



Konsumentens attityd till hållbar klädkonsumtion

Daniella Lassas

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7842
Författare:	Daniella Lassas
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Under de senaste 20 åren har modeindustrin förändrats med att börja massproducera, öka kollektioner per säsong och återförsäljare tvingats hålla låga kostnader men leverera snabbt och effektivt. Som resultat har konsumenterna blivit mer och mer ivriga att få tag på de nyaste trenderna. Modeindustrin är ansvariga för 20-30% av allt plast som hamnar i våra hav och ju mera människor som blir medvetna om föroreningarna, ju mera börjar tänka på ett mera hållbart och miljömässigt sätt. Detta har lett till att det uppkommit flera olika hållbara konsumtionssätt att handla och kollaborativa konsumtionssätt att följa. Examensarbetet behandlar konsumentens attityd mot hållbara konsumtions möjligheter i form av second-hand, traditionell uthyrning, online-loppmarknader på sociala medier och applikationer och fashion library. Undersökningen genomfördes med en kvalitativ metod med inslag av kvantitativa metoder. Undersökningen började först med en skrivbordsundersökning för att med hjälp av sekundärdata få fram likheter och skillnader mellan de fyra koncepten. Undersökningen fortsattes sedan med hjälp av fokusgrupper på 12 personer som delades in i 3 grupper. Före fokusgruppen fick alla respondenter svara på en enkät för att underlätta och spara tid för arbetet. Fokusgruppen bestod av en semi strukturerad intervju där en intervjuguide samt oplanerade frågor frågades. Frågorna som ställdes handlade om respondenternas åsikter, tro, attityder och uppfattningar om teman. Resultatet har sedan analyserats utifrån teoridelen. I diskussionsredovisningen anknyts teorin och resultatet som framförts i arbetet. Resultatet tyder på att de flesta av konsumenterna är intresserade av att tänka hållbart och tänker mycket på var de köper sina kläder. Att köpa begagnade kläder är väldigt välbekant och används ofta men kollaborativ konsumtion i form av traditionell uthyrning och fashion library var väldigt obekant för många.</p>	
Nyckelord:	Hållbar konsumtion, fashion library, traditionell uthyrning, second hand, online-loppmarknader, kollaborativ konsumtion
Sidantal:	99
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7842
Author:	Daniella Lassas
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Over the past 20 years, the fashion industry has changed by starting to mass produce, increase collections per season and retailers have been forced to keep costs low but deliver quickly and efficiently. As a result, consumers have become more and more eager to catch up on the latest trends. The fashion industry is responsible for 20-30% of all plastic that ends up in our oceans and the more people who become aware of the pollution, the more people start thinking in a more sustainable and environmentally friendly way. This has led to the emergence of several different sustainable consumption methods for shopping and collaborative consumption methods to follow. The thesis deals with the consumer's attitude towards sustainable consumption opportunities in the form of second-hand, traditional rentals, online flea markets on social media and applications and fashion library. The survey was conducted using a qualitative method with elements of quantitative methods. The study first began with a desktop survey to use secondary data to find similarities and differences between the four concepts. The study was then continued with the help of focus groups of 12 people who were divided into 3 groups. Before the focus group, all respondents were asked to answer a questionnaire to facilitate and save time for the work. The focus group consisted of a semi-structured interview where an interview guide and unplanned questions were asked. The questions asked were about the respondents' opinions, beliefs, attitudes and perceptions of themes. The result has then been analyzed on the basis of the theory part. In the discussion report, the theory and the result presented in the work are linked. The results indicate that most of the consumers are interested in thinking sustainably and think a lot about where they buy their clothes. Buying used clothes is very familiar and is often used, but collaborative consumption in the form of traditional rentals and fashion libraries was very unfamiliar to many.</p>	
Keywords:	Sustainable consumption, fashion library, traditional rental, second hand, online flea markets, collaborative consumption
Number of pages:	99
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	9
1.1	Problemformulering	10
1.2	Syfte	11
1.3	Avgränsningar	11
1.4	Begrepp	12
2	TEORI	12
2.1	Konceptet Second Hand	13
2.1.1	<i>Vintage Second-hand kläder</i>	13
2.2	Traditionella uthyrningar	14
2.3	Loppmarknader på Sociala Media & Applikationer	14
2.4	Konceptet Fashion Library	14
2.5	Hållbarhet	15
2.5.1	<i>Fast Fashion</i>	16
2.6	Konsumentbeteende	16
2.6.1	<i>Köpprocess</i>	18
2.6.2	<i>Olika typer av köpbesluts beteende</i>	19
2.7	Kollaborativ Konsumtion	21
2.8	Attityd	23
2.8.1	<i>Tricomponent Attitude-Modellen</i>	23
2.9	Marknadsföringsmixens 4P	26
2.9.1	<i>Produkt</i>	27
2.9.2	<i>Pris</i>	27
2.9.3	<i>Plats</i>	28
2.9.4	<i>Påverkan</i>	28
2.9.5	<i>De utökade 7Pn</i>	28
3	METOD	29
3.1	Research Design	29
3.2	Kvantitativ & Kvalitativ forskning	30
3.3	Skrivbordsundersökning och innehållsanalys	30
3.4	Fokusgrupp	31
3.4.1	<i>Val av Sampel</i>	32
3.4.2	<i>Tillvägagångsätt för fokusgruppen</i>	33
3.4.3	<i>Intervjuguiden</i>	33
3.4.4	<i>Enkätformulär</i>	34
3.5	Tematisk analys av fokusgruppsteman	35

3.6	Validitet & Reliabilitet.....	36
4	EMPIRI	37
4.1	Forskningsfråga 1 "Vad är det för likheter och skillnader med de olika koncepten? Hur fungerar de?"	37
4.1.1	<i>Siisti Kirppis</i>	38
4.1.2	<i>Brandsecondhand.fi</i>	38
4.1.3	<i>Frakkipalvelu Nam</i>	38
4.1.4	<i>Houdini</i>	39
4.1.5	<i>Stilrent.fi</i>	39
4.1.6	<i>Facebook Marketplace</i>	39
4.1.7	<i>Sellpy.se</i>	40
4.1.8	<i>Zadaa</i>	40
4.1.9	<i>Renttherunway.com</i>	40
4.1.10	<i>Rentroutine.com</i>	41
4.2	Forskningsfråga 1 resultat.....	41
4.2.1	<i>Second Hand</i>	41
4.2.2	<i>Traditionell Uthyrning</i>	42
4.2.3	<i>Online-loppmarknader via Sociala medier och applikationer</i>	43
4.2.4	<i>Fashion Library</i>	44
4.2.5	<i>Likheter & skillnader mellan de fyra koncepten</i>	45
4.3	Forskningsfråga 2 "Hurudan är konsumentens uppfattning, attityd och erfarenhet av att köpa begagnat och hyra kläder"	46
4.4	Forskningsfråga 2 resultat.....	46
4.4.1	<i>Allmän inställning till hållbarhet och mode</i>	46
4.4.2	<i>Beslut av köpbeteende och varumärkes beslut</i>	48
4.4.3	<i>Ämnet Second Hand</i>	52
4.4.4	<i>Ämnet traditionell uthyrning</i>	53
4.4.5	<i>Ämnet Online-loppmarknader via sociala medier och applikationer</i>	55
4.4.6	<i>Ämnet Fashion Library</i>	57
4.4.7	<i>Påverkan av hållbar konsumtion</i>	59
5	DISKUSSION & SLUTSATSER	62
5.1	Diskussion om Forskningsfråga 1	62
5.2	Diskussion om Forskningsfråga 2	62
5.3	Diskussion om valda metoder och fortsatt forskning.....	65
5.4	Slutsatser	65
Källor	67	
Bilagor	73	

Bilaga 1 – Förhandsenkäten	73
Bilaga 2 - Intervjuguide	81
Bilaga 3 – Tabell för jämförelsen av de fyra koncepten	85
Bilaga 4 – Svar från enkät.....	89
Bilaga 5 – Pris på uthyrning	99

Figurer

Figur 1. Skärmdump av hur mycket ett nytt plagg är bärs (Ellen Macarthur Foundation, 2017).....	15
Figur 2. Konsumentbeteende visar kunden och marknadsförarens perspektiv	17
Figur 3. Konsumentmotiv (Ellen MacArthur Foundation, 2017).....	18
Figur 4. Köpprocessen.....	19
Figur 5. visar hur hög involverad eller låg involverad de olika köpbeteenden är, Kotler & Armstrong, 2017 s.174	20
Figur 6. visar olika system för kollaborativ konsumtion (Botmans & Rogers 2020)	22
Figur 7. Tricomponent attitude-modellen (Schiffman et al, 2013).....	24
Figur 8. Kognitiva komponent sida 235 – i Schiffman	24
Figur 9. Affektiva komponent – old spice aftershave - Schiffman	25
Figur 10. Konativa komponenten – Schiffman sida 236.	26
Figur 11. Marknadsföringsmixens 7P:n, 2021	27
Figur 12. En skärmdump av tematiska analysen från Microsoft Excel.....	36
Figur 13. Kön.....	89
Figur 14. Ålder	89
Figur 15. Sysselsättning.....	89
Figur 16. Användning av de olika koncepten.....	90
Figur 17. Viktigt av valet av varumärke i ditt köpbeslut.....	90
Figur 18. Påverkan av COVID-19.....	91
Figur 19. Intresse för mode och trender	91
Figur 20. Behov av att uppdatera stil/garderoben ofta	91
Figur 21. Pris i ditt köpbeslut	92
Figur 22. Köp av Second hand-kläder.....	92
Figur 23. Åsikt om konceptet Second Hand.....	92
Figur 24. Föredrar köp av Second Hand kläder.....	93
Figur 25. Second Hand: Föredra fysiska butiker.....	93
Figur 26. Hur ofta används uthyrningstjänster	93
Figur 27. Tycker om konceptet traditionella uthyrningsföretag.....	94
Figur 28. Var skulle du föredra att hyra kläder från uthyrningsföretag	94
Figur 29. Traditionell uthyrning: Föredrar fysiska butiker.....	94

Figur 30. Köpa kläder från online-loppmarknader	95
Figur 31. Konceptet Online-loppmarknader.....	95
Figur 32. Föredrar att köpa Second Hand-kläder från loppmarknader.....	96
Figur 33. Föredrar fysiska loppmarknader	96
Figur 34. Föredrar social medier och applikationer	96
Figur 35. Intresse för prenumerationstjänst.....	97
Figur 36. Föredrar att hyra kläder från Fashion Library.....	97
Figur 37. Föredrar internet från Fashion Library	98
Figur 38. Etiska Aspekter	98
Figur 39. Skärmdump till fokusgruppen angående pris på traditionell uthyrning.....	99
Figur 40. Skärmdump till fokusgruppen angående pris på Fashion Library	99

Tabeller

Tabell 1: Second Hand	85
Tabell 2. Traditionell uthyrning.....	86
Tabell 3. Online-loppmarknader på Sociala medier och applikationer	87
Tabell 4. Fashion Library	88

1 INLEDNING

Plastföroreningar har varit uppmärksammade under en lång tid och många har börjat tänka mera på hållbarhet och hur mycket vi förorenar (Amos, 2020). Enligt Amos (2020) har 2,9 miljoner ton syntetiska mikrofibrer hamnat i våra sjöar och hav. Dessutom slängs textilier till ett värde av 450 miljarder dollar i världen och endast 1 % av alla textilier som slängs återvinns till nya kläder. Eftersom snabbmode (Fast Fashion) har blivit en stor grej har modeindustrin gått från att inte ha något avfall alls till att ha blivit en av de största bovarna (Hosey, 2020).

Enligt Gunnilstam (2019) ökade försäljningen av secondhand kläder under 2019. Under de första månaderna hade konceptet växt med 21 % på Tradera (Gunnilstam, 2019). Second hand är när man handlar varor som är begagnade, vilket betyder att någon annan har använt det tidigare. Köper man kläder som är begagnat men dyrare och av högre kvalitet pratar man om Vintage. Second Hand-butikerna får sina kläder på olika sätt, några får kläderna som de säljer och några köper in kläderna de vill sälja (stockholmweekendmarket.se).

Att låna en bok från biblioteket eller hyra en film är något alla känner väl till, men ett väldigt obekant fenomen för många är att hyra kläder. Konceptet Fashion Library fungerar på samma sätt som när du lånar en bok från biblioteket men istället är det kläder du hyr. Enligt Iamamsterdam.com är idén med Fashion Library att ”öka medvetenheten om de negativa effekterna av konsumtion, såsom barnarbete, arbetskraftsutnyttjande och de ständigt ökande bergen av textilavfall som ackumuleras i soptippar varje år (IamAmsterdam.com). Fashion Library är ett koncept där kunder lånar kläder och tillbehör som kunden hyr under en viss tid, för att sedan lämna tillbaka kläderna och tillbehören (Strydom, 2016).

Traditionella kläduthyrningar finns i olika former och under de senaste åren har många nya sätt att hyra uppkommit på grund av digitalisering och delningsekonomins uppgång (Belk, 2014). Traditionell kläduthyrning handlar om att hyra ut festkläder så som balklänningar, frack och brudklänningar (stockholmbilpool.nu)

Sociala media fick sitt stora genombrott under 2000-talet. Då uppkom sociala media plattformar som Youtube, Facebook och Twitter som nu är väldigt populära tjänster de flesta använder sig av på en daglig basis (Ortiz-Ospina, 2019). Ökningen av användningen av social media har etablerat nya sätt att köpa och sälja varor online (netinbag.com). Nu finns applikationer och webbsidor som Sellpy, Tori.fi, Zadaa och Tise.fi där du enkelt kan köpa och sälja dina begagnade kläder. Via plattformen Facebook kan du även lätt sälja och köpa saker av andra människor. Detta görs via funktionen Marketplace eller de tusentals Facebook-loppmarknadsgrupperna (Facebook.com).

1.1 Problemformulering

Som konsument har man blivit mera medveten om hur mycket Fast Fashion försämrar vår miljö och hur mycket skillnad man som konsument kan göra om du väljer att tänka mera hållbart. Enligt Helbig (2018) är Fast Fashion den andra största mest förorenande industrin. Mestadels är det på grund av att konsumenter vill köpa mycket kläder för väldigt låga priser (Helbig, 2018). Att handla second hand blev som störst under 2019 (Gunnilstam, 2019) och varpå Fashion Library och e-handeltjänster som Facebook-loppmarknader, Zadaa och Tise.fi blir allt vanligare från år till år.

