en eller flere former for tiltak som er positivt for klima og miljø, 5 av 10 har klima og miljø som motivasjon til å handle brukt, og 4 av 10 hevder å bedrive tiltak som er positivt for klima og miljø, som omhandler klær og mote.

Disse tiltakene er ikke nødvendigvis innkjøp av brukte klær, men også klær av bedre kvalitet eller å begrense innkjøpet av klær generelt.

Dette stemmer ganske godt overens med studien som avdekket funn om at omtrent halvparten av Norges befolkning bedriver politisk forbruk, se kapittel 3.5 (Schjøll og Thorjussen, 2019, 29). I tillegg viser studien fra Laitala og Klepp at en av motivasjonene til å kjøpe brukte klær er å redde plagg fra å bli kastet, og bærekraft generelt, se kapittel 3.7 (Laitala og Klepp 2018).

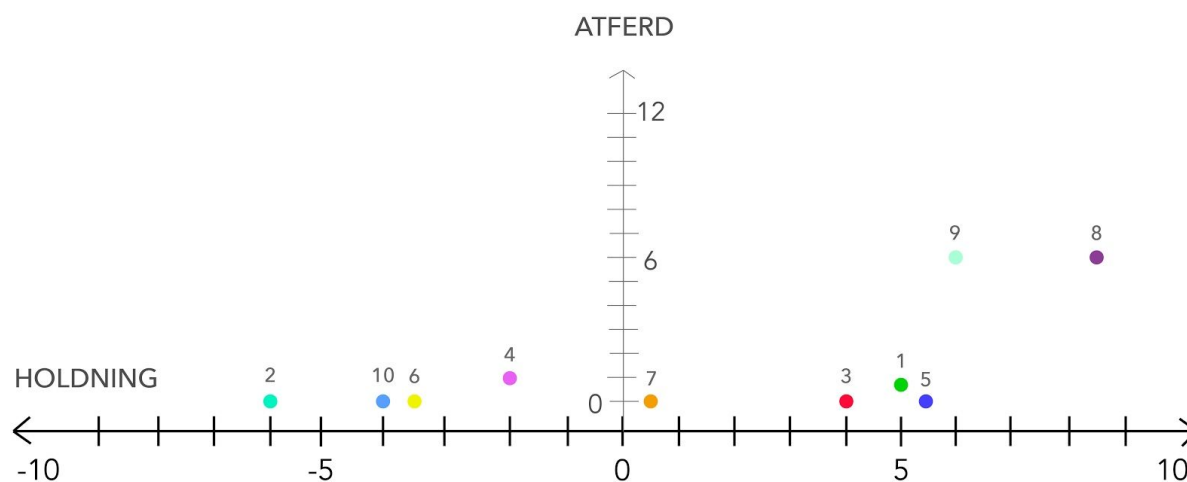
Støttet konsept: Unge forbrukere som handler i det digitale bruktmarkedet for klær og mote motiveres blant annet av bærekraft.

### 12.2.2 Informantenes holdning og atferd

Etter å ha vurdert hvilken holdning de forskjellige informantene har, og sett disse opp mot atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær (vedlegg 16), finner vi ut følgende:

	Informantenes holdning og atferd									
Informant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Holdning	5	-6	4	-2	5,5	-3,5	0,5	8,5	6	-4
Atferd	1	0	0	1	0	0	0	6	6	0

**Tabell 3** - Informantenes holdning og atferd



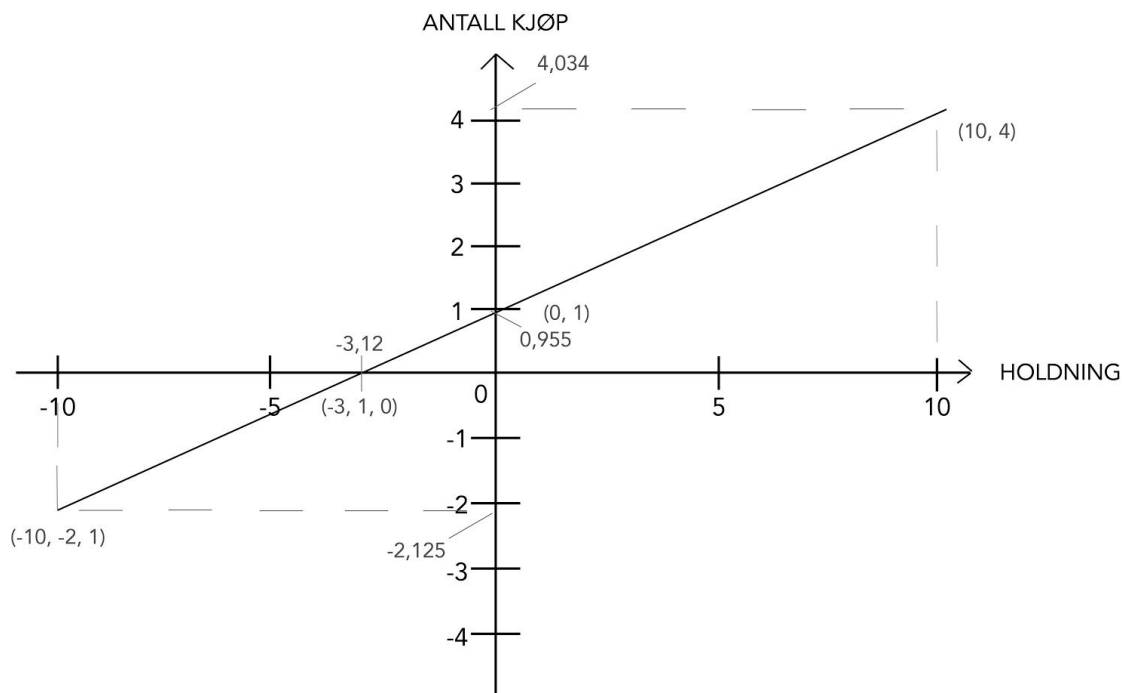
**Illustrasjon 6** - Informantenes holdning og atferd

Y-aksen i illustrasjonen representerer antall ganger i året man gjort kjøp av mote og klær i det digitale bruktmarkedet. Vi har fått et par svar som sier noe om at enkelte informanter har solgt noe selv, men dette kan vi ikke ha med ettersom vi ikke har noen innsikt i hvor hyppig denne handlingen finner sted. Derfor inkluderer vi kun kjøp.

X-aksen representerer graden av holdningen til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, som kommer frem i illustrasjon 5.

Vi sjekket tallene fra de nye holdningsverdiene opp mot antall kjøpte plagg det siste året i det digitale brukmarkedet, i en regresjonsanalyse i SPSS. Av analysen vet vi med 95% sikkerhet at holdningen påvirker atferden, se vedlegg 13.1. Atferden styres  $\frac{1}{3}$  av holdningen.

Stigningstallet er positivt med 0,308. Ved økning av én verdi i holdning, øker kjøp av plagg i det digitale brukmarkedet for mote og klær med 0,308 i året.



**Illustrasjon 7** - Kausalitet mellom holdning og atferd

Sammenlagt har vi positiv sammenheng mellom negativ holdning og negativ atferd, og positiv holdning og positiv atferd. Fra illustrasjon 6 ser vi at ikke alle ligger på en lineær linje, men at vi har tilfeller som skiller seg ut, at det er en del holdninger og handlinger som ikke samsvarer helt med hverandre.

Som vi fant ut i regresjonsanalysen er det flere komponenter enn holdninger som spiller inn til hvorfor man utfører den atferden man gjør, da den kun forklarer 33% av atferden. Kultur, politikk og etikk, subjektiv norm, holdning til atferd, oppfattet atferdskontroll, og muligens atferd i seg selv (erfaring og opplevelsen av atferd) kan være komponenter som også spiller inn. Et eksempel på sistnevnte er at en av informantene har prøvd å både kjøpe og selge klær

i det digitale bruktmarkedet, men hen var ikke tilfreds med løsningen, og dermed ble holdningen dårligere.

Det kom også fram enkelte hindre til hvorfor noen med positive holdninger ikke nødvendigvis utfører ønsket atferd, som for eksempel tilgjengelighet eller synlighet.

Uansett kan vi si at holdninger har betydning for atferd, særlig om de er sterke, men en helt nøytral holdning kan for eksempel likevel føre til at man utfører en viss atferd på bakgrunn av subjektiv norm alene, refererer til kapittel 3.1.3.

Vi opplever at de ulike komponentene som svarer på problemstillingen ikke kan støttes av teoretiske bidrag.

Ustøttet konsept: Graden av unge forbrukeres holdninger påvirker deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær

## 12.3 Diskusjon hypotesene

### 12.3.1 Diskusjon hypotese 1

*H1: Holdningen eller atferden til unge forbrukere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær kan ha sammenheng med kulturelle aspekter.*

Vi tror det er mulig at holdningene eller atferden kan ha sammenheng med kulturelle aspekter, på bakgrunn av å ha diskutert våre resultater. En av informantene som er oppvokst med å handle brukte klær, har ingenting imot hverken å handle eller å bruke brukte klær, og praktiserer dette på egenhånd i voksen alder. Dette tror vi kan ha en sammenheng.

Vedkommendes holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær er derimot litt annerledes, da hen helst ikke ønsker å snakke med eller møte privatpersoner.

Det er mulig, på bakgrunn av kapittel 3.5 om kultur, at enkelte føler seg presset av sitt forbrukersamfunn til å bedrive en viss atferd. En av informantene som handler brukt, fortalte at vedkommende har venner som jobber i fysiske bruktbutikker for mote og klær. Selv om vi

ikke fikk et direkte inntrykk av det, kan det hende dette blant annet gjøres fordi det er forventet, enten av vennene som jobber der, eller av andre venner/interessenter. Det ble også formidlet at hen liker å gå rundt i butikker og titte sammen med venner, både på grunn av det sosiale, men også for muligheten til å få tilbakemeldinger når man for eksempel prøver et plagg. Den ene av vennene ser hen mer opp til som person og med tanke på klesstilen, og vil gjerne ha tilbakemeldinger fra vedkommende. Vi fikk også et inntrykk av at det er vanlig blant vedkommendes omgangskrets og vennegjeng å handle brukt klær og mote.

Et annet eksempel er fenomenet rundt å gi brukte gaver. Flere mener at dette er tabu, og at det ikke vil bli satt pris på av mottakeren. Dette kan si noe om hvor mye man vektlegger det man tror andre tenker. Selv om det gitte eksempelet handler om å gi brukte gaver, kan det knyttes til det generelle også, og da deres egen holdning til brukte klær. For eksempel “andre i min omgangskrets vil ikke sette pris på å få brukte gaver” → “de liker ikke brukte klær” → “de liker det ikke om jeg liker brukte klær”. Det er ikke sikkert det fungerer på denne måten, men det kan være et eksempel på hvordan det ville vært.

En annen informant formidlet at det å handle klær er “en sosial greie” (vedlegg 6.6). Det virker altså som at mange informanter ser på mote, klær og handling som noe sosialt, eller kulturelt som vi ville sagt. Som tidligere nevnt, er det også viktig for mange med både attraktivt design, at klærne appellerer til vedkommende, og at man kan skape sin egen stil. Det kan ha sammenheng med kulturelle faktorer, og ikke minst forventningene om å ha sin egen identitet. Den sosiale aktiviteten rundt shopping blir vanskeligere å inkludere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær, enn i de fysiske markedene.

Flesteparten (7 av 10) har arvet klær av familie og venner (kode 117, vedlegg 7.4). Å arve kan bli sett på som et kulturelt fenomen. Det er noe som ser ut til å ha et slags “fattig” preg over seg, iallefall i Norge, men på en annen side har arv også blitt fremsnakkert i blant annet sosiale medier, særlig på grunn av hvor gunstig det er for klima og miljø (Kihlman 2016). Er man oppvokst med å arve klær, kan det være mulig at man ikke er like kresen på å bruke brukte klær, men vi ser likevel eksempler på det motsatte. Noen foretrekker å arve klær fra familie eller venner de kjenner godt, og noen ville utelukkende kun arve klær fra enkelte

familiemedlemmer. Det å bruke andres tidligere klær er uansett noe som ikke er ukjent for mange av informantene.

Kulturelle aspekter ser ut til å kunne ha sammenheng med våre informanternes holdninger og atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær, og vi bekrefter hypotesen. Likevel finner vi ikke passende og nok teori til å støtte hypotesen som konsept.

Ustøttet konsept: Holdningen eller atferden til unge forbrukere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær har sammenheng med kulturelle aspekter.

### 12.3.2 Diskusjon hypotese 2

*H2: Unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.*

Det kan være noe utfordrende å konkludere med at enkelte informanter har klima og miljø eller etikk som en del av bakgrunnen for holdningene deres. Noen snakker om deres bevissthet rundt for eksempel fast fashion når det gjelder både menneskerettigheter og klimautfordringer, mens noen knytter dette direkte til at det er en motivasjon til å kjøpe brukte klær. Men vi tror likevel at ettersom så mange er bevisste, er dette med på å forme deres holdning på en eller annen måte.

Noen sier at de vet om hvilke konsekvenser fast fashion har, men at de likevel handler der selv (kode 196, vedlegg 7.6). Med tanke på teorien om kognitiv dissonans, kan det være mulig at man forsøker å finne løsninger på dissonansen. Løsninger, som ble nevnt i kapittel 3.6, kan for eksempel være å tenke på rettfærdiggjørende grunner til at man utfører atferden. Slik som at man har dårlig råd og ikke mulighet til å kjøpe klær av bedre kvalitet, at det er vanskelig å kjøpe brukte klær osv.

Vi har ikke konkrete “bevis” på at de fleste informantene har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.



Det er likevel lett å få et inntrykk av at politikk og etikk er temaer som informantene har tenkt på i forskjellige omfang. Det er 8 informanter som har knyttet klima eller miljø (politikk) direkte til innkjøp av brukte klær, og flere mener at dette er en motivasjon til å utføre atferden.

Det er 5 informanter som har knyttet menneskerettigheter (etikk) direkte til innkjøp av brukte klær, uavhengig av om det er fysisk eller digitalt. Vi ser en sammenheng mellom at en av informantene benyttet det digitale bruktmarkedet hyppigere etter nyttår, og at hen på samme tid begynte å sette seg mer inn i klesindustrien når det gjelder klima og etikk, men også kvaliteten av “billige” stoffer. Det er et eksempel på at politikk eller etikk kan ha stor betydning for hens holdninger, som igjen påvirker atferden i lik retning.

Fra MAM ser vi at viktigheten av etisk produksjon har et gjennomsnitt på 5,3 av 7, og deler derfor fjerdeplass med lav pris som har samme gjennomsnitt. Klimavennlighet får femteplassen med et gjennomsnitt på 5,2 av 7, selv om den ligger jevnt med både etisk produksjon og lav pris. Likevel ligger etisk produksjon og klimavennlighet ganske høyt, og vi må ta i betraktning at dette er et gjennomsnitt av informantenes vektleggelse.

Som vi skrev i kapittel 4.2.4 om intervjuguiden til studie 1, inkluderte vi ikke klima- og bærekraft-spørsmålene før senere i intervjuet for å påvirke dem minst mulig i denne retningen før de snakket om de forskjellige markedene.

De svarene vi fikk som omhandlet klima, miljø eller etikk på eget initiativ, i forkant av spørsmålene knyttet til dette, kan derfor regnes som en bakgrunn til deres holdninger. Alle har sagt noe relatert til klima, miljø eller etikk før det ble stilt spørsmål om klima og miljø, men omfanget varierer litt. Det er 5 som har snakket om klima og miljø med engasjert tone, og 5 som snakket noe vagere om klima og/eller miljø. 3, kanskje 4 stykker har nevnt etikk.

Selv om informantene nevnte disse fenomenene uten at vi stilte spørsmål om det, må vi huske på teorien om social bias, se kapittel 3.3. Det er en mulighet for at de følte de var nødt til å si noe om det fordi de anså oss intervjuere som en viss type mennesker. Likevel er vi nødt til å stole på det de sier, da dette er vår måte å kartlegge deres holdninger på.

Vi kan altså si at alle har nevnt noe om politikk/etikk “frivillig”, og vi kan derfor også si at det er en del av bakgrunnen til deres holdninger i det digitale bruktmarkedet for mote og klær, men det er ikke nødvendigvis en viktig del av holdningene til alle.

Ordet “viktig” stemmer ikke for alle våre informanter, og kan ikke støtte opp noen alternativ hypotese, og beholder nullhypotesen.

Ustøttet konsept: Unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.

### 12.3.3 Diskusjon hypotese 3

*H3: Unge forbrukere med mest positive holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, handler mer i dette markedet enn de med mest negative holdninger.*

Informant 8 og 9 med mest positive holdninger, er de som har handlet mest av alle. Informant 2 og 10 med mest negative holdninger, har ikke handlet. Så hva med de i mellom? Informant 4 er den eneste på minussiden som har handlet, riktignok kun en gang, men hadde ikke særlig gode erfaringer med det digitale bruktmarkedet generelt, og heller ikke for klær og mote. Informant 3 har ikke handlet, til tross for ganske positive holdninger. Det samme gjelder informant 5, som har positive holdninger.

I diskusjonen av problemstilling 2, presenterte vi en illustrasjon som viser informantenes holdninger, samt antall ganger i året de handler mote og klær i det digitale bruktmarkedet. Illustrasjonen demonstrerer informasjonen som nettopp er gitt, og der ser vi at de av informantene som har mest positive holdninger, handler mer i markedet enn de med mest negative holdninger.

Vi mener at på bakgrunn av vår regresjonsanalyse, kan vi bekrefte hypotesen.

Vi opplever at de ulike komponentene som svarer på problemstillingen ikke kan støttes av teoretiske bidrag.

Ustøttet konsept: Unge forbrukere med mest positive holdninger til det digitale brukmarkedet for mote og klær, handler mer i dette markedet enn de med mest negative holdninger.

## 13.0 Oppsummering og avslutning

### 13.1 Konklusjon

Av problemstilling 1 konkluderer vi med at økonomi, identitet, kultur, og kostnader i form av tid og krefter påvirker holdningene unge forbrukere har til det digitale brukmarkedet for mote og klær. I sammenheng med bekreftelsen fra problemstilling 1 konstaterer vi at hypotese 1 er sann; kulturelle aspekter kan ha en sammenheng med unge forbrukeres holdninger til det digitale brukmarkedet for mote og klær. Videre forkaster vi hypotese 2, da vi ikke finner at unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale brukmarkedet for mote og klær.

Gjennomsnittlig har våre informanter en nøytral, men positiv holdning til markedet. Likevel er det større variasjon i hvorvidt markedet ses på med fordelaktighet eller ufordelaktighet.

Av problemstilling 2 konkluderer vi med at unge forbrukeres holdninger har sammenheng med atferd i det digitale brukmarkedet for mote og klær. Selv om det ikke kun er holdninger som påvirker forbrukernes atferd, spiller de likevel en stor rolle. Videre konstaterer vi at hypotese 3 er sann: de med negative holdninger utfører færre kjøp eller salg, og de med positive holdninger utfører flere kjøp eller salg i markedet. Det finnes hindre som stopper noen av de med positiv holdning til å utføre ønskelig atferd, så det er ikke gitt at selv om noen har positive holdninger, er atferden nødt til å gjenspeile dette. Selv om unge forbrukeres holdninger har betydning for deres atferd i det digitale brukmarkedet for mote og klær, er det ikke holdninger alene som har innvirkning.

Av diskusjonen er følgende konsepter støttet av teoretisk bidrag:

Unge forbrukere kjøper brukte klær på grunn av økonomi.

I fysisk møte med selgeren av et produkt som ligger ute digitalt, opplever unge forbrukere et kjøpepress.

Unge forbrukere søker etter å skape sin egen stil.

Unge forbrukere som handler i det digitale bruktmarkedet for klær og mote motiveres blant annet av bærekraft.

## 13.2 Tips og anbefalinger til bruktmarkedet for mote og klær

Motivasjonen vår for å skrive denne oppgaven har delvis vært preget av vårt ønske om å generere mer kunnskap om forbrukervaner og holdninger i forhold til miljø og klimautfordringer. Vi sitter på en del data som bør komme ut i verden. Basert på våre funn ønsker vi å komme med anbefalinger til ulike aktører om hvilke tiltak som kan tas i bruk.

### 13.2.1 Det digitale bruktmarkedet for mote og klær

Etter å ha avdekket unge forbrukeres holdninger, atferd og sammenhengen mellom disse, i det digitale bruktmarkedet for mote og klær, har vi lyst til å gi noen konkrete tips til forbedringspotensiale i markedet. Vi har lyttet til informantene våre, og kartlagt hva de ønsker seg. I tillegg har vi med markedsføringsbakgrunn og interessante kilder lyst til å gi noen egne tips også.

Ettersom generasjon Z skiller seg ut på fire områder fra andre generasjoner, kan det være lurt å benytte disse fire områdene i enten markedskommunikasjon, eller ved å endre attributter, for å kunne nå ut til generasjon Z. I kapittel 3.4.1 kan vi se at disse områdene kalles innovasjon, bekvemmelighet, sikkerhet og eskapisme.

*Innovasjon* innebærer blant annet et moderne eller godt design, som for eksempel gjelder nettsidens eller appens utseende. *Bekvemmelighet* kan handle om tidsbruk, direkte og indirekte kostnader som for eksempel stress, og enkelhet. Dette har vi allerede skrevet en del om. Unge forbrukere har delte meninger om hva som er enklest av frakt og personlig oppmøte, men at det er tids- og pengebesparende ser ut til å være viktig.

*Sikkerhet* handler mye om økonomi, og vi har avdekket at flere ser på bruktmarkedet generelt som noe prisgunstig, og dette er særlig noe som kan komme til nytte å annonsere mer for.

Likevel er det viktig å huske på hvorfor mange av digitale bruktbutikker i det hele tatt eksisterer, da noen fokuserer mye på klima og miljø. Det er viktig å ikke oppfordre til å kjøpe

mer klær enn man i utgangspunktet gjør, men likevel få frem at det kan bli noen kroner å spare på å kjøpe brukt.

*Eskapisme* som handler om å “rømme fra virkeligheten”, kan være noe irrelevant for det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Om noe, kan det tenkes at man flykter litt fra virkeligheten når man scroller gjennom forskjellige klær og gjenstander i en nettbutikk. Det er noe som kan brukes i markeds kommunikasjon med forsiktighet, men under intervjuene kom ikke dette fram som særlig essensielt. Bortsett fra at noen liker selve shoppingaktiviteten, både alene eller sammen med andre. Det er dog ikke sikkert at det er av interesse fordi man ønsker en virkelighetsflukt.

Ønsker man å nå generasjon Z, finner man dem svært sannsynlig på digitale medier (Opsahl). I tillegg er generasjonen opptatt av at organisasjoner kommuniserer med transparens. Ikke minst er de ganske utålmodige sammenlignet med andre generasjoner. Generelt er de opptatte av miljø, etikk og helse.

Influencere har stor påvirkningskraft på unge forbrukere (Opsahl). Det kan være en idé å inkludere influencere i større grad. Jenny Skavlan blir for eksempel forbundet med Tise, men kanskje det kan være mulig å inkludere flere influencere med påvirkningskraft til unge? Ettersom det er normalt å reklamere for klær fra for eksempel Nelly.com eller Nakd.com, vil vi tro at dette har en viss effekt i disse markedene. Det som kan være vanskelig med å annonsere for det digitale bruktmarkedet for mote og klær, er at man gjerne vil være lik den man ser opp til, og det er ikke sikkert følgeren finner det samme plagget om en leter. Det er derimot andre måter å reklamere for det digitale bruktmarkedet for mote og klær på. For eksempel ved å snakke positivt om det, heller enn å reklamere for selve plagget med påfølgende “link”.

#### **Konkrete tips gitt av våre informanter:**

- Mer markeds kommunikasjon, for å bli mer synlig. En del unge forbrukere glemmer, eller vet ikke at det finnes et digitalt bruktmarked for mote og klær. Dette gjaldt særlig gutter, noe som kan være verdt å bite seg merke i. Flere har formidlet at det bør være større synlighet, og mer reklame for det digitale bruktmarkedet for mote og klær, der

noen av dem påsto at det ville gjort at de kanskje benyttet markedet i større grad, eller i det hele tatt.

De to løsningene informantene våre kunne mest om var Tise og Finn.no. Nyman skriver for Kampanje.com om at for året 2017 ble Tise kåret til «Årets Markedsfører», Finn.no var med som en av 4 til å vinne prisen. I den samme artikkelen skriver Nyman at vinneren (Tise) hadde “lykkes med kommersialisere en viktig trend som særlig deres unge målgruppe er opptatt av - bærekraft og gjenvinning, sier Olsen til Kampanje” (Nyman 2018). Av dette har vi grunn til å tro at målgruppen er segmentert på bakgrunn for engasjement for nettopp bærekraft og gjenvinning. Grunnen til at de som ikke har fått med seg at det er et digitalt brukmarked, er at de mest sannsynlig ikke har blitt en del av annonsørens målgruppe. Vi har sjekket dette med våre egne resultater mellom informantene som er nevnt her, med viktigheten av klimavennlighet når de skal kjøpe klær. De det gjelder har ikke en bemerkelsesverdig lav vurdering, men vi kan likevel ikke konkludere med noe.

- Flere aktører, for konkurranse om for eksempel fraktpris.
- Bedre retningslinjer for privatpersoner som selger: kategorisering, bilder, videosnutt osv. Noen ønsker for eksempel å se merkelappen til plagg for å se hva det inneholder, og hvor det er produsert.
- Mulighet til å legge ting i en handlekurv der man kjøper fra privatpersoner, slik som i en vanlig nettbutikk. Direkte sitat fra en av informantene: “Om de hadde systematisert hvordan man kjøper klærne og får det tilsendt, for man må gå gjennom en hel samtale for å finne ut av hvordan man skal få tak i det. Ebay gjør det veldig bra med å få tak i varen” (vedlegg 6.7).
- Det ønskes et større marked i mindre byer i Norge, særlig kjøp og salg gjennom privatpersoner. Vi tror akkurat dette kan løses ved å reklamere mer for eksempel, da det allerede finnes en løsning med kategorisering av geografi og avstand.
- På bakgrunn av det som er fortalt om vanskeligheter med kommunikasjon, tror vi en annen løsning er at det kommer flere digitale brukbutikker på markedet, som selv fungerer som selgeren av brukt klær og mote. Altså der kjøperen ikke behøver å kommunisere med privatpersoner. Noen formidlet at de skulle ønske fysiske brukbutikker kunne hatt digitale brukbutikker også, da det er lettere å få en oversikt over sortimentet.

### 13.2.2 Det fysiske bruktmarkedet for mote og klær

I løpet av dybdeintervjuene kom det også fram at flere informanter syntes det i bruktmarkedet er vanskelig å finne noe de ønsker å bruke, og det kom forslag på å selge flere moderne klær for å tiltrekke yngre mennesker. Flere mente også at det fysiske bruktmarkedet kan være rotete, uorganisert og uoversiktlig. En mulig løsning kan være større lokaler/større avstand mellom produkter.

## 13.3 Vurdering av oppgaven og egen forskning

Gjennom prosessen med å skrive bacheloroppgave har vi fått mer kunnskap om hvordan man bør forske. Mye er vi fornøyde med, men vi har også elementer vi regner som svakheter i forskningsprosessen.

Som nevnt kom viruset Covid-19 til Norge og har gitt konsekvenser for forskningen. Det har påvirket forskningsprosessen til det negative, og den har ikke blitt helt slik vi ønsket.

På grunn av at skolen har vært stengt har vi ikke kunne møttes fysisk for å diskutere oppgaven, utenom kategoriseringsarbeidet i studie 1. Vi har ikke kunnet diskutere på den måten vi er vant til, som har ført til at begge har blitt nødt til å jobbe mer reaktivt.

På grunn av mindre kommunikasjon har vi ikke hatt samme oppfølging av hverandre.

Naturlig blir det til at man jobber saktere og får dårligere tid mot slutten. Stress igjen fører til at man gjør flere feil og må gjøre arbeidet på nytt, på en annen måte. Det kan hende at det er flere funn vi ikke har registrert fordi de har blitt oversett.

I oppgaven har vi forklart noen fordeler og ulemper som finnes under dybdeintervjuer i fysisk rom, og via video på nettet. I ettertid ser vi også at den nye rekrutteringsprosessen etter Covid-19 har fått konsekvenser for resultatene våre, se kapittel 11.1.1 med vedlegg 14.2.

Vi har også registrert oss svakheter som kan ha påvirket forskningsprosessen, som ikke kommer av at skolen har vært stengt.

Utvalget i begge studiene er ikke representativt for å si noe om en større befolkning enn seg selv. Vi kan kun konkludere med hvordan gruppen av informanter er. Dette er redegjort for i oppgaven.

Vi skulle ha begynt litt tidligere med teorikapitlet, slik at vi hadde sterkere grunnlag før dybdeintervjuene i studie 1 fant sted. Når teoridelen var ferdigstilt, og intervjuene var utført, innså vi at noen av spørsmålene kanskje kunne blitt formulert annerledes, eller at enkelte nye spørsmål kunne vært inkludert. Vi hadde møter underveis hvor vi vurderte spørsmålene, men vi ser at det ikke var godt nok. I intervjuguiden kunne det blitt stilt flere spørsmål som hjelper med å bekrefte eller avkrefte hypoteser direkte. For eksempel i forbindelse med H1: “Hvilke tanker om det digitale bruktmarkedet oppfatter du at din omgangskrets har?” sammen med “Hva syntes du om det de tenker/disse tankene?” og “I hvilken grad påvirker deres meninger deg og dine tanker om det digitale bruktmarkedet?”. Ved å stille slike spørsmål ville vi kanskje fått større innsikt i det vi trenger for å svare på den gitte hypotesen.

Studie 2 skulle også ha blitt påbegynt tidligere, og da vi startet hadde vi litt for liten tidsramme. Dette kan ha påvirket sluttresultatene i MAM. Resultatene er svært forskjellig fra studie 1, noe som tilsier at feilkilder definitivt finner sted. Likevel mener vi at studie 2 generelt har vært en god idé, selv om den har ikke gitt forventede resultater.

## 13.4 Forslag til fremtidig forskning

Vi ønsker å dele så mye som mulig av hva vi sitter inne med for å inspirere andre forskere til å hjelpe med å forstå fenomenet “det digital bruktmarkedet for mote og klær”. Det er veldig lite, om ikke noen, forskning på dette markedet fra før av.

### 13.4.1 Bedre utvalg

For å sikre kvaliteten i denne oppgaven er det nødvendig med et bedre utvalg. Som vi tidligere har vært innom er det en nødvendighet med tilfeldige deltakere, et større utvalg og større variasjon innad i utvalget. I en kvalitativ studie er det kanskje ikke like nødvendig med et stort utvalg, men det kan derimot være det i en kvantitativ studie. Uten



begrensningene våre med tidsrammer og Covid-19, ville det kunne resultert i et bedre utvalg. Om utvalget hadde vært bedre, ville man kunne konkludert noe om generasjon Z.

### 13.4.2 Korrelasjoner

Det var meningen å lage og forklare korrelasjoner i oppgaven, og vi har valgt bort dette til fordel for regresjonsanalyser. Vi har funnet 14 korrelasjoner som er signifikante, da vi setter alle variablene opp mot hverandre (vedlegg 14). Vi har kun hentet ut korrelasjoner som minst er signifikante på 5% nivå. Egenlagd tabell og tabell fra SPSS finnes i vedlegg 14.1.

Variabler finnes i vedlegg 11.

### 13.4.3 Brukervennlighet for eldre og voksne

Et funn vi gjorde i et av dybdeintervjuene, var at noen hadde hjulpet familien med å selge ting på digitalt brukmarked. Dette gjaldt ikke klær, men det kan likevel bety at det digitale brukmarkedet kan være utfordrende for voksne mennesker. Dette er et interessant, men ikke særlig overraskende funn, ettersom flere voksne eller eldre ikke er like kompetente med å bruke digitale medier eller elektroniske hjelpemidler som det for eksempel generasjon Z er. Dette kommer dessverre utenfor vår forskning, og vi har derfor ikke inkludert dette funnet i oppgaven. Derfor vil vi heller anbefale at dette kan forskes videre på, eller at det er en potensiell løsning det digitale brukmarkedet kan vurdere å gjennomføre - å gjøre det digitale brukmarkedet mer brukervennlig for eldre mennesker.

### 13.4.4 Kjøp og salg mellom privatpersoner

Det finnes lite forskning på interaksjonen mellom kjøper og selger da begge parter er privatpersoner. Det er flere av våre informanter som har meninger og opplevelser rundt dette fenomenet i seg selv. Det er vanskelig for oss å si konkludere noe om det da vi kun har våre informanters erfaringer å støtte oss på.

### 13.4.5 Teoriutvikling av konseptene

Av konseptene som har åpenbaret seg i oppgaven, er det mulighet for teoriutvikling og generalisering. Vi har ikke, på grunn av oppgavens feil, mulighet til å gjøre dette. Konsepter som er kommet frem i oppgaven er:

Unge forbrukere kjøper brukte klær på grunn av økonomi.

I fysisk møte med selgeren av et produkt som ligger ute digitalt, opplever unge forbrukere et kjøpepress.

Unge forbrukere søker etter å skape sin egen stil.

Unge forbrukere som handler i det digitale bruktmarkedet for klær og mote motiveres blant annet av bærekraft.

Graden av unge forbrukeres holdninger påvirker deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær

Holdningen eller atferden til unge forbrukere i det digitale bruktmarkedet for mote og klær har sammenheng med kulturelle aspekter.

Unge forbrukere har politikk eller etikk som en viktig del av bakgrunnen til holdningen deres til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.

Unge forbrukere med mest positive holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, handler mer i dette markedet enn de med mest negative holdninger.

## 13.5 Takk

De største endringene kan bli gjort av de største organisasjonene; mer bærekraft og mindre miljøskade. Om flere, som deg og meg, viser at vi engasjerer oss og handler deretter, kan vi påvirke de store til å gi oss en grønnere fremtid.

## 14.0 Kilder

Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1977. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". *Psychological Bulletin*. 5:888-918. Lesedato: 12.05.2020: doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211. University of Massachusetts at Amherst USA. Lesedato: 13.05.2020: doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asheim, Geir B. 1997. "Adjusting Green NNP to Measure Sustainability". *Scandinavian Journal of Economics* 99:355-370. Scandinavian Journal of Economics. Lesedato 05.05.2020: DOI:10.1111/1467944200068

Balci, Sonja. 2019. "Unge drømmer om grønnsaker, men digger kjøtt". 16. januar. OsloMet, Forskningsinstituttet Sifo. Lesedato: 13.04.2020.  
<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/unge-digger-kjoett>

Bauman, Zygmunt. 2007. "Forbrukersamfunn". I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 229-250. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Beverley, Henry, Kirsi Laitala og Ingun Grimstad Klepp. 2018. *Microplastic pollution from textiles: A literature review*. Forskningsinstituttet SIFO. Lesedato: 02.05.2020.  
<http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Microplastic-pollution-from-textiles-A-literature-review>

Blindheim, Trond. 2007. "Forbrukerkultur og hedonisme: Om livet, lysten og lykken i det norske forbrukersamfunnet". I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 251-282. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

- Bryhni, Inge, Kåre Olerud og Jostein Mamen. 2019. "Klimagasser". 12. desember. Store Norske Leksikon. Lesedato: 10.04.2020. <https://snl.no/klimagasser>
- Carpenter, Christopher, Franklin J. Boster og Kyle R. Andrews. 2013. "Functional Attitude Theory". I Shen og Dillard (red.) *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in theory and practice*, 104-119. Los Angeles: Sage.
- Chiou, Jyh-Shen. 1998. "The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information". *Proceedings of the National Science Council Republic of China* 2(9):298-308
- Chrobot, Pauline m.fl. 2018. *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis. Lesedato: 06.04.2020. [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpacts\\_tudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpacts_tudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Collins English Dictionary. Ukjent dato. Lesedato: 06.04.2020. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/buycott>
- Dalby, Gina. 2018. "Visuell identitet for en second-hand kjede" Bacheloroppgave, Høyskolen Kristiania. [https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/2564366/BOP3102\\_288703.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/2564366/BOP3102_288703.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dannevig, Petter og Knut Harstveit. 2019. "Klima". 5. desember. Store Norske Leksikon. Lesedato: 10.04.2020. <https://snl.no/klima>
- Din ordbok. Ukjent årstall og dato. "Definisjon av second hand". Lesedato: 13.04.2020. <https://www.dinordbok.no/definisjoner/engelsk/?q=second+hand>
- Ertz, Myriam og Emine Sarigöllü. 2018. "The Attitude-Behavior Relationship and

Satisfaction in Proenvironmental Behavior”. *Environment and Behavior*  
51:1106-1132. Sage Journals. Lesedato: 07.05.2020: DOI:  
10.1177/0013916518783241

FHI. 2020. “Avstand, karantene og isolering”. 08. mai. Folkehelseinstituttet. Lesedato:  
28.05.20.

[https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta/avstand-karantene-og-isolering/?term=  
&h=1](https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta/avstand-karantene-og-isolering/?term=&h=1)

FN.no. 2019. “Klimaendringer”. 24. september. FN-sambandet. Lesedato: 10.04.2020.

<https://www.fn.no/Tema/Klima-og-miljoe/Klimaendringer>

Gjelsvik, Kristin. 2019. “KLESINDUSTRIEN: EN KLIMAVERSTING!”. 11. september.

Lesedato 06.04.2020. <https://www.kristingjelsvik.no/klesindustrien-en-klimaversting/>

Granum, Charlotte Ruud og Carin Leffler. 2019. *Overworked & exposed. Short term contracts and gender issues in the Myanmar and Cambodian garment industries*. Framtiden i våre hender. Lesedato: 13.04.2020.

[https://www.framtiden.no/dokarkiv/rapporter/2019/870-overworked-and-exposed/file.  
html](https://www.framtiden.no/dokarkiv/rapporter/2019/870-overworked-and-exposed/file.html)

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *METODE OG DATAANALYSE Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Utgave 3, opplag 3. Oslo: Cappelen damm.

Guiot, Denis og Dominique Roux. 2010. “A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers”, *Journal of Retailing*, 86(4):355-371. Lesedato 26.januar 2018: doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002

Haggarty-Weir, Christopher. 2013. “Cognitive Biases and “Doing your own research”, Part 2 - The Social Biases”. 9. mars. Mostly Science. Lesedato: 06.04.2020.

<https://mostlyscience.com/2013/03/doing-your-own-research-cognitive-biases-and-yo>

[u-part-2-social-biases/](#)

Jakhelln, Henning. 2016. "Boikott". 25. desember. Store Norske Leksikon. Lesedato 06.04.2020. <https://snl.no/boikott>

Jakhelln, Linn Elise. 2020. "Så lenge blir søpla liggende i naturen". Norsk Friluftsliv. 22. januar. Lesedato: 02.05.2020. <https://norskfriluftsliv.no/sa-lang-tid-tar-det-naturen-a-bryte-ned-en-plastflaske/>

Jensen, Thor Øivind. 2007. "Forbruk og identitet". I Schjelderup og Knudsen (red). *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Kasasa. 2019. "Boomers, Gen X, Gen Y and Gen Z Explained". 29. juli. Kasasa. Lesedato: 06.04.2020. <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

Kihlman, Peter. 2016. "Arveklær er for fattigfolk". 23. oktober. Pappahjerte. Lesedato: 28.05.2020. [https://pappahjerte.blogg.no/1477254394\\_arveklr\\_er\\_for\\_fattig.html](https://pappahjerte.blogg.no/1477254394_arveklr_er_for_fattig.html)

Klepp, Ingun Grimstad og Kirsi Laitala. 2016. *Klesforbruk i Norge*. Forskningsinstituttet Sifo. Lesedato: 14.04.2020. [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80574\\_file80519\\_fagrapport\\_nr.\\_2-2016\\_rapport\\_klesforbruk.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80574_file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf)

Kleven, Joakim - Generation 2.0. 2020. "H&M - PLEASE STOP MODERN SLAVERY!!". 17. mars. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sRz0ABU67VI>

Kotler, Philip. 2015. *MARKEDSFØRINGSLEDELSE*. Utgave 3, opplag 10. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Laitala, Kirsi og Ingun Grimstad Klepp. 2018. "Motivations for and against second-hand clothing acquisition". *Clothing Cultures* 5(2):247-262. Lesedato 20.05.2020:

doi:10.1386/cc.5.2.247\_1.

Lumen. Ukjent årstall og dato. "Multi-attribute Model". Lumen Learning. Lesedato: 15.05.2020.

<https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/multiattribute-mode/>

Njarga, Berit B. 2019. "Miljøvennlige klær: Sjekk merkelappen, unngå mikroplast". 21. april. Din Side. Lesedato: 15.03.2020.

<https://www.dinside.no/okonomi/sjekk-merkelappen-unnga-mikroplast/70947844>

Nyman, Hilde. 2018. "Her er vinneren av «Årets Markedsfører»: - Herregud, så gøy!".

*Kampanje.com.* <https://kampanje.com/markedsforing/2018/03/tise-er-arets-markedsforer-2017/>

Næss, Hans Erik. 2017. "Forskningsetikk - prinsipper og praksis". I Hans Erik Næss og Lene Pettersen (red.) *Metodebok for kreative fag*, 20-29. Oslo: Universitetsforlaget.

Opsahl, Stein. Ukjent årstall og dato. "Du har under 10 sekunder på deg for å nå absurde Generasjon Z". Knowit. Lesedato: 22.05.2020.

<https://www.knowit.no/tjenester/experience/strategi-og-digitalisering/knowitsquartely-take-on-tomorrow/gen-z/>

Reitan, Elin. 2010. "Vi lures av tekstilbegrepene". 29. januar. Nettavisen. Lesedato: 02.05.2020.

<https://www.nettavisen.no/nyheter/vi-lures-av-tekstilbegrepene/2815631.html>

Revheim, Hanna Huglen. 2016. "Forsker: - Overforbruk av klær er den største miljøutfordringen". 12. oktober. NRK. Lesedato: 14.04.2020.

[https://www.nrk.no/kultur/forsker\\_-\\_overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutford](https://www.nrk.no/kultur/forsker_-_overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutfordring-1.13175142)

[r](https://www.nrk.no/kultur/forsker_-_overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutfordring-1.13175142)

[ingen-1.13175142](https://www.nrk.no/kultur/forsker_-_overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutfordring-1.13175142)

Sagdahl, Mathias. 2019. "Etikk". 11. november. Store Norske Leksikon. Lesedato: 06.04.2020. <https://snl.no/etikk>

Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem". Magma. Lesedato: 06.04.2020. <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig>

g

[-i-dem](#)

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2009. *Forbrukeratferd tillegglitteratur* fra "Consumer Behaviour: A European Outlook". Oversatt av Marius Gudbrandsen. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Schjøll, Alexander og Christian B. Holth Thorjussen. 2019. *Menneskerettigheter og etisk forbruk*. SIFO Rapport nr 9. 2019. Lesedato: 06.04.2020. <https://fagarkivet.oslomet.no/nb/item/asset/dspace:17973/Rapport%209-2019.pdf>

Senneset, Ingeborg. 2019. "FN-rapport: Klesindustrien står for større utslipp enn fly og skip". 2. juni. Aftenposten. Lesedato: 02.05.2020. <https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip?>

Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren T. Askegaard og Margaret K. Hogg. 2016. *Consumer behaviour: A European Perspective*. 6. utg. Harlow: Prentice Hall.

Statistisk Sentralbyrå. *Befolkning*. 10211: Befolkning, etter alder, kjønn, statistikkvariabel og år. Statistisk Sentralbyrå. Lest 27.05.20. <https://www.ssb.no/statbank/table/10211/tableViewLayout1/>



Store Norske Leksikon. 2019. "Moral". 24. desember. SNL. Lesedato: 06.04.2020.

<https://snl.no/moral>

Sørensen, Mads P. 2007. "Politisk forbruk - en historisk og forbrukersosiologisk betraktning".

I Gerhard Emil Schjelderup og Morten Williams Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og meninger i forbrukersamfunnet*, 283-303. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Wood, Stacy. 2013.

"Generation Z as Consumers: Trends and Innovation" *Institute for Emerging Issues: NC State University*. Side 1-3. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

WWF. Ukjent årstall og dato. "Klimaendringer". Verdens naturfond. Lesedato: 10.04.2020.

<https://www.wwf.no/klima-og-energi/klimaendringer>

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

## 15.0 Vedlegg

### Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD

#### Vurdering (1)

---

##### 13.02.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 13.02.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e2aec33-9968-4ca1-a597-5fa69c764817>

1/3

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.06.2020.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Du har oppgitt Apple som databehandler. Det har vist seg vanskelig å få til en databehandleravtale med denne tjenesteleverandøren. Derfor vil denne vurderingen være betinget av at bruk av Apple som databehandler er avklart med din institusjon i forkant av datainnsamlingen.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Tore Andre Kjetland Fjeldsbø  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

I ettertid har vi forstått at Apple og Whereby ikke regnes som databehandlere, og ser bort fra dette.

## Vedlegg 2: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 1-fysisk intervju

### **Booking til intervju: Mail**

Hei igjen!

Du mottar denne mailen fordi du står oppskrevet på vår liste. Nå skal vi straks starte opp med intervjuene til bacheloroppgaven vår. Du behøver ikke å forberede deg til samtalen, dette skal bare være en hyggelig prat. Det vil også bli servert drikke og noe lett å spise.

#### Praktisk informasjon om intervjuet:

Temaet vil være det digitale bruktmarkedet for mote og klær, og ditt forhold til dette.

Formålet med vår forskning er å bidra til at det digitale bruktmarkedet kan forbedres. Vi har behov for forskjellige meninger og innspill, og er ikke ute etter å dømme noen. Ingen svar er riktig eller feil, og vi setter stor pris på om nettopp du vil stille til intervju!

Intervjuet vil vare i ca. 45 minutter, og det vil foregå på et av Høyskolen Kristianias grupperom på Campus Kvadraturen. Dette vil du få mer informasjon om i forkant av intervjuet.

Av praktiske årsaker tar vi lydopptak av intervjuet, og disse vil bli slettet i etterkant av prosjektet. Lydopptakene vil kun bli behandlet av oss, og du beholdes anonym i oppgaven.

Prosjektet har blitt godkjent av NSD (Norsk senter for forskningsdata), og før intervjuet starter vil du derfor skrive under på et samtykkeskjema. Det er frivillig å delta, og du kan når som helst trekke deg, uten å oppgi årsak.

#### **Du kan velge mellom disse tidspunktene:**

Dag dato klokkeslett

Dag dato klokkeslett

Dag dato klokkeslett

Du kan booke time til intervju ved å svare oss på denne mailen med de tidspunktene som passer best for deg. Du vil deretter få en mail med bekreftelse. Dersom du ikke har mulighet

på noen av tidspunktene som ligger ute, så er det bare å sende en mail tilbake. Det kommer flere muligheter til å bli med senere.

Om det er noe du lurer på i forhold til prosjektet eller gjennomføringen av intervjuet er det bare å sende oss en mail, så svarer vi så raskt vi kan.

Vi er svært takknemlige for at du stiller opp!

Med vennlig hilsen XXX og XXX.

---

### **Bekreftelse på booking: Mail**

Takk for at du blir med på intervju den XX.XX kl XX:XX om det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Dagen før får du vite hvilket grupperom vi bruker.

I vedlegget vil du finne et dokument som forteller litt mer om prosjektet og dine rettigheter.

Du vil få det samme dokumentet når du møter opp, for å gi oss din skriftlige godkjennelse.

Les gjerne gjennom dette på forhånd.

Vi ser frem til å møte deg!

Med vennlig hilsen XXX og XXX.

- Vedlegg: Informasjonsskriv
- 

### **Påminnelse et døgn før: Mail**

Hei!

Velkommen til intervju i morgen XX:XX, vi gleder oss til å møte deg! Som avtalt starter intervjuet kl XX:XX. Intervjuet vil foregå på grupperommet XX-XX, så det er bare å møte opp der.

Som tidligere nevnt kommer vi til å sette frem noe enkelt å spise på og noe å drikke. Gi gjerne beskjed tilbake på mail om hva du ønsker å drikke, og om du har noen allergier :-)

Vi sees i morgen!

Med vennlig XXX og XXX.

---

### **Oppdatering mtp Covid-19 virus: Mail**

Hei!

I forbindelse med viruset Covid-19 vil Høyskolen Kristianas campuser være stengt på ubestemt tid fremover.

Intervjuet ditt kan dessverre derfor ikke gjennomføres på grupperom slik vi hadde planlagt, og vi ønsker å følge retningslinjene om å begrense menneskelig kontakt. Intervjuet kan gjennomføres over den videobaserte nettsiden Whereby til det avtalte tidspunktet vi opprinnelig hadde satt, dersom dette fortsatt passer for deg.

Gi oss gjerne beskjed tilbake om hvorvidt dette er greit for deg, og om du ønsker å holde intervjuet til det avtalte tidspunkt.

Vi beklager så mye for ulempene dette medfører.

Med vennlig hilsen XXX og XXX.

## Vedlegg 3: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 1-virtuelt intervju

### **Booking til intervju: Innlegg på skolens Facebook-gruppe**

Hei alle sammen! Jeg og (navn) holder for tiden på å skrive en spennende bacheloroppgave om det digitale bruktmarkedet for mote og klær. I forbindelse med situasjonen rundt viruset Covid-19 får vi ikke fullført dybdeintervjuene i praksis slik vi hadde planlagt. Kjeder du deg hjemme, eller trenger du kanskje noe annet å tenke på? Dersom du er i aldersgruppen 18-25 år og ønsker å stille opp på et videointervju med oss som omhandler dine holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, er det bare å gi oss en lyd her på Facebook (emoji). Vi hadde satt stor pris på det!”

**I kommentarfeltet:** “Intervjuet vil vare i ca. 30 min. Du behøver ikke ha kunnskap om eller forberede deg til intervjuet, det skal bare være en hyggelig prat. I oppgaven og i våre notater vil du bli holdt anonym. Vi kommer til å ta lydopptak av intervjuet. Opptaket vil kun bli brukt til å transkribere samtalen. Transkriptet vil bli brukt til analyse. Når prosjektet er over sletter vi lydopptaket. For at vi skal ha lov til å ta imot informasjon til oppgaven må du bekrefte at du har lest og forstått vårt samtykkeskjema. Skjemaet gir også deg rettigheten til å trekke din deltakelse og informasjon som kommer fra deg ut av prosjektet.”

---

### **Samtykkeskjema til din deltakelse: Mail**

Hei!

Du mottar denne mailen fordi du er på vår liste over respondenter til vårt videointervju i forbindelse med bacheloroppgaven vår. I henhold til dette trenger vi din godkjenning på samtykkeskjemaet i forkant av intervjuet.

Grunnet situasjonen vi står overfor har vi dessverre ikke mulighet til å samle inn disse personlig. Vi ønsker vi at du leser gjennom samtykkeskjemaet vi sender som vedlegg i denne mailen, og svarer tilbake med en bekreftelse dersom du godkjenner innholdet. Dersom du godkjenner innholdet, holder det å svare “jeg godkjenner innholdet”, “jeg samtykker” etc. Takk på forhånd!

Med vennlig hilsen XXX og XXX.

- Vedlegg: Informasjonsskriv
- 

### **Takk for at du deltok: Mail**

Hei!

Takk for praten tidligere. Vi setter stor pris på at nettopp du hadde lyst til å stille opp til forskningen i forbindelse med vår bacheloroppgave!

Dersom du har noen spørsmål eller tilbakemeldinger er det bare å sende oss en mail til “e-postadresse” eller til meg.

Med vennlig hilsen XXX og XXX.



## Vedlegg 4: Informasjonsskriv, Studie 1

### Vil du delta i forskningsprosjektet ”Bacheloroppgave”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke unge forbrukeres holdninger og atferd til det digitale bruktmarkedet for klær og mote. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål:**

Vi ønsker i vår bacheloroppgave å lære mer om menneskers holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, og senere se hvordan dette påvirker atferden deres. Vi ønsker blant annet å bruke informasjonen til å komme med forslag til bedrifter som ønsker å påvirke markedet i Norge.

Problemstillingene er:

- Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale bruktmarkedet for mote og klær?
- Hvordan påvirker holdningene til unge forbrukere deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær?

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskolen Kristiania er ansvarlig for dette prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Intervjuobjektet må være mellom 18 og 25 år. Totalt ønsker vi å intervju 8-10 personer. Vi tar også inn intervjuobjekter som er anbefalt av tidligere intervjuobjekter, som faller innenfor den gitte aldersgruppen.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i prosjektet, ønsker vi å invitere deg til et intervju som vil foregå over den videobaserte nettsiden Whereby, til en tid som passer for både deg og bachelorgruppen. Vi vil sende deg en link som du benytter deg av til det avtalte klokkeslettet. Intervjuet vil ta ca 45 minutter.

Kjønn og alder vil bli kjent gjennom oppgaven. All annen informasjon som vil kunne identifisere deg beholdes anonymt. Vi kommer til å benytte lydopptak under intervjuet av praktiske årsaker. Disse vil bli slettet etter at prosjektet er over den 24.06.2020. Under intervjuet vil du få spørsmål om hva du tenker om det digitale brukmarkedet for mote og klær, samt din atferd rundt det å handle klær generelt.

### **Det er frivillig å delta:**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger:**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun bachelorgruppen som har tilgang til informasjonen. Bachelorgruppen består av XXX og XXX.
- Vi bruker taleopptak på mobilen til å ta opp intervjuet. Opptaket vil bli merket med et tall som ikke har direkte kobling med intervjuobjektet. Vi gjør dette for at man ikke skal kunne identifisere deg om noen andre skulle få tak i mobilen. Mobilen har passord og FaceID som beskyttelse. Lydfilene vil bli slettet etter prosjektet i sin helhet er over. Datoen for dette er 24.06.2020.

### **Dine rettigheter:**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,

- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Student: XXX, “e-postadresse”, XXX, ”e-postadresse”  
Veileder/prosjektansvarlig: XXX, “e-postadresse”, “stilling” ved Høyskolen Kristiania.
- Vårt personvernombud: Høyskolen kristiania, [personvernombud@kristiania.no](mailto:personvernombud@kristiania.no).
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

**Prosjektansvarlig**

(Veileder)

XXX

**Studenter**

XXX og XXX

---

**Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Bacheloroppgave, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta på intervju, og at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 24.06.2020.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 5: Intervjuguide

### Åpning:

Takke for at de kom

Spørre hvordan det går

Fortelle om temaene/prosjektet/intervjuet - Vi skal undersøke hvilke holdninger unge mennesker har til det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Med mote og klær mener vi klær og tilbehør som sko, vesker, hodeplagg osv.

Vi ønsker lengre og utdypende svar, om du føler at deg avbrutt eller har flere tanker, trenger du ikke være redd for å si ifra om det. Vi skal prøve å skape rom for at du får svart ferdig.

Husk: om noen bare er positive i holdninger, spør hva som er negativt. og motsatt.

Hvor gammel er du?

### Temaer:

#### Klær generelt - informer om kategorien:

- Hvor kjøper du klær og mote?
- Hvor ofte kjøper du **nye** klær og mote fra “det ordinære markedet”?
- Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?
- Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?
- Hvorfor foretrekker du ikke X?
- Hvor ofte får du klær og mote i gave?
- Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

#### Brukte klær fysisk marked - informer om kategorien:

- Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?
- Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?
- Har du gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

*Hvis ja:*

- Fortell om hva som førte deg inn i butikken / Konteksten
- Hvilke butikker har du vært i?
- Er butikkene forskjellige for deg? Hva skiller butikkene fra hverandre?
- Hvilke butikker liker du best og hvorfor?
- Hvilke butikker liker du minst og hvorfor?

*Hvis nei:*

- Hvorfor ikke?
- Er det noe som støter deg vekk? Evt. hva?
- Hva kunne vært endret som hadde ført deg inn i butikken?

- Har du handlet i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

*Hvis ja:*

- Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?
- I hvilke butikker har du handlet i?
- Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette?
- Hvorfor har du handlet på (bruktbutikknavn) og ikke (bruktbutikkavn)?

*Hvis nei:*

- Hva er grunnen til at du ikke har kjøpt noe?
- Hva kunne vært endret som hadde fått deg til å handle?

Brukte klær digitalt marked - informer om kategorien og beskriv markedet:

- Har du besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?
- Har du gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?
  - Hvis du har besøkt en digital butikk, men ikke kjøpt; hvorfor kjøpte du ingenting?
- Har du solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.
  - Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

- Har du benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

*Hvis ja:*

- Når var sist gang du benyttet deg av dette tilbudet?
- Hvor ofte benytter du deg av dette tilbudet?
- Hvordan fikk du varen(e)?
- Hvilken opplevelse har du hatt av å kjøpe brukt mote og klær digitalt?
- Opplevde du noe positivt?
- Opplevde du noe negativt?
- Hvor brukt oppfattet du varen(e) til å være?
- Var varen slik du hadde forventet?

*Hvis nei:*

- Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?
- Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?
- Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?
- Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?
- Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

Etter temaene om de forskjellige markedene:

- Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?
- Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?
- Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) klær i det digitale bruktmarkedet?
- Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftspørsmål?
- Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

*Hvis ja:*

- Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?
- Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?
- Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

*Hvis nei:*

- Finn ut hvorfor
- Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

**Husk på problemstillingene - har vi fått svar på det vi lurte på?:**

- Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale brukmarkedet for mote og klær?
- Hvordan påvirker unge forbrukeres holdninger deres atferd i det digitale brukmarkedet for mote og klær?

Avslutningsspørsmål:

- Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?
- Er det noen relevante temaer du hadde forventet at vi var innom, som vi ikke var?

Takke for at kandidaten møtte opp. Om de har noen spørsmål eller kommentarer de ønsker å formidle til oss senere, er de hjertelig velkomne til å sende oss en mail eller ta kontakt med oss per telefon.



## Vedlegg 6: Transkripter

### 6.1 - Informant 1

#### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Det blir vel i vanlige fysiske butikker egentlig, for det meste. Hvis jeg skal ha klær eller sånne ting. Jeg kjøper ikke så mye av accessories eller sånne ting, det går mest i klær.

Bik Bok, Weekday, kanskje Gina Tricot. Ja, det varierer egentlig litt. Jeg føler at de gangene jeg har kjøpt mest klær har jeg vært i utlandet, hvis du skjønner. Det er ikke så ofte jeg shopper sånn veldig mye i Norge, eller hjemme da, når jeg tenker meg om. Sist jeg handlet klær var jeg i Spania, da handlet jeg en del klær.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Som sagt ikke så veldig mye, men ja. Så handler jeg litt på nett også, så kanskje mer på nett. Ja.

I: Hvor ofte handler du på nett?

O: I det siste har jeg handlet på litt sånn, ikke akkurat sportsnettsteder, men nettsteder hvor de selger treningsklær og kanskje Nelly og sånt. Ikke i det siste da, men jeg handler der av og til.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Det varierer egentlig litt fordi hvis jeg er i byen da.. Hvis jeg skal handle impulsivt så er det i fysisk butikk. For som regel hvis jeg handler på nett er det noe jeg har veldig lyst på, for det er ikke alltid jeg handler sånn veldig mye på nett. Jeg føler at det er best å prøve klærne og sånn, så da syntes jeg det er bedre å handle i butikk. Så jeg vet ikke helt, kanskje jeg handler mest i fysisk butikk når jeg tenker meg om, sånn sammenlagt.

I: Du nevnte at du kunne prøve klærne og sånt, er det andre ting som påvirker også?

O: Ja, du kan jo mye lettere se kvaliteten. Selve stoffet da, eller hvordan plagget er da. For eksempel da jeg var i Spania så som sagt kjøpte jeg jo en del klær, blant annet den hettegenseren her som jeg har på meg. Den merker jeg er veldig tykk og i ordentlig kvalitet, altså jeg hadde jo ikke sett det hvis jeg kjøpte den på nettet. Da vet jeg ikke om jeg hadde kjøpt den i det hele tatt. Det er sånne ting da som kan vekke meg til å kjøpe det, hvis jeg liksom ser hvordan selve stoffet er eller plagget er. Det er ikke alltid så lett å få det til på nett.

Hvis det skal appellere til meg på nett så trenger jeg masse bilder, og forskjellige vinkler, og som regel da hvis jeg kjenner til merket har jeg mer troverdighet til at jeg vet det er bra med tanke på kvaliteten. Det er sånne forskjellige faktorer ut ifra om jeg handler fysisk i butikk eller på nett. Jeg ser liksom på litt forskjellige ting hvis det gir mening.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Oj, ikke så ofte! Hehe. Jeg tror de siste gangene jeg har fått klær, har jeg fått dem brukt av venner. Så det hender jo. Men jeg får aldri nye klær.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Jeg syntes egentlig det er fint, jeg liker veldig godt når jeg får det i gave. Det er jo kanskje noe jeg foretrekker også, særlig om det er noe jeg syntes er fint selvfølgelig. For det er jo veldig fint å kunne få noe fremfor å kjøpe det selv, sånn er det jo med de fleste andre ting også.