Examensarbetet kommer ta fram likheter och skillnader mellan de olika hållbara koncepten samt förklara hur de olika koncepten fungerar. Examensarbetet tar också upp frågorna, vem koncepten riktar sig till och hur man går tillväga för att använda de olika klädkoncepten. Examensarbetet fokuserar också på vad respondenterna har för attityd när det kommer till begagnade kläder och väljer man att köpa eller hyra dessa. Skribenten vill fokusera på köpprocessen hos respondenterna, t.ex. hur köpprocessen går till och varför vissa respondenter väljer att t.ex. köpa begagnade kläder, varför de vill hyra kläder och varför respondenterna inte köper/hyr begagnade kläder. Olika köpprocesser beaktas också då detta spelar en viktig roll i hur kunder köper kläder.

1.2 Syfte

Arbetets tyngdpunkt kommer handla om vilka likheter och skillnader det finns mellan de olika koncepten samt hurudan uppfattning, attityd och erfarenheter konsumenter har av att köpa och hyra begagnade kläder. Examensarbetet är en jämförelsestudie om olika konsumtionsmodeller som konsumenten kan välja för att konsumera mera hållbart. De fyra koncepten skribenten har valt att undersöka är att sälja/köpa begagnade kläder från Second Hand-butiker, online-loppmarknader via Sociala medie-kanaler och applikationer, att hyra kläder från Fashion Library och att hyra kläder från traditionella uthyrningstjänster. Second Hand-butiker och Facebook-loppmarknader är välbekant för skribenten men Fashion Library och traditionella uthyrningstjänster är obekanta men väldigt intressant och nytt.

Examensarbetets forskningsfrågor är följande:

1. Vilka är likheter och skillnaderna mellan de olika koncepten? Hur fungerar de olika koncepten?
2. Hurudan är konsumentens uppfattning, attityd och erfarenheter av att köpa begagnat och hyra kläder?

1.3 Avgränsningar

Examensarbetet koncentrerar sig endast på de fyra olika koncepten som skribenten har tänkt undersöka. Det förekommer inte några andra uthyrningsprocesser som t.ex. AirBnb och DriveNow samt olika uthyrningsmodeller som inte är sammankopplat till kläduthyrning eller second hand då arbetet handlar endast om hur man hållbart konsumerar mode. Man kan kategorisera att köpa Vintage kläder skilt från att handla från second hand-butiker. Detta kommer arbetet inte urskilja då de två koncepten är ganska likadana. Skribenten kommer heller inte berätta om ”Upcycling” som hör till ämnet hållbarhet då detta inte är relevant för arbetet samt om nyproduktion med tjänster och butiker som är etiska och ekologiska utan bara ha fokus på de fyra hållbara koncepten i undersökningen. I arbetet avgränsar skribenten respondenterna till en målgrupp kategoriserad som ”unga vuxna”

med olika kön och livssituationer. Denna avgränsning görs eftersom den yngre målgruppen är väldigt modemedveten och inte obekant för nya fenomen.

1.4 Begrepp

Detta är begrepp som är kopplade till slutarbetet. Dessa begrepp är bra att känna till.

Fashion library, en prenumerationsbaserad tjänst där människor delar klädgarderober (Pedersen & Netter, 2015).

Hållbarhet, uppnå en högre livskvalitet för alla människor. Hållbarhet delas upp i tre kategorier; ekonomisk utveckling, social utveckling och miljöskydd för ett ömsesidigt beroende och förstärkande delar av hållbar utveckling (Kuhlman & Farrington, 2010).

Fast Fashion, en term för modekedjor som ger låga priser, konstant ger ut trender och hög omsättningshastighet på kläder (Annamma et al, 2012).

Uthyrning, låta någon använda sig av något mot en betalning, t.ex. bostad (Nationalencyklopedin).

Sociala Media, aktiviteter som kombinerar teknologi och social interaktion tillsammans, t.ex. Youtube, Facebook och LinkedIn (Krusberg & Wikell, 2010).

Second Hand, försäljning av begagnade varor t.ex. kläder och möbler (Nationalencyklopedin).

Loppmarknad, en marknad för begagnade och billiga varor såsom kläder, möbler och husgeråd (Nationalencyklopedin).

2 TEORI

I detta kapitel diskuteras de olika bakgrundsteorierna och relevanta ämnen som behövs för undersökningen. För att få en bättre förståelse av vad skribenten undersöker tas de

fyra olika koncepten upp samt teorin om hållbarhet. Då examensarbetet handlar om likheter och skillnader, samt konsumentens attityd och erfarenhet behandlas köpprocessen, attityder och marknadsföringsmixen som är relevanta för undersökningen. Examensarbetet tar även upp teorin kollaborativ konsumtion och de 7P:na.

2.1 Konceptet Second Hand

Ända sedan människan kunnat sy ihop material har återanvändning existerat. I flera samhällen är det mycket vanligt att man delar på kläder mellan dem som inte har så mycket (Brooks, 2019). Enligt farmtidsstigen.se växer marknaden för begagnat och det är en bra trend ur ett hållbarhetsperspektiv då konceptet sparar råvaror och energi. En annan anledning varför det också går så bra för konceptet är för att konsumenten sparar pengar (Dsouza, 2018).

Second hand handlar om att man köper och använder kläder eller produkter som redan blivit använda av någon annan. Det handlar mestadels om inredning och mode (Lisa, 2019). Enligt Aamisepp (2020) är second-hand trendigt, miljövänligt och ett toppen val för alla som inte vill att bankkontot ska ruineras. Second hand-marknaden har vuxit alltmer då många insett att jordens resurser håller på att sina och det är bättre att återanvända t.ex. kläder (Lisa, 2019). Köpa second hand kan du göra på olika webbsidor, via applikationer, Facebook-grupper och traditionella Second Hand-butiker.

2.1.1 Vintage Second-hand kläder

Enligt Brooks (2019) influerar gamla kläder nya trender. Vintage kläder är ett miljövänligare alternativ istället för "fast-fashion" och för att producera unika klädesplagg. Vintage plagg spelar även en stor roll i att inspirera dagens nya klädkollektioner och ta fram nya modetrender. Ett exempel är jeans designade från 1950-talet som har influerat flera av Levi's nya kollektioner. Att handla Vintage har blivit så stort eftersom Vintage mode låter dig forma din egen stil och skapar ett symboliskt värde (Brooks, 2019).

2.2 Traditionella uthyrningar

Traditionella uthyrningar har funnits under en längre tid så som att hyra bröllopsklänningar, frack och balklänningar (stockholmbilpool.nu). Bröllop t.ex. kan bli ganska dyra vilket gör att många väljer att hyra kläderna istället för att köpa för att spara en del pengar, dessutom slipper man strulet med att försöka sälja klänningen efteråt också (budgetbröllop.se, 2021). Uthyrning hjälper också med att exponera produkter och varumärken, skapar lojala relationer och möjlighet till feedback och produktförbättring, mellan konsument och företag (Ellen MacArthur Foundation 2017).

2.3 Loppmarknader på Sociala Media & Applikationer

Nu mera än någonsin är det lätt att sälja sina kläder online då sidor som Blocket, Tradera och Ebay har tagit sig in på marknaden. Enligt Alzakhavi (2020) finns en fjärdedel av hela världen på Facebook och eftersom man engagerar varandra på sociala medier har plattformarna blivit alltmer kraftfulla ju mera de växer. Sociala medier skapar synlighet och utan det skulle olika problem som t.ex. miljömässiga, etiska och sociala ha minimal synlighet (Alzakhavi, 2020).

2.4 Konceptet Fashion Library

Fashion Library är ett relativt nytt koncept. Det finns ännu ingen riktig definition av konceptet mer än att det är en prenumerationsbaserad tjänst där du betalar en viss summa varje månad för att få hyra olika klädesplagg. Att hyra ut kläder har funnits under en längre tid i egenskap av uthyrningsbutiker men under de senaste åren har uthyrning i form av Fashion Library på nätet tagits i bruk och blivit alltmer vanligare. Oftast är det på grund av att kollaborativ konsumtion blivit allt vanligare och flera människor tänker på hållbarhet (Pedersen & Netter, 2015). Rentroutine.com är en Fashion Library som fungerar på så sätt att man betalar en viss summa pengar per månad för att kunna hyra 3 plagg, där du sedan väljer vilka 3 plagg som skickas hem till dig. (Rentroutine.com, 2020).

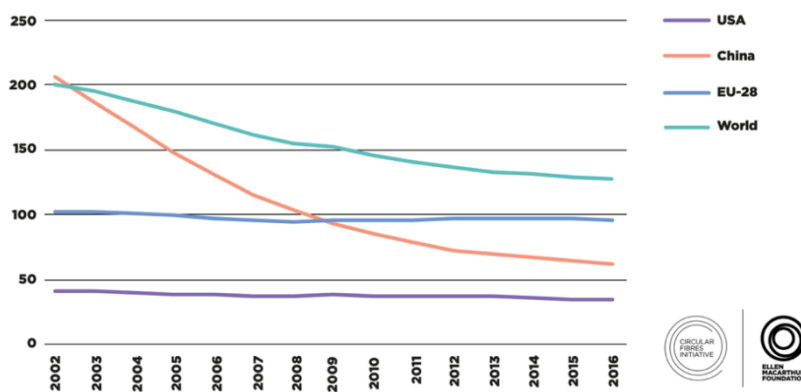
2.5 Hållbarhet

Det finns flera olika sätt att definiera hållbart mode. Enligt greenstrategy.com kan det definieras som kläder och tillbehör som tillverkas och sedan används på ett så hållbart sätt som möjligt. Den långa produktionskedjan ska hela tiden förbättras så att allt från t.ex. logistik och materialberedning till slutdesign och transport och tills kunden får produkten skall fungera väldigt miljövänligt och hållbart. Man kan dela upp hållbart mode i två delar, att producera kläder på ett miljömässigt och socioekonomiskt hållbart sätt och att konsumera på ett hållbart sätt. (greenstrategy.com).

Enligt Amed et al (2020) är modeindustrin ansvarig för 20 till 30 % av allt plast som finns i hav och släpper ut mera än shopping och internationella flyg tillsammans. Vartefter man har blivit mera hållbarhetsmedveten har detta påverkat inköpsbeteendet och modeindustrin har längre inte råd att ignorera vad deras konsumenter vill. (Amed et al, 2020).

BOX G: CHANGE OF CLOTHING UTILISATION OVER TIME

FIGURE 14: AVERAGE NUMBER OF TIMES A NEW GARMENT IS WORN (INCLUDING REUSE WITHIN EACH REGION)



Source: Circular Fibres Initiative analysis based on Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015)

Figur 1. Skärmdump av hur mycket ett nytt plagg är bärs (Ellen Macarthur Foundation, 2017)

Figur 1 visar hur klädanvändningen ser ut över hela världen. Det är ett genomsnitt i hur mycket ett plagg bärs före det slutas användas. Kina har t.ex. sjunkit från ett slitage på över 200 användningsgångar till bara 62 användningsgångar som nu är lägre än i Europa.

Användning av nya affärsmodeller för klädleveranser varierar dock beroende på plats, inkomst och trender (Ellen MacArthur Foundation, 2017 s. 77)

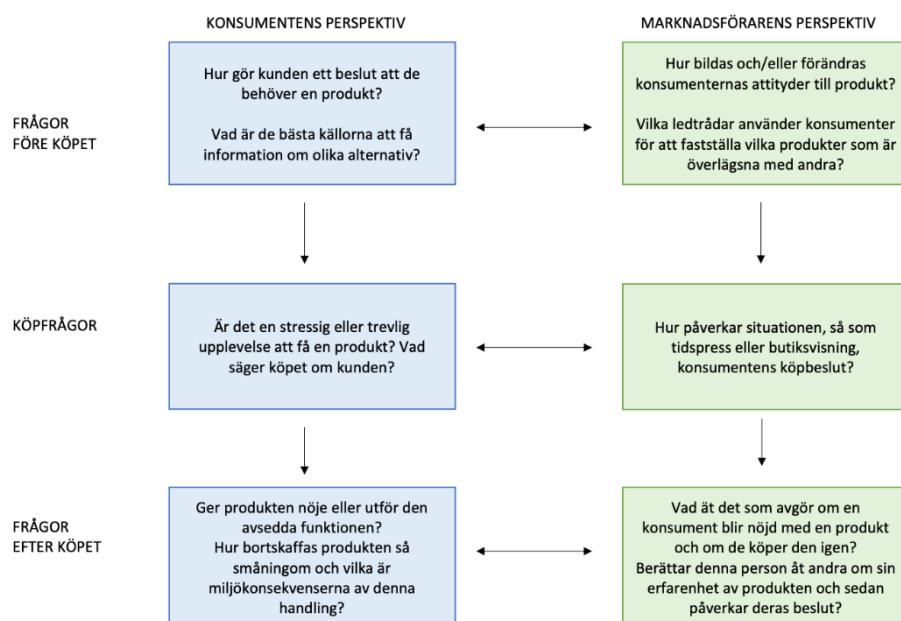
2.5.1 Fast Fashion

Enligt Bhardwaj et al (2010) har modebranschen förändrats under de senaste 20 åren. Branschen har förändrats genom att massproducera, öka kollektioner per säsong och återförsäljare har tvingats hålla låga kostnader men ändå leverera snabbt och hålla kvaliteten. Kunderna har blivit mer och mer ivriga att få tag på kollektioner väldigt snabbt. Återförsäljare har under de senaste åren även börjat tävla mer och mer med varandra för att snabbt få ut trender från Fashion Shows och Runways. Detta har lett till ett uppsving av snabbt mode som vi nu kallar ”Fast Fashion”. (Bhardwaj et al, 2010).

”Fast Fashion” även kallad snabbmode är klädkollektioner av billiga kläder som imiterar lyxmodetrenderna. Något som tidigare tog sex månader att tillverka från catwalk till kunden tar nu några veckor att hitta sin väg till kunderna från företag som H&M och Zara. Detta fungerar genom att återförsäljarna rutinmässigt varje vecka lägger ut nya produkter och fyller på lager med nya trender. Det har lett till att plaggen t.ex. kostar mindre och tillverkningen och arbetskraftskostnaderna blivit betydligt lägre (Annamma et al, 2012).