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Jeg syntes egentlig det er veldig fint, men det er på en måte ikke noe jeg kunne gjort om det var en bursdag eller noe mer formelt hvis det gir mening. Men sporadisk/av og til gjør jeg det ganske ofte og syntes det er veldig bra, koselig og gøy. Hun ene jeg bor med, vi bruker å gi hverandre ting av og til. Så det er veldig fint da, å kunne gi noe man er litt lei av eller aldri bruker, så får man noe som andre sjeldent bruker som jeg også får bruk for. Men det er vel noe med det at når det er fra henne da for eksempel, så vet jeg jo hvem som har brukt det, så da tenker jeg ikke like mye på det. Hvis det gir mening.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja, jeg har vært i noen bruktbuikker før. Sist gang var jeg jo med \*venn\*, på Løkka.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Det var vel.. Jeg hadde jo lyst til å gå å se om jeg kunne finne noe, for nå går det jo mot en ny sesong, vår og sommer, så da er det litt gøy med nye klær. Det er ikke alltid man har penger eller.. Det er jo litt dyrere som regel med nye klær, så det er litt greit å kunne gå å se i bruktbuikker. Hvis man finner noe som kanskje er litt rimeligere, eller kvalitet. Ja, klær eller moteting som gjerne koster litt mer men som er billigere da. For å svare på spørsmålet var det ikke noe konkret der og da som førte meg inn i butikken, det var bare tanken på å kanskje finne noe brukt men nytt.

I: Hvilke butikker har du vært i?

O: De butikkene som jeg har vært mest i er de bruktbutikkene på Grünerløkka. Jeg har vært på dem før, og som sagt nå også med \*venn\*. Akkurat hva de heter.. Det er vel noe sånn Velouria Vintage eller noe sånn. Også har jeg vært en god del innom Fretex og sånn også, men ikke det siste halvåret. Jeg har vært mye innom de før da.

I: Er butikkene forskjellige for deg? Hva skiller butikkene fra hverandre?

O: Ja, altså man kan jo på en måte merke sånn, hvis for eksempel Fretex da, de er veldig gode på å framstille seg selv som en ordentlig butikk da. De har gjerne utstillinger og sånn. De har også en.. Eller da hadde en, men den er lagt ned nå. Før da jeg bodde på \*bydel\* var det en butikk som jeg var nabo med som hadde mye kule ting, ikke bare klær men moteting og solbriller. Så husker jeg at jeg kjøpte en sånn liten flytemadrass til å ha i basseng for å ha drikke i. Så det er ikke alltid man kjøper klær da nødvendigvis. Men om det er noe som skiller dem, så er det vel det. Som regel er butikkene små og trange, at det er vanskelig å finne noe som utmerker seg eller fremhever seg. Da må du liksom virkelig gå inn for det ordentlig å lete da.

I: Hvilke butikker liker du best og hvorfor?

O: Nå har jeg jo ikke vært i så veldig mange, så jeg vet ikke om jeg kan utmerke meg en av de jeg har vært i da. Jeg vet ikke, den der Velouria Vintage kanskje, hvis jeg skal velge, fordi jeg har ikke vært i så mange forskjellige.

I: Hvilke butikker liker du minst og hvorfor?

O: Nei, ikke egentlig. Jeg føler liksom at de gjør allerede det de kan ta med tanke på sånn for eksempel Fretex da. Det er så og så mye du kan gjøre med brukte ting for å få det til å virke mer interessant. Og som regel så.. Det er en butikk i \*mindre by\* som er veldig veldig stor. Jeg bruker å være innom der med mamma, og de har alt mulig. Ikke bare klær, men alt mulig da. Noen ganger så går jeg bare rundt der og ser, ikke nødvendigvis med sånn kjøpsinstinkt, at jeg er ute etter å finne noe. Men bare sånn for å se, og det syntes jeg er veldig gøy. Det gjør jeg jo ikke i typ vanlige klesbutikker. Da ser man som regel etter noe å kjøpe.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Ja, jeg var som sagt ofte innom den ene jeg hadde som nabo. Så da kjøpte jeg litt solbriller, den flytemadrassen og sånn, men jeg har ikke handlet så mye klær. Det har jeg

gjort i utlandet på reise. Da var vi innom en bruktbu­ttikk der jeg kjøpte en shorts som jeg brukte veldig mye. Men jeg har ikke handlet så mye klær, det kan jeg ikke si at jeg har gjort.

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk? I hvilke butikker har du handlet i?

O: Jeg har bare kjøpt noen plagg kanskje for et eller to år siden på en annen bruktbu­ttikk. Men det er veldig sjeldent da, så det er ikke så ofte jeg kjøper.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette?

O: Det første jeg legger merke til er kanskje lukta. Det lukter veldig brukt, kontra en fysisk butikk som selger nye ting da. Også som sagt at det kanskje kan være litt uoversiktlig, at det kan være vanskelig å finne ting. Og at det er som regel ikke delt inn i, hva skal jeg si.. Stiler og avdelinger slik det gjerne er i en vanlig butikk. Så man må ha et litt åpent sinn da. Jeg føler at du går ikke nødvendigvis og leter etter en spesifikk ting. Man finner som regel noe som man kanskje ikke hadde tenkt til å kjøpe seg.

I: Hvorfor har du handlet på nabobu­ttikken og ikke Fretex for eksempel?

O: Det var vel bare derfor. Den var veldig nær og tilgjengelig, pluss at jeg syntes den var veldig kul. De hadde jo litt blanding, noe nytt også. Også likte jeg stemningen, viben og det. Det var ikke så mye. De hadde liksom.. Det var ikke så tettpakket med ting og klær. Så det var litt lettere å finne og bare gå rundt å se. Også hadde de veldig stilig layout i bu­ttikken, så det var enkelt å bare gå inn, ta seg en kjapp titt og gå ut igjen. Så jeg likte veldig godt den bu­ttikken, det var dumt at de la ned.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbu­ttikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Ja, det har jeg. Mest apper på mobilen. Det blir vel det jeg har besøkt.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbu­ttikker, uansett kategori?

O: Ja, noen få ganger. Jeg har kjøpt et par ting, eller sånn som du sier, moteting. Men ikke klær. Det har jeg ikke kjøpt.

I: Hvilke digitale bruktbu­ttikker har du besøkt, og hvilke av de har du kjøpt noe i?

O: Jeg har.. Tise, det er stort sett det jeg har brukt. En gang kjøpte jeg en skolesekk som jeg fortsatt bruker, også kjøpte jeg et lite sminkespeil, også har jeg brukt en del for å lete etter ting. Men det har ikke endt opp med at jeg har kjøpt det, men jeg har brukt det ganske mye.

Også Finn da. Finn er vel kanskje det jeg bruker mest, så der har jeg jo kjøpt mummikopper, og kanskje noen andre ting.. Jeg kommer ikke på det, men er nok Finn jeg bruker mest.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Ja, da har jeg solgt skolebøker, og jeg tror faktisk jeg har solgt noen klær også ja. Og masse forskjellig egentlig.. Krykker, og. Hehe. Så hvis det er noe jeg skal bli kvitt så selger jeg det gjerne på Finn, det er litt enklere. Men jeg har tenkt lenge på å bruke profilen min på Tise da.

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Når jeg selger.. De siste gangene så har jeg møtt folk, eller så har de kommet hjem til meg og hentet det. Det har gått veldig greit. Sånn kommunikativt sett så.. Nei, jeg syntes det fungerer veldig greit. Det er en grei måte å bli kvitt litt sånne okeie ting på en måte, i stedet for å bare dumpe det eller kaste det, eller gi det til en brukbutikk. Det er en grei måte å tjene småpenger på da.

I: Du nevnte at du hadde kjøpt noe innen kategorien mote og klær på det digitale bruktmarkedet. Når var sist gang du benyttet deg av dette tilbudet?

O: Akkurat når det gjelder klær og mote, så må det nok være en stund siden. For som sagt så bruker jeg Finn mest. Så jeg har kjøpt en del ting der til rom og møbler og sånn, men akkurat til klær og mote så tror jeg det må være kanskje et år siden. Så det er ikke så ofte.

I: Fikk du varen(e) tilsendt eller ved personlig oppmøte?

O: Begge deler. Jeg ser for eksempel nå at når jeg bor i \*stor by\* er det mye enklere for meg selv å både kjøpe og selge ting på nett, eller digitalt. For jeg føler det er litt enklere og billigere selvfølgelig å møte noen andre fysisk framfor å sende det i posten da, for da blir det på en måte en ekstra utgift som man på en måte ikke trenger da. Så som regel er det med personlig oppmøte ja.

I: Hvilken opplevelse har du hatt av å kjøpe brukt mote og klær digitalt? Positivt og negativt.

O: Jeg føler jo at man har jo litt bedre betenkningstid fremfor å stå i en fysisk butikk. Du kan selvfølgelig gå tilbake å kjøpe det, men det er ikke sikkert det fortsatt er der. Mens digitalt så er det jo veldig greit fordi du kan gjøre det hjemme, sånn som å handle på nett generelt da.

Men hvis du handler brukt så kan du på en måte spørre den du kjøper tingen fra om produktet du skal kjøpe. Så det er jo veldig greit, man får en mer åpen samtale med selgeren, så det er positivt. Annet enn det, ja det er jo litt lettere. Pluss at du kan få det med en gang fremfor å

kjøre et nytt plagg eller noe sånt da på nett. Hvis du kjøper det på Finn eller Tise eller noe sånt, så kan du jo potensielt få det samme dag, og det er veldig positivt.

I: Er det noe negativt du vil trekke frem av å kjøpe brukt klær og mote digitalt?

O: Ja, det vil jo på en måte være at man ikke har den garantien egentlig. At du må på en måte stole litt blindt da. Hvis du kjøper av noen som ikke har så mange vurderinger eller reviews, eller ikke.. Ja, du må på en måte se an troverdigheten til selgeren. Så hvis ikke det er så tydelig, kan man ikke garantere at kvaliteten blir like bra selvfølgelig. Det er jo det som er med å kjøpe brukt, at man risikerer det da. At det er litt slitt eller sånn.

I: Oppfattet du varen(e) som mye, lite eller ingenting brukt? Var den som forventet?

O: Ja, egentlig. Nå har jeg jo ikke handlet så veldig mye så. Men de tingene jeg har kjøpt har vært i grei stand, de har levd opp til standardene, hvis jeg skal gå ut i fra mote og klær da.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Det kommer vel litt an på hva jeg skal, som regel så syntes jeg at det er greit å kjøpe i bruktbutikk hvis jeg føler jeg kan få det billigere. Jeg liker nok å kjøpe nytt bedre. Hvis jeg skulle valgt ville jeg nok ha foretrukket det da. For som sagt kan man ikke ha like stor garanti for varen, så du vet litt mer hva det er du kjøper. Og hvis jeg skal ha noe spesielt så syntes jeg det er greiere, hvis det er noe spesifikt jeg skal ha.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Ja, det er jo rett og slett gjenbruk egentlig. Men det vil jo være det miljøbevisste. At man kan være med på å bruke klær og mote og andre ting også da, om igjen. Det går på rundgang, at man er med på den sirkelen. Og også det jeg har lagt merke til på Tise, det er gjerne unge folk som bruker det. Så de trenger gjerne penger også, og sånn sett er det jo mye greiere å støtte det fremfor en stor internasjonal bedrift som kanskje ikke trenger pengene like mye da.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Jeg tror egentlig at det går litt mer på meg selv. At jeg må bli flinkere til å se på brukt framfor nytt hvis jeg skal ha noe. Kanskje flere annonser, jeg vet ikke. Det er jo som regel, hvis jeg ser reklame så er det som regel for vanlige butikker, ikke så mye brukt. Men jeg ser også at det som tiltrekker meg best innenfor mote er vanlige klær som ikke nødvendigvis nettopp er kjøpt i butikk men som ikke er så veldig gammelt. Hvis jeg skal kjøpe brukte klær så går jeg ikke for det som var veldig in på 80- og 90-tallet. Da vil jeg gjerne ha noe som

gjærne er brukt de siste årene, siste tiårene. Det kommer veldig an på, men hvis jeg skal si noe sånn generelt da så kanskje det er.. Reklamene, at de er laget for nyere klær.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Jeg tenker at det med brukt og gjenbruk er veldig viktig med tanke på klimaet. Det er jo et viktig spørsmål, et viktig tema.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: For meg vil det si at man kan kunne bidra til at ja.. At man ikke etterlater seg et veldig negativt spor. Hvis man bruker mye penger for å støtte disse store industriene som bruker mye energi og vann på å lage nye klær, så for min del vil jeg jo heller egentlig støtte gjenbruk når det kommer til klima.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Ja, jeg prøver å resirkulere så godt jeg kan. Så akkurat dette med søppel og brukte ting, det er jeg veldig nøye på. Så selv om jeg nødvendigvis ikke.. eller føler at jeg har ting som kan bli gjenbrukt, så selger jeg det ikke nødvendigvis. Det har jeg ikke gjort enda så mye av. Hvis det er klær da, så gir jeg det som regel til Uff-containerer eller kjentfolk da. Også bruker jeg jo kollektivt, og jeg har forøvrigt ikke så mange andre valg når det kommer til det. Så tenker jeg veldig mye på energi, at man ikke bruker mer strøm enn man trenger. Det har jeg blitt veldig bevisst på.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Jeg skulle absolutt ønske at jeg kunne bidratt mer til å kjøpe brukte klær framfor nye klær. Det er noe jeg har tenkt veldig mye på, og noe jeg har lyst til å gjøre. Så det er nok en stor grunn til at jeg har lyst til å kjøpe mer brukt, det er på grunn av miljøet. Det er det som trekker det mest.

### **Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om? Eller om det kanskje var noen temaer vi skulle vært innom som vi ikke var?

O: Nei, jeg syntes det var gode og omfattende spørsmål. Om det er noe mer jeg vil tilføye, det er jeg usikker på. Jeg tror ikke det. Jeg tror jeg fikk svart på alt.

## 6.2 - Informant 2

I: Hvor ofte kjøper du klær og mote?

O: Det kommer helt an på når på året. Jeg handler mer på nettet mot sommeren. Jeg er veldig flink til å handle sko på nettet. Men jeg handler ikke så mye. Kanskje fire ganger i året.

I: Ja, det er bra. Hvor ofte kjøpe nye klær og mote fra det ordinære markedet?

O: Jeg kjøper alltid nye klær, aldri noe brukt.

I: Okei. Handler du helst i fysisk eller Digital butikk?

O: Fysiske butikker, mest hvertfall. Jeg handler ikke så mye på nettet. Jeg er ikke så glad i å søke rundt og bruke mye tid på det. Og hvis det ikke passer på meg, så er jeg jævlig dårlig på å sende tilbake også.

I: Okei. Hvorfor foretrekker du fysisk butikk? Nå har du på en måte svart på det, men er det noe mere som du tenker er grunnen til det?

O: Det er for at da får jeg hvertfall prøve det før jeg kjøper de. Da kaster jeg ikke bort penger. Jeg aner ikke hvordan jeg sender tilbake klær til nettbutikker, og jeg synes det er litt koseligere å prate med mennesker.

I: Ja, så bra. Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Aldri. Ja, nei. Kanskje \*kjæreste\* kjøper en t-skjorte i en gang i blant eller noe. Men jeg er veldig kresen på klær.

I: Hva synes du om å få klær og mote i gave da?

O: Det er jo trivelig, men det er en stor sjanse for at jeg ikke kommer til å bruke de.

I: Hvorfor?

O: Jeg er så kresen. Hvis plagget er veldig farget og sånn. Jeg er veldig nøytral i fargene mine og det er veldig få klær jeg faktisk synes er fine på meg selv.

### **Brukte klær, fysisk marked**

I: Har du noen gang fått brukte klær i gave?

O: Nei, aldri. Jo, ja, jeg har fått fotballsko. Det var en kompis som ga meg fotballsko, de var generelt nye, men de var brukte da. De passet ikke han.

I: Hva synes du om det?

O: Jeg var ikke så veldig glad i å få fotballsko. Jeg kunne kjøpe mine egne. Men jeg trengte nye sko der og da, så da brukte jeg de gjerne.



I: Hva synes du generelt om det å få eller gi brukte gaver?

O: Jeg synes det er på en måte fint altså, at man er litt klimavennlig og at man er opptatt av det. Jeg er såpass kresen på klær. Og er ikke så glad i å ta på klær andre folk har tatt på. Jeg er litt mer tilbakeholden der.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Jeg har gått inn på et bruktmarked. Jeg kjøper heller glass, for da kan jeg vaske det. Det er litt mer rensligere enn klær.

I: Så du har vært på et bruktmarked men ikke i en butikk?

O: Nei

I: Hvorfor har du ikke det?

O: Nei jeg har jo egentlig aldri gått forbi en bruktbutikk med klær Hvor har man det? Jo kanskje Fretex. Jeg har ikke vært inne på Fretex før.

I: Er det noe som støter deg vekk?

O: Ja, jeg liker ikke å bruke andre folks klær Jeg liker ikke å føle at andre har tatt på eller hatt på seg de samme tingene som meg.

I: Hva får det deg til å føle?

O: Jeg føler litt ubehag og slett det føles ut som jeg har masse bakterier på meg. Og at det er andres eiendeler.

I: Er det eventuelt andre ting i butikken som kunne støtte deg vekk?

O: Jeg vil ikke handle eller ha på meg noe der inne. Hvis butikkene skulle tatt vekk noe ville jeg ønsket at de tok vekk undertøy, det kan man droppe. Jeg vet ikke om de selger undertøy der? Det synes jeg er veldig ekkelt. Jeg ville gått ut av butikken.

I: Hva kunne vært endret som hadde ført deg inn i butikken?

O: Jeg er litt usikker faktisk. Da må det være bruktmarked med andre ting også. Jeg er veldig glad i glass. Det er en av mine guilty pleasures. Hvis det er der går jeg gjerne inn.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Nei

I: Hva er grunnen til at du ikke har kjøpt noe?

O: Det er fordi jeg ikke er så glad i å ha på andres ting. Jeg kan godt gi bort klær, men jeg bruker det ikke selv. Jeg handler ikke så mye på nett uansett at jeg føler at jeg har et behov å

føle at jeg må bruke andres klær for å føle meg mer klimavennlig. Jeg bruker generelt lite penger på klær fra før av.

### **Brukte klær, digitalt marked**

I: Har du en gang besøkt en digital bruktbuikk?

O: Finn.no. det er egentlig den eneste jeg har vært inne på. Og jo! den Jenny skavlan sin.. hva heter den?

I: Tise

O: Ja, Tise ja! Den har jeg vært inne på.

I: Har du noen gang gjort kjøp i den digitale bruktbuikken?

O: Jeg har kjøpt bil

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Aldri

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbuikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Nei

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Samme prinsippet. Jeg synes det er en genial ide. Det er en god ide å ha butikker på nett.

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: At jeg må vite at det er vasket godt, og brukt lite av forgjengeren min.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Jeg håper jo at jeg får bort fobien min slik at jeg kan ha på meg brukte klær. Det hadde vært veldig fint og gått over til en slik struktur, men jeg ser ikke lyset i tunnelen.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Ja, absolutt.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Om jeg kunne, så ja. At jeg ikke hadde fått den følelsen av at det er masse kryp på meg, så ja.

### **Forskjellig tema**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbuikk eller i ordinær butikk?

O: Ordinær butikk.

I: Hvilke tanker har du rundt å handle brukt klær og mote generelt?

O: Jeg føler at det er litt... ekkelt rett og slett. jeg klarer ikke helt å.. Jeg liker meg ikke på bruktmarkedet fra før av.

I: Har du noen andre tanker enn det?

O: Det kan føles litt fattig, ikke at jeg rik, menne ja, jeg føler at det er litt sånn.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Jeg kunne gjort det hvis det var den riktige jakken.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Jeg er egentlig ikke så opptatt av merke, men kanskje merke. Og at det er påvist at det er vasket riktig og renset og brukte lite av forgjengeren

I: Bra, Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraft?

O: Jeg er for det, men jeg er ikke flink på det selv.

I: Er det noe som er viktig for deg, altså klima og bærekraft?

O: Ikke direkte.

I: Det var egentlig de spørsmålene vi hadde til deg

O: Ja

I: Med mindre du har noen spørsmål selv? Er det noen spørsmål eller noe du føler vi ikke var innom?

O: Nei, jeg føler det var bra.

### 6.3 - Informant 3

#### **Klær generelt**

I: Hvor ofte kjøper du klær og mote?

O: Jeg kjøper egentlig ganske sjeldent nye klær

I: Når var sist gang du kjøpte klær?

O: Det var vel rett før jul, i juletiden, faktisk. Det var sist jeg kjøpte klær.

I: Var det nye klær?

O: Det var nye klær ja. Jeg var faktisk innom Fretex for å sjekke litt men det var ikke store utvalget i Molde akkurat da.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Jeg går oftest på Carlings eller Urban, det er det jeg handler mest.

I: Og det er fysiske butikker?

O: Det er fysiske butikker ja, også enten det eller så kjøper jeg en del klær på Junkyard på nett.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Jeg syntes nå det som er greit da når jeg går ut og kjøper så får jeg prøvd slik at jeg vet at det passer før jeg kjøper det. Men jeg liker godt å kjøpe klær på nettet også.

I: Hvorfor det?

O: Jeg føler at utvalget der er litt bedre

I: Er det noe negativt du kan si om de fysiske butikkene, noe du ikke har mulighet til der?

O: Det er ikke noe der jeg ikke har mulighet til i forhold til på nett, det er egentlig mer ting jeg har mulighet til på en fysisk butikk enn det jeg har på nettet. Iallefall det å prøve klær, for jeg kjøper aldri bukser på nett for eksempel, for det har aldri gått bra.

I: Hvor ofte kjøper du klær og mote i gave?

O: Kanskje et par ganger i året. Sånn til jul har jeg brukt å gjøre det iallefall, men det er ofte klær jeg vet at de ønsker seg fra før. Men hvis jeg kjøper gaver er det sjeldent jeg kjøper klær.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Jeg syntes det er kjekt. Jeg er glad i klær.

#### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær og mote i gave?

O: Jeg har gjort det en gang i hele mitt liv. Ja, det var i fjor. Det var kjøpt på Fretex, ved Grønland.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Personlig så har jeg ikke hatt noe imot å få brukte klær i gave, men jeg kan se for meg at kanskje andre folk ikke er så, ja, lite gira på det.

I: Men hvis du hadde fått en gave av meg nå, en genser fra Fretex, hva tenker du da?

O: Nei, jeg hadde satt pris på det, jeg. Men jeg har ikke noe imot å få eller bruke brukte klær, men visse folk kan jo sikkert tenke at når du kjøper brukte klær til dem, at du kanskje ikke har lyst til å bruke like mye penger på dem.

I: Men du har ikke noe imot det?

O: Jeg har ingenting imot det.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbu-tikk for mote og klær før?

O: Det har jeg.

I: Så det var den Fretex-butikken i fjor?

O: Ja jeg har vært innom for det meste Fretex, men det er ikke like ofte jeg finner noe.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Ja, det var vel egentlig ikke mitt forslag å dra dit. Jeg ble bare med da. Jeg hadde besøk også gikk vi bare forbi, så spurte de om vi skulle stikke inn dit, liksom. For det var bare tilfeldigvis at vi gikk forbi.

I: Ja, så det var venner, familie?

O: Ja, venner, ja. Så vi hadde ingen plan om å stikke innom, det var bare tilfeldig når vi gikk forbi.

I: Har du vært i andre fysiske bruktbu-tikker utenom Fretex?

O: Tror ikke det altså. Nei, for jeg vet ikke om så mange heller.

I: Er det noen butikker du ikke velger å gå inn i av de bruktbu-tikkene?

O: Nei.

I: Hvorfor tror du at du bare har vært i den butikken (Fretex)?

O: Det er fordi det er den som er mest kjent. Det er den jeg har hørt om. Jeg vet ikke om noen flere bruktbu-tikker egentlig, skal jeg være ærlig.

I: Er det noen grunn for at du liker den og har kommet tilbake?

O: Det er jo spennende å se hva som er der da, for man vet aldri hva man møter på. Det er jo nye klær der hele tiden. Så, men det er ingenting annet spesielt som jeg kommer på som gjør at jeg velger å komme tilbake der.

I: Har du handlet i den butikken før?

O: Ja, jeg kjøpte ei t-skjorte.

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?

O: Jeg har bare endt med å kjøpe to ganger, tror jeg. Men det er flere ganger jeg har vært innom, men det er ikke alltid jeg finner noe.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette? Noe som er spesielt positivt eller negativt?

O: Hmm. Jeg føler nesten det er som å gå inn i en vanlig klesbutikk, bare at det er jo litt mindre folk der, hvertfall når jeg har vært der føler jeg. Ja. Nei, jeg vet ikke helt hva jeg skal si. Det er ikke så ofte jeg er på klesbutikker generelt egentlig.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Nei, jeg tror ikke jeg har gjort det. Jeg vet ikke om noen digitale bruktbutikker som selger brukte klær. Jeg har vært på Finn da, hvis det telles.

I: Ja, Finn telles! Har du sett på klær inne på Finn?

O: Ja, jeg har det. Jeg har ikke kjøpt noe, men jeg var og så ja.

I: Har du sett på andre ting inne på Finn, enn klær?

O: Ja, det meste.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Det har jeg. Ja, det har jeg gjort.

I: Hva har du kjøpt da?

O: Jeg har kjøpt gitar der, så har jeg kjøpt et sånt TV-bord, så har jeg kjøpt speil, mye sånne ting som da vi flyttet til Oslo så vi på ting på Finn for å finne billige møbler.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Ja. Jeg har solgt TVen jeg kjøpte etterhvert. Så har jeg solgt noen forskjellige småting. Også har jeg solgt ting for familien min her, som for eksempel møbler da mest.

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Jeg føler at den fungerer veldig bra, iallefall Finn sin løsning. Også har de den betalingsgarantien, for det syntes jeg er litt skummelt når man kjøper fra privatpersoner. Men sånn blir det jo for begge parter, for det er jo mulig at du får varen og velger at det er noe feil med den selv om det ikke er det, så får du pengene tilbake pluss at du sitter igjen med varen i tillegg.

I: Når du solgte de tingene, måtte du møte dem eller sende til dem?

O: Da møttes vi. Jeg har ikke sendt noe tror jeg, så vi har bare møttes.

I: Når du også kjøpte ting, sendte dem det eller møtte du dem da?

O: Det har vært begge deler. Det har både blitt sendt og møtt opp.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbuikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Eh, nei det tror jeg ikke jeg har gjort.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Godt spørsmål. Nei, det er vel sånn at når jeg først ser på klær så ser jeg ofte på nye klær. Jeg har ikke sjekket så mye på sånn hvordan det er å se på bruktklær på Finn da. Hvor oversiktlig det er og sånn. Jeg føler også det er litt forskjell for sånn, da kjøper jeg fra privatpersoner. Bruktbutikker som er mer som en kjede er mer profesjonelt rundt det hele.

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Det er vel mer reklamering for det, for jeg vet som sagt ikke om noen nettbutikker som selger brukte klær faktisk. Jeg har ikke hørt om noen. Så jeg kunne godt ha kjøpt derfra, men jeg vet bare ikke om noen sider. Så derfor har jeg ikke besøkt noen heller, for det er ikke noe som jeg tenker på.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Ja, for du kjøper jo klær som ellers ville ha blitt kastet. Så det er liksom det som er den største motivasjonen da, å kjøpe brukte klær. Da blir det iallefall brukt opp igjen.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Ja, det gjør jeg.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Jaja, absolutt.

I: Kan du komme på noen tiltak som vi kunne gjort?

O: Det er vel bare å få dem nettbutikkene mer synlig. Å annonsere for det på sosiale medier, gjøre det mer kjent da. Det er hvertfall det som har vært problemet for meg, for jeg har ikke hørt noe spesielt om det. Så jeg visste egentlig ikke at det var en ting før \*intervjuer\* spurte meg om intervjuet. Så det er liksom bare å få det ut der.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Hmm. Det blir vel ordinær butikk føler jeg. For når jeg har vært innom bruktbutikker så er det sjeldent jeg finner noe jeg egentlig har lyst på, det er jo det. Jeg finner flere klær jeg har lyst på i ordinære butikker. Men det er ikke så mye annet enn det. For meg er det ikke så farlig så lenge klærne er kule.

I: Hvilke tanker har du rundt å handle brukt klær og mote generelt?

O: Jeg syntes det er en ganske fin ting egentlig, å få kjøpt brukt. Det er jo litt billigere, så det er greit for noen studenter kanskje.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Det er litt som jeg har nevnt før, jeg må liksom vite hvor de selger det henne. Hvilken nettside det er. Fordi jeg kunne like gjerne kjøpt bruktklær på nett som vanlige klær. Det er akkurat det samme for meg ihvertfall.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Det har jeg ikke satt meg så altfor mye inn i faktisk, men jeg tenker uansett på gjenbruk som en veldig fin ting. At vi får brukt igjen så mye vi kan, at det ikke bare blir kastet.

I: Er det noen flere tiltak som du er positiv eller negativ til?

O: \*Pause\*. Jeg vet ikke helt altså.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Ja. Det er det jo selv om jeg ikke har satt meg så mye inn i det, så tenker jeg jo litt over det. Å liksom ikke kjøpe for mye mat, å bare kjøpe det jeg trenger. Å ikke overhandle slik at noe blir kastet. Det er kanskje det jeg gjør mest av selv av slike tiltak.

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Hvorfor gjør du disse tiltakene?

O: Det er jo for å ta vare på planeten da. Også tenker jeg uansett at det er en veldig grei holdning at man ikke bruker mer enn man trenger i forhold til andre, slik at alle har muligheten til å få tak i det de trenger.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av ift klima og bærekraft?



O: Ja, gjort annerledes? Det er vel kanskje det å bli flinkere på å ikke kaste mat hvertfall. Det er ikke så mye mer.

**Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Nei ikke egentlig.

I: Er det noen relevante temaer du hadde forventet at vi var innom, som vi ikke var?

O: Nei, egentlig ikke for det var det jeg tenkte før vi startet, liksom ja, sammenligning av nye og brukte klær, på nett og fysisk. Så det var liksom det jeg var forberedt på og forventet.