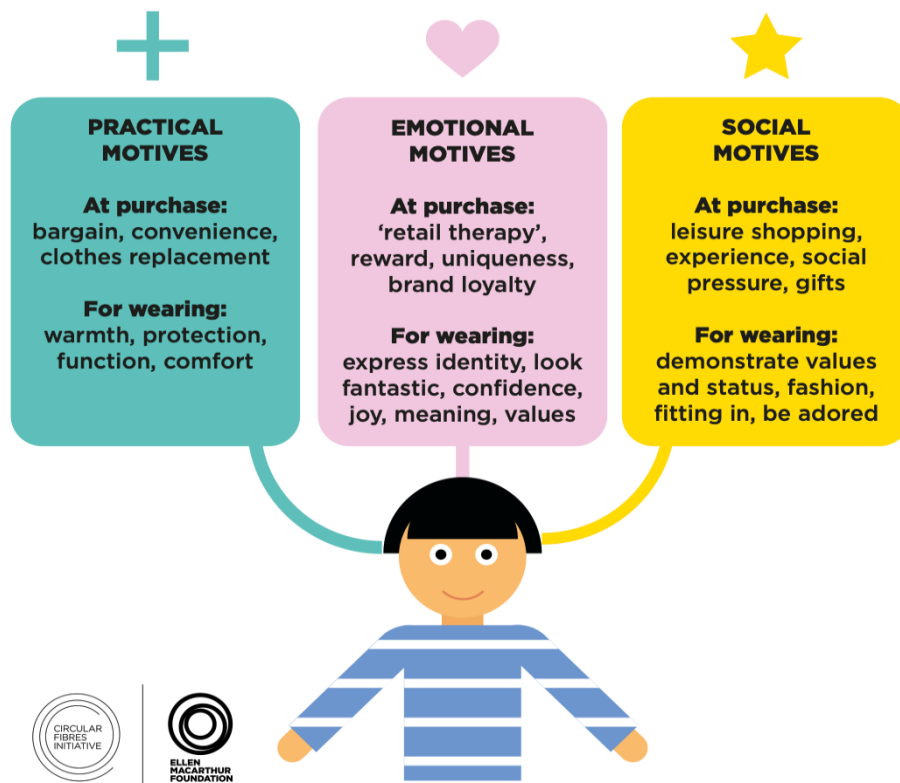
2.6 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur man uppfyller behov och förväntan när kunder köper, använder och slänger bort en produkt. Processerna kan göras i en grupp eller individuellt. Från första början sågs konsumentbeteende som en del av köpbeteende där kunden och företaget är i fokus under tiden man köper t.ex. en produkt (Solomon et al, 2019 s. 13). Enligt Solomon et al (2019) är konsumentbeteende en pågående process som inte bara handlar om när kunden räcker över pengar för att få en tjänst eller produkt. Processen för en kund eller marknadsförare handlar om de frågor man ställer sig före, under och efter ett köp. Figur 2 illustrerar några av de frågor man ställer sig under processen.



Figur 2. Konsumentbeteende visar kunden och marknadsförarens perspektiv

Enligt Ellen MacArthur Foundation (2017, s. 74–76) köper och bär människor kläder av olika orsaker. Först och främst är det ett praktiskt motiv som t.ex. kläder värmer, men kläder uppfyller också känslomässigt och sociala motiv. Figur 3 illustrerar detta i praktiska motiv, för t.ex. funktion, komfort och skydd. Känslomässigt motiv handlar om hur unikt plagget är, varumärket och viljan att se bra ut och uttrycka sin stil. Det sociala motivet handlar om bl.a. shoppingupplevelser, värderingar och status (Ellen MacArthur Foundation, 2017 s. 74).



Figur 3. Konsumentmotiv (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

2.6.1 Köpprocess

Köpprocessen beskriver hur en kund går tillväga när de köper en produkt eller tjänst (Ström & Vendel, 2015 s. 23). Enligt Axelsson & Agndal (2005, s.108) är köpprocessen en beslutsprocess. Figur 4 visar hur köpprocessen ser ut. Köpprocessen är en modell som omfattar fem följande steg: behovsidentifikation (need recognition), informationsökning (information search), alternativutvärdering (evaluation of alternatives), köpbeslut (purchase decision) och utvärdering efter köpet (postpurchase behavior) (Kotler & Armstrong, 2017 s. 175). Enligt Ström & Vendel (2015) kan även ett sjätte steg läggas till som är "återköp". Köpet påverkas beroende på vilka köpmotiv man har och då är ordningsföljden för stegen man gör olika. Om man impuls köper eller köper lågengagemangsprodukter kan man även hoppa över vissa steg (Ström & Vendel, 2015 s. 23).



Figur 4. Köpprocessen

Köpprocessen börjar med behovsidentifikation. Köparen inser ett behov av en produkt. Detta kan vara en intern stimulation, som t.ex. ”jag är hungrig” eller en extern stimulation, t.ex. en kampanj eller att du diskuterar med en vän som får dig att vilja köpa en ny bil (Kotler & Armstrong, 2017 s. 176). När konsumenten får ett intresse för en produkt kommer konsumenten att läsa mera om produkten vilket är steg 2 i köpprocessen, även kallad informationssökning. Konsumenten kan också hitta en produkt som är nära till hands och som konsumenten är nöjd med och då hoppar de över informationssökningen och söker inte någon information om produkten (Kotler & Armstrong, 2017 s. 176-177).

Konsumenten går sedan igenom en alternativsökning, hur konsumenten bearbetar informationen och vilka alternativ konsumenten har. Konsumenten funderar på om hen t.ex. skall välja att köpa en produkt från en närbutik eller en fysisk butik. Som konsument utvärderar man även priset och vilka varumärkesalternativ det finns (Dahlén & Lange, 2009). Sedan tar man köpbeslutet. Då väljer vanligtvis kunden det varumärke hen gillar bäst om hen inte får en annan synvinkel av någon annan. Slutligen går konsumenten igenom en utvärdering av köpet. Konsumenten är endera väldigt nöjd eller missnöjd över sitt köp. Detta mäts i konsumentens förväntningar och produktens prestationer. (Kotler & Armstrong, 2017 s. 177-178).

2.6.2 Olika typer av köpbesluts beteende

Det finns flera faktorer som bidrar till varför en kund väljer att köpa en viss produkt. Som kund handlar ett köpbeslut mycket om egna erfarenheter och kunskaper. Som kund kan du vara väldigt involverad eller inte ett dugg intresserad av att köpa en produkt (Kotler & Armstrong, 2017 s.174). Enligt Hawkins & Mothersbaugh (2010) definieras köpengagemanget genom graden av konsumentens intresse till att köpa en produkt eller tjänst.

Köpbesluts beteende kan delas in i fyra olika kategorier, komplext köpbeteende, dissonans-reducerande köpbeteende, vanligt köpbeteende och sort-sökande köpbeteende. Beroende på dina intressen samt hur viktigt produkten är för dig bestäms produkten som låg involverande (low-involvement) eller hög involverande (high-involvement). I vissa köp kan det vara bra att du är väldigt hög involverad, som när du t.ex. köper ett hus. Skillnaderna mellan låg involverande och hög involverande är väldigt självklara. Låg involverande handlar om beslut om väldigt billiga produkter där du inte riskerar så mycket ifall du i misstag köper produkten. En sådan produkt är t.ex. salt som är en vardagsprodukt du köper. Man går oftast till butiken och tar den första bästa salt-produkten utan att tänka på vilket varumärke produkten är ifrån (Kotler & Armstrong, 2017 s. 174-175). Figur 5 visar vilka typer av köpbesluts beteende som behöver hög involverande och vilka som behöver låg involverande.

	HÖG INVOLVERANDE	LÅG INVOLVERANDE
Signifikant skillnad mellan varumärken	Komplext köpbeteende	Sort-sökande köpbeteende
Några skillnader mellan varumärken	Dissonans-reducerande köpbeteende	Vanligt köpbeteende

Figur 5. visar hur hög involverad eller låg involverad de olika köpbeteenden är, Kotler & Armstrong, 2017 s.174

Komplext köpbeteende (Complex Buying Behavior), är en form av hög involverande beteende då konsumenten är väldigt engagerad i produkten och ser en betydlig skillnad mellan olika varumärken. Exempel på sådana här produkter är produkter som är väldigt dyra, riskabla att köpa och inte köpta hela tiden. Konsumenten kommer då att gå igenom en "lärdomsprocess" där de går igenom tro om produkten, attityder om produkten och sedan gör ett noggrant beslut över vilken produkt de skall köpa. Marknadsförare till företag med hög engagerande produkter måste förstå sig på kunden och ge den information och utvärderingsprocess kunden behöver så att kunden sedan beslutar att göra köpet hos ditt företag (Kotler & Armstrong, 2017 s. 174).

Dissonans-reducerande köpbeteende (Dissonance-Reducing Buying Behavior), förekommer bland hög engagerande kunder. Dessa produkter är dyra, sällsynta och kan vara riskabla köp som konsumenten ser väldigt liten skillnad från varumärke till varumärke. Då produkten har blivit köpt kan konsumenten efteråt känna sig ”obekväma” (dissonans) i sitt köp, då de t.ex. hör bra saker om varumärket de inte köpte. För att fortsättningsvis få kunden att känna sig nöjd över sitt köp måste en marknadsförare för ett sådant varumärke stödja och ge bevis på att köpet de gjorde ändå var ett bra val (Kotler & Armstrong, 2017 s. 174).

Vanligt köpbeteende (Habitual Buying Behavior), klassas som låg engagerande. Det menas att konsumenten involverar sig i produkten väldigt lite. Ett lågt engagerande beteende har de flesta konsumenter med produkter de köper dagligen. Varumärken använder sig av pris och säljkampanjer för att få kunderna att köpa just deras produkt, då kunden är lågt involverad över vad de väljer (Kotler & Armstrong, 2017 s. 174-175).

Sort-sökande köpbeteende (Variety-Seeking Buying Behavior), är karakteriserad som låg engagerande men kunden gör mycket varumärkesbyten t.ex. kunden väljer att köpa ett visst varumärke utan att tänka så mycket på vilket de väljer förrän de börjat konsumera produkten (Kotler & Armstrong, 2017 s. 175).

2.7 Kollaborativ Konsumtion

Försäljningsplattformar för begagnade varor blir allt vanligare och därför uppkommer det nya affärsmodeller. Kollaborativ konsumtion är en affärsstrategi som handlar om olika affärsmodeller för delning som t.ex. utlåning, byteshandel och uthyrning (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Affärsstrategin sägs vara ett sätt att rädda överkonsumtion i modeindustrin (Pedersen & Netter, 2015). Enligt Botsman och Rogers (2011) har det blivit ett väldigt övertygande alternativ från traditionellt köp och ägande. Idén har blivit mer en växande rörelse än en kortvarig trend och många konsumenter världen över är villiga att dela och hyra olika typer av varor så som bilar, verktyg och kläder med annat (Strähle & Erhard, 2017 s. 143). Som individ kan man börja med kollaborativ konsumtion på två olika sätt, leverantör (peer-provider) eller användare (peer-user). Som leverantören ger

du tillgång till att hyra, dela eller låna och som användare konsumerar du produkten eller tjänsten (Botsman & Rogers, 2011).

	PROBLEMET	LÖSNINGEN
Produktjänstesystem	Av alla hushåll i USA äger hälften av dem en egen borrhållsborrmaskin men de flesta av dem används endast mellan 6 till 13 minuter under en livstid	ziloc.com erbjuder peer-to-peer daglig hyrning av verktyg, videokameror etc.
Omfördelningsmarknaden	Amerikaner kasserar in 7 miljoner ton av kartong årligen	Usedcardboardboxes.com räddar och säljer vidare lådor för flyttare
Kollaborativ livsstil	Det finns miljoner hus och lediga rum runt om i världen som är helt tomma och har tomgångskapacitet	Airbnb.com är match.com för resenärer. Den tillåter vem som helst som äger en privatbostad eller en kommersiell fastighet att hyra ut deras extra rum

Figur 6. visar olika system för kollaborativ konsumtion (Botmans & Rogers 2020)

Kollaborativ Konsumtion kan indelas i tre olika system så som Figur 6 ovan visar:

Produktjänstesystem (Product Service Systems), är när företag väljer att erbjuda en vara som en tjänst istället för att behöva sälja produkten. Privatägda varor kan delas eller hyras ut till andra också. Många konsumenter har börjat med tankesättet att de vill ha fördelarna med en produkt men de vill inte direkt äga produkten. (Botman & Rogers, 2011). Fashion library är ett exempel på Produkt Service System och en av de mest kända sådana är Rent the Runway. Rent the Runway fokuserar på att konsumenter hyr kläder från företaget som har ett brett utbud med lyxiga plagg. Under första halvan av 2014 hade konsumenter hyrt för 300 miljoner dollar (Strähle & Erhard, 2017)

Omfördelningsmarknaden (Redistribution Markets), där flyttas begagnade eller förutbestämda varor från ett ställe där de inte behövs till ett annat ställe där varan behövs. På vissa ställen är varorna gratis men på andra ställen byts varorna eller säljs till någon annan (Botsman & Rogers, 2011).

Kollaborativ livsstil (Collaborative Lifestyles), är när likasinnade människor med samma behov och intressen delar och utbyter mindre materiella tillgångar som tid, utrymme, färdighet och pengar. Detta kan vara allt från arbetsplatser, trädgårdar eller parkeringsplatser. Den kändaste av gemensamma livsstilar är Airbnb där du hyr ut din bostad/rum åt någon annan (Botman & Rogers, 2011).

2.8 Attityd

Enligt Nationalencyklopedin används termen attityd genom erfarenheter och att man uttrycker sig ifall man är för eller emot någonting. Detta är även kallad attitydobjekt, då man har en inställning till något man registrerar eller tänker på (Jagers et al, 2009). Genom att ställa frågor eller dra slutsatser om konsumentens beteende bedömer forskaren attityden hos konsumenten. Konsumentbeteende så som utvärderingar, rekommendationer till andra och utvärderingar med flera är allt relaterade till attityd (Schiffman et al, 2013 s. 233). En konkret sak som t.ex. ett bord eller ett hus samt, abstrakta objekt som t.ex. kristendom är möjliga attitydobjekt som kan utvärderas. Attityder har en koppling till beteende och utan kopplingen skulle begreppet attityd förlora mycket av sin reliabilitet och relevans. Begreppet kan vara vad en enskild individ eller en grupp har för självuppfattning. Beteende betraktas också som ett attitydobjekt då man t.ex. kan ha en positiv eller negativ attityd till att t.ex. åka skridskor (Jagers et al, 2009). Enligt Schiffman et al (2013 s. 233) är attityder oföränderliga men inte permanenta det vill säga då attityderna kan förändras.

2.8.1 Tricomponent Attitude-Modellen

Tricomponent Attitude-modellen kan delas in i tre olika kategorier; kognitiva delen, affektiva delen och konativa delen (Schiffman et al, 2013 s. 234). Delarna tillsammans är mycket beroende av varandra och representerar de delar som konsumenten påverkas av när de reagerar på ett visst objekt (Perner, 1999). Figur 1 här nedan illustrerar en förenklad version av modellen (Schiffman et al, 2013 s. 234).



Figur 7. Tricomponent attitude-modellen (Schiffman et al, 2013).

Kognitiva delen, består av kunskaper och uppfattningar som konsumenten har fått från egna upplevelser kombinerat med relaterade information från olika andra källor. Det resulterar i att konsumenten tror att specifika beteenden leder till ett specifikt resultat (Schiffman et al, 2013 s. 235). Figur 8 visar en tabell på två olika bredbandsförbindelser som person X skall välja mellan. Person X tänker på hastighet, tillgänglighet, pålitlighet och andra funktioner före de gör beslutet. Person X kommer också fråga några vänner vad de tycker samt besöka webbsidor och diskutera ärendet (Schiffman et al, 2013 s. 235–236).

Product	BROADBAND INTERNET ACCESS							
Brand	Cable Internet Access				DSL Internet Access			
Attributes	Speed	Availability	Reliability	Other Features	Speed	Availability	Reliability	Other Features
Beliefs	Faster than DSL	Offered now by my cable company	As reliable as my cable TV	No choice of provider and slows down when lots of subscribers are online	Slower than a cable modem but faster than dial-up service	Offered now by my local telephone company	Can be spotty	Bandwidth varies less than with a cable connection but can be more difficult to install and troubleshoot
Evaluations	(++++)	(+++)	(+++)	(-)	(++)	(+++)	(-)	(+)

Figur 8. Kognitiva komponent sida 235 – i Schiffman

Affektiva delen, beskriver konsumentens känslor om en viss produkt eller brand. T.ex. mäts en produkt i hur bra, dåligt, gynnsam och ogynnsam produkten är enligt konsumenten. Affektiva delen kan mätas i en utvärderings skala som visas i figur 9. Du mäter med en 5 poängsskala t.ex. hur avkopplad du känner dig av en produkt och kryssar då i vilket som stämmer mest överens, mellan ”våldigt” (very) – ”inte alls” (not at all). Affektiva komponenten kan också förändras beroende på vad konsumenter är i för känslotillstånd. Är konsumenten i ett shoppingcenter och känner sig väldigt glad kommer kunden ha en positiv respons till shoppingcentret och påminnas om hur stort nöje det är att spendera tid där (Schiffman et al, 2013 s. 236).

For the past 30 days you have had a chance to try Old Spice Aftershave. We would appreciate it if you would identify how your face felt after using the product during this 30-day trial period. For each of the words below, we would appreciate it if you would mark an 'X' in the box corresponding to how your face felt after using Old Spice Aftershave during the past 30 days.

	VERY					NOT AT ALL
Relaxed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive looking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tight	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smooth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refreshed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Younger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revived	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renewed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figur 9. Affektiva komponent – old spice aftershave - Schiffman

Konativa delen, av attityden är konsumentens beslutsfattande om en viss produkt och om konsumenten har avsikt att köpa produkten eller inte. I figur 10 ser man hur man mäter attityden på konativa delen med avsikt att köpa skalan (intention-to buy scale) (Schiffman et al 2013 s. 236). Enligt Schiffman et al (2013) har konsumenter som svarat på frågor som i figur 10 om en produkt, mera sannolikt köper sig av produkten i jämförelse till konsumenter som inte blivit frågade med samma skala.

Which of the following statements best describes the chance that you will buy Old Spice Aftershave the next time you purchase an aftershave product?

- I definitely will buy it.
- I probably will buy it.
- I am uncertain whether I will buy it.
- I probably will not buy it.
- I definitely will not buy it.

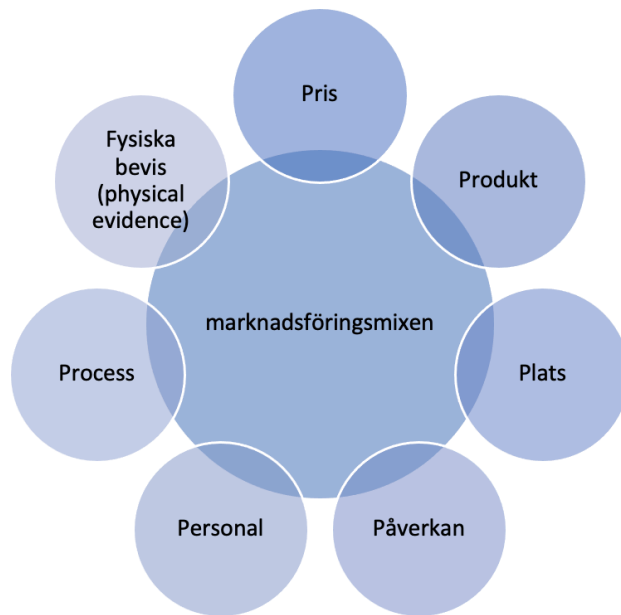
How likely are you to buy Old Spice Aftershave during the next three months?

- Very likely
- Likely
- Unlikely
- Very unlikely

Figur 10. Konativa komponenten – Schiffman sida 236.

2.9 Marknadsföringsmixens 4P

Marknadsföringsmixen handlar om hur företaget kan ge kundvärde och engagera sina kunder (Kotler et al, 2019 s. 32). Marknadsföringsmixen skall både uppfylla kundens krav samt företagets krav (University of Notre Dame, 2020). Det är viktigt att säkerställa att mixen hänger ihop och att varje P stöder varandra. (Skärvad & Olsson, 2017 s. 143) Enligt Shaw (2015) används marknadsföringsmixen för att veta vad de strategiska positionerna företagets produkter har på marknaden. Anledningen till att man använder sig av mixen är att få en effektivare marknadsförings plan (University of Notre Dame, 2020). Enligt Skärvad & Olsson (2017) skall marknadsföringsmixen möta och matcha kundernas behov, skapa konkurrensfördelar, vara integrerade och väl sammansatta samt ligga inom ramen för företagets resurser.



Figur 11. Marknadsföringsmixens 7P:n, 2021

2.9.1 Produkt

Produkter menas de produkter och tjänster man som företag erbjuder. Man delar in produkten i tre olika delar, kärnprodukt, kringprodukt och metaproduct. Själva produkten är kärnprodukten. Garantier och försäkringar är kringprodukter som man erbjuder för produkten (Shaw, 2015 s. 17). Enligt Pelsmacker et al (2017) kan detta definieras av ett ”service lager”. Metaproducten är känslan och upplevelsen produkten ger (Shaw, 2015 s. 17). Det kan vara t.ex. kvaliteten, designen och förpackningen som ger mera värde åt kunden (Pelsmacker et al, 2017 s. 24).

2.9.2 Pris

Priset syftar på hur mycket en kund skall betala för en produkt (Shaw, 2015 s. 17). Priset är det enda i marknadsföringsmixen som inte kostar något och försäljningspriset är det officiella priset. Produkten kan göras mera attraktiv med rabatter. Prisnedsättning betyder förlorad marginal och vinst men det är ett effektivt sätt att attrahera kunden (Pelsmacker et al, 2017 s. 24).

2.9.3 Plats

För att kunden skall få tag på företagets produkter behöver företaget välja distributionskällor och det är vad plats handlar om. Företaget väljer ifall man vill sälja produkterna i fysiska affärer eller på internet och hur produkterna skall fraktas (Shaw, 2015 s.18). Företaget väljer också hur man transporterar produkten och hur man lagrar produkten samt upprätthåller ett samarbete mellan företaget och distributionskanalen (Pelsmacker et al, 2017 s. 24).

2.9.4 Påverkan

Påverkan handlar om olika kommunikationer som t.ex. reklam, PR och annonsering. Kommunikationen informerar konsumenten om produkten (Shaw, 2015 s. 18). Nollpunktsanalys är ett viktigt verktyg inom påverkan då analysen tar reda på om ett beslut man gör vid påverkan kan genomföras eller inte. Analysen tar reda på hur många produkter företaget skall sälja för att inte gå på vinst eller förlust (Shaw, 2015 s. 18).

2.9.5 De utökade 7Pn

Personal, process och fysiska bevis är tre till P:n man vanligtvis lägger med i 4P-modellen då 7P-modellen baserar sig på 4P-modellen. Dock är 7P-modellen mera anpassad till försäljning av tjänster än produktförsäljning (Shaw, 2015 s. 19).

Personal, är de anställda som interagerar med kunden. Det är viktigt för företaget att ha en personalpolicy som de anställda tar efter, då de anställda är de som ger intryck i vad kunden har för uppfattning om företaget (Shaw, 2015 s. 19).

Process, är flöden av sammanhängande aktiviteter (Skärvad & Olsson, 2017 s. 146). Det betyder hur en process går till när ett företag t.ex. levererar tjänster. Det syftar på hur lång tid tjänsten tar och vad de anställda gör när de utför tjänsten. Detta kan vara allt från att en frisör frågar hur du vill att frisyren skall se ut och till hur de anställda hälsar på dig i salongen (Shaw, 2015 s. 19). Processen handlar också om hur kundtjänsten fungerar och öppettider (50minutes.com, 2016).

Fysiska bevis (physical evidence) handlar om företagets miljö. Det är t.ex. lätt att tro att städfirman du väljer med renaste firmabil är den firman som städar bäst. Miljön kan påverka kunden ifall de väljer att köpa tjänsten eller inte (Shaw, 2015 s. 19). När det kommer till fysiska bevis är det svårt att veta vad kvaliteten och värdet är på företaget du väljer. Man har endast förväntningar, tro och hopp (Skärvad & Olsson, 2017 s. 145).

3 METOD

I detta kapitel introduceras de metoder som användes för att fullgöra detta examensarbete. Examensarbetet utfördes i kombination av skrivbordsundersökning och fokusgrupper.

3.1 Research Design

Först och främst kommer skribenten utföra en skrivbordsundersökning och skapa en tabell. Det är en kvalitativ undersökning. Detta ska svara på Forskningsfråga 1 ”Vilka är likheter och skillnaderna mellan de olika koncepten? Hur fungerar de olika koncepten?”. Skribenten väljer sedan att använda sig av fokusgrupper som också svarar på en förhandsenkät. Fokusgrupper och enkäter är en kvalitativ undersökning med inslag av kvantitativ metoden. Detta skall svara på min Forskningsfråga 2 ”Hurudan är konsumentens uppfattning, attityd och erfarenheter av att köpa begagnat och hyra kläder?”.

Med en skrivbordsundersökning och innehållsanalys i detta examensarbete utreddes Forskningsfråga 1 skillnader och likheter mellan de fyra koncepten och hur olika hållbara konsumtionssätt används. I dessa metoder utnyttjades sekundärdata. Fokusgruppen hade även inslag av kvantitativa metoder då respondenterna fyllde i en förhandsenkät före fokusgruppen. För att besvara Forskningsfråga 2 genomfördes en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper med inslag av den kvantitativa forskningsmetoden enkät som deltagarna i förväg fyllde i. Fokusgrupper lämpade sig bäst för att besvara Forskningsfråga 2 för att skribenten har lättare att gräva fram respondenternas attityder och tankar kring de olika hållbara koncepten.

3.2 Kvantitativ & Kvalitativ forskning

För att genomföra en forskning använder man sig av kvalitativa eller kvantitativa metoder. En kvalitativ forskningsmetod handlar om ord mera än om siffror. Detta kan vara i form av olika intervjuer eller observationer. Som forskare har man en stor roll i dessa metoder då det är forskaren som för dialog, vilket gör att det viktigaste och mest centrala kommer fram. Forskaren får fram information med muntliga samtal med respondenten/respondenterna som intervjuas. Det vanligaste sättet att genomföra en intervju är individuella intervjuer eller fokusgruppsintervjuer (Bryman & Bell, 2017 s. 372-396).

Kvantitativa metoder handlar om numerisk data som man analyserar. Metoden är deduktiv, vilket betyder att inom denna typ av forskning använder man sig av teorier som redan finns istället för att generera nya. En kvantitativa forskares huvudsakliga uppgift är mätning vilket betyder att det begrepp man undersöker skall gå att mätas, kausalitet som har ett förklarande fokus varför det är som det är, generalisering om vilken utsträckning resultatet kan generaliseras och replikation för att minimera forskarens värderingar och åsikter. (Bryman & Bell, 2017 s. 166-182). Inom kvalitativa och kvantitativa metoder hittar man både fördelar och nackdelar. Enligt Bryman & Bell (2017, s. 592-595) kan en kombination av båda metoderna stärka fördelarna och undvika eller försvaga nackdelarna. Forskningen är enkelt uttryckt som ”flermetodsforskning”.

3.3 Skrivbordsundersökning och innehållsanalys

Det finns två sorters data man kan forska i, primärdata som är data som forskaren själv samlat in och behandlat och sekundärdata som är material som baserar sig på andras insamlade data (Lundahl & Skärvad, 1999 s. 52-53). I examensarbetet besvaras Forskningsfråga 1 genom en skrivbordsundersökning. Forskningsmetoden skrivbordsundersökning använder man för att söka svar i redan existerande data. Man kan även kalla detta för sekundärdata (Saunders et al, 2003). Detta är i form av böcker, artiklar, webben och tidskrifter. När man göra en litteraturstudie (skrivbordsundersökning) samlar man massor med information om sitt ämne och med hjälp av litteraturstudier bildar skribenten en helhetsuppfattning om ämnesområdet man behandlar. (Höst m. fl. 2006 s. 59). Enligt Höst et al. (2006 s. 60) spelar källkritiken en viktig roll när det kommer till litteraturstudier och

beroende på din källa har den olika trovärdighet. En viktig punkt när det kommer till källkritik är att hänvisa varifrån man fick informationen och länka källorna. Det gör artikeln du läser mera trovärdig. (Björkstrand, 2016)

Enligt Bryman & Bell (2017, s. 288-305) är innehållsanalys en metod för att analysera dokument och texter. Det kan vara i tryckt, elektronisk eller visuell form. Oftast använder man sig av en innehållsanalys för att få fram fakta och sammanställningar om en viss fråga eller ett företag (Lundahl & Skärvad, 1999 s. 135). Enligt Holsti (1969 s. 14) kan innehållsanalys definieras som en teknik som används för att dra slutsatser utifrån en objektiv och systematisk beskrivning och specifikation i olika budskap.