## 6.4 - Informant 4

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Jeg jobber på et senter, så der kjøper jeg mye på salg, for jeg vet når de beste salgene er. Ellers handler jeg bare på bruktmarkedet i byen og AliExpress, hehe.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Jeg tror ett eller to nye plagg i mnd som er helt nye fra butikken, kanskje 2-4 plagg til sammen

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Begge deler. Det blir kanskje helst fysisk, fordi det er lettere å handle på det senteret, og at jeg går på bruktmarkedet når jeg kjeder meg. De har ofte ganske fine klær der. Men så handler jeg veldig mye på Aliexpress. Der vet man liksom ikke alltid hva man får, hehe. Men ja, det er mest i butikk.

I: Hvorfor foretrekker fysisk butikk?

O: Ja, da kan du prøve klærne, å se hvordan det sitter, om det er riktig størrelse, om det passer til skoene mine. Det er veldig sjeldent at jeg kjøper noe som er for lite.

I: Hvorfor foretrekker du ikke digital butikk?

O: Man vet ikke hva kvaliteten på det man får er. Nå handler jeg ikke på Zalando og Nelly og de, det styrer jeg unna for det synes jeg er for dyrt. Så jeg bruker Aliexpress, men der vet du ikke alltid hva du får. Jeg prøver å kjøpe det som jeg ser at andre har lagt ut bilde av, men man kan aldri være 100% sikker. Jeg kjøpte bukse som det skulle være masse stretch i, men den får jeg ikke på meg en gang. Jeg har den fortsatt sånn i tilfelle den passer en dag, hehe.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Ja. Jeg tror jeg får en søppelpose av søsteren mi hver 3. mnd. Det kan både være klær hun har brukt, men også nye klær. Hun handler veldig mye på Zalando og Nelly, så hvis hun kjøper noe som ikke passer eller som ikke er hennes stil så får jeg det. Også pleier jeg og venninnene mine å samle klær vi skal kaste, så lar vi venninnene gå gjennom og gå igjennom før vi skal kaste det. Eller gi det til bruktmarkedet og UFF og sånt.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Jeg har ikke noe imot det, jeg blir veldig glad for det. Det kommer litt ann på hvem som kjøper det. Jeg får ikke alltid de fineste plaggene av mormor.

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Det vet jeg faktisk ikke. Jeg tror ikke noen ville sagt ofte hvis det hadde vært brukt. Jeg får det noen ganger av mamma for hun drar veldig mye på bruktmarked når hun er i Oslo og sånt. Da kjøper hun brukte klær til meg. Men jeg får det ikke i bursdagsgave og sånt hvis det var det du mente? Men vi snakket om at til jula skal vi bare kjøpe brukte gaver til hverandre, fra Fretex og sånt.

Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Jeg er ganske positivt innstilt. For meg er det litt smak og behag. Jeg vil ikke at hun (mamma) skal kjøpe sko eller smykker. Også har jeg gitt henne beskjed om at hun skal være forsiktig med å gi meg hvite skjorter, for vi har opplevd tidligere at de har hatt sånne gule flekker under armen, sånne svetteimerker. Da synes jeg det begynner å bli litt ekkelt å kjøpe brukte klær. Men ellers har jeg ikke noe imot at det er brukt.

I: Hvorfor vil du ikke bruke brukte sko?

O: Jeg har 42 i skostørrelse, også har jeg veldig tynne og lange føtter. De fleste skolene passer ikke, også har jeg en greie med sko. Jeg liker ikke tanken på at det er masse fotsvette i dem. Men hvis det er sko som ser ganske nye ut at de bare har brukt 2-3 ganger så kunne jeg kjøpt i, kjøpte det kommer litt ann på standen på skoene.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Ja, \*liten by\*-bruktmarked, der er jeg ganske ofte. Også Fretex. Men ja.. når jeg er i Oslo så er jeg innom bruktbutikker, da stikker jeg innom Grønland, på en bruktbutikk der.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Jeg synes det er ganske gøy og spennende å finne ting på loppemarked og bruktbutikker. Det at det er miljøvennlig kommer litt senere, for jeg har pleid å være innom bruktbutikker med mamma helt siden jeg var liten. Det er kanskje fire år siden jeg begynte å tenke at det faktisk er kjempebra for miljøet, og da økte kanskje forbruket mitt litt. Også er det billig, som passer meg ganske bra.

I: Så når du har gått inn i bruktbutikker, har du på en måte bestemt deg for å gå inn dit fra før, eller har det skjedd spontant?

O: Jeg bestemmer meg ofte for å gå innom butikken for å se om det er noe klær der, for eksempel hvis jeg trenger en ny jakke eller noe jeg leter etter kan jeg gå å titte og lete. Andre ganger kjeder jeg meg og vil bare se om det er noe der, og da hender det at jeg kjøper noe eller ikke kjøper noe.

I: Du nevnte butikker du har vært i, men hvilke bruktbutikker har du vært i?

O: Bruktmarkedet i byen sin (nls/nlm-brukt/gjenbruk) og Fretex. Når jeg er i Oslo så er jeg ofte innom de. Jeg har også vært innom den på Grønland. Jeg har sikkert vært innom flere. Når jeg ser en bruktbbutikk så hender det at jeg går inn, følger ikke alltid på hva de heter.

I: Er butikkene forskjellige for deg? Hva skiller butikkene fra hverandre?

O: Jeg synes det, det kommer an på hvor det er. Jeg har vært på bruktbbutikk ved hytten min. Der er det veldig gammeldags antikk greier og ganske dårlig klær som 80-talls klær og sånn. I byen min er det litt blandet. I det siste har det kommet ganske mye kule nye plagg. I Oslo er det litt kulere klær, ikke sånn "resteklær" som jeg liker å kalle det. Det er nyere klær.

I: Hvilke butikker liker du best og hvorfor?

O: Nei, egentlig ikke. Jeg foretrekker kanskje de inne i byen mest, fordi det er mer nye klær der, og forskjellige type klær enn hva som er i byen min. Men jeg liker kanskje den i byen min best, siden den er nærmere.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbbutikk for mote og klær før?

O: Ja.

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?

O: Det kommer an på. Kanskje en gang hver andre måned.

I: I hvilke butikker har du handlet i?

O: Alle bruktbbutikker jeg har vært innom har jeg handlet i, både ting og klær.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette?

O: Jeg synes det er gøy. Jeg er ikke så fan av prøverommene der. Jeg synes det er ganske dårlig forhold til vanlige butikker. Men man vet aldri hva med å finne der, det er det som er så gøy. Plutselig finner man noe fint som koster bare 60 kroner. Da har man gjort et kupp. Prøverommene kan være et gammelt bøttekott, som de har tatt av døra og hengt opp en tung gardin. Da henger gardinen sånn at man kan titte inn fra siden. Det samme gjelder gulvet i

bruktbutikker. Det er sånn teppe på gulvet bruktbutikken i byen min, jeg helt sikker på at det ikke er vasket eller rensset på flere år. Det er ikke et Hennes og Mauritz prøverom liksom, hehe.

I: Vil du si du har hatt noen spesielt positive eller negative opplevelser?

O: Nei. Det eneste er kanskje at jeg ikke har hatt bruk for det. Min kjæreste kjøpte mange store ølglass som jeg ikke har hatt plass til å sette det noen steder. Vi måtte sette noen på hytta og noen står her. Også kjøpte jeg en jakke en gang, men den gikk veldig fort i stykker. Jeg tror kanskje den var ødelagt da jeg kjøpte den, at den hadde gått opp i sømmen. Men ja, ting går i stykker. Jeg prøvde å sy den også, men det fikk jeg ikke til. Hvis det er enkelt å sy så prøver jeg det. Ellers hender det at jeg gir noe til mamma, også syr hun det for meg. Noen ganger funker det bare ikke, at den ryker for mye så må jeg kaste det. Noen ganger tar jeg fortsatt vare på det, for jeg kan bruke det til kostyme, så da sparer jeg på det i evigheter. Jeg har en hel boks med ødelagte plagg jeg egentlig skulle kaste, men jeg kan bruke det til å lage kostyme.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Ja Tise og Finn. De bruker jeg.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Ikke av klær. JO! Jeg har kjøpt ballkjolen på Finn.no.

I: Har du kjøpt andre ting der også?

O: Ja. Jeg har også kjøpt hunden min, et klesstativ, hylle, sykkelen min, en kano. Men ja.. jeg har ikke kjøpt noe på Tise enda.

I: Hvis du har besøkt en digital butikk, men ikke kjøpt; hvorfor kjøpte du ingenting?

O: Jeg har ikke funnet noe, jeg har sett på litt forskjellige ting, men jeg synes det er så kleint å måtte sende melding å spørre "Har du den fortsatt?". Fordi jeg føler at 80% av gangene så har de den ikke. Også må man avtale hvor man skal møtes og sånt, jeg synes det er litt kleint. Jeg vil ikke dra hjem til dem og jeg vil ikke at de skal komme til meg.

I: Hva tenker du om å få sendt varene?

O: Jeg kunne fått noen til å sende det til meg, men jeg er lat. Hvis jeg hadde fått tilsendt og det ikke var for dyrt, hadde jeg gjort det. Men hvis jeg skulle sendt noe, hadde jeg nok ikke gjort det.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Jeg prøve å selge ballkjolen min, men da ble jeg nødt til å sende den, og den gadd jeg ikke. Etter det var det ingen som ville ha den. Og hunden min, og klesstativ, sykkelen min.

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Jeg skulle kjøpe en kano en gang men jeg fikk aldri noe svar. Jeg så at de hadde sett meldingen min, men de svarte aldri. Da ble jeg irritert. Men jeg skjønner også at hvis det er mange som sender melding at man ikke gidder. Menne.. ja..

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv?

O: Emm.. Nei, men jeg prøvde å selge ballkjolen min, men ingen ville ha den, hehe.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Nei. Jeg titter mye, men jeg har aldri kjøpt noe.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Jeg er lat, og orker ikke det å møte folk. Jeg orker ikke å avtale.

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Det skal egentlig ikke så mye til, jeg har bare ikke funnet noe som er så tiltrekkende at jeg har skikkelig lyst på det. La oss si at noen legger ut en ekte Gucci bag til en lav pris, så hadde jeg nok gidde å avtale å møte og hente.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Billig. Men ikke noe mer motivasjon enn vanlig kjøp.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Ja, om jeg hadde ønsket tingene mer ville jeg kjøpt, tatt meg bryet med avtale og hente.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Ja, jeg handler ikke så mye nytt på nettet, annet enn Aliexpress. Om jeg hadde funnet masse nye fine ting på Tise, kunne jeg handlet alt derfra.

**Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Kommer litt ann på hva jeg skal ha, men det er nok en ordinær butikk. Når jeg handler treningstøy handler jeg bare i ordinære butikker, bare på 2XU. Jeg handler en del treningstøy. I en ordinær butikk vet jeg at kvaliteten er god, jeg kan prøve den, se hvordan den ser ut, vite at den er ny og ubrukt. Istedenfor å kjøpe en på Tise som kan ha masse rumpesvette på deg. Jeg får jo prøvd den på bruktmarkedet også, men jeg vet ikke om det er rent.

Med festantrekk og sånne ting da kommer det helt ann på, da foretrekker jeg nok en ordinær butikk. Da vet jeg at de har noe fint. Mens i en bruktbutikk så vet du ikke alltid hva de har. Det er ingen mulighet til å se hva man vil kjøpe før man er det. Sånn som på H&M kan man gå inn på nettbutikken før jeg går i butikken.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Ja.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Jeg vet ikke, jeg føler meg ganske motiverte allerede sånn med miljø og sånn. Sånn med treningstøy og sko vil jeg gjerne ha nytt, med tanke på hygiene. Men om jeg skal ha en festkjole så trenger det ikke være så nøye. Da kunne jeg like gjerne kjøpe på Tise.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Jeg er ganske for det. Jeg prøver å tenke på klima og jeg prøver å være miljøbevisst, men jeg kan ikke alle fakta til at jeg kan uttale meg så mye om det. Jeg er en sånn person som kan bli lurt til å kjøpe noe jeg tror er miljøvennlig, fordi noen har sagt at det er det.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Ja, jeg liker å tro det. Som sagt er jeg ikke ekspert på det, men jeg prøver å ikke kjøpe for mye klær med plast i. Det er noen klesbutikker som påstår at flecegenseren deres miljøvennlig og bærekraftig, men sist jeg sjekket så er det laget av plast. Også prøver jeg å unngå klær med glitter, siden det har mikroplast i seg. Også handler jeg ikke så mye hos H&M lenger heller, på grunn av den shady businesssen dems.

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?

O: Jeg bryr meg veldig mye om forsøpling. Jeg hater folk som forsøpler, jeg takler det ikke. Da jeg gå tur har jeg alltid med meg en plastpose, så jeg tar med meg søppelet jeg finner. Og det at man kjøper gjenbruk og bidrar til at det ikke blir så mye søppel av brukte klær. Det er litt derfor jeg kjøper gjenbruk og bytter klær med venner og sånn.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Ja, jeg handler brukte klær og plukker søppel og kaster søpla mi (resirkulerer).

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Det er mye man kan gjøre, men man tenker at man er så liten at man ikke får gjort noe.

Jeg har lyst til å være med de 4 Ocean og bli med på dykking og plukke søppel ut av havet.

Jeg prøver å gjøre de små tingene jeg kan gjøre. Som å være obs på det, kjøpe brukt og kaste søpla mi i søpla.



## 6.5 - Informant 5

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Mest i fysiske butikker, men jeg bruker å gå inn på Tise og Finn og Facebook sånn. Jeg bruker også å arve klær av søstrene mine.

I: De fysiske butikkene du går i, hvilke er det?

O: Det blir vel mest Bikbok kanskje.. eller Vero Moda.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Kanskje sånn to eller tre ganger i året, jeg kjøper ikke så mye.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Helst i fysisk butikk.

I: Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?

O: Vet ikke, liker å se klærne fysisk, jeg vet ikke... se det in real life. Også liker jeg at man ikke trenger å bestille for å få ett plagg, sånn miljømessig hvis man skal få fraktet ett plagg liksom... bare for å frakte en liten ting.

I: Hvorfor foretrekker du ikke det digitale markedet?

O: På grunn av miljø og sånt. Jeg vil ikke at det skal gå så mye ... atte... i butikker selger man masse klær og barer fra én frakt, mens på nettet er det bare en skjorte som skal sendes.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Kanskje til jul bare. Én gang i året.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Det går bra, det er tanken som teller. Jeg liker best å kjøpe selv, for da vet jeg hvilket merke det er og hvor det kommer fra, og litt sånne ting

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Aldri i gave.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Jeg har ikke noe mot det, det er jo bra for miljøet. Å gi brukte gaver kan kanskje andre føle at er litt ekkelt, at det er rart for dem og at de ikke er vandt til det. De er kanskje vandt

med å få noe helt nytt. Jeg hadde ikke hatt noe imot å få det, jeg har ikke fordommer mot det liksom.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja, jeg har vært innom Fretex.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Fretex, for å se hva slags utvalg de har. De har mer spennende ting i bruktbuikker enn i vanlig buikk.

I: Hvilke buikker har du vært i?

O: Bare Fretex.

I: Er det noe spesielt du liker spesielt med butikken?

O: Den har masse klær og masse forskjellig og andre ting enn klær også. Jeg liker å gå innom å se.

I: Er det noe du ikke liker med butikken?

O: Nei, det er en vanlig bruktbuikk. Det er kanskje litt hulter til bulter, for de har så mye forskjellig. Det er ikke sånn som i en vanlig buikk hvor de samler alt som er likt sammen. Hver gjenstand er unik, liksom.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk buikk?

O: Aldri.. eller ikke til vanlig.

I: Når var sist gang?

O: Sist var et par år siden

I: I hvilke buikker har du handlet i?

O: I Fretex-buikker

I: Hvilken opplevelse har du hatt av dette?

O: Ikke noe spesielt. Ikke noe liksom...

I: Noe som kanskje sto seg ut som ekstra positivt eller negativt?

O: Nei, egentlig ikke.

I: Hvorfor har du handlet på den Fretex-buikken og ikke i andre bruktbuikker?

O: Vi har bare en bruktbuikk i denne byen. Jeg skulle ønske det var flere bruktbuikker her.

## **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Tise og Finn og Fretex. Fretex har egen nettside man kan gå å se på forskjellige ting de legger ut brukt for salg på nettet. Og Facebook på kjøpe-selge grupper.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Ja, på kjøpe-selge-bytte på Facebook.

I: Hva kjøpte du der?

O: Mmm... Hva var det?.. En Playstation for et par år siden.

I: Hvis du har besøkt en digital butikk, men ikke kjøpt; hvorfor kjøpte du ingenting?

O: På grunn av at selgeren bor for langt unna, og jeg synes ikke det er verdt miljøbelastningen av frakten.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Ja, et par ganger på Facebook. Både klær og div ting.

I: Hvordan opplevde du den prosessen? Positivt og negativt.

O: Nei, jeg fikk lettere solgt vanlige gjenstander enn brukte klær, føler jeg.

I: Møtte du dem eller sendte du det til dem?

O: Jeg møtte dem, så jeg overleverte tingene selv, det gikk greit.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Nei, ikke klær.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Jeg har vært inne på Tise, men de fleste bor på Sørlandet, så da blir det upraktisk å frakte et plagg bare. Så det er jo litt dumt at det ikke er flere her i denne delen av landet eller nærområdet som selger.

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Kanskje at flere folk i denne delen av norge bruker det. Eller at det kommer en funksjon i appen som man kan se hvor de som selger bor, hvor langt unna de bor, at det finnes et bedre alternativ for det.

PÅ MAIL: "Kom på dette nå i ettertid med tanke på hva som kunne fått bruktmarkedet mer attraktivt for andre, spesielt unge. Det er mye vintage/retro på bruktbutikker både med tanke på klær og gjenstander, og det er jo ikke alle unge folk som har den stilen og liker vintage. Så tror nok det stopper mange fra å handle brukt. Hadde det vært mere moderne/trend-aktige klær og gjenstander tror jeg nok det at flere, spesielt unge ville ha kjøpt brukt"

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Ja, det er miljøvennlig, det er en stor ting i alle fall. Det er hovedgrunnen egentlig. Jeg har ikke noe imot at andre har brukt det, man vasker jo klærne som regel. Det kan jo være noen annerledes plagg, noe unikt kanskje, noe man ikke har hatt før eller som man finner i en vanlig butikk, som ikke følger trendene. Det er også billigere å kjøpe brukt, det er jo litt økonomisk. Sparer penger.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Ja jeg har jo veldig lyst til det. Om jeg ser at jeg mangler en genser går jeg inn på Tise og ser om jeg finner noe, men jeg ender ikke opp med å kjøpe noe fordi det er så langt unna, de som selger. Det er litt synd egentlig.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Ja absolutt. Da hadde jeg sikkert bare handlet brukt, om det hadde vært mer lettvinnt.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Det er lettere å handle i ordinær butikk her i byen har vi bare en bruktbutikk. Der er det ikke så mange klær som tiltrekker unge folk, det er litt gamlere klær der. Da blir det heller til at man går til Bik Bok, med nye klær, de har litt yngre stil. De har det som er trenden.

I: Hvilke tanker har du rundt det å handle brukt klær og mote generelt?

O: Jeg vet ikke. Jeg liker ikke å kjøpe nye klær om jeg ikke må. Jeg veldig kresen når jeg først må kjøpe. Jeg liker å.. Jeg er veldig kresen på hva slags stoff det er og hvor er laget. Jeg hater om jeg har kjøpt meg en genset på H&M også ser jeg senere at den er laget i Bangladesh eller Kina eller.. Jeg vil vite hvem som lager det. Og jeg vil at plagget skal vare, noen plagg blir lett hullete eller ødelagt.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Ja, det vil jeg jo si. Hehe. Jeg har absolutt lyst til det. Jeg føler det er bedre å kjøpe brukt enn å kjøpe brukt hele tiden.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Egentlig bare at det hadde vært lettere. Ihvertfall det å se hvor de som selger bor, at det er i nærområdet så man slipper frakt og alt det rundt. Man må ha mulighet til å se flere bilder av plagget og å spørre selgeren om plagget, hvor det er laget og hva det inneholder. Jeg liker ikke å få frakte fordi at man skal ikke trenge å frakte det med båt eller fly for ei lita skjorte. Det er en større miljøbelastning enn hva det trenger å være. Det er mer miljøbelastning enn det er nødt til å være hvertfall.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Jeg er veldig opptatt av det, veldig. Kanskje flere de fleste. Jeg setter meg veldig inn i det.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Ja

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?

O: Det man kjøper skal være kortreist og bærekraftig, både transport, mat og andre ting. Emballasje og gjenstander skal være resirkulerbart. Jeg tenker på miljø og miljøbelastning og hvordan det påvirker naturen og dyreliv og oss fremover i tid. Man ser jo på klima hvordan det har endret seg på en negativ måte, at det blir varmere og ekstremvær for eksempel. Man merker at det er endringer.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Ja jeg prøver det beste jeg klarer. Jeg prøver å ikke kjøpe så mye nytt i butikker, hvis ikke man må. Og jeg prøver å fikse klærne ved å sy dem. Jeg prøver å kaste mindre mat og bruke mindre plastposer. Og jeg bruker plastbokser til mat så man kan vaske det istedenfor å bruke plastposer. Og jeg bruker vannflaske hvor enn jeg går.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Ja det er masse ting. Jeg vil bare kjøpe brukt når du kommer til klær og mote og alt sånn. Det er så mye man kan gjøre. Jeg prøver å gjøre alt man kan.

### **Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Nei

I: Er det noen relevante temaer du hadde forventet at vi var innom, som vi ikke var?

O: Nei

## 6.6 - Informant 6

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Jeg kjøper det mest via nettet, men det er mest på H&M og Cubus.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: For å være ærlig så kjøper jeg ikke så mye klær, men jeg kjøper klær bare en gang i året tror jeg, og det er fra de kjedene da.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Digital.

I: Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?

O: Jeg liker ikke å snakke med mennesker, så da holder jeg meg unna folk, og handler på nettet.

I: Er det andre ting som gjør at du helst handler på nettet?

O: Jeg tror det også er fordi det er veldig enkelt. Du kan se alle produktene mye bedre enn det som er i butikken. Det er ikke det at jeg ikke går til butikken, det er det at det er mye enklere også. Under alle disse modellene, og du kan bare rulle og scrolle gjennom og alt det der.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Ofte. Hvis jeg har bursdag så får jeg det, eller om det er jul så får jeg det. Det er vel de to gangene.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Det varierer litt. Hvis det er en kjede jeg ikke liker, så blir jeg sånn “eh”. Men jeg syntes det er greit, men det er litt kjedelig. Kjedelig gave.

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Aldri. Aldri fått det. Eller det er jo \*søster\* og jeg, vi har sendt klær til hverandre hvis vi ikke har likt noe liksom, for eksempel. Så det kan jo sees som en gave.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Jeg syntes det er.. Hvis det er mellom venner, så liker jeg det ikke. Ikke i det hele tatt. Jeg tenker at det er ekkelt, det er liksom.. Det har vært på kroppen deres, nei takk. Nei. Jeg liker det ikke.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Er det en sånn butikk?

I: Ja, Fretex for eksempel.

O: Aldri.

I: Har du lyst til å fortelle litt om hvorfor?

O: Jeg tror det er på grunn av at det ikke er så mye reklame av det, så man ser ikke så mye av det. Og du tenker ikke på det, mens med Cubus og Kappahl osv. sender ut reklame nå og da, så da husker du på dem også går du til dem. Og de er mer tilgjengelige også.

I: Er det noe som støter deg vekk? Evt. hva?

O: Ja, det er jo det samme. Tanken av at andre har brukt det. Men jeg tror faktisk jeg hadde kjøpt noe hvis det var noe fint der.

I: Hva kunne vært endret som hadde ført deg inn i butikken?

O: Mer reklame, tenker jeg.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Nei.

I: Hva er grunnen til at du ikke har kjøpt noe?

O: Jeg har aldri sett det før.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbuikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Sånn som Finn.no?

I: Ja!

O: Ja, jeg har det.

I: Hvilke digitale bruktbuikker har du besøkt?

O: Det er Finn.no. Kan jo si Ebay også. Jeg kommer ikke på noen flere.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbuikker, uansett kategori?

O: Ja, nei, jeg har det. Men det er ikke klær da.

I: Det går fint. Har du lyst til å fortelle om hvilke kategorier varene du kjøpte havner innenfor?

O: Jeg har kjøpt bøker, det har jeg. Også har jeg kjøpt figurer. Kort har jeg kjøpt. Jeg har også kjøpt billetter, konsertbilletter. Ja, det er vel det.

I: Hvilken opplevelse har du hatt av å kjøpe disse tingene fra andre?

O: Helt fint. På grunn av at det er veldig sikkert da. Sikkert kjøp. For iallefall med Finn.no, så er du sikret, også er det det at med ting og sånn så kan det bli gjenbrukt så det har fortsatt verdi etter at man har brukt det.

I: Hvordan foregikk interaksjonen med de du kjøpte hos? Møttes personlig, over nett, sendt etc.

O: Vi snakket via chattegruppen på nettsiden, så sender de via posten.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? (uansett kategori)

O: Ja! En del. Det har bare vært bøker

I: hvordan opplevde du dette? noe spesielt positivt eller negativt?

O: Positivt! At jeg bare kunne sende via posten. Trenger ikke snakke med noen. Billig.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Jeg tror aldri jeg har gjort det, nei.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Det er vel det samme som jeg sa i sta. Tanken er litt sånn "iffy".

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: At det var en person, kanskje, dette er bare kanskje. At det var en person som hadde ansvar for å vaske, sterilisere og sjekke om plaggene fortsatt er i kvalitet da. Ja, jeg tror det hadde vært flere kunder da tenker jeg.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Nei.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Egentlig ja, siden det er billigere.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?



O: Nei.

**Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Ordinær. Det samme som jeg sa i stad, litt “iffy”.

I: Ja, det er liksom den negative delen av det. Kunne du sagt noe positivt med å kjøpe nye klær? Er det noe som trigger deg mer den veien?

O: Jeg tror det er det samme som.. Du får reklame rett i fleisen. Men jeg vet ikke om det er noe annet egentlig. Nei, det ser mer tiltrekkende ut. Jeg tror også det er pga butikkene og måten det ser ut inni også.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet? Dette svarte du jo litt på tidligere, men har du eventuelt noen flere innspill?

O: Ja, det er vel bare å sterilisere, at det var en eller annen fyr som gjorde det. Hvis det hadde vært nærmere byen også tror jeg, hadde også hjulpet med å få flere mennesker inn, men ja, kanskje det.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Jeg syntes det er viktig å ta vare på klimaet akkurat nå iallefall. Veldig viktig siden, hvis man ser hva som skjer på Antarktis, at det smelter, men også ser man jo at det er mye katastrofer rundt omkring. Jeg tror også at masse av problemet kommer fra Kina, og det er også det at mange bedrifter får alle disse klærne fra Kina da, eller Asia, sør i Asia. De kan også drive med barnearbeid, noe som jeg ikke liker. Jeg føler jo at det er veldig viktig da, at bedrifter starter å tenke på klima også. At de får det innenfor landet de er i, iallefall.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Mhm. Ja.

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?

O: At det er mindre transport, det kan også hjelpe med klima tenker jeg. Og at mennesker klarer å gå til der de skal hente tingene og ikke bruke.. at folk skal levere til døra di. Og at du kan klare å gå fra hjemmet ditt og til Cubus, det klarer du. Jeg føler at også menneskene har blitt veldig late, tenker jeg. Og de bruker for mye olje, og det er ikke noe bra.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Jeg resirkulerer, det gjør jeg. Det som er litt vanskelig for meg da, er at jeg ikke har bil. Så hvis jeg hadde hatt bil, hadde jeg kjørt opp til gjenvinningen og kastet plast som det skulle blitt kasta. Men som sagt, jeg har ikke bil, det er jo en bra ting. Jeg tar transport dit jeg skal, og jeg pleier ofte ikke å ta transport i det hele tatt. Kanskje en eller to ganger i måneden. Og det er via tog. Så flyr jeg en gang i året. Hva andre ting gjør jeg? Prøver å ikke kaste mat da.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Det er ikke noe mer jeg kan gjøre akkurat her jeg sitter tenker jeg. Men ja, jeg gjør det beste som jeg kan egentlig. Men det er også, prøve å ikke kjøpe mat som har begre eller plastikk rundt seg er også bra, men det er ingen butikker som har sånn løsvekt da, sånn at du kan komme med glass å helle oppi ris osv., det hadde vært fantastisk i Norge tenker jeg. Men det er også Norge da, vi kunne hatt en sånn butikk.

#### **Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Nei.

I: Er det noen relevante temaer du hadde forventet at vi var innom, som vi ikke var?

O: Jeg tror ikke det. Jeg prøver å leite om det er noen spørsmål.. Men jeg tror ikke det. Jeg tror dere stilte gode spørsmål.

## 6.7 - Informant 7

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Vanligvis kjøper jeg klær på H&M, Carlings eller New Yorker. Det kommer an på plagget jeg skal kjøpe. Det er egentlig ganske tilfeldig.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Kanskje en gang hver andre måned.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Det blir ofte i fysisk siden handlingen min er litt spontan. På nett kan det være litt vanskelig å finne størrelser som passer meg.

I: Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?

O: For at jeg får sett og prøvd plagget.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: I bursdag og julegave av foreldre og familie.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Det er jo ganske praktisk, jeg har ingenting mot det hvis ikke jeg ikke liker plagget da. Heldigvis er de snille med å gi med en byttelapp. Det hender ikke så ofte at jeg blir nødt til å bytte det, det er bare hvis det ikke passer.

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Det får jeg ikke. Jeg er ikke så fornybar dessverre.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Det spørs litt på hva du får egentlig. Men jeg hadde ikke sett på det som en negativ ting å ha fått en brukt t-skjorte. Det hender at jeg får brukte sko av familiemedlemmer som ikke passer dem lenger det har jeg ingenting mot.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Jeg har ikke bevisst gått inn i en bruktbu­­tikk og sett på klær. Jeg har vært på Fretex, men ikke for å handle klær. Jeg har vært med folk da jeg har gått inn i bruktbu­­tikken. Jeg kunne ha gått inn dit alene, men ofte så skjer det spontant når jeg går inn i butikker. Det er en sosial greie.

I: Er det en grunn for at du ikke har oppsøkt en bruktbu­­tikk selv?

O: Det har litt med det spontane å gjøre, når jeg er på kjøpesenter og handler klær. Om det hadde vært en bruktbu­­tikk på kjøpesenteret hadde sjansen vært større.

I: Er det noe som støter deg vekk? Evt. hva?

O: Det er mangel på utvalg ofte. Og de har bare en av et visst plagg så det er vanskelig å se etter en spesifikk ting. Det er litt vanskelig å ha oversikt og det er ikke noe av det hvor jeg kan se hvilke klær de har.

I: Hva kunne vært endret som hadde ført deg inn i butikken?

O: En oversikt. Et nettsted.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbu­­tikk for mote og klær før?

O: Ikke på noen år som jeg vet om.

I: Hva er grunnen til at du ikke har kjøpt noe?

O: Mangel på utvalg og ikke en god oversikt over hva de har. Det er et problem jeg har med klesbutikker generelt. Jeg behøver klær som passer min størrelse.

I: Hva kunne vært endret som hadde fått deg til å handle?

O: En oversikt. Et nettsted eller ja.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbu­­tikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Vanligvis når jeg skal kjøpe, som ofte er elektronikk, sjekker jeg Finn.no. og Facebook-grupper hvor man kjøper og selger.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbu­­tikker, uansett kategori?

O: Ja jeg har kjøpt flere ganger på Finn.no og Facebook. Det er mest elektronikk jeg har kjøpt. Jeg ser det ikke på som noe negativt og kjøpe klær fra disse stedene.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Nei det har jeg ikke

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbu­ttikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Jeg har ikke kjøpt noe. Jeg ser ofte etter en spesifikk ting når jeg er på disse sidene der aldri falt meg inn at jeg skal se etter klær her.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Det har mest med nettsiden å gjøre. For eksempel Finn.no er lagt opp slik at du skal se etter en spesiell ting eller kategori. Så hvis de hadde klart å fremheve annen del av nettsiden hadde det vært lettere.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet?

O: Problemet er ofte at man må avtale hvordan man skal få tak i varene med selgeren.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Det er ofte billigere, så det er motivasjon i seg selv.

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Ja, det hadde vært fint.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbu­ttikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Hvis jeg kunne fått det jeg skulle ha i en ordinær butikk i en bruktbu­ttikk da hadde jeg nok gått for bruktbu­ttikken. For da kunne jeg vært mer miljøvennlig. Men per i dag foretrekker jeg en ordinær butikk.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Det er miljøvennlig og det er billigere. Det er jo det samme plagget, men det er ikke noe garanti for at det ikke er en dårligere vare.

O: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

I: Om de hadde systematisert hvordan man kjøper klærne og får det tilsendt, for man må gå gjennom en hel samtale for å finne ut av hvordan man skal få tak i det. Ebay gjør det veldig bra med å få tak i varen.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Så lenge jeg bestilt kan senke min påvirkning på klima så prøver jeg å gjøre det. Men det er ikke noe jeg lever og puster for.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Jeg følger litt med, enn det er ikke noe som er veldig viktig for meg.

I: Er det noe som er spesielt viktig for deg?

O: Jeg er ikke så langt inn i det at det er et aktivt tema.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Jeg går til steder jeg skal til og tar tog.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Jeg tror ikke selv at jeg har så mye footprint.

**Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Nei

I: Er det noen relevante temaer du hadde forventet at vi var innom, som vi ikke var?

O: Nei

## 6.8 - Informant 8

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Jeg kombinerer brukt og fast-fashion kjeder som Zara og Weekday. Innen brukt er det mye Fretex, Tise, ja.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Kanskje 1 gang i måneden, et plagg i måneden.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Jeg liker fysisk fordi man kan ta på ting, men jeg liker digitalt hvis jeg skal kjøpte brukt på grunn av større markeder. Men jeg tror fysisk, ja.

I: Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?

O: Det har mye med det at man kan se på ting og prøve det ut, og føle på det. Og klær er jo noe som er sånn avhengig av hvordan man ser ut og figuren. Da er det vanskelig å kun dømme ut ifra bilder på apper.

I: Hvorfor foretrekker du ikke digital butikk?

O: Det er jo mye det at man ikke kan prøve. Man kan jo dra fram og tilbake for å prøve. For hvert eneste plagg må du gå gjennom prosessen med å snakke med noen, så komme bort å prøve, og hvis det ikke passer så drar man uten noe. Så man kaster bort tid da. Mens hvis du drar og kjøper fysisk er det et større utvalg der og da som man kan prøve ut.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Kanskje et eller to plagg til bursdag eller jul.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Det kan være veldig gøy. Jeg er ganske interessert i klær og mote på en måte, så jeg har en spesifikk smak jeg liker, så det er ofte vanskelig for folk som ikke er på samme nivå, samme smaksbølge, til å finne ting jeg kanskje kan like da. Det er familie og venner som av og til gir meg en t-skjorte her og der.

I: Så de som forstår den moten som du holder deg til, som handler mest til deg kanskje?

O: Ja. Det er hyggelig når jeg får en gave fra noen, for når det først kommer så er det som regel gjennomtenkt. Så jeg verdsetter det, men det kan være litt hit or miss da. Men ullsokker er veldig digg det. Hehe.

## **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Så å si aldri.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Det er like valid som å kjøpe nye greier.

I: Har du gjort det før?

O: Ja. Jeg har kjøpt litt på Fretex i form av bøker, interiørgreier og sånt.

I: Men ikke klær og mote?

O: Nei, ikke noe spesifikt jeg kommer på nå iallefall.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Jepp.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Mye at jeg går forbi den lokale Fretexen, så ser jeg om jeg har tid til det eller ikke, eller det er åpent eller ikke. Om jeg har tid og det er åpent så går jeg og kikker og leter etter gjemte skatter og sånt.

I: Hvilke butikker har du vært i?

O: Ofte Fretex liker jeg, Ny York har kule greier, Uff er bra, jeg liker Vivid Vintage - den er nyoppstarta/skal åpne opp ny avdeling på Løkka. Det er en til. Ja nei, det er sånne no brand bruksjapper også.

I: Er det sånn at hvis du går forbi en butikk du ikke kjenner til for eksempel, og du ser det er en type bruktbutikk - er det sånn at du ønsker å dra dit neste gang du har tid da?

O: Jepp!

I: Er butikkene forskjellige for deg? Hva skiller butikkene fra hverandre?

O: Ja, det varierer veldig fra.. Fretex har mye større variasjon i type plagg og på en måte moteriktighet eller om det er på trenden eller ikke, men noen av dem er mer.. sånn som Robot eller Uff da har mer sånn håndplukkede plagg som prøver å rette seg mot eller treffe en gruppe. Mot kontra antikviteter og bruktbutikker som bare sånn tilfeldig måfå-greier, de har ikke så mye variasjon i klær, bare alt mulig rart. Det er ofte litt sånn eldre ting også, dødsbo og sånt. Men det er der man finner de kuleste greiene spør du meg da!

I: Hvilke butikker liker du best og minst?



O: Jeg syntes alt på en måte passer forskjellige formål. Hvis jeg spesifikt leter etter et plagg blir det jo på en måte lettere om jeg vet de har utvalg, så jeg vet at jeg mest sannsynlig vil finne ting her og der. Fretex har litt variasjon ut ifra hvordan butikk man er på, og jeg vet litt mer hva min lokale Fretex har å by på, også er det liksom bare sånn. De smågreiene er litt sånn hit or miss da, men om du treffer kan det være helt fett liksom.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja.

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?

O: En gang i måneden ca.

I: I hvilke butikker har du handlet i?

O: Fretex, en ikke-navngitt bruktbuikk på Løkka, Good Vibes Vintage, ja det er det siste tror jeg.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette? Er det noe som skiller seg spesielt positivt eller negativt ut?

O: Det er jo utvalget er jo veldig spennende, for man kan finne så varierte og kule antrekk man kanskje ikke ser i andre merkevarerhus og sånne ting. Ofte på de mindre steder som ikke har noe navn, er det ofte koselig og god kundeservice. Fretex begynner å bli litt mindre kundeserviceorientert, men det har kanskje med internpolitikken i Fretex å gjøre. De har jo surret litt rundt der. Men ikke noe sånn.. Det er litt mer intimt føler jeg, enn store merkevarerbutikker.

I: Du nevner den kundeservicen, at den har gått litt ned hos Fretex. Vil du fortelle litt om hvordan de pleide å være og hvordan du opplever dem i dag?

O: Jeg føler Fretex var mer litt sånn som de ikke-navngitte småstedene, at dem var litt mer sånn måfå, de som var der og de som jobbet der hadde det mer koselig, det var mer kunder. Mens nå har de sistet mer inn på profitt og sånne ting. Jeg føler at de på toppen har bygget mye profitt, som ikke er kult, så jeg føler det har rent ned i systemet også da. At dem under har fått mer rutiner på det, også bare at det er skikkelig pågang iallefall i \*stor by\*. Så de har kanskje ikke tid til å prioritere kundene enkeltvis slik som før.

I: Hvorfor har du handlet på Fretex og de andre butikkene du nevnte, men ikke de du har vært inne i men ikke handlet hos?

O: Jeg har handlet hos dem før, men ikke de siste tre-fire månedene da. Men mest fordi Fretexen er så sjukt nærme der jeg bor, så liker jeg at de har ting som både er moteriktige og ikke moteriktige. Ofte er de tingene som ikke er moteriktige også kule. Man blir ofte.. Hvis man må være flink å prioritere for å være frampå, hvis ikke henger man litt bak. Eller det spørs jo hvilken mening du har om klær, men jeg syntes personlig det da.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Yes.

I: Kan du nevne noen du har vært innom?

O: Tise, Finn, ja that's about it.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Yes.

I: Så det er ikke noen digitale bruktbutikker du har besøkt men ikke kjøpt noe fra?

O: Jo, Ebay hvis det telles.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Yes.

I: Hva solgte du?

O: En del musikkinstrumenter på Finn, litt klær på Tise, ja.

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Ikke noe særlig stress egentlig. Enten får man mye kommentarer veldig fort, eller så får man ingen meldinger i det hele tatt. Folk er som regel grei og hyggelige.

I: Har du overlevert det selv, at de henter det, eller har du fraktet det med post?

O: De har kommet og hentet det. Det har skjedd for det meste.

I: Og det har gått fint?

O: Ja.

I: Så det er ingenting spesielt negativt som kommer frem?

O: Nei, eller det jeg tenker på personlig bare er på en måte når man kommuniserer med flere samtidig, også har misforståelser oppstått. Så en gang ble en person sinna fordi de trodde vi

hadde en deal, så hadde ikke jeg sagt tydelig nok at vi ikke hadde det. Det ordnet seg jo det også, han var bare litt sånn passiv aggressiv. Men det var det liksom.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Yes

I: Når var sist gang du benyttet deg av dette tilbudet?

O: Jeg tror det var tre uker siden.

I: Hvor ofte benytter du deg av dette tilbudet?

O: En gang annenhver måned ca.

I: Fikk du varen(e) tilsendt eller ved personlig oppmøte?

O: Møtte personen.

I: Hvilken opplevelse har du hatt av å kjøpe brukt mote og klær digitalt? Igjen noe som er spesielt positivt eller negativt da.

O: Jeg merker at når man møter folk fra digitalt, så har man et press på å kjøpe produktet liksom. Så det har jo skjedd at jeg har møtt opp for å prøve ting jeg er litt usikker på, jeg merker personlig at kanskje hvis jeg hadde vært i en butikk hadde jeg ikke kjøpt det eller kommet tilbake. Men hvis du først møter en person og de har tatt seg tid til at du skal prøve det, er det jævlig vanskelig å si nei. Det merker jeg, og ja. Det er det mest merkbare jeg kom på nå iallefall.

I: Hvilke digitale bruktbutikker har du benyttet deg av?

O: Tise.

I: Har du kjøpt på Finn også?

O: Ikke som jeg kan huske.

I: Oppfattet du varen(e) som mye, lite eller ingenting brukt?

O: Det var i god tilstand, slik som reklamert også. Det var som forventet.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Definitivt bruktbutikk. Miljø, sirkeløkonomi, utvalget, pris, støtte lokale bedrifter, ja.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Ja altså, pris, miljø, støtte opp lokale, sirkeløkonomi, og kule plagg som ikke finnes på ordinære butikker.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Det første som dukker opp som irriterer meg med brukt digitalt er ofte den relasjonen med å møte opp eller dra for å hente noe, mens den lokale Fretexen er der, og det er større utvalg der på en måte. Også kommer det nye ting hele tiden da. Så jeg vet ikke hvordan det kan løses da, men kanskje muligheten til å få.. Eller jeg vet ikke. Men den største greia er faktumet at man må reise for å prøve ting, og man får ikke tatt på det fysisk før man drar for å gjøre det da. Så det tar veldig mye tid på ett spesifikt produkt.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Det er jo åpenbart at fast fashion ikke er noe bra akkurat. Der kommer jo brukt inn veldig fint. Men jeg tror også på en måte at nye klær har sted i form av god kvalitet, og dyrere merker og liksom lokalt designet. Jeg har troen på å kjøpe nytt hvis det er for eksempel snakk om norske motedesignere for å støtte den lokale økonomien og få det til å gå. I tillegg til at det er mye kult som er produsert norsk. Jeg merker på en måte at Fretex er litt for enkelt, at folk kanskje glemmer at det går an å dra dit. Man kan kjøpe en t-skjorte for hundre spenn i stedet.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Yes.

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?

O: We are all gonna die, hehe. For meg handler ikke klima om at jeg tror vi i Norge kommer til å få særlig store konsekvenser liksom, vi er et land som har stor rikdom og er støttet opp om rike land. Men det er jo et spørsmål som går utover at jorda og landene fungerer effektivt. Og det blir for egoistisk å sitte her på vår gullperle av stort oljefond og et godt oppbygget system allerede, og tro at det går fint. I tillegg tror jeg at økonomisystemet som har forårsaket dette er at det ikke er bærekraftig heller, og vi må ha bedre økonomi definitivt når vi ser på det systemet vi har i dag som forårsaker at den globale klimakrisen.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Jeg prøver jo å kjøpe brukt, og har en bevisst tankegang rundt det selv. Det viktigste føler jeg også er å stemme riktig, så det gjør jeg jo. Burde vært litt flinkere på å gå ut i gatene, men jeg er aktiv medlem av diverse miljøvernorganisasjoner også da.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Statlig fokus, prioritere god kvalitet av klesvarer, miljø-bruktsiden tror jeg bare blir covret nå fordi det er såpass in, men jeg syntes liksom at litt mer konkret som å for eksempel

fremme norsk design merkevarer brukt også. Mye at det man kjøper på Fretex er jo mye fast fashion som er resirkulert inn dit igjen på en måte, men hvis man sørger for å kjøpe gode produkter fra starten og har mulighet til å ha fokus på å lære seg å reparere det også, så kan det hende at det varer lengre og ha lengre levetid. Men de pengene man gir til Fretex går jo til Fretex, og ikke de store kjedene.

**Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Ikke som jeg kommer på. Nei jeg tror ikke det.

## 6.9 - Informant 9

### **Klær generelt**

I: Hvor kjøper du klær og mote?

O: Godt spørsmål, det varierer egentlig litt. Hvis du tenker på fast fashion så handler jeg en del på Weekday, veldig mye på Weekday faktisk. Og litt på Zara, og noen ganger litt på H&M, men det er mer hvis jeg skal kjøpe sånn truser eller sokker eller sånt da. Jeg har jo en del venner som bor på Løkka, så ofte når jeg er der liker jeg å handle der, og da handler jeg på Fretex og en del forskjellige vintage-butikker. Også har jeg en venninne som jobber på en vintagebutikk som heter Ny York, for da får jeg rabatter.

I: Hvor ofte kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Kanskje en gang i måneden egentlig, ikke så ofte. Det varierer litt. Noen ganger så hender det at jeg handler mer, men så kan det også gå to måneder der jeg handler ingenting, så det varierer litt da.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Jeg tror jeg handler mer på nett enn på fysisk butikk. Eller, jeg tror faktisk, jo, vet du hva. I fysisk butikk handler jeg kanskje en gang i måneden eller sjeldnere, men i digital butikk tror jeg faktisk at jeg handler litt oftere. Bare fordi at jeg liker å slippe å gå i butikk. Med mindre jeg er på Løkka da, da syntes jeg det er skikkelig koselig. Da er jeg gjerne oftere med venner og bare går litt rundt og sånne ting, mens hvis jeg for eksempel skal innom Karl Johan, så syntes jeg det er et helvete. Da er det liksom fortest mulig ut.

I: Er det noe som gjør at du ikke liker å handle i digital butikk?

O: Nei, eller den eneste ulempen da er jo det at du ikke får prøvd klærne, så ofte pleier jeg liksom å.. Jeg kjøper nesten aldri bukser på nett, de eneste buksene jeg kjøper hvis jeg skal ha en viss type bukse som er veldig høy i livet og sitter veldig pent på meg, fordi jeg har veldig lang overkropp, da pleier jeg å kjøpe fra Fashionnova. Da kan man legge på masse rabattkoder og sånne ting, så får man det veldig billig. Men til og med da så prøvde jeg buksen av en venninne først, også var jeg sånn; okei da trenger jeg denne størrelsen, også ja begynte jeg å kjøpe bukser da fra dem. Men ja, det er litt kjipt hvis du kjøper noe, det skjer jo det at du kjøper noe som ikke passer i det hele tatt.

I: Du nevnte ulike ting som gjør at du foretrekker den fysiske butikken. At du kan prøve på og sånn, er det andre ting du tenker også som gjør at du liker dem?

O: Det er jo den shopping-aktiviteten da som kan være veldig gøy. Så hvis jeg gjør det prøver jeg å finne tidspunkter hvor det ikke er så mye mennesker i butikken. Siden jeg er student er det kanskje sånn at; okei, i dag så har jeg en kort dag eller jeg skal ha en pause, eller jeg skal et eller annet etterpå eller skal på jobb, så da prøver jeg kanskje på formiddagen da eller kanskje tidlig på dagen, klokka 10 liksom. At da går jeg innom butikken, for da er det nesten ingen mennesker der. Da syntes jeg det er veldig deilig med den fysiske tilværelsen, og gå rundt og se på ulike ting og, ja jeg føler kanskje at jeg er velger noen ganger litt annerledes hva jeg kjøper avhengig av om det er fysisk eller på nett da.

I: Hvor ofte får du klær og mote i gave?

O: Eh, ikke så ofte. Jeg er veldig kresen på klærne mine. Så kjæresten min får jo ikke lov til å kjøpe klær til meg. Jeg får kanskje.. det hender kanskje at jeg får til jul da. Hvis mamma er sånn; ja, hva ønsker du deg?, så sier jeg gavekort da. Så kan jeg kjøpe det selv. Så, det eller at jeg noen ganger arver ting da fra stesøsteren min og ja, også har jeg en venninne som er sånn, hvis hun er lei av et plagg så gir hun det til meg. Så sånn sett. Men ikke sånn offisielle gaver egentlig.

I: Kan du huske når sist gang var?

O: Nå må jeg tenke litt. Det var for noen uker siden egentlig, jeg var hos en venninne som.. Vi pleier noen ganger å sy. Det er hun i gjengen som har symaskin, så da tar jeg med ting som for eksempel har raknet eller jeg vil sy opp lengden på noe, eller sånt da. Så drar vi hjem til henne, og da var det sånn “har du lyst til å lære deg å sy shorts?”, så var jeg sånn “ja, det er dritfett. Jeg kan jo ikke sy i det hele tatt”. Så da gav hun meg to bukser som var for små til henne, og da gav hun meg en sånn basic svart Bik Bok-bukse som var skikkelig stretchy som ja, jeg sydde til shorts. Også gav hun meg en Levis-bukse. Sånn; “jeg passer den ikke lengre, du kan få den”, og jeg bare “hæ?! Skal jeg SY en Levis-bukse?”. Så var jeg sånn, nei det gjør jeg ikke. Så den buksa ville jeg ikke sy, men den bruker jeg hele tiden nå. Det er yndlingsbuksa mi, for den er sykt komfortabel. For det er ikke den derre harde typiske vintage Levis-buksa, det er veldig stretchy materiale da. Så når jeg for eksempel sitter på skolen eller på jobb har jeg på meg den, for den er sykt behagelig.

I: Hva syntes du om å få eller gi klær/mote i gave?

O: Jeg syntes det er kjempegøy. Jeg syntes det er hyggelig å få ting av venner, og sånne ting. Det er vel kanskje mer det at hvis det er mamma eller.. Så er jeg litt mer skeptisk.

I: De som kjøper må skjønne stilen din?

O: Ja. De må nok det, også mamma er jo også veldig sånn “dette er så deg (navn)”. Så er jeg sånn “hm, ja”. Hehe. Det er liksom det hun liker å se meg i VS hva jeg selv liker å gå i da. Men jeg syntes det er veldig hyggelig å gi bort ting også da, men da syntes jeg også det er litt skummelt å gi klær. Fordi folk er på en måte.. Da gir jeg heller faktisk gavekort eller andre ting da.

### **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Veldig sjeldent. Det tilfellet nå.. Eller det var det tilfellet for noen uker siden. Også fikk jeg også en skjorte av hun venninna mi som jobber i Ny York butikken, for den hadde så svære hull, så den kunne hun ikke selge så da fikk jeg den. Så da sydde jeg den bare igjen. Og innimellom så arver jeg ting da, men det er kanskje en gang i året, ikke så ofte.

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Nei, det skjer jo ikke så ofte da. Jeg syntes jo det er veldig hyggelig. Det er alltid hyggelig å få ting, og jeg jeg kunne sikkert gjort det oftere. Når jeg var liten husker jeg mamma hadde sånne byttekvelder, sånn du tar med deg masse klær som du ønsker å bli kvitt da, og rydder i garderoben din. Også legger du alt utover, så kan man bytte med hverandre. Jeg har noen venninner som også har gjort det, men jeg har ikke vært så mye med på det selv egentlig. Men jeg ryddet faktisk i skapet mitt nå for litt siden, og da gav jeg liksom to svære søppelsekker med klær til Fretex. Også er det liksom noen ting jeg velger ut som jeg kan få litt penger for da, så det legger jeg ut på Tise.

I: Hva syntes du om det da? Sånn som den byttekvelden til moren din.

O: Jeg syntes det er dritfett.

I: Kunne du gjort det selv?

O: Jeg syntes det er kjempepositivt. Jeg tenkte faktisk at jeg hadde lyst til å gjøre det selv også, men jeg har ikke så god plass i leiligheten min. Men vi gjorde det en gang på folkehøyskolen også. Men det var mer organisert, som jeg syntes er litt bedre egentlig hvis du skal gjøre det med veldig mange mennesker da. Da fylte vi opp en gymsal, hadde masse sånn klesstativer og sånne ting. Også på en måte de som gikk designlinja på den skolen da fikk se



på klærne mine, så fikk de noen lapper basert på det. Sånn hvor mye klærne liksom er.. Om det er noen finere og dyrere plagg av bedre kvalitet, eller om det er en ja.. Gammel shitty t-skjorte i polyester. Så kan du gå rundt og på en måte “kjøpe ting” for de lappene. Det var veldig kult, og altså. Det er noe jeg gjerne skulle ha gjort selv, men jeg har ikke sånn kjempegod plass da.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Ja, masse.

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Jeg må innrømme at. Sånn, hvis jeg skal på Fretex så er det sånn; okei jeg har lyst til å ha tak i en oversized herreblazer. Jeg tenkte det kunne være kult for eksempel hvis jeg skal ha kjole da, og jeg vil at det ikke skal være så feminint, så tar jeg en kul oversized herreblazer over. Og da går jeg på Fretex, for da kan jeg få noe billig. Jeg går liksom ikke på Zara og kjøper.. Jeg sjekka faktisk! Sånn okei, hvor mye koster en herreblazer på Zara da? Jeg fant en dress til sånn 1200-1500 kroner, og det var 100% polyester. Så det er jo plastikk liksom. Hvis du går på Fretex får du den for sånn 150. Hvis jeg kjøper brukt så er det som regel.. Jeg har vært noen ganger på Grønland, men som regel så drar jeg på Løkka for jeg føler at det er de litt flinkere til å plukke ut kule ting da, og ting jeg ser etter. Spesielt sånn hvis jeg har lyst til å ha litt spesielle ting, for jeg føler at selv om jeg er veldig glad i Weekday, så er mye av det veldig veldig basic på en måte. Så hvis jeg vil ha noe som er litt mer ja, som skiller seg litt mer ut da, så går jeg gjerne på vintagebutikker.

I: Hvilke butikker har du vært i?

O: En del Fretex-butikker, Robot, Ny York, Velouria Vintage, Uff. Ja, det egentlig.

I: Er butikkene forskjellige for deg? Hva skiller butikkene fra hverandre?

O: Ja, jeg har en annen venninne som jobber på Robot. Og det er også sånn, hmm kan jeg få litt rabatter? Hehe. Det er sånn, hvis jeg har lyst på kule solbriller eller ja nei, egentlig ikke. De har jo veldig mye.. Hvis jeg går på Velouria Vintage, så skal jeg ha t-skjorter eller bare titte, de har jo veldig mye denimjakker, men det har de jo overalt da. Og hvis jeg går på Robot, så så jeg veldig mye etter sånne Adidas treningsbukser, til når jeg skal trene. Og på Ny York er jeg der enten bare for å besøke venninna mi rett og slett fordi det er hyggelig å bare prate og sånne ting, også har de veldig mye kult i den butikken da. Og da har hun.. Jeg tror kanskje jeg ser litt opp til henne og hennes stil, så da syntes jeg det er gøy å spørre henne

hva hun syntes om den her da, også få feedback på det. Jeg syntes hun er ærlig hvertfall da, i forhold til butikker som er sånn “ja, kjempefin”, for det sier de bare uansett.

I: Hvilke butikker liker du best og hvorfor?

O: Ny York, pga venninna mi og de har mye kult. På Robot var jeg veldig mye før, men jeg er litt lei egentlig.

I: Hva er grunnen til at du blir lei?

O: Jeg bare syntes at det er.. Jeg vet ikke. Jeg syntes at det er sånn.. Ah, det er liksom mye av det samme da. Det kommer liksom ikke inn så mye nytt, så ja. Jeg kunne gå tilbake der og tenke sånn “oj, det henger der fortsatt, jøss”. Og at jeg kan bli lei da. Og bli litt påvirket av det at hvis jeg finner en ny en, så syntes jeg at alt er dritkult automatisk liksom fordi det er sånn.. Ja, det er nytt! Ja, litt spennende. Velouria Vintage har jeg ikke gått i på lenge egentlig, men så hørte jeg at en venninne fant en kasjmiringenser til 200-300-400 kroner eller noe sånt. Så var jeg sånn shit, da må jeg dra dit.

I: Hvilke butikker liker du minst og hvorfor?

O: Fretex på Grønland, hehe. De har ikke like kult utvalg, men hvis du er villig til å lete så kan du finne noe.

I: Har du handlet i en fysisk bruktbuikk for mote og klær før?

O: Ja.

I: Hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?

O: Kanskje.. Vet ikke. Det varierer så sykt. Kanskje fire-fem ganger per årstid da, eller noe sånt.

I: I hvilke butikker har du handlet i?

O: Det er jo da de jeg sa i sta da, sånn som Ny York, Velouria Vintage, Fretex...

I: Så du har handlet i alle de du har vært inni?

O: Ja, eller.. Nei, Uff har jeg faktisk ikke handlet i ennå, men jeg har hatt lyst til å handle der. Jeg har bare.. hadde ikke penger, men jeg har handlet i alle de andre.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette?

O: Godt spørsmål. Som regel har jeg ikke opplevd noe særlig negativt. Ja, kanskje når jeg var på Fretex og måtte være innstilt på å lete litt mer. Men mens hvis du er på Robot/Velouria/Ny York, så har de på en måte gjort den jobben for deg da. Det er en litt annen opplevelse. Og ja, jeg var jo i Stockholm i november. Da var jeg innom også.. Jeg kan finne ut av det etterpå,

men da var jeg innom en butikk som jeg hadde gledet meg veldig til å dra innom fordi de har også sånn jævlig mye kult, og det er så mye billigere enn Norge. Jeg kjøpe to fulle handleposer med klær, pluss et par sko til 900 kroner. Shit, liksom. Så det syntes jeg er gøy da. Jeg syntes det er gøy å se at de har masse spesielt og unikt da, og ting som man ikke får tak i så lett andre steder.

I: Du nevnte mange butikker du har handlet i, men du hadde ikke handlet hos Uff. Hvorfor har du ikke handlet hos Uff?

O: Hadde ikke penger.

### **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Ja, men bare klær og mote tror jeg.

I: Vil du nevne noen?

O: Tise. Eller jo, jeg har jo brukt Finn. Da har det jo vært for å enten se på bøker for eksempel, pensumbøker. Også har jeg sikkert sett på andre ting også, men ikke kjøpt noe. For en stund siden så jeg på Playstation, så vurderte vi å kjøpe brukt for å få det billigere. Også vurderte vi å vente til Playstation 5 kommer ut, for det skal komme ut i november, for da kan vi få PS4 jævlig billig. Men ja, så det jeg har sett på er vel Finn og Tise egentlig.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Ja. På Finn så kjøpte jeg pensumbøker, og hvis ikke så kjøper jeg som regel via en Facebookgruppe der jeg kjøper og selger en del. Og på Tise har jeg kjøpt sko, og for ikke så lenge siden kjøpte jeg en genser i merinoull/kasjmir så da er det jo en varm genser som også er veldig myk. Hvis jeg skal handle på Tise, så gjør jeg kanskje mer sånn investeringskjøp. Jeg gidder liksom ikke å kjøpe en t-skjorte på Tise, men hvis jeg finner en sånn genser i bra kvalitet. Den opprinnelige prisen på genseren var 1000 kroner og hun hadde aldri brukt den, og jeg fikk den for 300. Det er jo så digg liksom. Etter at jeg begynte å skrive bachelor selv, litt om dette med bruktklær, så har jeg blitt mye mer opptatt av stoff og skaffe meg litt sånn ordentlige gensere. Enn slik jeg gjorde før da, som var at jeg bare kjøper en genser på H&M eller Zara og bare "åh, den så varm ut", men så svetter jeg jo som en gris fordi de er jo bare plastikk. Ull varer lengre, lukter mindre og du trenger ikke å vaske det like ofte. Mye bedre plagg rett og slett.

I: Har du besøkt en digital bruktbutikk, men ikke kjøpt noe?