För att besvara forskningsfråga 1; ”Vilka är likheterna och skillnaderna mellan de olika koncepten? Hur fungerar de olika koncepten?” använde skribenten sig av en skrivbordsanalys och innehållsanalys för att besvara frågorna. Genom att analysera data som redan finns i artiklar, tidskrifter, böcker och internet kunde skribenten besvara dessa forskningsfrågor. Data samlades främst in från internet och artiklar. Då internet förändras i snabb takt och artiklar har den färskaste informationen har skribenten valt detta sätt. Skribenten analyserade således olika hemsidor som använder sig av de fyra koncepten. Skribenten använde sig mest av internet och andra undersökningar, för att det var svårt att hitta aktuell information om de fyra koncepten i böcker. Skribenten kände också att hen har goda kunskaper att tänka kritiskt om olika källor och använda de mest relevanta och trovärdiga källorna.

3.4 Fokusgrupp

I examensarbetet användes också en kvalitativ forskningsmetod i form av tre fokusgruppsintervjuer. Dessa fokusgruppsintervjuer är strukturerade fokusgruppsintervjuer då moderatorn väljer vilka ämnen som skall diskuteras. Metoden valdes för att få en breddare förståelse för respondenternas attityder och hur de resonerar kring hållbara konsumtionskoncept. Fokusgruppsintervjuer är en bra metod för att få olika synpunkter och åsikter i en eller flera frågor. Metoden uppmuntrade även respondenterna att få tala fritt om vad de tycker om koncepten.

Fokusgrupper är en forskningsteknik där man samlar in data genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestäms av forskaren (Morgan, 1996 s. 130). Enligt Bryman & Bell (2017, s. 481-494) är fokusgrupper en form av gruppintervju som är inriktad på ett visst tema eller ämne. Dessa är ledda av en gruppledare. Fokusgrupper har varit mycket användbara för att ta reda på vad människor tänker och talar om ett ämne. Metoden ger en förståelse varför respondenterna tänker som de gör (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017 s. 30-31).

Skillnaden med en fokusgruppsdiskussion och en gruppintervju är interaktion och gruppledarmedverkan. Till skillnad från gruppintervjuer som har en låg grad av interaktioner och gruppledarmedverkan är fokusgruppsdiskussioner tvärtemot (Dahlin-Ivanoff & Holmgren 2017, s. 11).

3.4.1 Val av Sampel

Skribenten använde sig av 12 personer i olika åldrar, kön och livssituationer i grupper på fyra personer för att få flera olika perspektiv och ett mera djupgående material om ämnena. Kriterierna för att delta i fokusgruppen var att man hade använt sig av minst en av de fyra koncepten skribenten jämför. För att hitta dessa deltagare hade skribenten gjort några omröstningar på Instagram med frågor om man använt sig av något av de fyra koncepten och plockat ut några därifrån som var villiga att delta i fokusgrupperna. Dessa blev kontaktade via Facebook, Whatsapp och Instagram. Respondenterna känner inte varandra så bra och har bakgrundskunskaper om mode, ekonomi och miljö.

Respondenterna som valdes att delta i fokusgruppen fick alla tre olika datum att välja mellan. När de valt ett datum skickade skribenten ett Google formulär till respondenterna så att de fick svara på en enkät anonymt med kvantitativa frågor om t.ex. kön, ålder, stad och levnadssituation samt vilka av de fyra koncepten de använt sig av. Detta för att få en bra bakgrund om vem respondenterna är och hur erfarna respondenterna är inom ämnet (se figur 13,14,15 i bilaga 4 s. 89). Fokusgrupperna ordnades under tre tillfällen under datumerna 15.4.2021-19.4.2021. Tiderna för hur länge fokusgrupperna varade varierade mellan en timme och två timmar. Målet med fokusgrupperna och enkäten var att samla in material för forskningen.

3.4.2 Tillvägagångsätt för fokusgruppen

Skribenten har valt att använda sig av fokusgrupper. Fokusgrupps möten skedde på distans via Zoom som är en applikation för videokommunikation. Alla fokusgrupps intervjuer bandades in och transkriberades för att utföra forskningen på rätt sätt. Skribenten bad om lov att få utnyttja materialet och lovade respondenterna att förstöra materialet efter forskningen. Respondenterna i fokusgrupperna behandlades anonymt och benämns som "Respondent" och hur gammal personen är i fråga i kapitlets resultat. Skribenten berättade i förväg vad det är hen undersöker men ledde inte respondenterna in på ämnet för mycket utan sade endast att skribenten jämför konsumentens köpbeteende och hållbar konsumtion inom de fyra koncepten.

3.4.3 Intervjuguiden

Skribenten valde att göra en strukturerad intervjuguide (se bilaga 2). Alla respondenterna hade på förhand fyllt i enkäten vilket betydde att det var lättare för alla respondenter att förstå de fyra olika koncepten vid fokusgruppsstillfället. Språket under fokusgruppernas samtal var svenska. En överenskommelse gjordes i början mellan fokusgruppen och moderatorn/skribenten. Detta innebar att moderatorn fick spela in för eget syfte samt att respondenterna kommer vara anonyma. Data som samlas från enkäten och fokusgruppen raderas efter att skribenten har undersökt och slutför undersökningen. Intervjuguiden började med öppningsfrågor i form av att respondenterna skulle berätta kort om sig själva och hur familjär de var med de fyra koncepten. Detta för att respondenterna skulle känna sig mera bekväma med varandra. Guiden fortsatte med inledningsfrågor som indirekt är relaterade till forskningsfrågan. Här berättade moderatorn kort om de fyra hållbara koncepten hen undersöker och hur respondenterna förhåller sig till olika frågor; spelar varumärken en betydelse, vad är det viktigaste när de handlar kläder, blir de miljöpåverkade när de handlar kläder och handlar de mera på fast fashion-kedjor eller mer hållbarare mode-kedjor.

Övergångsfrågorna var mera djupgående frågor om vad skribenten undersöker. Här hade skribenten delat upp koncepten så att respondenterna svarade på liknande frågor om alla fyra koncepten. Skribenten frågade bland annat om vad koncepten väcker för känslor, vad de tycker om priset och vad som skulle få dem att börja använda sig av tjänsten.

Övergångsfrågorna skulle hjälpa deltagarna att få ett större perspektiv på ämnet. Nyckelfrågorna och övergångsfrågorna är de viktigaste frågorna i examensarbetet, vilket betyder att mest tid skall ägnas åt dem. Under nyckelfrågorna besvarade respondenten bland annat vad deras åsikter är om de fyra koncepten och vad som ökar deras motivation att köpa/hyra ett klädesplagg. Slutligen fick respondenterna svara på avslutande frågor; vad väckte det för åsikter bland dem angående hållbar konsumtion efter fokusgruppen och om de skulle rekommendera något av de fyra koncepten till familj och vänner. Avslutande frågorna var där för att respondenterna skulle kunna reflektera över ämnet en sista gång. Skribenten har bifogat intervjuguiden som en bilaga i examensarbetet. Se sida 80-83.

3.4.4 Enkätformulär

Enligt Bryman & Bell (2017 s. 238) är enkäter en uppsättning påståenden eller frågor som respondenterna på egen hand svarar på för att sedan returnera dem till forskaren. Enkäterna får man via e-post, internet eller vanlig post. De kan även delas ut på plats t.ex. i en restaurang eller klassrum för att sedan samlas in igen. Enkäter ska ha få öppna frågor, då det är svårt att besvara sådana kort och ha en utformning som är lätt att förstå så att respondenterna inte glömmer bort att besvara frågorna. De skall också vara korta för att minska ”enkättrötthet” då det är lätt för en respondent att tröttna på frågorna om de är för många. (Bryman & Bell 2017 s. 238-240). Enligt Bryman & Bell (2017, s. 624-626) har surveyundersökningar som administreras online ökat. Dessa surveyundersökningar kan göras via e-post eller på webben. En av fördelarna med att använda sig av surveys online är att de flesta automatiskt laddar ner databasen, vilket betyder att man slipper det enahanda arbetet med att koda det stora antalet enkätsvar man får. (Bryman & Bell, 2017 s. 624-626).

Som en del av denna forskning använde skribenten sig av en förhandsenkät på webben (se bilaga 1) som respondenterna för fokusgruppen svarar på själva utan att påverkas av andras åsikter. Enligt Online focus groups – Take that, social distancing (2020) menar han att om man utför en fokusgrupp är det viktigt att också göra andra undersökningar på samma gång så att respondenterna inte påverkas av varandra samt att flera respondenter säger en sak men gör något annat. Detta kommer även spara tid i själva fokusgruppsintervjun då denna data samlats in med enkäten.

Enkäten som användes var Google forms eftersom programmet är enkelt att använda och sparar all data på den personliga Google Drive som skribenten har. 10/12 respondenter fyllde i enkäten. Funktionen Google forms skapar automatiskt diagram som skribent valt att använda sig av. Skribenten/moderatoren skickade enkäten via Whatsapp, Instagram eller Facebook till respondenterna. Enkäten tog ca. 5–10 minuter att besvara och började först med basfrågor; kön, ålder och sysselsättning följt av en definition av koncepten i fråga. Respondenterna kryssade senare i sex allmänna frågor angående koncepten som om ”vilka koncept de använt sig av”, ”hur intresserad de är i mode, trender”, hur viktigt valet av varumärke är när det kommer till kläder”, ”hur viktigt priset är”, ”om COVID-19 påverkat deras online köp” och ”om de har ett behov att uppdatera sin stil/garderob ofta”. Respondenterna fortsatte sedan med att kryssa i 5–6 frågor angående var och ett av de olika koncepten. Det var frågor om hur ofta de använder sig av något av koncepten, var de köper/hyr, var de skulle föredra att köpa/hyra och vad de tycker om de olika koncepten. När detta fyllts i av alla respondenter kunde skribenten/moderatoren analysera den data hen fått in för att besvara Forskningsfråga 2.

3.5 Tematisk analys av fokusgruppsteman

Skribenten använde sig av en tematisk analys för att kunna analysera data skribenten fått från fokusgrupperna, vilket betydde att med tematisk analys transkriberades och lyssnade skribenten på data. Skribenten använde sig av Microsoft Excel med att dela upp allt först mellan frågorna som ställdes under fokusgruppen, sedan la skribenten dit citaten som blev sagt och därefter skapades också nyckelord. Allt som allt 3 kolumner; en med vilken respondent det är frågan om, en med citat från transkriberingen och en med nyckelord. Nyckelorden fick skribenten beroende på hur mycket någon åsikt upprepades bland respondenterna. Figur 12 visar en skärmdump av frågan ”Berätta kort om era konsumtionsvanor av kläder den senaste tiden? (var? hur ofta, varför handlar ni?)” analys.

	A	B	C	D
85				
86				
87				
88				
89				
90		INLEDNINGSPRÅGOR		
91				
92				Berätta kort om era konsumtionsvanor av kläder den senaste tiden? (Vart, hur ofta, varför handlar ni?)
93				
94				
95			NYCKELORD	"CITAT" - BEVIS
96	Respondent 1	varje månad köper kläder		"Jag skulle nästan säga jag köper kläder varje månad men om jag har en bra sak av någonting t.ex. en jacka behöver jag inte köpa mera av den"
97		Yrke/arbete		"då jag studerar fysioterapi så går jag jättemycket i sportkläder, vilket gör att jag köper allra mest av det och jag tycker second hand träningskläder är oftast shabbiga eller sen så en stund så där vill jag oftast alltid köpa nytt"
98		stress		"Toppis går jag varje månad, vanliga butiker om det är något specifikt jag behöver, kanske oftast då jag stressar att hitta något"
99	Respondent 2	träningskläder		"Träningskläder köper jag nog nytt."
100		köper inte kläder ofta		"Själv har jag inte köpt mycket nytt på senaste tiden och köper inte kläder ofta alls"
101		vanligt att gå på second hand		"Nuförtiden när det blev mera vanligt att gå på second hand, har tex. uffen varit där jag mest går för det känns som att jag hittar mera där vad jag tycker om och om jag går i en van har det här plagget ett band här."
102	Respondent 3	online-shopping		"Jag köper ganska mycket kläder och mest online för jag tycker om att lägga tid på att se vad webbsidor har att erbjuda"
103		miljövänligare		"Jag tänker att det är mera miljövänligare att jag köper liksom 1 dyr sak istället för att köpa 10 saker, tex jag har 2 väsjackor i två neutrala färger istället för 10 väsjackor"
104		underkläder		"Underkläder och sånt sku jag aldrig köpa second hand"
105		upplevelse		"Jag tycker också om fysiska butiker för att få den där upplevelsen"

Figur 12. En skärmdump av tematiska analysen från Microsoft Excel

Då skribenten fått en stor mängd nyckelord valde skribenten att göra en ny analys med de nyckelord man fått och delade då nyckelorden i olika teman som passade med varandra. Den andra analysen gjordes också på Microsoft Excel och liknade figur 12 här ovan. Denna data var då användbar för att gå vidare med undersökningen och dess syfte.

3.6 Validitet & Reliabilitet

Det är viktigt i en kvalitativ forskning att visa dess trovärdighet. Då forskningen inte kan visas med ett statistisk signifikans som i en kvantitativ forskning skapar man trovärdighet på annat sätt. För att skapa denna tillförlitlighet säkerställer man att forskningen utförs på rätt sätt med de regler som finns (Bryman & Bell, 2017 s. 381). Validitet är en bedömning om de slutsatser man fått i en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2017 s. 69). Enligt Bryman & Bell (2017 s. 379) handlar validitet i en kvalitativ forskning om hur man "observerar, identifierar eller mäter" det man sägs mäta.

Reliabilitet undersöker om resultatet från en undersökning blir samma om undersökningen skulle göras igen eller om resultatet påverkas slumpmässigt (Bryman & Bell, 2017 s. 68). Enligt Bell & Cowie (2001) är reliabilitet då mätningen sker på ett tillförlitligt sätt medan validitet hjälper att mäta vad som är relevant i sammanhanget. I en kvalitativ studie

handlar validitet och reliabilitet om att samla och bearbeta data som sedan tydligt framförs i en slutrapport.

4 EMPIRI

Under följande kapitel kommer skribenten berätta om hur man undersöker data som samlats in för Forskningsfråga 1 och Forskningsfråga 2. I Forskningsfråga 1 jämförs de olika tjänstekoncepten som finns för begagnade kläder baserat på material från skrivbordsundersökningen. I Forskningsfråga 2 görs en tematisk analys för fokusgrupperna och data som fåtts in via Google Forms enkäten analyseras och diagram på data skapas automatiskt.