O: Ja, jeg titter jo veldig ofte på Tise da. Også, jeg husker ikke hva den heter, men det var også en annen amerikansk bruktbutikk som jeg så på som en Youtuber hadde lagt ut rabattkode til. Men jeg kjøpte ikke noe derfra.

I: Har du lyst til å fortelle litt om hvorfor du ikke handlet i disse?

O: Ja. De solgte ikke til Norge. Jeg skjønnte at jeg var litt sånn “mmm, skal jeg gidde det her?”, fordi det var litt skummelt å kjøpe.. Jeg vet ikke, den så ganske shabby ut den nettsiden, og når jeg endelig fant en kul svart skinnjakke så var jeg sånn “ja, den kan jeg kjøpe”, så bare nei, leverer ikke til Norge.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Ja. Eh, bøker og klær.

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Helt greit, folk er jo som regel hyggelige og har aldri opplevd noen problemer. Det er når jeg selv har solgt, men nå for noen dager siden hadde jeg lyst til å kjøpe en svart Champion-genser for 150 av en fyr. Så spurte jeg om han kunne sende den i posten, også sa han at det ble dyrt osv., så spurte jeg “hvorfor det, du bor jo i \*by\* selv?”. Også skulle han sjekke da, så spurte han om adressen min i tilfelle han kunne sende med en gang hvis det var billig. Så skrev han sånn at “åja, men du bor jo i \*by\* da. Da kan vi jo bare møtes?”. Dette skjedde for to dager siden og da var jeg sånn “ja, jeg har ikke så lyst til å møte noen nå kjenner jeg”, iallefall ikke som jeg ikke kjenner. Med tanke på de tilstandene nå har jeg ikke lyst til å ta på noe og som du akkurat har tatt på. Fordi viruset har spredd seg sånn helt sinnsykt, dette har jo ikke noe med akkurat dette å gjøre da. Men det har spredd seg.. Det er jævlig mange flere som er smitta nå. Jeg var på jobb i går og hele kollektivgruppa er syk med feber og hoste liksom, og jeg har astma, så jeg sa til han (som solgte genseren) at jeg ikke vil møtes. Det respekterte han da! Så jeg har egentlig ikke opplevd noe sånn veldig ille med å selge eller kjøpe, men jeg har jo hørt historier om for eksempel på HK den Facebook-siden da. Så har noen sagt at de skal kjøpe en bok også vippser du ikke sant? Også bare dukker de ikke opp, eller hvis det skal være levert et sted da og du skal plukke det opp, så er det ikke der. Det er jo helt sykt.

I: Har du opplevd det?

O: Nei, jeg har aldri opplevd det. Bare hørt om andre.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Ja.

I: Når var sist gang du benyttet deg av dette tilbudet?

O: For to dager siden.

I: Hvor ofte benytter du deg av dette tilbudet?

O: Ehm.. Egentlig ikke så ofte, men jeg tror det kommer til å bli oftere nå. Jeg kjøpte en Casio-klokke nå i høst, for jeg fikk den billig. Så har jeg kjøpt litt mer etter nyttår da, og jeg tror at det har litt å gjøre med at jeg har begynt å skjønne at jeg kan få tak i ganske bra plagg som er i helt fin stand som jeg kan få billig. Jeg har lyst til å kjøpe litt mer brukt da med tanke på miljøet og sånne ting. Så det er litt mer enn før tenker jeg.

I: Fikk du varen(e) tilsendt eller ved personlig oppmøte?

O: Det varierer litt. Jeg har møtt noen en gang, bare for at.. Altså det kommer an på. Det hender at til og med hvis du bor i \*stor by\* så foretrekker jeg post fordi det er litt mer.. Jeg betaler heller de 50 kronene enn å måtte være sånn “når kan du møtes? Åh, men jeg vil ikke komme dit. Også må jeg dra hele veien opp dit” osv. Noen skulle selge meg, og jeg skjønner at det er et plagg jeg vil ha men det er jo i min beste interesse å få solgt det, også bare “Nei, jeg vil bare møtes på \*bydel\*”. Og det er sånn.. Okei, greit. Hvor vanskelig er det å komme til sentrum liksom? Er du aldri i sentrum? Så ja, sånne ting da.

I: Hvilken opplevelse har du hatt av å kjøpe brukt mote og klær digitalt?

O: Noe spesielt positivt er at du kan gjøre det når som helst da. Ofte så på en måte vindusshopper jeg i gåseøyne på nett, fordi da kan du sitte å bla og liksom.. Kanskje du finner noe du liker, eller fordi jeg kjeder meg. Jeg vindusshopper en del digitalt, for jeg syntes det er gøy å se på klær. Og da er det positivt at jeg slipper å gå ut. Jeg kan gjøre det når som helst. Det er ikke noe spesielt annet negativt enn at du veit jo aldri.. Det kan hende de lurer deg og du får klær med masse hull i, eller de har sagt at “ah, det er ikke brukt”, også ser du masse flekker. Jeg vet ikke, noe sånt. Jeg har bare hatt positive opplevelser med det. Også tenker jeg at de må jo ha noen retningslinjer på Tise også. Hvis noen skulle prøve-scamme deg da, så kan man rapportere det. Jeg tror nok de har noe sånt for å beskytte det da.

I: Hvilke digitale bruktbutikker har du benyttet deg av?

O: Tise.

I: Har du kjøpt klær og mote på Finn?

O: Nei.

I: Oppfattet du varen(e) som mye, lite eller ingenting brukt?

O: Kommer an på. Når jeg kjøpte den ullgenseren, eller kasjmirensen da, så var den jo ubrukt. Når jeg kjøpte Casio-klokka så kjøpte jeg en som var brukt. Jeg tenkte ikke så mye på det, for jeg tenkte sånn “en Casio-klokke til 100 kroner, hallo. Det kjøper jeg, det er null stress”. Og den var jo full av riper og sånne ting da jeg fikk den, men det brydde jeg meg ikke noe om. Jeg tror at når jeg fikk den så billig, så gjorde det ikke noe at det var noen riper, for hvis jeg skulle kjøpt en skinnjakke da til 500 kroner, også er den stygg og jeg ikke har fått beskjed om det, så hadde jeg blitt ganske sur.

I: Vil du si at varene var som forventet?

O: Ja. Jeg fikk alle opplysninger, og da jeg kjøpte den Casio-klokka sa han sånn “du må fikse batteri selv”. Så jeg har aldri hatt noen sånne overraskelser på en måte.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk? Hvorfor?

O: Det kommer veldig an på. Ja. Jeg handler ikke på Tise, som sagt hvis jeg bare skal ha basisplagg. Da går jeg som regel på vanlig klesbutikk. Så jeg går egentlig bare på bruktbutikker hvis det er sånn at nå har jeg lyst på noe spennende eller nytt, noe gøy. Eller hvis jeg skal se etter noe veldig spesifikt som jeg tenker at dette er noe jeg kan få billig eller bra da. Men jeg handler en del på fast fashion butikker da.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote?

O: Ja. Jeg har jo lyst til å få til å kjøpe mer brukt enn nytt da, med tanke på ja. Produksjonen av klær er jo både et miljøsvineri også dritt for de som jobber der, og at jeg syntes også at det er irriterende å se at H&M og Zara er sånn “nå har vi en Conscious collection”, så du har en så liten del av butikken din som er bra i gåseøyne, mens resten er som før. Det har jo ikke noe å si, du har jo ikke vært villig til å endre praksis. Nå tar jeg frem H&M og Zara som eksempler da, men det gjelder jo mange flere butikker. Og jeg skriver jo litt om det her selv på min egen bacheloroppgave, om å kjøpe brukt og sånne ting. Det du ser er jo da at disse butikkene ikke bare.. De stjeler jo også en del ideer. De går på sånne high fashion moteshows, og har med seg sånne eksperter også ser de hva som kommer til å bli kult, også bare kopierer de det \*knips\* sånn. Sånn at de får det fortest mulig ut i butikk, for å komme i

forkjøpet på high fashion designerne, og fordi de har et større publikum fordi det er en rimelig pris. Som er ganske frustrerende for de designerene da, som bruker masse ressurser og tid på disse ideene. Det skal jo selvfølgelig sies at det er jo vanskelig å komme opp med noe helt nytt, også syntes jeg også at spesielt nå i det siste har jeg blitt mer obs på stoff. Snakket også med venninna mi som jeg intervjuer selv til bacheloren min, og hun var jo også sånn at klær man kjøper brukt kan man ofte få i bedre kvalitet, generelt, bukser liksom. Ofte så ble jo ting før laget bedre, men nå blir det laget for at det skal gå.. Vare kortere. Det her bruk-og-kast-tingen da. De vil at du skal kjøpe oftere, og at det er vanskelig uansett å skulle gå i butikk å kjøpe noe som er bærekraftig selv om de sier det er bærekraftig fordi at. Hva er det da? 100% organisk bomull, eller på noen står det til og med “noe organisk bomull”. Så hvor mye da? Det kan være så mye organisk bomull, også er resten polyester. Og når du har blandet stoff så er det vanskeligere å resirkulere det, og ja. Jeg har veldig liten tiltro til det da. Grunnen til at jeg ikke har sluttet å kjøpe derfra er fordi at jeg føler selv at det har veldig lite å si.. Eller, jeg vet at de ikke kommer til å endre sine produksjonsmåter da. Og for sånn at.. Nå babler jeg veldig mye. Men jeg syntes det er veldig irriterende at som sagt den derre dressen jeg har. En dress til 1200-1500 kroner, så tenker du fordi at, Zara er veldig flinke på å kopiere sånne dyrere merker for at det skal se eksklusivt ut, og butikkvinduene liksom. Det skal se eksklusivt ut. Akkurat sånn som Burberry osv. Det du kjøper er dritt liksom. En dress til 1200 kroner, og det er plastikk. Du kommer til å svette i den, det er dårlig og kjipt å ha den på seg. Og de slipper jo litt unna det da, folk bare kjøper det og tenker at dyrt er bra. Så da tenker jeg at da koster det sikkert bare 100 kroner å produsere det. Det er jo helt sykt å se. Jeg må jo innrømme at jeg har selv kjøpt hos disse forhandlerne. Jeg har kjøpt bukser på Weekday, som jeg fikk for 150. Kostet opprinnelig 700 kroner. Så de tar jo helt sinnsykt store profitter da, hvor mye de går i overskudd er jo helt vilt. Jeg tror ikke jeg vet om noen annen bransje som, eller det finnes jo sikkert da, men som holder på sånn. Som tar såå store profitter, det er helt vilt.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet?

O: Det hadde vært litt kult hvis.. Jeg vet ikke. Det hadde jo vært litt kult om Tise fikk en konkurrent da. Syntes jeg. Sånn at de kan konkurrere litt om fraktpris og sånne ting og.. Ja, fordeler med å være medlem da. Å se hva som skjer da, og da tenker jeg at jo flere nordmenn som.. Sammenlignet med utlandet da så er det fortsatt en veldig liten del av oss som driver med det her i Norge da. Så hvis jo flere tilbydere, selgere og kjøpere som er med på nettsiden,

jo mer kan du kjøpe da, og jo større utvalg har du å velge mellom. Og for min del tror jeg det har en del med holdning å gjøre rett og slett. Og at det nå i det siste har endret seg drastisk faktisk. Så jeg tror holdning har en del å si, men ikke alt å si.

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Nå blir jo dette veldig farget av det jeg skriver om selv, men kan jeg fortelle om det? Det som irriterer meg, er at da jeg skulle begynne å skrive oppgave tenke jeg sånn at “åh, jeg syntes det er spennende å se at bruktklær/bruktmarkedet øker”. Men sannheten er jo.. Jeg fant sånne rapporter som viste at innen om 10 år skal en tredjedel av garderoben til den gjennomsnittlige forbruker i verden være brukt, eller second hand. Jeg husker jeg satt med \*navn\*, og vi snakket en del om det og ble enig om at det er usannsynlig. Og det var da han hjalp meg med ideen om bachelor, det med holdning og atferd. Og det er det at ofte så har vi en holdning da, men det vises ikke alltid i atferden. Til og med jeg da, som er blitt mer bevisst på det. Men slutter jeg å handle i fast fashion? Nei. Jeg gjør ikke det. Og du kan velge å skylde på forbrukere, men jeg er også litt lei av sånn. Jo mer jeg leser om at det er en synd da, eller at man skal skamme seg for at man skal kjøpe ting, og at det er konsumentenes feil. Samtidig som vi hele tiden snakker om økonomisk vekst og ønsker at vi skal kjøpe mer, samtidig skylder vi på dem. Dette er jo et mye større strukturert problem, som omhandler flybusiness, mat, klær spesielt, ja. Sånne ting da. Jeg fant masse undersøkelser som viser at de samme menneskene som sier at “ja, jeg vet det er skikkelig shitty av meg”, eller “det er kjempedårlig av miljøet å fly, vi burde fly mindre”, ikke er villig selv til å fly mindre. Og, jeg er litt kynisk, men jeg har veldig lite håp for at vi på en måte.. Vi sier nordmenn selv for eksempel at ja jeg resirkulerer, har kjøttfri mandag og sånne ting, og er så flink på det her og det her, men jeg flyr fire-fem ganger i året til syden eller whatever. Det er helt sjukt hyklersk, og jeg prøver iallefall å fly mindre selv. Heller ta tog, buss og sånne ting, men jeg slutter jo ikke å fly da. Så jeg sier ikke at jeg er et bedre menneske, men ja. Jeg blir provosert, og jeg syntes det er vanskelig fordi. Litt det jeg snakka om tidligere med det at når det gjelder tekstilbransjen da, og det å skulle velge bærekraftig er nesten umulig. Da må man jo kjøpe brukt egentlig. Fordi uansett sånn. Ja, vi har organisk bomull, så går det gjerne alltid på bekostning av noe annet, ikke sant.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Ja, det er det.

I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?



O: Jeg tror.. Jeg hadde egentlig ikke noen kjernesak før. Helt ærlig, jeg hadde aldri trodd det skulle bli det, men det har blitt faktisk litt tekstilbransjen. Mye på grunn av at jeg skriver om det jeg skriver om. Jo mer du leser, også er det spennende å ha de samtalene når jeg har intervjuet andre som blir sånn “shit, herregud”, og innser hvor lite man snakker om det fra før på en måte. Spesielt i Norge da. Det er mer fokus på å fly og å kjøre til jobb og.. Jeg skal være veganer, og alt dette her. Jeg er litt kritisk til veganere fordi, hehe. Jeg blir veldig irritert fordi, men ikke alle! Jeg føler at flere er veldig sånn at det er litt den der “jeg er et bedre menneske enn deg”. Ikke alltid selvfølgelig, men ofte selvfølgelig. “Åja, du spiser kjøtt ja”, også har de ikke alltid peiling selv. Fordi det å være veganer er jo ikke bare mat. Okei, hva slags toalettpapir kjøper du? Hva slags sminke kjøper du? Hva slags vin bruker du? Altså, det er alt. Det å leve sånn er nesten umulig. Om du for eksempel skal gjøre noe.. Om man er veganer kun for miljøet sin skyld og ikke for dyrs rettigheter og dyrevelferd, så for eksempel soya og sånne ting er jo skikkelig miljøsvin. Så ja okei, greit, fint for deg. Men jeg føler litt det er den der at uansett hva man gjør som forbrukere, så er det viktig at vi gjør noe, men jeg tror også at i realiteten har det lite å si. Jeg tror at de største endringene må skje innenfor produksjon, og jeg tenker at en fin ting å gjøre er sosiale medier og alt det der. Kanskje forskning da, publisere forskning om det og gjøre det mer transparent. Det kan hjelpe, for jeg føler at det har veldig lite å si om jeg går inn i en butikk og bare “ja, hvor er denne produsert”. Hva hjelper det? Ingenting.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø, eventuelt hvilke?

O: Ja, jeg prøver å kaste mindre mat. For jeg som er en person da, kjøper ikke så mye kjøtt sammenlignet med en familie på fem, og når jeg gjør det kjøper jeg kanskje en mindre pakke, så bruker jeg mye grønnsaker og lager store måltider sånn at jeg har lunsj og sånne ting. At jeg ikke kjøper så mye kjøtt i uka, kanskje tre pakker. Jeg tar jo kollektiv transport da, men det er jo sikkert mer fordi jeg må, enn for miljø og sånne ting, det er bare praktisk. Så prøver jeg å kjøpe mer brukt som sagt. Det betyr ikke at jeg har sluttet å kjøpe nytt, men jeg prøver å redusere det.

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Jeg tror jeg kunne ha kjøpt mer brukt, og jeg tror at den kjøpegreia.. Sånn der man bare handler alt mulig rart egentlig, sånn at det er lett å gå for fristelser da. Som i forrige uke da dette skjedde, så tenkte jeg at nå går jeg og kjøper brettspill. Også var det 40%, så da er det så

lett å kjøpe. Jeg kunne kanskje brukt litt mer tid på å tenke på hvor mye jeg egentlig trenger dette.

**Avslutningsspørsmål:**

I: Har du noen flere kommentarer eller ting du ønsker å spørre oss om?

O: Jeg tror den en utfordring er at det kanskje ikke er alle som tenker sånn, men jeg tenker sånn at når jeg skal handle på Tise, ser jeg gjerne etter produkter som er verdt en del fra før. At jeg, hvis jeg skal kjøpe noe der, så ser jeg etter ullklær og merker og sånne ting. Jeg tror kanskje at det er vanskeligere for Tise å øke salget av mer basic plagg da, sånne brukte t-skjorter for eksempel. Det syntes ikke jeg er interessant i det hele tatt å kjøpe brukt, men jeg hadde kanskje gjort det på en bruktbuikk. Da titter jeg litt mer, men så ja. Kanskje ha flere retningslinjer for hvordan folk tar bilder av klærne sine. Noe jeg syntes er dritirriterende er hvis de har lagt ut ett bilde. Ofte er det litt skummelt, for nå kjøper jeg ikke bukser da. Men jeg så noen som bare hadde tatt bilde av rumpa si, men fint.. Hvordan ser beina ut? Hvorfor skal jeg gidde å kjøpe denne til 500 kroner liksom? Fordi det er jo privatpersoner som selger, og kanskje man kunne lagt litt flere retningslinjer og tips da.

## 6.10 - Informant 10

### **Klær generelt**

I: Hvor ofte kjøper du klær og mote?

O: Ganske sjeldent. Jeg kjøper ofte brukt. Kanskje en til to plagg i måneden, hvis man tenker de ytre plagene. Sokker og undertøy tar jeg ikke med i den beregningen. Men det er ganske sjeldent, for jeg har det jeg trenger. Jeg prøver å være veldig bevisst å kjøpe mye brukt. Om jeg kjøper nytt passer jeg på at det er gode produkter med gode materialer og at det er produsert så etisk som mulig.

I: Hvor kjøper du nye klær og mote fra “det ordinære markedet”? For eksempel H&M, Bik Bok, Cubus osv.

O: Det er en stund siden jeg kjøpte noe, men sist var Hennes og Mauritz, det er ikke så etisk men.

I: Handler du helst i digital butikk eller fysisk butikk?

O: Fysisk butikk trives jeg best i.

I: Hvorfor foretrekker du denne typen butikk?

O: Passform har ganske mye å si. Jeg er høy. Det skal litt til at det passer.. Og da skal det mye til at buksa er lang nok eller jakka er lang nok, så da er det bedre å prøve i butikk istedenfor å bestille og sende tilbake. Da vil jeg heller prøve det, da tar det kortere tid for min del, da blir jeg fortere ferdig med det. Kanskje i løpet av en dag, istedenfor å vente i 2 uker for å finne den perfekte buksen.

I: Er det noen andre grunner til at du helst ikke handler i digital butikk?

O: Jeg liker å se på, og ta på og føle på stoffet. Jeg veldig visuell av meg, men det er også hyggelig å gå i butikk. Det synes jeg er koselig.

I: Får du ofte klær og mote i gave?

O: Ja, nesten hver bursdag eller hver jul er det et eller to plagg.

I: Hva syntes du om å få klær/mote i gave?

O: Det er veldig hyggelig, men da er det ofte noe jeg har ønsket meg. Hvis det er noe jeg ikke har behov for, så bytter jeg det heller til noe jeg kan bruke. Emm.. ja.. Jeg synes det er litt unødvendig å få gaver av ting jeg har, om de som har kjøpt ikke har spurt eller tenkt over hva som passer for meg, om det er nødvendig

## **Brukte klær fysisk marked**

I: Hvor ofte får du brukte klær og mote i gave?

O: Aldri fått brukte klær som er kjøpt i gave, men jeg har arvet, eller fått Secondhand, men ikke som en gave, nei

I: Hva syntes du om dette/det å få eller gi brukte gaver?

O: Det er en tabu. I og med at jeg er så glad i Secondhand, så setter jeg veldig stor pris på det, men det kommer helt an på kvalitet, type produkt og hvilken tilstand det er i. Merket har ikke så mye å si, så lenge kvaliteten er god, for eksempel skinn for eksempel. Det kan være en veldig fin gave å gi eller å få. Jeg har ikke gitt en brukt gave enda, men jeg merker at holdningene endret seg litt og det kommer jo an på hvem man gir til, og hvem man får av.

I: Du hadde verken har noe imot å få eller gi brukte klær i gave?

O: Jeg synes det er fint og eller å få gaver.

I: Har du noen gang gått inn i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Ja

I: Vil du fortelle om hva som førte deg inn i butikken? / Konteksten

O: Jeg driver litt med redesign. Så noen ganger går jeg inn med åpent sinn, og jeg ser etter plagg jeg kan sy om eller endre, slik at jeg kan bruke det. Det er viktig å gå inn med åpent sinn, for da kan du finne noe du leter etter. Om du finner det du leter etter finner du det bare en gang på en måte. Det var en gang jeg hadde glemt å ta på meg en genser og jeg hadde bare tatt på meg en singlet. Da var det ganske lav terskel for meg å bare gå innom UFF. Da var viktig for meg at jeg kunne bruke den senere også.

I: Hvilke butikker har du vært i?

O: Fretex og Uff, det er de jeg er mest i. Mye Fretex.

I: Er butikkene forskjellige for deg?

O: Ja jeg har bare vært i Uff i sentrum, der er det veldig mye klær det er kategorisert, men det er vanskelig å finne frem. På Fretex er det litt mer åpent. Jeg liker Fretex bedre for det er mer oversiktlig. Det er mer rom mellom hyllene og stativene. Det er litt dyrere i sentrum, men på Grønland er det litt billigere. Det er veldig hyggelige mennesker som jobber der, og de har ofte bedre klær eller mer utvalg enn på Majorstua. Men det varierer det også i utvalg og pris da.

I: Er det noen butikker du liker best?

O: Fretex på Grønland.

I: Har du lyst til å si litt om hvorfor du liker den best?

O: Alt er på én flate i butikken. Det enkelt å se gjennom tøyet, det er veldig oversiktlig, de har kategorisert godt. Det er lettere for meg å finne skatter der og derfor liker jeg den best. Det kan godt hende at det er sånn på andre butikker, men der blir plagene fortere borte. Fretex har også en Tise konto som jeg synes de er innmari flinke til å bruke. At de sammenkobler det med at man kan komme og hente i butikken, men at de viser hva de har.

I: Er det en butikk du liker minst?

O: Nei, det tror jeg ikke. Hehe

O: Hehe

I: Har du handlet i en fysisk bruktbutikk for mote og klær før?

O: Ja

I: Nå svarte du litt istad, men hvor ofte kjøper du brukte klær i en fysisk butikk?

O: Emm.. Fra 0 til 3 ganger i måneden.

I: I hvilke butikker har du handlet i?

O: Motebutikker da, eller Fretex og uff.

I: Hvilken opplevelse(r) har du hatt av dette, noe positivt eller negativt du vil si litt om?

O: Det er ofte jeg går innom uten å finne noe, men for min del er det veldig lav terskel for å stikke innom for å se. Det er stort i gjennomtrekk i hyllene og det er ganske interessant for det er ikke en vanlig butikk. Man finner ikke det samme når du er der neste gang. Hvis du vil ha noe må du ta det der og da. Så jeg liker det at det er lett å gå innom, og det er veldig tilgjengelig, men det er litt langt for meg å dra til Grønland for å bare for å stikke innom for å se hva de har inne. Det hadde vært fint å fått mer oversikt på en annen måte eventuelt.

I: Har du hatt noen negative opplevelser av å handle i en fysisk bruktbutikk?

O: Nei, ikke direkte negativt, men det kan være uoversiktlig, og det kan være litt mye lukt.

Man må gå igjennom veldig mye før man finner noe bra. Man må sette av litt tid så man ikke går glipp av noe.

## **Brukte klær digitalt marked**

I: Har du noen gang besøkt digitale bruktbutikker, uansett kategori (spesifiser at dette kan gjelde andre ting enn klær og mote også)?

O: Ja. Finn.no og Tise.

I: Har du noen gang gjort kjøp gjennom digitale bruktbutikker, uansett kategori?

O: Kun Finn.no.

I: Har du lyst til å si hvilke kategorier du har handlet?

O: Ja! Jeg har kjøpt ganske mye på finn, både gitar og gitarbag, separat. Jeg har kjøpt kommoder, møbler generelt; stoler, hyller. Det er ganske mye så jeg husker ikke helt men det er mest møbler og fritidsartikler.

I: Har du noen gang solgt noe i det digitale bruktmarkedet selv? Uansett kategori.

O: Ja, det har jeg

I: Hvordan opplevde du dette? Positivt og negativt.

O: Positivt... På Finn er det veldig om og men, du vet ikke helt hva som kommer; hvilke reaksjoner du får. Og hvordan folk kommuniserer med deg, og om de dukker opp, eller ikke, det kan fort ta mye tid, om men skal selge noe som skal selges. Det er ikke alltid troverdig. Terskelen kan være litt høy siden det kan ta mye tid hvis man skal møte, og plutselig så ombestemmer de seg. Vanligvis har jeg det litt hektisk, og da kan det være et stort irritasjonsmoment, så det kommer veldig an på hvem man måter og hvor hyggelige de er.

I: Når du har solgt ting, har du sendt det eller har du møtt dem?

O: Begge deler

I: Har prosessen med sending vært greit?

O: Ja, jeg sendte før løsningen Helt Hjem var mulig. Jeg har ikke sendt selv med den løsningen, jeg har sendt vanlig med Posten, og det syntes jeg var litt stress, i og med at man må passe på at alt er riktig. Og det kan også være litt tidkrevende. Jeg liker at ting er veldig enkelt, å bare få det unna med en gang.

I: Har du noen gang benyttet deg av digitale bruktbutikker til å kjøpe noe innen kategorien mote og/eller klær?

O: Nei.

I: Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Ja, som jeg nevnte istad så er jeg veldig høy, godt over gjennomsnittet. Hvis jeg skal ha en kjole i en størrelse, og den ikke er på en person, så greier ikke jeg å se om den kan passe på meg eller ikke. emm.. I tillegg er det vanskelig å si tilstanden, om det er tatt bilde for kvaliteten på bildet kan være veldig varierende. Når jeg er i en butikk kan jeg se på produktet, og snu og kjenne på det, “er det et hull her?”, og hvordan det føles. Jeg opplever også at det digitale er dyrere. Jeg vet ikke, men det er inntrykket mitt; at det er dyrere i pris og frakt og så videre å handle digitalt brukt. Terskelen for meg er der veldig mye høyere, og da må jeg innom veldig mange kontoer for å finne kanskje en ting jeg vil ha, istedenfor å bare gå inn i en butikk og finne det er.

I: Hva kan gjøre at du skulle benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Bedre kategorisering, i og med at det er opp til hver enkelt forbruker at man kategoriserer er bra. Men det burde kanskje vært bedre retningslinjer og flere kategoriseringer, slik at man kan velge etter farge. Om man ser på Nelly for eksempel, der kan du se farge, størrelse, passform osv.. Så hvis man hadde brukt det i større grad. Sånn som Tise for eksempel synes jeg har har en litt sånn betaversjon på det. At man fikk lagt flere ting i en handlekurv istedenfor å prate med en og en selger, slik at jeg bare kjøper alt på en gang sånn som du kan på Amazon, eBay osv.

I: Har du noen motivasjoner til å kjøpe brukt klær og mote i det digitale brukmarkedet?

O: Eee.. Mest nå på grunn av miljøet. Vi har så mye klær som eksisterer, tekstiler som allerede er produsert. Man kan også få det for en billigere penge, som er veldig fint for studenter. Om det at hvis jeg skal sy eller produsere, så er det litt vanskelig for meg å skjære i et helt nytt plagg, for det har ikke fått gjort nytten sin enda. Det er jo veldig etisk da, hvis jeg først skal kjøpe noe som det er mikroplast i, så er det kjøpt brukt og da påvirker jeg ikke direkte produksjonskjeden til butikkene. Slik at de kan si “nå har vi fått enda et salg, så nå kan vi produsere mer av denne varen”. Og det vil ikke jeg være en del av hvis ikke jeg må, da velger jeg heller kjøpe gode materialer. Det er en veldig stor bevegelse i motebransjen, som er helt ekstrem.

I: Kunne du ønske at du benyttet deg av et slikt tilbud?

O: Per nå, i og med at jeg liker så godt å se og ta på så, og jeg får mer oversikt, selv om det er dårlig oversikt i butikkene, på en måte. Men hvis det hadde vært veldig gode løsninger digitalt for det, så ville jeg absolutt brukt det, uten tvil. At det er bra nok bilder, bra nok lys og bra nok passform, ja..

I: Ville du vært villig til å erstatte en del av innkjøpet av nye klær til fordel for å handle brukt klær og mote i det digitale bruktmarkedet, dersom dette var et gunstig tilbud for deg?

O: Det jeg kan kjøpe brukt, kjøper jeg allerede brukt. Og hvis jeg skulle byttet ut det med det digitale kunne jeg ha gjort det på bakgrunn av det jeg svarte nettopp. Jeg tror jeg fortsatt ville kjøpt basics nytt, som t-skjorter og singleter og sånn, i og med at det ofte er slik at passformen over tid, og de færreste ... eller det er sjeldent man gir de videre.

### **Etter temaene om de forskjellige markedene:**

I: Foretrekker du helst å handle i bruktbutikk eller i ordinær butikk?