4.1 Forskningsfråga 1 ”Vad är det för likheter och skillnader med de olika koncepten? Hur fungerar de?”

För att besvara Forskningsfråga 1 ”vad är det för likheter och skillnader med de olika koncepten? Hur fungerar de?” valde skribenten att först undersöka olika företag som använder sig av de olika koncepten och reda ut hur det fungerar. Bland annat gjordes innehållsanalys av deras hemsidor och sociala mediekkanaler. Sekundärdata som samlats in har i huvudsakligen samlats in via internet då det har varit den bästa källan att samla in information om de fyra hållbara konsumtionskoncepten.

I det första steget analyserades de olika företagens hemsidor och för att förtydliga undersökningen skapades en tabell för analysarbetet. Skribenten valde att med hjälp av teorin analysera ett av de fyra hållbara koncepten åt gången med att göra en tabell till varje koncept. Med hjälp av marknadsföringsmixen kunde man analysera de skillnader och likheter de olika koncepten har. Orsaken till att skribenten valde att göra skrivbordsundersökningen på detta vis är för att man lätt hittar information på företagens webbsidor, snarare än från några artiklar och tidskrifter. Skribenten skapade sig en tabell för jämförelsen av koncepten och för att kunna analysera dessa med 7P strukturen. Se tabellerna 1-4 i bilaga 3 s. 84-87.

Den data som skribenten fick genom sin innehållsanalys av webbsidor från följande koncept jämförs i tabellerna.

4.1.1 Siisti Kirppis

Siisti Kirppis är en traditionell Second Hand-butik som erbjuder olika tjänster för dig att sälja dina kläder. Man kan välja självbetjäning, där du själv prissätter dina kläder för försäljning och har kläderna i butiken under ett vist antal dagar. Siisti Kirppis tar betalt för hyran samt 10 % av din försäljning. En annan tjänst företaget använder sig av är att de prissätter kläderna åt dig och allt du behöver göra är att föra kläderna till Siisti Kirppis. Det du betalar för är en grundavgift samt att de tar 50 % av din försäljning.

4.1.2 Brandsecondhand.fi

Brandsecondhand.fi är också en Second Hand-butik som också erbjuder olika tjänster för dig att sälja dina kläder. På deras hemsida skriver de att företaget är ”en ny typ av återvinningsbutik för mode och olika märkesvaror i gott skick”. Företaget är grundat 2017 och deras affärsidé föddes då grundarna hade en kärlek för återvinning och mode. De fokuserar mest på äkta vintage trender, lyxmärken och väl underhållna plagg och de vill vara en begagnad butik som investerar mer i kvalitet än en traditionell loppmarknad med självbetjäning. De hanterar även produktförsäljning och marknadsföringen åt kunden. Brandsecondhand.fi har en grundavgift på 45€ samt att de tar 50% av din försäljning.

4.1.3 Frakkipalvelu Nam

Frakkipalvelu Nam är ett uthyrningsföretag som hyr ut kläder för män och barn i form av t.ex. frack, smoking och mörka kostymer. Man kan hyra en hel kostym eller ett enskilt plagg, t.ex. om du inte har en frackväst men resten av fracken kan du endast hyra frackvästen. En bokningsavgift debiterar företaget för varje kostympaket som bokas. Dessutom har man en försäkring på produkterna du hyr, som täcker eventuella skador (Frakkipalvelu Nam, 2019).

4.1.4 Houdini

Det svenska företaget Houdini använder sig av försäljning och uthyrning i sina butiker. Konceptet har funnits sedan 2012. Houdini skriver på deras webbsida att ”en affärsmodell baserad på delning har många fördelar”. Tjänsten fungerar så att du kommer in och provar ett plagg, bokar det, hämtar ut det och sedan lämnar tillbaka plagget genom att skicka eller lämna det till samma ställe där du lånade plagget. Houdini tvättar plagget åt dig. Man kan hyra ett plagg eller flera plagg samtidigt (Houdini Sportswear).

4.1.5 Stilrent.fi

Stilrent.fi är grundat 2020 av två unga entreprenörer med en vision att förändra modeindustrin till det bättre. Deras tjänst fungerar på så sätt att du väljer de kläder du vill hyra från deras utbud på deras nätsida. De erbjuder en tidsperiod på 7 dagar som du kan behålla plagget. Stilrent.fi levererar paketet åt dig. När din lånetid har gått ut skickar du paketet tillbaka till dem med en betalad fraktsedel och slutligen när paketet nåt dem tar de hand om tvättandet, vilket betyder du inte behöver tvätta plagget innan du returnerar det. Dessutom är alla plagg försäkrade (stilrent.fi, 2020).

4.1.6 Facebook Marketplace

Facebook Marketplace är en funktion på Facebook applikationen som låter dig som individ sälja dina begagnade saker via Facebook. Funktionen är väldigt lätt att förstå sig på då det enda du behöver är ett Facebook konto (Facebook Marketplace). När du öppnar upp funktioner ser du med bilder på produkter som är till salu i närheten av dig. Du kan söka med nyckelord eller kategorier vad du är ute efter (Tillman, 2020). När du vill sälja något på Marketplace navigerar du till Marketplace, klickar på ”SÄLJ”, väljer vad du vill sälja och sedan lägger till bilder och information om produkten du vill sälja (Facebook Marketplace).

När en kund blir intresserad av din vara, skickar kunden ett direkt meddelande från din sälj-annons. Du och kunden bestämmer sedan hur betalningen och leveransen av produkten går till (Tillman, 2020). Marketplace är ett enkelt sätt att kommunicera med intresserade kunder i realtid (Facebook Marketplace). Enligt Chan (2016) besöker 450 miljoner

människor Facebook köp och sälj grupper. Grupperna erbjuder dig att även där sälja och köpa begagnade saker. Dessa grupper ger dig som är medlem, lov att handla och köpa från varandra. Grupperna är anpassade till en specifik nisch i gruppen som t.ex. ”babykläder” eller ett vist område och hanteras av grupp administratörer (Facebook Marketplace).

4.1.7 Sellpy.se

Sellpy.se är en websida där du kan sälja och köpa kläder online. Du beställer först Sellpy-påsarna där det ingår porto, frakt tillbaka till Sellpy och bedömning av varorna. När påsarna är fyllda kan du lämna påsarna vid ett ombud eller önska upphämtning till din adress. Sellpy tar sedan hand om de produkter du har skickat in och sorterar varorna för försäljning med att fotografera, prissätta och annonsera ut dina produkter. När detta blivit gjort kan du som säljare ta hand om dina annonser med att sätta eget pris på varan, redigera eller till och med be Sellpy fotografera varan. När en vara blivit såld får du välja med att få pengarna, donera eller att få Sellpy Credits som kan användas på Sellpy.se hemsida (Sellpy.se).

4.1.8 Zadaa

Zadaa är ett annat sätt att sälja och köpa kläder online, dock fungerar tjänsten på ett annat sätt än Sellpy.se även fast de två tjänsterna handlar om att sälja/köpa kläder online. På Zadaa är det du som är säljaren som sköter allt, med att ta bilder, välja vilket pris du vill ha på produkten samt lägga upp din annons för produkten. När du sedan får en vara såld ger Zadaa dig en förbetald kod som du för ditt paket till närmaste servicepunkt. När köparen har tagit emot ditt paket får du pengarna på ditt konto efter några dagar. Zadaa är den första marknadsplatsen som gör det enkelt att sälja och köpa second handkläder online (Zaada.co, 2021).

4.1.9 Renttherunway.com

Renttherunway.com grundades 2009 av två tjejer som tyckte att det skulle vara en smart idé att kunna hyra kläder och tillbehör istället för att köpa. Företaget har ett stort utbud med kläder att hyra från vardagskläder och jobb till festkläder. De erbjuder endast kläder

åt kvinnor i olika storlekar. Deras vision är att få kvinnor att känna sitt bästa varje dag och att ändra modeindustrin. Renttherunway.com använder sig av tre olika medlemskap du kan välja mellan. Ett medlemskap kostar mellan 69 dollar – 199 dollar beroende på vilket medlemskap. Om du t.ex. väljer ett medlemskap som kostar 69 euro får du 4 plagg per månad från deras bas kollektion. I alla medlemskap ingår bland annat olika rabatter, fri frakt och retur samt kemtvätt och hyrestäckning.

4.1.10 Rentroutine.com

Rentroutine.com fungerar på ett liknande sätt som renttherunway.com. Företaget använder sig av medlemskap. Du betalar ett medlemskap på 695kr där du får hyra tre olika plagg åt gången. Rentroutine.com skickar ut plagget åt dig och du får behålla plagget tills du är redo att hyra något annat. När du skickar tillbaka plagget är det rentroutine.com som tvättar och reparerar det. Företaget grundades 2020 i hopp om att konsumenter skulle se att mode inte behöver betyda nya kläder utan det skapas när personen tar på sig plagget (rentroutine.com, 2020). Plaggen som finns på hemsidan är oftast dyrare och hållbara varumärken som t.ex. Filippa K eller Totême. Enligt rentroutine.com (2020) är 93% av klimatpåverkan på grund av inköp av nya produkter. Om vi dubblar livslängden innan plagget går till återvinning minskar vi klimatpåverkan med 47% (rentroutine.com, 2020).

4.2 Forskningsfråga 1 resultat

I Forskningsfråga 1 redogörs den sekundärdata som samlats in från diverse källor. Den data som analyserats har en anknytning till teorin som framförts i teorikapitlet. Skribenten analyserar först de likheter och skillnader från olika företag inom de respektive koncepten för att sedan dra en sammanfattning av de likheter och skillnader som finns inom de fyra koncepten.

4.2.1 Second Hand

Tabell 1 i bilaga 3 s. 85 visar två olika Second-Hand butiker som fungerar på två olika sätt. Siisti Kirppis säljer kläder för kvinnor, män och barn och väljer att sälja det mesta. Brandsecondhand.fi väljer att nischa sig till en specifik marknad och säljer endast exklusiva vintage trender, lyxvarumärken och väl underhållna kläder. Båda koncepterna har en

tjänst där man får allt inkluderat och själva butiken prissätter och sköter hela din försäljning. Det du behöver göra är att föra dit kläderna. Priset på respektive företagen om du väljer allt inkluderat varierar väldigt mycket. Siisti Kirppis erbjuder en grundavgift på 20€ och tar då 50% av din försäljning medan brandsecondhand.fi tar en avgift på 45€ + 50% av din försäljning. Siisti Kirppis har även en självbetjäningstjänst där man för 7 dagar får hyra ett bord för 39€ och Siisti Kirppis tar sedan 10% kommission av din försäljning för att upprätthålla din plats rent och städat. De erbjuder också en tvättservice för kläder, mattor och gardiner.

Då båda butikerna är fysiska butiker sköts påverkan för båda företagen via sociala medienkanaler som Facebook och Instagram. Tiktok har även blivit en stor hit för Siisti Kirppis där de också lägger ut videor på produkter de för tillfället har i butik. Vid varje butik finns personal på plats för att hålla din plats ren och sälja produkterna. Man kan nå både Second-Hand butiker via deras sociala medier eller email. Öppettiderna varierar där Siisti Kirppis har stängt varje måndag. Vardera stället har valt att promota sig själva som rent, ljusst, trendigt och mysigt.

4.2.2 Traditionell Uthyrning

Frakkipalvelu Nam är ett företag som hyr ut t.ex. frack, smoking & kostymer för män och barn. De har en fysisk butik dit konsumenten kommer och provar vilken kostym som passar hen bäst. På deras nätsida kan man endast se vad de erbjuder, priserna på produkterna och hur uthyrningen fungerar. Frakkipalvelu Nam erbjuder konsumenten att hyra eller köpa ett helt set eller hyra/köpa ett enskilt plagg. Varje plagg är försäkrade om du råkar smutsa ner din frack. Stilrent.fi erbjuder finare och kvalitets kläder för kvinnor. De tänker mycket på hållbarhet och att det skall vara trendigt. De har ett stort utbud man kan hyra men man kan även köpa ett klädesplagg via deras webbutik. Företaget har ett showroom som du kan besöka eller så kan dyra hyra via deras webbutik. Även här är alla produkter försäkrade. Houdini Sportswear väljer att satsa på friluftskläder för både män och kvinnor. Företaget tänker mycket på hållbarhet och återvinning. Via deras webbutik eller butik kan du hyra kläderna eller köpa. Som konsument hyr/köper du enskilda plagg som t.ex. en friluftsjacka eller friluftsbuxor. Som Stilrent.fi väljer de också den möjligheten för konsumenten att köpa plaggen. Alla produkter är försäkrade.

Tabell 2 i bilaga 3 s. 86 visar de olika uthyrningsföretag och vad som ingår i deras tjänster. Stilrent.fi och Houdini som erbjuder webbutik använder sig av olika sätt för att leverera sina paket till konsumenten. Stilrent.fi använder sig av Repack som packningsservice för att vara mera hållbart. Förpackningarna är återanvändbara och Stilrent.fi erbjuder gratis leverans. Man får även plocka upp varan vid deras showroom. Houdini använder sig av DHL och UPS som är ett väldigt snabbt och enkelt sätt att leverera paket. Kostnaderna för UPS och DHL varierar beroende på vilken metod man väljer. Frakkipalvelu Nam har endast fysisk butik. Alla tre företagen kan kontaktas via en mejladress om man behöver hjälp. Stilrent.fi och Houdini sportswear erbjuder också en FAQ på deras hemsida. Frakkipalvelu Nam använder sig av ett nyhetsbrev för att nå ut till sina kunder och använder sig också av word-of-mouth effekten. Företaget har en Instagram men den har varit inaktiv sedan 2019. Stilrent.fi och Houdini använder aktivt sina sociala mediekana-ler för att nå ut till sina konsumenter. Enligt Stilrent.fi Instagram-konto deltar de väldigt mycket i olika evenemang vilket väcker synlighet medan Houdini använder sig av nyhetsbrev och LinkedIn. I koncepterna använder man sig av personer på plats i butik eller showroom. Houdinis och Frakkipalvelu Nams butiker kan du besöka varje vardag men stilrent.fi erbjuder endast bokningar för att kunna besöka deras showroom. Stilrent.fi väljer att vara trendigt och hållbart. Houdini säger sig själv vara hållbara.