O: I forhold til hvor jeg liker meg best, så liker jeg meg best i ordinær butikk, med nye klær. Men det er fordi det er oversiktlig; klær som er helt like som henger sammen. Jeg er veldig glad i struktur, du kan jo si jeg har litt sånn OCD. Jeg trives veldig godt med hyller med like farger og.. Hvis man kunne brukt strukturen i en ordinær butikk i en bruktbutikk, slik at det blir veldig kategorisert vil jeg trives bedre der. Noen ganger så kan klærne lukte litt, det hadde vært bedre om de hadde vasket de felles, på en måte.. men .. emm... Det er vanskelig å bestemme seg.. jeg liker meg veldig godt i bruktbutikker også, siden det er så mye unikt da.

I: Hva kunne fått deg til å kjøpe (eventuelt mer) brukte klær i det digitale bruktmarkedet? Det har du også svart litt på, men har du mer innspill der?

O: Ja, mer tilgjengeliggjøring egentlig, og også mer informasjon om produktene. For det er ikke alle som tar bilde av innholds lappen på produktet. Hvor mange prosent det er at de ulike materialer, bomull, nylon, hva enn.. det hadde hjulpet veldig. Eventuelt videoen: si en skinnjakke, skinn har mange forskjellige typer, og passform, og struktur på teksten. Man kjenner på den at den er veldig stiv eller myk. Det hadde vært veldig bra å se den i bevegelse på video; det derfor også jeg liker veldig godt å gå i butikk, for da kan jeg se det fysisk hvordan den sitter eller hvordan det er å sy i plagget. Mhm..

I: Hvilke tanker har du rundt klima- og bærekraftsspørsmål?

O: Det er jeg veldig engasjert i. Jeg holder på med et skoleprosjekt som går på reparasjon av eksisterende tekstiler og plagg, og har også vært mentor for 3 studenter med redesign som tema. Over gjennomsnittlig.

I: Er klima og bærekraft noe som er viktig for deg?

O: Ja! Og etisk produksjon og forbruk.



I: Hvorfor er dette viktig for deg? Noe spesielt viktig?

O: Det er sammenhengen av det, for min del. Vi produserer ting som ødelegger klimaet, når vi vasker klærne våre. Vi produserer materialer som er dårlig for klima å produsere. Som bomull krever ekstremt mye vann, i områder som egentlig trenger det til befolkningen sin. Så det begynner allerede der. Og så går det videre til produksjon av tekstiler, produksjon av klær, hvordan det produseres, og hvem og hvordan man må jobbe med det. Frakt og distribusjon. Det jeg synes er noe av det verste, er kanskje de utsalgene som selger en singlet til 30 kr. Men den singletten er produsert på hvor mange liter vann?! Singletten som ikke har det bra, som ikke har gode arbeidsforhold, og sånn; vi pisser bare på hele produksjonslinjen, og det synes jeg er veldig veldig vondt å se.. så.. ja.. Det er egentlig hele sammenhengen; fra start til slutt. Og det er så stort at det er vanskelig å påvirke, for det hjelper ikke å bare påvirke et ledd da. Det er derfor jeg velger å kjøpe mest brukt nå, og prøver å redusere eget forbruk, fordi.. Man kan på en måte ikke bare gå inn og si at “beklager dere kan ikke jobbe”, det er jo mer uetisk å ta fra dem jobbene, enn å la de fortsette. Men det er nødt til å komme inn en ny forretningsmodell, for sånn som det fungerer nå, er det ikke bærekraftig i lang tid.

I: Gjør du noen tiltak for klima og miljø?

O: Ja. Jeg spiser lite kjøtt, jeg er vegetarianer. Jeg drikker lite melk. Jeg tar kollektivtransport. Jeg kjøper veldig mye brukt både klær og produkter når jeg kan det, elektronikk. Jeg flyr lite, og prøver å ta godt vare på de tingene jeg har da, så det holder så lenge som mulig..

I: Er det noe du ønsker at du kunne gjort annerledes eller mer av?

O: Jeg skulle ønske jeg hadde bedre råd så jeg kunne kjøpt med etisk produserte plagg. Det finnes noen få aktører i Norge, som jeg gjerne skulle støttet, men da koster en singlet gjerne 500 kroner, som er helt fair for de skal ha den fulle lønnen, men som student så er det vanskelig per nå. Så det er noe jeg ser frem til når jeg fått mer stabil økonomi. At jeg kan begynne å støtte de som jeg setter høyt de. Jeg skal ikke kjøpe bare for å støtte, men at det er der jeg kjøper når jeg trenger det selvfølgelig, då går vi i feil retning igjen, hehe.

Annet prat:

O: De som allerede er miljøbevisste og allerede handler brukt de er ofte mer opptatt av å ta vare på sine egne ting. Men i mange situasjoner, i og med at det er så mye dårlig produsert og at butikker selger ting for så billig som mulig for konkurranse, er det ofte lavere terskel å kjøpe nytt enn å kjøpe brukt. Fokuset er mer på kvantitet og kvalitet. Det er vanskelig å

konkurrere med det. En god løsning kan være å produsere mer produktkvalitet klær igjen, at vi bytter en trend. Nå ser vi at vi er så globale og trender skifter hele tiden og det kan være vanskelig for eksempel en ungdomstid og finne en stil som passer deg. Tilgjengelighet er veldig bra, men kan også være veldig skadelig. De som først bryr seg de bryr seg ofte hele linja.

De aller fleste vil ikke at folk skal sy for 10 kr i timen, men det er så fælt å se konsekvensen av alt dette. Jeg blir så lei meg av at det er så mye. Det er en mulighet for endring i hvert fall. Det er en organisme som fungerer, men den er veldig råttent. Jeg skulle gjerne hatt en app hvor jeg kan se nøkkelementer jeg trenger for å sette sammen et godt antrekk. Hvor mange t-skjorter, Hvor mange bukser, Hvor mange kjoler jeg trenger for å sette sammen ulike type stiler. Og hva slags fargekoder skal jeg ha. Ofte så trenger man kanskje ikke flere plagg, fordi man allerede har. Man skal bruke hva man har, at man brukt eller nytt kan gå etter de plagene man mangler for å lage flere stiler; istedenfor et antrekk at man lager nye kombinasjoner. Hvis jeg skal kjøpe noen plagg jeg trenger så sjekker eg ofte brukt først, men oversikten er så dårlig. Man kan ta inspirasjon fra nye butikker og finne ut av hvordan man skal legge inn gode kategoriseringer.

## Vedlegg 7: Koder med tilhørende kategori

### 7.1 - Atferd

#### 7.1.1 - Digitalt bruktmarked mote og klær

Nr	Kode	Informant (antall)
44	Har sett på klær, men ikke kjøpt noe (Finn)	3
125	Har besøkt Fretex nettside	5
128	Har handlet på Tise	1, 9, 8
139	Har solgt klær (digitalt bruktmarked)	1, 8, 5
164	Fikk tilsendt et plagg pga Covid-19	9
296	Handler en del i digital bruktbutikk	8
332	Jeg har ikke gitt brukte gaver	10
358	Har kjøpt klær og mote (digital bruktbutikk)	4, 1, 8, 9
370	Jeg har aldri handlet klær og mote i det digitale bruktmarkedet for mote og klær	10, 3, 7, 6, 2, 5

#### 7.1.2 - Klær og mote generelt

Nr	Kode	Informant (antall)
1	Jeg kjøper ganske sjeldent nye klær	3, 10 (2), 6, 7, 1, 5, 2
19	Det er ganske tilfeldig hvor jeg handler	7 (2)
27	Jeg handler klær spontant	7 (3)
41	Er ikke så ofte på klesbutikker generelt	3

71	Kjøper mest klær i utlandet	1
73	Jeg ser etter forskjellige ting i fysiske og digitale butikker	1, 9
100	Leter ikke etter noe spesifikt når jeg går i bruktbuikker	1, 4
215	Jeg handler sko på nettet	2
219	Handler ikke så mye på nettet	2
315	Kjøper ofte brukt klær og mote	10 (2), 9, 8, 4 (2)
328	Aldri fått brukte klær i gave	10, 7, 5
396	Hvis jeg skal kjøpe nye plagg, sjekker jeg ofte bruktmarkedet først	10, 5

### 7.1.3 - Digitalt bruktmarked rest

Nr	Kode	Informant (antall)
30	Har handlet elektronikk (digital bruktbuikk)	7, 5
36	Har vært på Facebook-grupper (digital bruktbuikk)	7, 9, 5
43	Har besøkt Finn.no	3, 9, 2, 6, 10, 7, 1, 8, 5, 4
45	Har sett på det meste inne på Finn	3
46	Da vi flyttet til *stor by* lette vi etter billige møbler på Finn	3
47	Har kjøpt hobby-ting (digital bruktbuikk)	3 (4), 10 (3), 6 (3), 9
48	Har kjøpt gjennom Facebook (digital bruktbuikk)	7, 9, 5
50	Ser etter spesifikke ting når jeg ser i digitale bruktbuikker	7

51	Jeg har solgt noe (ikke klær) (digital bruktbutikk)	3, 10, 9, 1, 6, 8, 5
53	Har solgt ting for familien (digitalt bruktmarked)	3
57	Har ikke sendt når jeg har solgt noe selv (digital bruktbutikk)	3, 1, 8, 5
58	Når jeg har kjøpt noe har vi møttes (digital bruktbutikk)	3, 10, 1, 8
148	Har besøkt Tise	9, 2, 10, 1, 8, 5, 4
159	Jeg titter veldig ofte på digitale bruktbutikker	9, 4
165	Benytter ikke digitale bruktbutikker så ofte	9
243	Har kjøpt fremkomstmiddel (digital bruktbutikk)	2, 4
244	Har aldri solgt noe selv (digitalt bruktmarked)	2, 7, 4
287	Har besøkt Ebay	6, 7, 8
295	Har fått sendt varene i posten (digital bruktbutikk)	6, 3, 10, 1
350	Har kjøpt noe på Finn	10, 2, 3, 6, 9, 7, 1, 4
351	Har kjøpt kjæledyr (digital bruktbutikk)	4
352	Har kjøpt møbler og interiør (digital bruktbutikk)	10, 3 (3), 1, 4

#### 7.1.4 - Fysisk bruktmarked

Nr	Kode	Informant (antall)
4	Jeg har vært innom Fretex	3, 9, 10, 7, 1, 8, 5, 4
20	Jeg har handlet på Fretex	3, 10, 9 (2), 8, 5, 4

31	Gikk tilfeldigvis forbi (fysisk bruktbuikk)	3 (2), 7, 8
37	Handler veldig sjeldent i fysisk bruktbuikk	3, 7, 1, 5
91	Handler på en del forskjellige vintagebutikker	9, 8
109	Har handlet på lokal navnløs bruktbuikk	1, 8, 4
129	Har vært innom Robot	9
130	Har vært innom Ny York	9, 8
131	Har vært innom Velouria Vintage	9, 1
132	Har vært innom Uff	9, 10, 8
138	Har handlet på Robot	9
140	Har handlet på Velouria Vintage	9
248	Har handlet på Ny York	8, 9
269	Har vært innom Vivid Vintage	8
282	Har handlet på Good Vibes Vintage	8
321	Når jeg trenger noe spesifikt, hender det at jeg leter i bruktbuikker	4, 9, 10
334	Går inn i bruktbuikk med åpent sinn	10, 1
344	Har kjøpt på Uff	10

### 7.1.5 - Ordinær butikk

Nr	Kode	Informant (antall)
2	Handler på Vero Moda	5
3	Jeg handler på Junkyard	3

6	Handler på Carlings	3, 7
13	Handler på Urban	3
16	Handler på New Yorker	7, 9
25	Handler oftere i fysisk butikk enn i digital butikk	7, 2, 10, 5
66	Handler på Bik Bok	1, 5
67	Handler på Gina Tricot	1
72	Handler på Nelly	1
84	Handler på Weekday	9, 1, 8
85	Handler på Zara	9, 8
86	Handler på H&M	9, 6, 10, 7
93	Handler i fysisk ordinær butikk ca. 1 gang i mnd	9, 8
94	Handler oftere i digital butikk enn i fysisk	9, 6
180	Jeg handler en del i ordinære butikker	9, 8
217	Kjøper alltid nye klær, aldri brukt	2
233	Handler på AliExpress	4
268	Handler på Cubus	6
322	Bliir fortere ferdig når jeg handler i fysisk butikk	10

## 7.2 - Pris, tid og krefter

Nr	Kode	Informant (antall)
49	Har aldri falt meg inn å se etter klær i digital bruktbutikk	7
52	Det er kleint å kommunisere og å møte folk via digital bruktbutikk	4
56	Det er skummelt å kjøpe fra privatpersoner, de kan lure deg	3, 9 (2), 10, 1
92	Venninne som jobber på bruktbutikk(fysisk), får rabatter der	9 (2)
95	Liker å slippe å gå i fysisk butikk	9 (2)
103	Kan legge til masse rabattkoder på digitale ordinære butikker, og få det billig	9
106	Prøver å finne tidspunkter det ikke er mye mennesker i butikken	9
122	Selger klærne på Tise om det har verdi	9
126	Kan få billige ting på Fretex	9
136	Kan finne noe hvis man er villig til å lete	9
142	Fikk lettere solgt vanlige gjenstander enn klær (digitalt bruktmarked)	5, 4
144	Det er enklere å selge ting på Finn.no	1
145	En grei måte å tjene penger på ved å selge brukte ting på nett	1
149	Kan kjøpe brukt for å få det billigere	9, 6 (2), 3, 10, 7, 1 (2), 8, 5, 4 (2)
150	Det går greit å kommunisere med folk på digitale bruktbutikker	1, 8
152	Frakt kan være dyrt	4
153	Gjør mer investeringskjøp på Tise	9, 4
154	Kjøper gjerne ting av kvalitet på bruktbutikker, som har kostet mye men som jeg får billigere	9 (4), 1



157	Det er enklere og billigere å møte noen fremfor å sende med Posten	1
162	Når jeg selger i det digitale bruktmarkedet, opplever jeg at folk er hyggelig, og har aldri opplevd noen problemer	9
163	Har hørt at andre har opplevd negative ting (betaler uten å få varen)	9
168	Kommunikasjon i digitale bruktbutikker kan være komplisert og tidkrevende	9, 10, 7 (4), 4
173	Har bare hatt positive opplevelser med å kjøpe brukt digitalt	9
179	Hvis jeg ser etter noe spesifikt, kan jeg få det billig og bra når jeg kjøper brukt	9
212	Tror det er vanskeligere for Tise å selge basice plagg	9, 10
220	Ikke glad i å søke og bruke mye tid på nettbutikker	2
211	Det er lett å falle for fristelsen når det er salg i butikker	9
222	Aner ikke hvordan jeg sender klær i retur	2
223	Koselig å prate med mennesker (fysisk butikk)	2
246	Syntes det er en genial idé (digitalt bruktmarked)	2
252	Føles litt fattig å handle på bruktmarkedet	2
267	Man kan kaste bort tid når man handler i dig. bruktmarked, og må prøve klærne men ikke passer dem	8 (2)
271	Jeg liker ikke å snakke med mennesker	6 (2)
281	Unngår å handle i ordinære butikker (utenom salg) fordi det er for dyrt	4
291	Når man kommuniserer på dig. bruktbuikk kan det oppstå misforståelser	8
292	Det er sikkert å kjøpe på Finn.no	6, 3
293	Ting kan ha verdi etter at man har brukt det	6

297	Jeg føler press på å kjøpe et plagg jeg har kommet for å prøve	8
349	Man må sette av god tid, fordi man må gå gjennom veldig mye (fysisk nettbutikk)	10, 1
354	Syntes det er stress og tidkrevende å sende med Posten	10, 4
355	Bruker ikke digitale bruktbutikker for mote og klær fordi jeg ikke orker å møte folk eller å avtale	4
357	Det digitale bruktmarkedet opplever jeg som dyrere	10
358	Kunne benyttet meg av dig. bruktmarked for mote og klær hvis det jeg fant et investeringskjøp jeg hadde skikkelig lyst på	4
389	Det er lavere terskel å kjøpe nytt enn brukt på grunn av lave kostnader/priser	10

### 7.3 - Servicescape og tilgjengelighet

Nr	Kode	Informant (antall)
5	På Fretex var det ikke stort utvalg i en mindre by	3, 7 (3)
9	Jeg føler utvalget på nett er bedre	3
10	Har flere muligheter i fysisk butikk	3
32	Jeg vet ikke om noen andre bruktbuikker enn Fretex	3 (2)
33	Det er spennende å se hva som er der (fysisk bruktbuikk)	3, 1. 8, 5, 4
35	Det er nye klær der hele tiden (fysisk bruktbuikk)	3, 10
39	Føler det nesten er som å gå inn i en vanlig butikk (fysisk bruktbuikk)	3
40	Det er litt mindre folk der (fysisk bruktbuikk)	3
42	Jeg vet ikke om noen digitale bruktbuikker for mote og klær	3 (6)
54	Finn sin løsning fungerer veldig bra	3
61	Jeg har ikke sjekket hvordan det er å se på brukte klær på Finn, hvor oversiktlig det er	3
63	Det skulle vært mer reklame for bruktbuikker	3 (3), 6, 1
88	Fretex er flink til å fremstille seg som en vanlig butikk (med utstillinger osv.)	1
90	Fysiske bruktbuikker er små og trange	1
96	Butikkene på Løkka er koselige	9, 8
107	Jeg liker at bruktbuikker har andre ting enn klær også	5
111	Favoritt-bruktbuikken hadde en stemning og vibe jeg likte	1
113	Favoritt-bruktbuikken var ikke så tettpakket med klær	1

124	Skulle ønske det var flere bruktbu­tikker her (liten by)(fysisk)	5
127	På Løkka er det kule ting	9
134	Litt lei av Robot fordi det ikke kommer inn så mye nytt	9
141	Må være innstilt på å lete mer på Fretex, fordi det er bedre oversikt i de andre bruktbu­tikkene	9
143	Gledet meg veldig til å dra på en spesifikk bruktbu­tikk i Stockholm, de har mye kult, og det er billigere enn i Norge	9 (2)
146	Bruktbu­tikker har mye spesielt og unikt	9 (2), 10, 8, 5 (2), 4
147	Bruktbu­tikker har ting du ikke får lett tak i andre steder	9, 8, 5
151	I storbyer er det lettere å benytte det digitale bruktmarkedet	1, 5
160	Besøkte amerikansk digital nettbutikk, var skummelt å kjøpe fordi nettsiden så shabby ut, og de sendte ikke til Norge	9
161	Man har bedre betenkningstid i digital butikk	1
169	Spesielt positivt med digital bruktbu­tikk er å kunne gjøre det når som helst	9 (2)
170	I digital bruktbu­tikk har man mulighet til å spørre selgeren om produktet	1
172	Når du handler brukt digitalt fra privatpersoner kan man få det raskt	1
174	Tror Tise har noen retningslinjer for å beskytte mot scam	9
187	Det bør være en funksjon hvor man kan se hvor selgeren bor (digitalt bruktmarked)	5 (2)
190	Ville kanskje benyttet meg av det digitale bruktmarkedet hvis flere i denne delen av Norge også benyttet det	5
193	En liten del av Norge driver med digitalt bruktmarked i forhold til utlandet	9

198	Det digitale bruktmarkedet er et større marked (positiv)	8
213	Digitale bruktbu­tikker bør ha flere retningslinjer for hvordan folk tar bilde av klærne de selger, og kategorisering	9 (2), 10 (2), 7, 1, 5
221	Kaster ikke bort penger hvis jeg får prøve klær før jeg kjøper de	2
238	Går gjerne inn i en bruktbu­tikk hvis det er glass der	2
242	I fysiske bruktbu­tikker ser jeg etter skatter	8, 10
267	Det er enkelt å handle på nett	6 (2)
273	Kan se produktene bedre på nett	6
279	Man finner de kuleste tingene på bruktbu­tikker med eldre og tilfeldige ting, fra alle kategorier	8
283	Større kleskjeder er mer tilgjengelige	6
285	Ville kanskje gått inn i fysisk bruktbu­tikk om jeg hadde sett mer reklame	6
289	Små og lokale bruktbu­tikker har god kundeservice	8
302	Foretrekker ordinær butikk pga måten det ser ut inne i butikken	6
303	Kunne kjøpt mer brukt fysisk om det var mer tilgjengelig i byen jeg bor i	6
335	Om du finner noe du leter etter i en bruktbu­tikk har du bare en sjanse	10 (2), 1
337	Vanskelig å finne frem på Uff i sentrum	10
338	Liker Fretex best, det er mer oversiktlig, mer plass	10
339	Det er forskjeller fra butikk til butikk (Fretex)	10 (3), 8
341	Prøverommene i bruktbu­tikker er dårligere enn i ordinære	4

342	Favoritt-bruktbutikken hadde en flate, oversiktlig, god kategorisering	10
343	Fretex har en Tise-konto	10
345	Gulvene i bruktbu-tikker er gamle og urene	4
346	Har lav terskel for å stikke innom bruktbu-tikker for å se	10 (2), 8, 4
347	Det kan være uoversiktlig å handle i bruktbu-tikk	10 (3), 7 (4), 1, 5
359	Man bør kunne legge flere ting i en handlekurv, i stedet for å prate med mange på en gang (digital bruktbu-tikk)	10, 7
364	Får mer oversikt i digital bruktbu-tikk	10
366	Liker ordinær butikk best pga oversikt, er glad i struktur	10
367	Ville foretrukket bruktbu-tikk dersom det var like kategorisert som ordinær butikk	10

## 7.4 - Kultur

Nr	Kode	Informant (antall)
15	Kjøper sjeldent klær i gave	3
17	Jeg er glad i klær	3, 8
18	Kjøper sjeldent brukte klær i gave	3, 9
21	Har ikke noe imot å få brukte klær i gave	3 (2), 7, 5 (2), 4
22	Kan se for meg at andre ikke er gira på å få eller gi brukte klær i gave	3, 5
23	Jeg hadde satt pris på å få brukte klær i gave	3, 4
34	Det går bra å få mote og klær i gave, det er tanken som teller	5
62	Helhetlig er bruktbutikker som er en kjede mer profesjonell	3
78	Om det var noe formelt, kunne jeg ikke gitt brukte klær i gave	1
97	Når jeg handler i fysisk butikk er jeg gjerne med andre	9, 7
98	Da jeg handler i fysisk butikk med venner/familie bare går vi litt rundt og sånne ting	9 (2), 1
105	Shopping-aktiviteten kan være veldig gøy	9
110	Får klær og mote til jul	9, 6, 10, 7, 8, 5
117	Jeg har arvet klær	9, 10, 6, 7, 1, 5, 4
118	Får sjeldent brukte gaver	9, 8
119	Det er hyggelig/fint å få eller gi brukte gaver	9 (2), 10, 1
120	Kunne gitt brukte gaver oftere	9
123	Jeg bytter klær med venninnene mine, byttekvelder	9, 4

133	Gøy å ha med venner for da får jeg feedback	9
171	Syntes det er gøy å se på klær	9
194	Jeg gir bort klær jeg ikke trenger til venner og familie	1, 5, 6, 4
199	Mange nordmenn er hyklerske ved at de sier at de gjør enkelte tiltak som er bra, men fortsatt gjør ting som er dårlig	9
203	Er litt kritisk til veganere fordi de kanskje mener de er bedre mennesker, og de har ikke alltid peiling selv da det ikke kun gjelder mat	9
224	Får sjeldent klær i gave	2, 5
225	Stor sjanse for at jeg ikke kommer til å bruke klær jeg har fått i gave	2
227	Jeg har fått brukte fotballsko i gave av en kompis. Jeg var ikke så glad for å få gaven, kunne ha kjøpt egne fotballsko, men brukte dem likevel fordi jeg trengte der og da	2
239	Kan godt gi bort klær	2
253	Kunne kjøpt brukt om det var det riktige plagget (jakken)	2
274	Jeg får ofte klær og mote i gave	6
275	Får klær i gave når jeg har bursdag	6, 10, 7, 8
276	Det er kjedelig å få klær og mote i gave	6
280	Jeg liker ikke å få brukte gaver	6
294	Tror ikke folk ville sagt ifra om de kjøpte en brukt gave til noen	4
310	De som ikke klarer (late mennesker) å hente tingene selv, påvirker til produksjon av mer olje (bensin, transport)	6
312	Jeg og *familiemedlem* har blitt enig om å kjøpe brukte julegaver til hverandre	4



320	Har vokst opp med å kjøpe brukte klær	4
324	Hyggelig/koselig å gå i butikk	10
325	Hyggelig å få klær/mote i gave	10, 3, 7, 1, 8, 4
329	Tabu å kjøpe brukte klær i gave til andre	10, 3
392	De som først bryr seg, bryr seg over hele linja (forbrukere - klesindustrien)	10

## 7.5 - Plaggets stand og stil

Nr	Kode	Informant (antall)
7	Greit å få prøvd slik at jeg vet det passer	3 (2), 2, 10, 7, 1, 8, 5, 9
11	Kjøper aldri bukser på nett	3, 9
14	Ofte klær jeg vet de ønsker seg fra før, gave	3
24	Har ikke noe imot å bruke brukte klær	3, 7, 5
26	Finner ofte ikke noe jeg vil ha i digital butikk	7
28	De har ikke alltid størrelsen min i bruktbuikker	7
55	Brukte klær har ikke nødvendigvis dårligere kvalitet	7
60	Når jeg ser på klær, ser jeg ofte på nye klær	3
70	For meg er det ikke så farlig så lenge klærne er kule	3
74	Kunne like gjerne kjøpt brukte klær på nett som vanlige klær	3
80	Jeg kan bruke brukte klær fra enkelte mennesker	1, 6
82	Det er gøy med nye klær når det går mot en ny sesong	1
87	Enkelte plagg kjøper jeg ikke i bruktbuikker (Undertøy, sokker)	9
102	Liker passformen på bukser fra Fashionnova	9
104	Når man handler på nett hender det at plagget ikke passer	9 (2), 2, 10, 7, 8
108	Jeg har en spesifikk smak på mote og klær som ikke alle forstår	9, 2 (3), 8
112	Jeg syr klærne mine for å reparere de	9 (2), 5
114	Ikke like gøy å få klær/mote i gave av alle	9 (2), 8, 4

115	Det er skummelt å gi klær i gave til andre	9
135	Fretex på Grønland har ikke like kult utvalg	9
155	Er opptatt av stoff, og å skaffe ordentlige plagg (kvalitet)	9 (2), 10, 5
156	Kjøpte plagg på H&M og Zara før, men det er bare plastikk, så da svetter jeg	9 (2)
158	Plagg av ull er mye bedre	9 (2)
175	Varer jeg har kjøpt brukt digitalt har vært i forventet stand, ingen overraskelser	9, 1, 8
176	Har fått god informasjon om standen til plagg kjøpt brukt digitalt	9
177	Kjøper klær som skiller seg ut på vintagebutikker	9
178	Når jeg skal ha basice plagg, kjøper jeg det i vanlig butikk	9, 10
206	Det er vanskelig å dømme klærne ut ifra bilder	8, 10
214	Jeg tror yngre mennesker ville kjøpte mer brukt om klærne var moderne	5
226	Det er få klær jeg syntes ser fin ut på meg selv	2
230	Ikke selv glad i å ta på klær andre har hatt på	2, 6
232	Kjøper heller glass (brukt), det er rensligere enn klær	2
235	Liker ikke å føle at andre har hatt på seg klærne jeg har på, føler ubehag, bakterier.	2, 6 (2)
236	Jeg liker ikke at det er andres eiendeler	2
237	Skulle ønske bruktbutikker tok bort undertøy, det er veldig ekkelt, jeg ville gått ut av butikken	2
240	Brukte gaver er like bra som nye gaver	8
245	For at jeg skulle kjøpt klær brukt digitalt, må jeg vite at det er vasket godt	2 (2), 6 (2)

247	Håper jeg får bort fobien mot å bruke brukte klær	2
250	Føler at det er ekkelt å bruke brukte klær	2 (3), 6 (3)
254	Jeg kunne kanskje kjøpt mer brukte klær om det hadde fine plagg	2, 4
270	Robot og Uff retter seg mot en gruppe mennesker med klærne	8
277	Bruktbutikker har ofte klær og mote fra eldre trender (negativt)	1, 5 (2), 4
278	Hvis klærne ikke er brukt av noen i familien, liker jeg det ikke i det hele tatt	6
284	Tror faktisk jeg hadde kjøpt om det var noe jeg likte (fysisk bruktbuikk mote og klær)	6, 7
288	Foretrekker å se bilder av plaggene på mennesker når jeg handler på nett	4
290	Kule klær trenger ikke være moteriktige	8
298	For at jeg skulle kjøpt brukte klær digitalt, må klærne være lite brukt av tidligere eier	2, 6
299	Kunne kjøpt brukte klær hvis plaggene fortsatt hadde god kvalitet	6, 4
301	Nye klær ser mer tiltrekkende ut	6
318	Noen brukte plagg er ekle (gule flekker under armene til hvite skjorter, treningstøy, sko)	4
323	Liker å se på, ta på og føle på stoffet	10 (3), 1, 8 (2), 5
330	Hadde satt pris på å få brukte klær i gave kommer an på kvalitet, type produkt og tilstand	10
331	Merke har ikke så mye å si	10, 2
333	Driver med redesign	10, 4
340	Utenfor Oslo opplever jeg at det er mye "resteklær"	4 (2)

348	Det kan være lukt i fysisk bruktbutikk	10 (2), 1
356	Kan være vanskelig å si noe om tilstanden (digital bruktbutikk)	10, 5
361	Hvis jeg skal sy/profusere vil jeg ikke skjære i et nytt plagg	10
368	Det ville vært bedre for luktens skyld om klærne ble vasket felles i bruktbutikk	10, 6
371	Folk bør ta bilde av innholdslappen på produktet (digital bruktbutikk)	10, 5
372	Bør ha video av plagget, for å se plagget i bevegelse (digital bruktbutikk)	10
395	Det burde vært en app for å se nøkkelementer til å sette sammen et bra antrekk (farger, kvantum av plagg osv.)	10