4.2.3 Online-loppmarknader via Sociala medier och applikationer

Online-loppmarknader via Sociala medier och applikationer är tjänster som erbjuds för att man smidigt kan sälja/köpa sina produkter via internet eller en applikation. Oftast handlar det om en webbsida eller applikation som du laddar ner för att sedan kunna börja använda tjänsten. Tabell 3 i bilaga 3 s. 87 visar tre olika online-loppmarknader: Facebook Marketplace, Zadaa och Sellpy som är både väldigt lika varandra men ändå inte. Facebook Marketplace är en tjänst som finns inne i Facebook applikationen där användare får lägga upp produkter de vill sälja och då kontaktar köparen dig via Facebook Messenger. Du bestämmer själv bilderna, priset, var och när du och köparen skall träffas och hur betalningen genomförs. Många postar också produkten till köpare. Då Facebook

Marketplace finns på Facebook använder de sig bara av en FAQ sida och inte så mycket reklam och annonsering om vad funktionen egentligen är.

Zadaa fungerar i jämförelse till Sellpy som en mellanhand till köparen och säljaren. Köparen tar själv bilderna, prissätter och skickar produkten men Zadaa säkerställer att du får betalt då du har levererat din produkt och även fixar koderna som behövs för dig att skicka produkten med t.ex. Matkahuolto. Zadaa tar en avgift på 1€ + 0-12% avgift beroende på hur mycket din produkt är värd. Sellpy däremot sköter allt som behöver göras, från annonsering till att ta bilder på produkten och prissätta den. Som säljare behöver du endast beställa Sellpy påsar, lägga dina kläder i påsarna och skicka dem. Som avgift tar Sellpy 1,95€ för varje påse du beställer, 1€ för annonseringen och sedan beroende på hur dyrt ett plagg är, ju större försäljningsvärde får du tillbaka. Om t.ex. ett plagg är under 50€ får du 40% tillbaka och om det är över 50€ för du 90% tillbaka. Sellpy använder sig av Postnord för att skicka produkten till köparen. Både Zadaa och Sellpy använder sig av sociala mediekkanaler som Instagram, Twitter och Facebook samt har en mejladress du kan kontakta dem på. Sellpy har även ett nyhetsbrev man kan prenumerera på och Zadaa erbjuder en kundtjänst som är öppen 24/7. Dessutom har Sellpy en FAQ sida. Alla tre tjänster har inga fysiska bevis då de inte har fysiska butiker.

4.2.4 Fashion Library

De två Fashion Library i fråga som visas i Tabell 4 i bilaga 3 s. 88 fungerar båda på samma sätt men har några funktioner som är olik det andra. Rentroutine.com är ett relativt nytt företag och grundades 2020 varpå renttherunway.com funnits sedan 2009. Man ser att renttherunway.com har både klädesplagg och accessoarer för nästan varje tillfällen och för kvinnor i alla storlekar varpå rentroutine.com som är relativt nytt har väldigt nischat sortiment av kläder som sträcker sig till storlek XS-L.

Rentroutine.com har endast en websida där man betalar för sin prenumeration och också handlar de kläder man vill hyra. Renttherunway.com plagg kan man hyra via deras websida och också från deras fysiska affär De två företagen håller sig mycket till Instagram, Facebook och använder sig av nyhetsbrev men renttherunway.com har även utvecklat sig till att ha en applikation för att göra hyrningen lättare. De finns också på Pinterest och

Twitter och har en blogg. Båda företagen använder sig av FAQ sidor samt att man kan mejla dem frågor. Renttherunway.com erbjuder också kundtjänst dit du kan både ringa och chatta med dem och så finns personal i deras butik. Rentroutine.com fungerar på så sätt att du betalar medlemskapet, väljer tre produkter och sedan använder plagget hur länge du vill tills du väljer att skicka tillbaka det. De använder sig av en klädpåse som man också sedan returnerar plaggen i. Renttherunway.com fungerar på liknande sätt där man först köper ett av de olika medlemskapen de har, väljer sina plagg för att sedan använda dem tills man väljer att hyra något annat plagg. Även de använder sig av en klädpåse som man returnerar plagget i. Båda koncepten har försäkrat produkterna, gratis retur och tvättar produkten åt dig.

4.2.5 Likheter & skillnader mellan de fyra koncepten

Vid genomgången av resultat hittar man tydliga likheter och skillnader mellan de olika koncepten. Second Hand och online-loppmarknader är de koncepten som är mest lika varandra när det handlar om att man köper begagnade kläder. Några andra koncept som hänger ihop är traditionell uthyrning och Fashion library. De båda koncepten handlar om hur man enkelt och smidigt kan hyra kläder till konsumenter.

Det koncepterna har gemensamt är att de alla erbjuder någon slags tjänst. Second Hand butiker låter dig sälja dina använda kläder på plats hos dem för en hyra eller låter dig skänka dina använda kläder som de sedan säljer vidare. Online-loppmarknader använder sig av en applikation för det mesta, som i de flesta fall är en mellanhand för dig som säljare och den som vill köpa. Traditionell uthyrning är en hel tjänst i sig för att de erbjuder dig att hyra kläder och även Fashion Library som ger dig möjligheten att hyra plagg på ett prenumerationsbaserat sätt. En annan synpunkt är att koncepterna är tänkt för en hållbar konsumtion och de flesta företag inom de fyra koncepten tänker mycket på hållbarhet i form av hur de levererar produkten, vilka varumärken de väljer att samarbeta med osv. Visst det finns otroligt många second hand-butiker och online-loppmarknader som säljer kläder från Fast Fashion företag. Det känns inte så värst hållbart men att konsumera mera hållbart handlar också om att man konsumerar mindre eller väljer att istället för att gå till en vanlig butik går till en second hand-butik där varan redan har blivit tillverkad, köpt och använd.

4.3 Forskningsfråga 2 ”Hurudan är konsumentens uppfattning, attityd och erfarenhet av att köpa begagnat och hyra kläder”

Från fokusgrupperna samlade skribenten data från 11/12 respondenter. En av respondenterna deltog inte i undersökningen på grund av förhinder och endast 10/12 svarade på enkäten. Respondenterna som deltog hade alla använt sig av åtminstone ett av koncepten samt hade någon anknytning till mode, ekonomi eller miljö.

Under Forskningsfråga 2 redogörs den primärdata som insamlats från enkäten samt fokusgruppsdiskussionerna. Data som analyseras har sedan anknytning till den teori som framförts i teorikapitlet. Skribenten har valt att blanda ihop enkäten och fokusgruppsdiskussionerna tillsammans och kategorisera materialet på så sätt. Då examensarbetet handlar om fyra olika hållbara konsumtions koncept har skribenten kategoriserat dessa skilt för sig. Med den tematiska analysen grupperades de olika nyckelorden skribenten fått in i datan.

4.4 Forskningsfråga 2 resultat

Forskningsfråga 2 skall analysera hurudan är konsumentens uppfattning, attityd och erfarenhet av att köpa begagnat och hyra kläder. På enkäten svarade respondenterna kort vilket kön, ålder och sysselsättning och under fokusgruppen fick de berätta lite kort om dem själva och deras favoritvarumärke för att känna sig mera bekväm med att svara på frågorna och även lära känna de andra respondenterna som deltog. Majoriteten av alla deltagare var mellan 18–23 år som man kan se från figur 14 i bilaga 4 s. 89 och som sysselsättning var de flesta högskolestuderande (se figur 15 i bilaga 4 s. 89). Majoriteten av de som deltog i enkäten identifierade sig som kvinnor (se figur 13 i bilaga 4 s. 89).

4.4.1 Allmän inställning till hållbarhet och mode

Respondenterna var alla väldigt familjära med Second-Hand konceptet och online-loppmarknader på Sociala medier och applikationer. Majoriteten har köpt eller sålt kläder på fysiska Second Hand-butiker. En av respondenterna svarade att *”jag har vuxit upp med*

att köpa Second Hand. Min familj har alltid försökt köpa begagnade kläder och fynd”- Respondent 24 år och en annan svarade att ”Att shoppa Second Hand känns bättre för mitt samvete” – Respondent 22 år. En av respondenterna svarade att de aldrig kommit på att de köp något från en Second Hand butik utan endast hyrt kläder. Respondenterna var tudelade om de gillade att gå i fysiska Second Hand butiker mera än på loppmarknader på Sociala Medier och Applikationer. Majoriteten av respondenterna menade att de gillade att se plagget först före de köpte det medan en av respondenterna svarade med att ”jag försöker alltid hoppas på det bästa och att varan sen skickas” – Respondent 22 år (angående Facebook Marketplace). Många gillade dock att sälja på loppmarknader på Sociala medier och applikationer och diskuterade mycket om kända applikationer de sålt på. Ingen av respondenterna med i fokusgruppen hade hört talas om Fashion Library tidigare så det var ett helt nytt koncept för alla.

Få av respondenterna hade använt sig av traditionell uthyrning men många ville gärna testa på. En av respondenterna svarade även att respondenten gick till en uthyrningsfirma för att hyra frack men valde sedan att köpa en ny via en fysisk Second Hand butik. Citat från flera av respondenterna angående uthyrning var;

”Jag hade faktiskt tänkt hyra en klänning till ett bröllop men sen kom pandemin och alla bröllop och sådant ställdes in men kanske i juni skall jag på ett bröllop och då tänkte jag att satsa på att hyra” – Respondent 28 år

”Min uppfattning om traditionell uthyrning är kanske att det är mera tänkt för influencers och sådana kändisar som t.ex. far på Metgala eller något liknande och så hyr dom någon klänning” – Respondent 21 år

”Jag tänker de handlar om jättemycket pengar och att jag aldrig skulle göra det pluss att jag alltid tänker att jag går till en Second Hand butik istället” – Respondent 21 år

”Fashion Library är något nytt för mig och jag har aldrig hyrt kläder, men man blev ju lite nyfiken av det nu när man läste om det. Bra koncept egentligen” – Respondent 22 år.

Figur 16 i bilaga 4 s. 90 visar vad 10/12 respondenter svarade i enkäten angående frågan om vilka koncept de hade använt sig av. De 10 respondenterna hade alla köpt Second-Hand kläder, två hade hyrt kläder någon gång från traditionella uthyrningsföretag och de flesta hade även köpt Second Hand kläder från en online-loppmarknad.

4.4.2 Beslut av köpbeteende och varumärkes beslut

För att få en bättre förståelse angående respondenternas köpbeslut fick de fritt berätta hur, var, hur ofta och varför de handlar kläder. Minoriteten av respondenterna svarade att de väldigt sällan köper kläder och endast köpte kläder om de verkligen behövde ett plagg. Anledningen var oftast för lite utbud eller för att de har svårt att hitta något de verkligen tycker om. En respondent svarade att *"jag köper inte ofta nya kläder men när jag köper, köper jag mycket på samma gång som blir 1-2 gånger om året"* - Respondent 28 år. Flera svarade med att i vanliga butiker är det svårt att hitta rätt storlek vilket betyder att internet är ett bättre ställe att hitta saker och en respondent svarade att *"Jag tycker det finns så lite urval av killkläder i butikerna – Respondent 26 år. "De har oftast breddare urval online och därför köper jag oftast där"* - Respondent 28 år och en annan svarade *"mest online, för jag tycker om att lägga tid på att se vad webbutiker har att erbjuda"* - Respondent 25 år. Majoriteten av respondenterna köper dock kläder ofta. Många svarade att det blir flera gånger i månaden.

En annan synpunkt var att majoriteten av respondenterna avstår från att köpa från Fast Fashion företag och istället väljer andra företag som de vet är mera etiska. *"någon gång har jag gått in på en av de här fast fashion butikerna och sedan konstaterat att jag ändå inte vill ha något därifrån"* – Respondent 28 år och *"jag försöker vanligtvis inte köpa från fast fashion företag utan från webbsidor jag vet producerar bra kläder på ett mera etiskt sätt och kanske inte det billigaste, utan plagg som påriktigt håller i x antal år"* – Respondent 26 år. *"the damage is already done"* – Respondent 22 år svarade en av respondenterna angående varumärke på ett plagg de köper i Second Hand-butik. Respondenten menar att hen har inte så stor betydelse i varumärket i sig, då de är Second Hand, men i vanliga butiker är respondenten väldigt noggrann med vad hen köper. Av de 10 respondenterna som svarade på enkäten var det en stor skillnad om valet av varumärke är viktigt i deras köpbeslut när det kommer till kläder som man kan se i figur 17 i bilaga

4 s. 90 där 1 motsvarar inte alls och 5 väldigt mycket. Där ser man att majoriteten ansåg att varumärket är viktigt i deras köpbeslut. Tre respondenter ansåg sig vara opartisk. Det samma gällde i fokusgruppen där respondenterna svarade helt olika om varumärket hade en betydelse eller inte. *”För mig handlar jag väldigt sällan på Fast Fashion varumärken, jag boycottar många av dem. När jag handlar får det jättegärna vara mera hållbarare varumärken”* – Respondent 28 år. De respondenter som svarade att varumärket har en stor betydelse menar att de har deras favoritvarumärken som de oftast köper ifrån.

”jag är givetvis öppen att testa andra märken, men har jag ett varumärke jag gillar så orkar jag inte direkt experimentera när jag är jättenöjd” - Respondent 25 år.

”ju mera miljömedveten jag har blivit har varumärken en stor skillnad. Jag köper oftast varumärken som är mera miljövänligare och vill också hålla mig till varumärken med kvalitet fast man lägger lite mera pengar på det” – Respondent 21 år.

”om jag köper Second Hand är det oftast något design plagg” – Respondent 25 år

”jag tänker inte alls på varumärke utan om jag tycker det är snyggt så köper jag det” – Respondent 21 år

”hur det ser ut har en stor betydelse men det går mera med märket och om jag vet ett märke är i sådan stil jag gillar går jag oftast till dom och sedan köper det” – Respondent 22 år

En annan roll som spelar in i deras köpbeslut är hur många plagg de köpt under en månad, hur länge de vill använda dem passar de in med andra kläder i deras garderober och hur mycket de behöver dem vilket har lett till att de inte köper från Fast Fashion företag. Flera av dem svarade också att det oftast blir Second-Hand butiker och att vanliga butiker försöker de undvika. Många valde dock att köpa nytt oftast i stressiga situationer då de inte hade något att ha på sig pga. någon klädkod.

”Nuförtiden då det har blivit mera vanligare att gå på Second Hand butiker och där jag mest går hittar jag alltid något jag tycker om och om jag går i vanliga butiker hittar jag alltid något fel på plagget t.ex. ett band som är på fel ställe”- Respondent 21 år

”jag försöker mest shoppa Second Hand och det blir ganska ofta eftersom mitt jobb ändå är kläder och då behöver jag mycket kläder för att kunna göra mitt jobb”- Respondent 28 år.