## 7.6 - Klima og etikk

Nr	Kode	Informant (antall)
8	I fysiske butikker blir mange plagg fraktet samtidig, mens når du kjøper i digital butikk blir bare et plagg sendt, det er ikke bra for miljøet	5 (5)
12	Foretrekker å kjøpe klær selv kontra å få det i gave, da vet jeg hvor det kommer fra osv.	5
64	Det er bra for miljøet å gi brukte gaver	5
65	Når jeg kjøper noe som ville blitt kastet, blir det hvertfall brukt igjen	3 (2)
75	Jeg tenker på gjenbruk som en fin ting	3
76	Har ikke satt meg mye inn i klima- og bærekraftsspørsmål	3 (2), 4
77	Jeg tenker litt over klima og bærekraft	3, 4
79	Bare kjøpe det jeg trenger	3 (3), 10
81	Ikke kaste ting	3
83	Bli flinkere til å ikke kaste mat	3 (3), 9, 6, 5
121	Gir brukte klær til veldedige organisasjoner	9, 1, 5
181	Har lyst til å kjøpe mer brukt enn nytt	9 (3), 1
182	Produksjonen av klær er et miljøsvineri	9
183	Produksjonen er dritt for de som jobber der	9
185	Fast fashion stjeler en del ideer fra high fashion	9 (2)
186	Ting før ble laget for å vare lengre, men nå blir det laget for å vare kortere	9, 10
188	Har veldig liten tiltro til utsagn om at plagg er bærekraftige	9
189	Føler det har lite å si om jeg slutter å gjøre noen tiltak	9, 4

191	Fast fashion kjeder tar store profitter	9
195	Jeg prøver å ikke bruke mer strøm enn jeg trenger	1
196	Er bevisst på klima- og bærekraftsspørsmål, men slutter ikke å handle i fast fashion-butikker	9, 8
197	Er lei av at forbrukere må skamme seg over å kjøpe ting, samtidig som man prater om økonomisk vekst og at vi må kjøpe mer	9
200	Prøver å fly mindre	9, 10, 6
201	Et plagg kan være av organisk bomull, men det kan gå på bekostning av noe annet	9, 10
202	Jeg hadde aldri trodd det, men tekstilbransjen har blitt min kjernesak	9
207	Kjøper ikke så mye kjøtt	9, 10
204	De største endringene må skje innenfor produksjonen	9
205	Tror produksjonen kan bedres ved å være mer transparent, publisere forskning og fakta på sosiale medier	9
208	Tar kollektiv transport (tog, buss)	9, 6, 10, 7, 1
209	Prøver å kjøpe mer brukt	9, 10 (2), 8
210	Prøver å redusere kjøp av nye klær	9, 5 (2)
229	Syntes det er fint å gi og få brukte gaver, at <u>man</u> er klimavennlig	2
231	Jeg reparerer klærne mine ved å sy dem	5, 4, 9
241	“Jeg handler ikke så mye på nett uansett at jeg føler at jeg har et behov å føle at jeg må bruke andres klær for å føle meg mer klimavennlig. Bruker generelt lite penger på klær fra før av”.	2
255	Positivt med klima- og bærekraftsspørsmål, men er ikke flink selv	2

266	Klima og bærekraft er ikke noe som er veldig viktig for meg	2, 7
304	Syntes det er viktig å ta vare på klimaet	6, 3
305	Tror mye av klimaproblemet ift klesproduksjon kommer fra Kina/Sør-Asia/Asia	6
306	Jeg liker ikke at produksjonen av klær i Asia fører til barnearbeid	6
307	Viktig at bedrifter starter å tenke på klima også	6
308	En motivasjon til å kjøpe brukte klær er sirkulær økonomi	8, 1
309	En motivasjon til å kjøpe brukte klær er å støtte lokale bedrifter	8
311	Jeg resirkulerer	6, 1, 4
313	Jeg reduserer bruk av plast	6, 5, 4
314	Jeg gjør mitt beste for klima og bærekraft	6, 7, 5 (2)
316	Et av tiltakene jeg gjør for klima og miljø er å stemme riktig	8
317	Er aktiv medlem av miljøorganisasjoner	8
319	Passer på å kjøpe nye plagg med etisk produksjon	10, 4
327	Unødvendig å få gaver av ting jeg har	10
336	Et godt alternativ er lokale klær av god kvalitet	8
360	En motivasjon til å kjøpe brukte klær er miljø	10, 7, 1 (2), 5, 4
362	Det er etisk å kjøpe brukte klær	10
363	Jeg vil ikke bidra i fast fashion-bransjen	10, 1
365	Unngår å kjøpe klær med plast/mikroplast	4
369	Jeg hater forsøpling	4



373	Jeg er veldig engasjert i klima- og bærekraftsspørsmål	10, 1, 8, 5
374	Etisk produksjon er viktig for meg	10, 5, 4
375	Etisk forbruk er viktig for meg	10
377	Det er mer uetisk å ta fra arbeiderne jobbene sine enn å la dem fortsette (klesindustrien)	10
380	Når utsalgssteder selger en singlet veldig billig, har ikke de som har produsert den hatt gode arbeidsforhold: de pisser på hele produksjonslinjen	10
382	Jeg er vegetarianer	10
383	Jeg drikker lite melk	10
384	Kjøper brukte produkter når jeg kan	10 (2), 4
385	Prøver å ta godt vare på tingene mine slik at de varer lenge	10
386	Skulle ønske jeg kunne kjøpe mer etisk og lokalt produserte plagg av god kvalitet	10, 8
394	Klesindustrien er dårlig	10, 8
393	Jeg blir så provosert av konsekvensene til de som produserer klærne	10, 5

## 7.7 - Rest

Nr	Kode	Informant (antall)
29	Det var ikke mitt forslag å dra til bruktbutikk	3
167	Foretrekker post	9
192	Hadde vært kult om Tise fikk en konkurrent	9
218	Handler helst i fysisk butikk	2, 10
249	Foretrekker å handle i ordinær butikk	2, 6, 10, 7, 1, 3, 5, 4
251	Jeg liker meg ikke på bruktmarkedet	2
286	Har aldri sett en fysisk bruktbutikk for mote og klær før	6
272	Handler helst på nett	6, 1
300	Foretrekker å handle i bruktbutikk	8

## Vedlegg 8: Informasjon til intervjuobjekter, Studie 2

### **Invitasjon og forespørsel om deltakelse på spørreundersøkelse:**

Hei, igjen :-)

Vi er veldig takknemlige for at du kunne delta på intervju med oss tidligere i år. Dine svar har vært verdifulle for vår forskning. Nå ønsker vi å gjennomføre en rask undersøkelse til, under samme tema.

Vi hadde satt stor pris på om du tok deg 3-4 minutter på å utføre undersøkelsen som følger med. Vi anbefaler å gjennomføre undersøkelsen på PC eller Mac av praktiske årsaker. Last ned dokumentet som heter "Spørreskjema", fyll ut skjemaet, lagre dokumentet, og send det tilbake til oss på mail.

Informasjon om anonymisering og sletting av data ligger i informasjonsskrivet, i vedlegg. Samtidig som du sender tilbake det utfylte spørreskjemaet, hadde det vært fint om du la til en liten setning om at du samtykker til dette informasjonsskrivet. Som for eksempel "Jeg samtykker".

Takk på forhånd :-)

Med vennlig hilsen Student og Student.

Vedlegg: Spørreskjema, Informasjonsskriv

## Vedlegg 9: Spørreundersøkelse

### Spørreundersøkelse om egenskaper til markedet for mote og klær:

I denne undersøkelsen er det ingen rette eller gale svar. Vi ønsker ærlige svar, og har ingen intensjoner om å dømme noen. Svarene blir kun brukt til vår forskning som en statistikk.

**Spørsmål 1:** Hvor viktig eller uviktig er disse egenskapene for deg når du skal handle klær og mote?

Sett inn en X i ruten som passer for deg.

Dette gjelder generelt når du skal handle klær og mote, uavhengig av hvilket marked.

Egenskap	Veldig uviktig	Uviktig	Litt uviktig	Hverken eller	Litt viktig	Viktig	Veldig viktig
Lav pris							
God kvalitet							
Renslighet							
Nytt/Ubrukt							
Attraktivt design							
Etisk produksjon							
Klimavennlighet							
Merke							

---

### Digitalt brukmarked for mote og klær:

Med dette markedet mener vi digitale nettbutikker du kan besøke gjennom en nettside eller app, der du kan kjøpe klær og mote som opprinnelig er eid av andre. For eksempel Finn.no og Tise.

**Spørsmål 2:** Hvor enig eller uenig er du i at disse egenskapene opptrer i det digitale brukmarkedet for mote og klær?

Egenskap	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Lav pris							
God kvalitet							
Renslighet							
Nytt/Ubrukt							
Attraktivt design							
Etisk produksjon							
Klimavennlighet							
Merke							

**Fysisk bruktmarked for mote og klær:**

Med dette markedet mener vi fysiske butikker du kan gå inn i, der du får kjøpt klær og mote som er brukt. For eksempel Fretex.

**Spørsmål 3:** Hvor enig eller uenig er du i at disse egenskapene opptrer i det fysiske bruktmarkedet for mote og klær? Sett inn en X i ruten som passer for deg.

Egenskap	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Lav pris							
God kvalitet							
Renslighet							
Nytt/Ubrukt							
Attraktivt design							
Etisk produksjon							

Klimavennlighet							
Merke							

**Digitalt ordinært marked for mote og klær:**

Med dette markedet mener vi nettbutikker du kan besøke gjennom en nettside eller app, der du kan kjøpe klær og mote som er nytt. For eksempel Nelly.com, H&M.com og nisjebutikker.

**Spørsmål 4:** Hvor enig eller uenig er du i at disse egenskapene opptrer i det digitale ordinære markedet for mote og klær? Sett inn en X i ruten som passer for deg.

Egenskap	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Lav pris							
God kvalitet							
Renslighet							
Nytt/Ubrukt							
Attraktivt design							
Etisk produksjon							
Klimavennlighet							
Merke							

**Fysisk ordinært marked for mote og klær:**

Med dette markedet mener vi fysiske butikker du kan gå inn i, der du kan kjøpe klær og mote som er nytt. For eksempel BikBok, H&M og nisjebutikker.

**Spørsmål 5:** Hvor enig eller uenig er du i at disse egenskapene opptrer i det digitale ordinære markedet for mote og klær? Sett inn en X i ruten som passer for deg.

<b>Egenskap</b>	<b>Veldig uenig</b>	<b>Uenig</b>	<b>Litt uenig</b>	<b>Hverken eller</b>	<b>Litt enig</b>	<b>Enig</b>	<b>Veldig enig</b>
Lav pris							
God kvalitet							
Renslighet							
Nytt/Ubrukt							
Attraktivt design							
Etisk produksjon							
Klimavennlighet							
Merke							

---

## Vedlegg 10: Informasjonsskriv, Studie 2

### Vil du delta i forskningsprosjektet ”Bacheloroppgave”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke unge forbrukeres holdninger og atferd til det digitale bruktmarkedet for klær og mote. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål:**

Vi ønsker i vår bacheloroppgave å lære mer om menneskers holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, og senere se hvordan dette påvirker atferden deres. Vi ønsker blant annet å bruke informasjonen til å komme med forslag til bedrifter som ønsker å påvirke markedet i Norge.

Problemstillingene er:

- Hvilke holdninger har unge forbrukere til det digitale bruktmarkedet for mote og klær?
- Hvordan påvirker holdningene til unge forbrukere deres atferd i det digitale bruktmarkedet for mote og klær?

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for dette prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du har deltatt på vårt videointervju tidligere, og vi ønsker mer data fra våre deltakere. Vi vet på bakgrunn av dette at du passer vårt krav om alder.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i prosjektet, ønsker vi å invitere deg til en rask spørreundersøkelse som vil foregå over mail, til en tid som passer for deg. Vi vil sende deg en mail som



inneholder et dokument med spørsmålene vi ønsker svar på. Når du har fylt ut skjemaet, vil du sende det tilbake ferdig utfylt til oss på mail.

Kjønn og alder vil bli kjent gjennom oppgaven. All annen informasjon som vil kunne identifisere deg beholdes anonymt. Under spørreundersøkelsen vil du få spørsmål om hva du tenker om det digitale brukmarkedet for mote og klær, samt din atferd rundt det å handle klær generelt.

Spørreundersøkelsen vil kun ta noen minutter å svare på.

### **Det er frivillig å delta:**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger:**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun bachelorgruppen som har tilgang til informasjonen. Bachelorgruppen består av student og student.
- Vi benytter mail for å hente informasjonen. Informasjonene vil bli anonymisert og brukt til analyse. Det er kun innehaver av mailkontoen som har tilgang til mailen. Alle mailadresser og samtaler vil bli slettet innen prosjektet i sin helhet er over. Datoen for dette er 24.06.2020.

### **Dine rettigheter:**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og

- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Student: XXX, “e-postadresse”, XXX, ”e-postadresse”  
Veileder/prosjektansvarlig: XXX, “e-postadresse”, “stilling” ved Høyskolen Kristiania.
- Vårt personvernombud: Høyskolen kristiania, [personvernombud@kristiania.no](mailto:personvernombud@kristiania.no).
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

**Prosjektansvarlig**

**Studenter**

(Veileder)

Veileder

Student og Student

-----  
-----

**Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Bacheloroppgave, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta på en spørreundersøkelse via mail.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Vedlegg 11: SPSS variabler

IntervjuID	Kjønn	Alder	LavPris	GodKvalitet	Renslighet	Ubrukt	AttraktivtDesign	EtiskProduksjon
1	0	22	6	6	6	4	6	5
2	1	22	4	7	7	7	5	3
3	1	22	4	5	6	4	7	5
4	0	21	6	5	7	3	7	6
5	0	18	6	6	7	4	5	6
6	0	23	7	5	6	2	7	4
7	1	23	4	6	6	5	6	7
8	1	19	5	7	4	2	7	6
9	0	23	6	5	6	6	7	5
10	0	23	5	6	6	2	6	6

Klimavennlighet	Merke	Holdning	KjøptKelMdB	SolgtKelMdB	Arvet	LikerÅFåBkelM	LikerTaFøleSe
5	3	147	1	1	1	1	2
4	5	199	0	0	0	0	0
5	3	163	0	0	0	0	2
6	4	188	1	0	1	1	2
6	2	226	0	1	1	1	1
5	5	194	0	0	1	0	0
5	2	176	0	0	1	1	0
6	4	201	1	1	0	2	1
4	4	252	1	0	1	2	0
6	1	184	0	0	1	2	1

SyrPlagget	TiltakEtikk	TiltakKlima	SolgtNoe	KjøptKelMFB	SosialHanIdeBytte	SierPositivBkelM	EkkeltMedBrukt	PrøveFørKjøp	KlimaErViktig
0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	1	1	0	0	0	2	0	1
0	0	1	0	0	1	1	0	1	1
0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
1	1	0	1	1	1	0	0	1	1

## Vedlegg 12: Betydning av forkortelsene i SPSS

Forkortelse	Betydning	Nivå
Kjønn	Kjønn	Nominal
Alder	Alder	Scale
LavPris	Viktigheten av lav pris når man skal handle klær eller mote	Ordinal
GodKvalitet	Viktigheten av god kvalitet når man skal handle klær eller mote	Ordinal
Renslighet	Viktigheten av renslighet når man skal handle klær eller mote	Ordinal
NyttUbrukt	Viktigheten av nytt eller ubrukt når man skal handle klær eller mote	Ordinal
AttraktivtDesign	Viktigheten av attraktivt design når man skal handle klær eller mote	Ordinal
EtiskProduksjon	Viktigheten av etisk produksjon når man skal handle klær eller mote	Ordinal
Klimavennlighet	Viktigheten av klimavennlighet når man skal handle klær eller mote	Ordinal
Merke	Viktigheten av merke når man skal handle klær eller mote	Ordinal
Holdning	Vi har regnet ut hver persons holdning til det digitale bruktmarkedet for mote og klær. Dette er basert på MAM-modellen	Scale

KjøptKelMDB	Om man har kjøpt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet	Nominal
SolgtKelMDB	Om man har solgt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet	Nominal
Arvet	Om man har arvet klær	Nominal
LikerÅFåBKelM	Om man liker å få klær eller mote i gave	Nominal
LikerTaFøleSe	Om man liker å ta på, føle på og se på plagget/stoffet før man handler	Nominal
SyrPlagget	Om man syr plagg som er ødelagte eller driver med redesign	Nominal
TiltakEtikk	Om man gjør tiltak som er begrunnet av etikk	Nominal
TiltakKlima	Om man gjør tiltak som er begrunnet av klima	Nominal
SolgtNoe	Om man har solgt noe i det digitale bruktmarkedet	Nominal
KjøptKelMFB	Om man har kjøpt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet	Nominal
SosialtHanldeBytte	Om man liker å skaffe klær og mote med andre mennesker (vi har registrert: i fysisk butikk eller “byttekvelder”)	Nominal
SierPositivBKelM	Om man sier man er positiv til til brukt klær eller mote	Nominal
EkkeltMedBrukt	Hvor ekkelt man synes det er med	Ordinal

	brukt klær eller mote (Ja, noen plagg, nei)	
PrøveFørKjøp	Om man liker å prøve plagget før kjøp	Nominal
KlimaErViktig	Om klima er viktig for en	Nominal
AtferdKjøp	Hvor mange brukte plagg eller mote de har kjøpt det siste året.	Scale

## Vedlegg 13: Regresjoner fra SPSS

### 13.1 Regresjon: Viktighet av renslighet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.336	2.00362

a. Predictors: (Constant), Renslighet

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.284	1	22.284	5.551	.046 <sup>b</sup>
	Residual	32.116	8	4.014		
	Total	54.400	9			

a. Dependent Variable: AtferdKjøp

b. Predictors: (Constant), Renslighet

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.362	4.696		2.633	.030
	Renslighet	-1.797	.763	-.640	-2.356	.046

a. Dependent Variable: AtferdKjøp

### 13.2 Regresjon: Holdning

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.333	2.00818

a. Predictors: (Constant), NyHolnding

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.138	1	22.138	5.489	.047 <sup>b</sup>
	Residual	32.262	8	4.033		
	Total	54.400	9			

a. Dependent Variable: AtferdKjøp

b. Predictors: (Constant), NyHolnding

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.125	1.633		-1.301	.229
	NyHolnding	.308	.132	.638	2.343	.047

a. Dependent Variable: AtferdKjøp



## Vedlegg 14: Korrelasjoner fra SPSS

### 14.1- Korrelasjon: Holdninger og atferd

Correlations																	
		Merke	Kjøn	Alder	Lav Pris	Solgt KelMDB	Etisk Produksjon	Klimavennlighet	Ubrukt	Arvet	Liker ÅFå BKelM	Liker TaFøleSe	SyrPlagget	TiltakEtikk	Kjøpt KelMFB	SierPositiv BKelM	EkkeltMed Brukt
Merke	Pearson Correlation	1	.129	.056	.243	-.155	-.709*	-.484	.207	-.361	-.414	-.515	-.354	-.155	-.361	-.533	.808*
Kjønn	Pearson Correlation	.129	1	-.048	-.853**	-.089	-.037	-.218	.299	-.802**	-.153	-.250	-.667*	-.089	-.356	.089	-.102
Alder	Pearson Correlation	.056	-.048	1	-.106	-.751*	-.259	-.571	.203	.233	-.104	-.533	-.170	-.233	-.414	-.285	.326
LavPris	Pearson Correlation	.243	-.853**	-.106	1	.239	-.081	.186	-.406	.630	-.025	.162	.366	.022	.195	-.239	.274
SolgtKelMDB	Pearson Correlation	-.155	-.089	-.751*	.239	1	.218	.408	-.226	-.048	.218	.802*	-.089	.048	.429	-.048	-.491
Etisk Produksjon	Pearson Correlation	-.709*	-.037	-.259	-.081	.218	1	.656*	-.371	.377	.545	.334	.334	.417	.377	.774*	-.773**
Klima-vennlighet	Pearson Correlation	-.484	-.218	-.571	.186	.408	.656*	1	-.798**	.175	.367	.600	.327	.700*	.467	.467	-.535
Ubrukt	Pearson Correlation	.207	.299	.203	-.406	-.226	-.371	-.798**	1	-.173	-.274	-.448	-.075	-.625	-.306	-.173	.274
Arvet	Pearson Correlation	-.361	-.802**	.233	.630	-.048	.377	.175	-.173	1	.055	.089	.535	-.048	.048	.048	-.055
LikerÅFå BKelM	Pearson Correlation	-.414	-.153	-.104	-.025	.218	.545	.367	-.274	.055	1	.357	.357	.491	.873*	.600	-.687*
Liker TaFøleSe	Pearson Correlation	-.515	-.250	-.533	.162	.802*	.334	.600	-.448	.089	.357	1	.167	.356	.535	.089	-.612
Syr Plagget	Pearson Correlation	-.354	-.667*	-.170	.366	-.089	.334	.327	-.075	.535	.357	.167	1	.356	.535	.535	-.102
Tiltak Etikk	Pearson Correlation	-.155	-.089	-.233	.022	.048	.417	.700*	-.625	-.048	.491	.356	.356	1	.429	.429	-.218
Kjøpt KelMFB	Pearson Correlation	-.361	-.356	-.414	.195	.429	.377	.467	-.306	.048	.873*	.535	.535	.429	1	.524	-.600
SierPositiv BKelM	Pearson Correlation	-.533	.089	-.285	-.239	-.048	.774*	.467	-.173	.048	.600	.089	.535	.429	.524	1	-.600
Ekkelt MedBrukt	Pearson Correlation	.808*	-.102	.326	.274	-.491	-.773**	-.535	.274	-.055	-.687*	-.612	-.102	-.218	-.600	-.600	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel 1	Variabel 2	Korrelasjon	Signifikansnivå
Liker å få brukt klær eller mote i gave	Har kjøpt klær eller mote i fysisk bruktbuikk	0,873	1%
Viktighet av lav pris når man skal handle klær eller mote	Kjønn	-0,853	1%
Synes det er ekkelt med brukt	Viktigheten av merke når man skal handle klær eller mote	0,808	1%
Har fått arvet klær eller mote	Kjønn	-0,802	1%
Liker å ta, føle eller se på plagget	Har solgt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet	0,802	1%
Har solgt klær eller mote i det digitale bruktmarkedet	Alder	-0,751	5%
Gjør tiltak som begrunnes av etikk	Viktighet av klimavennlighet i klesindustrien	0,700	5%
Ekkelt med brukt	Liker å få brukt klær eller mote i gave	-0,687	5%
Syr plagg som er ødelagt eller for redesign	Kjønn	-0,667	5%
Sier de er positive til brukt klær og mote	Viktighet av etisk produksjon i klesindustrien	0,774	1%
Synes det er ekkelt med brukt	Viktighet av etisk produksjon i klesindustrien	-0,773	1%
Viktighet av etisk produksjon i klesindustrien	Viktigheten av merke når man skal handle klær eller mote	-0,709	5%

Viktighet av klimavennlighet i klesindustrien	Viktighet av etisk produksjon i klesindustrien	0,656	5%
Viktighet av klimavennlighet i klesindustrien	Viktighet av at klærne er nytt/ubrukt når man skal handle klær eller mote	-0.798	1%

## 14.2 Korrelasjon: Informant fra facebook vs. antall kjøp

### Correlations

		AtferdKjøp	FraFacebook
AtferdKjøp	Pearson Correlation	1	.730*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	10	10
FraFacebook	Pearson Correlation	.730*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Vedlegg 15: Vurdering og vekting av holdninger

Informant	Holdning	Vurdering	Oppsummering
1	5	<p>Kan tjene penger på å selge (litt positivt). Bedre betenkningstid (litt positivt). Kan spørre selger om produktet på en annen måte (positiv). Mulighet til å få plagget med en gang (veldig positiv). Tilstanden har vært som forventet (positiv). Billig (positiv). Bra for klima og miljø (veldig positiv). Mange unge bruker digitalt brukmarked for mote og klær, de får penger i stedet for fast fashion (positiv).</p> <p>Kostnader for frakt (negativt). Må stole på folk (negativ). Mindre garanti på varen du kjøper (negativ). Lite synlighet (negativ).</p>	Positiv holdning
2	-6	<p>Bra for klima og miljø (litt positiv). Et bra konsept (litt positiv). Tar mye tid å søke rundt på nettet (negativ). Vil ikke ta på klær andre har tatt på (veldig negativ). Uhygienisk (veldig negativ). Føles fattig (veldig negativ).</p>	Negativ holdning til det digitale brukmarkedet for mote og klær, samt brukte klær generelt
3	4	<p>Billig (positiv). Bra løsning (positiv). Kan kjøpe klær som ville blitt kastet (veldig positiv). Så lenge klærne er kule gjør det ingenting (positiv). Tror ikke det er stor forskjell fra ordinær nettbutikk (positiv). Lite synlighet (negativ). Skummelt å stole på folk (litt negativ). Mindre profesjonelt å kjøpe fra privatpersoner (litt negativ).</p>	Relativt positive holdninger til det digitale brukmarkedet for mote og klær, men hevder å ikke vite noe om markedet
4	-2	<p>Bra for miljøet (positiv). Liker å handle brukte klær (positiv). Billig (veldig positiv). Kunne handlet alle klær fra Tise om det var mye nye fine ting der (litt positiv). Liker å gå i fysisk butikk (enn digital) (litt negativ). Kleint med kommunikasjon (veldig negativ). Dyrt med frakt (negativ). Stress med frakt (veldig negativ). Kan være vanskelig å få solgt (litt negativ). Uhygienisk med enkelte klær (litt negativ).</p>	Litt negative holdninger, til tross for positive holdninger til brukte klær generelt

5	0,5	Kommunikasjon gikk greit (litt positiv). Brukte klær er miljøvennlig (veldig positiv). Kan godt bruke klær andre har eid (positiv). Kan finne unike plagg man ikke finner andre steder (veldig positiv). Kan finne fine plagg (positiv). Billig (veldig positiv). Frakt er ikke miljøvennlig (veldig negativ). Opplever at det er litt vanskeligere å selge klær (litt negativ).	Positiv holdning
6	-3,5	Liker ikke å snakke med folk (litt positiv). Det er trygt (positiv). Kan slippe å møte og snakke med folk, ved å få det sendt i posten (veldig positiv). Billig (positiv). Lite synlighet (negativ). Ser mer tiltrekkende ut med ordinær butikk (negativ). Ekkelt/uhygienisk med brukte klær (veldig negativ). Uhygienisk med brukte klær (veldig negativ). Vil ikke ta på klær andre har tatt på (veldig negativ).	Negativ holdning, særlig pga brukte klær generelt
7	0,5	Vil at bruktbuikker skal være digital for bedre oversikt (positiv). Det er ikke negativt å kjøpe klær fra det digitale bruktmarkedet (litt positiv). Billig (positiv). Bra for miljø (positiv). Kvaliteten trenger ikke være dårligere (positiv). Det er kun en enhet av hvert plagg (negativ). Lite synlighet (negativ). Det er ofte lagt opp til at du skal lete etter en ting i en spesiell kategori (negativ). Kommunikasjon (negativ).	Litt positive/ nøytrale holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær, men hevder å ikke vite noe om markedet
8	8,5	Større marked når det gjelder brukte klær (positiv). Liker å kjøpe brukte klær (positiv). Kan få ting man ikke får tak i andre steder (veldig positiv). Har mulighet til å skape sin egen stil (veldig positiv). Folk er som regel hyggelige (positiv). Varene er som forventet (positiv). Det digitale bruktmarkedet for mote og klær er med på å hjelpe med klima og miljø (veldig positiv). Billig (positiv). Selv om mye av det som selges er fast fashion, går ikke pengene direkte dit (positiv). Kan få kommentarer veldig fort, eller ikke i det hele tatt (både positiv og negativ). Vanskelig å bedømme ut ifra bilder (negativ). Må dra til noen for å prøve klær, opplever press (negativ). Kan oppstå misforståelser (litt negativ). Tar mye tid for å få et spesifikt produkt (negativ).	Veldig positive holdninger

9	6	<p>Liker å slippe å gå i butikk pga mye mennesker (veldig positiv). Billig (positiv). Kan gjøre investeringskjøp - dyre ting til billigere penge (veldig positiv). Folk er som regel hyggelige (litt positiv). Bra for miljøet (positiv). Kan "vindusshope" når man kjeder seg, og plutselig finne noe fint (positiv). Slipper å gå ut (positiv). Kan gjøre det når som helst (positiv). Tror det finnes retningslinjer som beskytter mot scam (positiv). Varene var som forventet (litt positiv).</p> <p>Liker den fysiske tilværelsen og å se seg rundt (negativ). Ikke alle utenlandske leverer til Norge (negativ). Har hørt skumle historier om scam (negativ). Det kan være energikrevende å planlegge å møtes for transaksjonen (negativ). Noen tar ikke gode bilder av klærne de selger (negativ).</p>	Positiv holdning
10	-4	<p>Liker å handle brukte klær (positiv). Bra for miljøet (positiv). Er billigere enn nytt (positiv). Klær som er mindre miljøvennlige er det bedre å kjøpe brukt enn helt nytt (positiv). Bruktbutikker som har Tise-konto (positiv). Vil heller kjøpe basics nytt (negativ). Skulle vært video av plagget (negativ). Kan gjøre det raskere i fysisk butikk (negativ). Syntes det er koselig å gå i butikk (negativ). Kommunikasjon med privatpersoner (negativ). Stress og tidkrevende å sende med posten (negativ). Vanskelig å vurdere tilstanden til plaggene (negativ). Dyrere enn fysisk bruktbutikk (negativ). Terskelen for å gjøre kjøp er høyere (negativ).</p>	Har positive holdninger til å kjøpe brukt klær og mote, særlig i fysisk bruktmarked, men negative holdninger til det digitale bruktmarkedet for mote og klær.

## Vedlegg 16: Atferd i det digitale brukmarkedet for mote og klær

Informant	Atferd	Kommentarer atferd
1	1	Har kjøpt én gang innenfor mote, det var ikke klær, men tilbehør.
2	0	Aldri kjøpt eller solgt mote og klær i digitalt brukmarked.
3	0	Aldri kjøpt eller solgt mote og klær i digitalt brukmarked
4	1	Har kjøpt et plagg i digitalt brukmarked. Har prøvd å selge et plagg. Titter ofte uten å kjøpe.
5	0	Aldri kjøpt mote og klær i det digitale brukmarkedet, men har solgt klær.
6	0	Aldri kjøpt eller solgt klær i digitalt brukmarked.
7	0	Aldri kjøpt eller solgt klær i digitalt brukmarked.
8	6	Har kjøpt og solgt klær i digitalt brukmarked. Benytter dette tilbudet annenhver måned ca. Relativt hyppig, særlig i forhold til andre informanter.
9	6	Har kjøpt og solgt mote og klær. Titter ofte. Benytter dette tilbudet litt sjeldent, men har gjort det oftere etter nyttår. Det kan ha sammenheng med at hun hevder å ha satt seg mer inn i klesindustrien i det siste. Dette forsterker altså hennes atferd.
10	0	Har ikke kjøpt mote og klær. Kom ikke fram om hun har solgt dette.