”mitt senaste loppisfynd var en Levis skjorta för 2 euro och då slog jag till!”- Respondent, 26 år

När det kommer till online-loppmarknader var det många som använde sig av applikationer som Zadaa, Depop och tise.fi när de handlar kläder. Många tyckte om det för att det är så lätt och billigt, och då det bara är på telefonen kan man lätt klicka hem. En av respondenterna svarade *”jag känner att då jag köper mycket från Zadaa köper jag inte någonting annat någon annanstans för det fyller det där behovet av att köpa något”- Respondent 22 år.* En av respondenterna gillade inte online shopping överlag och citerar *”det är inte min grej”- Respondent 23 år.* Respondenten gillar att få prova och testa plagget före de köper det.

COVID-19 har spelat en stor roll för väldigt få av respondenterna. En av respondenterna svarade att respondenten gillar att gå i fysiska butiker för upplevelsen men pga. COVID-19 har respondenten undvikit detta. En annan svarade att hen köpt mindre under detta år pga. pandemin men beställt kläder online vilket de vanligtvis inte gör. I enkäten svarade majoriteten av respondenterna (se figur 18 i bilaga 4 s. 91) att COVID-19 inte påverkat deras online köp. De som svarat ja fick svara på frågan hur det har påverkats och majoriteten svarade att de köpt mera för att det är lättare och en av respondenterna att under början av pandemin var de helt enkelt uttråkade.

I enkäten svarade de flesta respondenterna att de var intresserad av mode och trender (se figur 19 i bilaga 4 s. 91). På frågan om de hade ett behov att uppdatera sin stil eller garderob ofta ser man i figur 20 bilaga 4 s. 91 att respondenterna från en skala 1–5 (1 är helt ointresserad och 5 jätteintresserad) var väldigt jämn vid alla 5 spalter. I fokusgruppen

svarade en av respondenterna att respondenten följer jättemycket trender men försöker alltid tänka att kommer respondenten att gilla det här plagget om 3 år och det skall inte bara vara för en säsong. *”många gånger kan man faktiskt fixa de här trenderna själva, så ibland brukar jag till och med sy själv och fixa”* – Respondent 28 år.

Det som kändes viktigt för respondenterna när de handlar kläder var design och storlek. Andra ville också att kläderna de köper är snygga och bekväma. Enligt svar från enkäten spelade priset en viktig roll vid köpbeslut (Se figur 21 i bilaga 4 s. 92) och de flesta respondenterna svarade att det är mycket viktigt. En minoritet brydde sig inte om priset, men under fokusgruppen brydde sig inte många om priset utan mera om design och storlek. En av respondenterna berättade dock att respondenten gillade att hitta deals och det billigaste. *”designen är jätteviktigt för mig för de är hur du vill se utåt för andra och sen givetvis att det är bekvämt”* – Respondent 24 år svarade en av respondenterna. Att hitta bra kvalité för skor togs också upp att flera respondenter, *”jag köper oftast skor i kvalité för man vill ju använda dem under en längre tid”* – Respondent 21 år. Andra synpunkter som dök upp var att många ville säga hållbarhet men visste inte hur mycket hållbarhet egentligen påverkar deras köpbeslut, då en av respondenterna menar att respondenten nog handlar skor och kläder om personen verkligen behöver det. Kvalité var också en synpunkt som många av respondenterna menade var viktigt för dem. *”När jag t.ex. skall köpa ett plagg tittar jag jättemycket på hur det individuella plagget ser ut, är det sytt bra, kommer det att hålla”* – Respondent 28 år.

Majoriteten av respondenterna svarade att de är väldigt öppna med att köpa eller hyra vad som helst för klädesplagg från de fyra hållbara koncepten men alla var eniga om att underkläder är inget man vill köpa begagnat eller hyra. Många svarade också att träningskläder är något man helst köper nytt då dessa klädesplagg oftast är sjabbiga eller alltid tappar sin spänst eller form efter en tid. Enligt en av respondenterna handlade det här med att köpa nya träningskläder och inte begagnat, om att respondenten studerar på en sådan utbildning där man använder träningskläder och att ha fräscha träningskläder ser jättebra ut. En respondent svarade att *”Sportkläder köper man hellre nytt pga. att man vet inte vad deras kvalité och livslängd är”* – Respondent 22 år. Flera som identifierade sig för att ha en väldigt bas stil/minimalistisk stil svarade att basplagg som vanliga svarta och vita T-shirts skulle dom aldrig orka leta efter i en Second-Hand butik eller hyra då de vet

exakt vad man är ute efter och var man kan köpa det. En av respondenterna svarade med *”att hyra ett basplagg t.ex. en simpel tröja känns väldigt konstigt att hyra”* – Respondent, 25 år.

4.4.3 Ämnet Second Hand

Respondenterna visste alla vad Second Hand innebar och från figur 22 bilaga 4 s. 92 ser man att majoriteten handlar Second Hand någon gång om året men väldigt många av respondenterna handlar Second Hand varje månad. Majoriteten av respondenterna hade positiva känslor när det kom till Second Hand. Många ansåg att det är billigt, unikt, hållbart och roligt. *”Man kan hitta lite vad som helst”* – Respondent 21 år. Många tyckte att Second Hand är något äventyrligt. En av respondenterna tyckte, *”Jag tycker om dendär jakten. Det känns så kul att hitta ett guldskrud i alla högar av kläder”* – Respondent 21 år och en annan svarade *”Jag vill alltid hitta retrokläder då jag köper Second Hand”* – Respondent 26 år. Ett fåtal respondenter tyckte att när de hörde Second Hand fick dom känslan att det är oftast skrynkliga kläder och lukten. *”Alla second hand butiker luktar exakt likadant* – Respondent 24 år.

Majoriteten av respondenterna som svarade på enkäten tycker konceptet Second Hand är jätteintressant enligt vad man kan se från figur 23 bilaga 4 s. 92 där 1 betyder helt ointressant och 5 betyder jätteintressant. De flesta av respondenterna som vanligtvis inte shoppade regelbundet i Second Hand-butiker, tyckte att Second Hand-butiker skulle vara mera organiserade, ha större utrymmen och kategoriserade. Då skulle de handla mera. *”Ibland känns Second Hand-butiker trånga, fullt med folk och det blir en stressig upplevelse med många saker”* – Respondent 22 år. En annan synpunkt som kom fram var att om det skulle vara logistiskt enklare att ta sig från butik till butik skulle de också handla Second Hand mera och lättare för människor att hitta. *”Man kan kanske inte lägga dem bredvid varandra men typ loppmarknadskvartéer* – Respondent 24 år och *”kanske om Second Hand-butiker skulle vara på samma ställe var jag vanligtvis går skulle min tröskel att handla Second Hand bli lägre och jag då går in dit”* – Respondent 25 år. En annan av respondenterna föreslog att ha vanliga butiker och Second Hand-butiker på samma ställe. Flera respondenter poängterade att det är väldigt dåligt utbud för killar i Second Hand-butiker. *”Skulle det finnas större utbud för killar så skulle jag faktiskt söka*

mera” – Respondent 26 år. En annan poängterade att de hade svårt att hitta sin rätta storlek i Second Hand-butiker. *”Jag skulle vilja handla mer Second Hand men jag har svårt att hitta något jag tycker om i min storlek. Och sen gillar jag inte butiker, så det blir bara stressigt och en besvikelse för mig”* – Respondent 28 år.

Angående priset tyckte majoriteten av respondenterna att etablerade Second Hand-butiker och -kedjor som UFF, Relove oftast har dyrare priser än andra. *”Relove tycker jag är ganska dyrt men ibland väldigt billigt. Jag tror där köper man också in sig i konceptet”* – Respondent 22 år. En annan synpunkt var att det beror också på var Second Hand-butiken ligger. Många menade att Helsingfors Second Hand-butiker är jättedyra i jämförelse med Vasa. Respondenterna menar att ju mera trendigare det har blivit att besöka Second Hand-butiker ju högre har priserna blivit. En annan respondent poängterade dock att fast priserna är höga så får man ändå bra känslor över att köpa på Second Hand vilket resulterar i att det är okej med högre priser, vilket resten av respondenterna sedan instämde i. De flesta av respondenterna föredrar att handla Second Hand kläder i fysiska Second-Hand butiker och väldigt få gillade att köpa kläderna via internet (se figur 24 i bilaga 4 s. 93). Av de som föredrog att handla Second-Hand i fysiska butiker berodde detta på att man har möjlighet att prova kläderna på plats, inga extra kostnader som frakt och själva upplevelsen (se figur 25 i bilaga 4 s. 93).

4.4.4 Ämnet traditionell uthyrning

Traditionell uthyrning förknippade respondenterna med speciella evenemang som t.ex. bröllop, årsfest och bal. Majoriteten av respondenterna svarade att de aldrig hade hyrt något och från figur 26 bilaga 4 s. 93 svarade en par från enkäten att de mer sällan har hyrt ett plagg. Majoriteten av männen i fokusgrupperna berättade att de har tänkt eller har hyrt frack från uthyrningstjänster. En annan synpunkt som kom upp var att några förknippade traditionell uthyrning med dyra produkter. *”En designer väska skulle jag tänka mig att testa hyra någon gång”* – Respondent 21 år. En av respondenterna svarade att de hade använt sig av uthyrningstjänst på grund av att de inte visste vilken storlek på en designer väska de ville ha, så de valde att hyra den, innan de sedan valde att köpa den. En annan respondent var av den åsikten att de alltid tänker att kläduthyrningstjänster är kläder som inte är trendiga.

Från enkäten fick respondenterna även svara på vad de tyckte om konceptet traditionell uthyrning där 1 betydde helt ointressant och 5 jätteintresserad. Från figur 27 bilaga 4 s. 94 ser man att majoriteten var inte så intresserad av konceptet. När en liknande fråga ställdes under fokusgruppsessionen svarade respondenterna att för specifika fester och evenemang kunde de tänka sig att hyra från uthyrningstjänster. *”Jag har aldrig tänkt på att man kan hyra till någon fest eller bröllop”* - Respondent 21 år svarade en av respondenterna. Andra respondenter svarade att om uthyrning skulle bli vanligare, om man arbetade på ett jobb där man alltid måste ha nya kläder eller om tjänsten skulle bli mera praktiskt med hemleverans skulle de använda sig av tjänsten mera.

”det känns nu som att om jag skulle börja med uthyrning att jag behöver göra jättemycket research varifrån jag skall hyra och vad är reglerna osv” – Respondent 22 år

Ett fåtal av respondenterna var relativt rädda för att hyra. Oftast för att de kanske skulle förstöra plagget och det skulle då stressa dem att bära det. *”Jag är ganska oförsiktig ibland så det skulle stressa mig jättemycket att ha på mig något jag hyrt om jag sedan förstör det”* – Respondent 22 år.

Figur 39 i bilaga 4 s. 99 visar en skärmdump från två olika traditionella uthyrningsföretag. Det ena företaget hyr ut designer klänningar som kostar mellan 200-400 euro till ett hyringspris på 60-70 euro och det andra företaget hyr t.ex. frack och kostymer för 100-200 euro. En ny frack skulle kosta 300–600 euro beroende på varumärke. Respondenterna var väldigt tudelade om vad de tyckte om priserna för uthyrning. Många svarade att hyra en frack för ca. 140 euro kändes dyrt när man kunde köpa en frack för nästan samma pris på Second Hand. *”En frack eller kostym byter ju aldrig stil. De ser exakt likadana ut allihop. Hinner man sedan gå på över 5 evenemang med kostymen har man använt den redan för pengarna”* – Respondent 26 år. En av respondenterna poängterade att orsaken till att hen hyrde var för att hen inte ville investera pengarna i ett sådant festligt plagg som frack då man inte vet hur mycket man skulle använda det, men kände att det finns ingen idé att hyra vardagskläder. *”vardagskläder är inte så dyrt och man får mera utav de än t.ex. en frack för en fest. Hyra jeans till min onsdag känns onödigt”* – Respondent 22 år.

Majoriteten tyckte att klänningarna i figur 39 i bilaga 4 s. 99 var ett väldigt bra pris för att hyra med tanke på att klänningen var i kvalité. *”Visst kan man köpa en klänning för 50–60 euro från en fast fashion-kedja som man kan använda flera gånger”*- Respondent 28 år svarade en av respondenterna men tyckte att om man vill ha en kvalitets klänning känns hyrning som ett billigare alternativ.

Som tidigare nämnts tyckte majoriteten av respondenterna att frack kändes onödigt att hyra, däremot att hyra klänningar tyckte respondenterna var positivt då man oftast vill använda en klänning en gång och sedan ha en ny klänning till en annan fest. *”prismässigt är inte hyrning värt det för mig men miljömässigt skulle det ha mervärde”* – Respondent 22 år var en av respondenternas synpunkter om uthyrning. En annan poängterade dock att om det är en väldigt specifik temafest som t.ex. 20-tal, 80-tals tema där man hyr en outfit för 65 euro så är det väldigt rimligt med tanke på att man troligtvis inte kommer använda det igen och då skulle personen tänka mera på hållbarhet än på priset. I enkäten frågades det var respondenterna skulle föredra att hyra kläder från uthyrningstjänster och majoriteten ville hyra från fysiska uthyrningar (se figur 28 i bilaga 4 s. 94). Anledningen var möjlighet att prova på plats, upplevelsen och personlig betjäning som visas i figur 29 i bilaga 4 s. 94.

4.4.5 Ämnet Online-loppmarknader via sociala medier och applikationer

Konceptet Online-loppmarknader via sociala medier och applikationer var välbekant för alla respondenter. Figur 30 i bilaga 4 s. 95 visar respondenternas svar i enkäten om hur ofta de använde tjänsten. Svaret var varierande men majoriteten använde tjänsten någon gång om året. Bekvämt, innovativt, behändigt, och finns bra med urval var det första respondenterna tänkte på när de hörde online-loppmarknader. Majoriteten av respondenterna tyckte att de flesta kläder som sälj på online-loppmarknader är snygga och trendiga i jämförelse med vanliga Second-Hand butiker. Några nackdelar var bland annat att många hade svårt att hitta något från tjänsterna och att många respondenter tyckte att det är jobbigt i vissa tjänster som inte erbjuder någon post och man behöver bestämma träff med personen de har tänkt köpa en produkt av. *”så många saker, det är ju en forever scrolling att hitta något”* – Respondent 25 år svarade en av respondenterna, och en annan svarade med att de tyckte det är jätteråddigt och hatar när folk skriver olika

koder i kommentarsfältet. *”folk använder sig av koder som yv, ab och då vet inte jag som inte använder mig av tjänsten ofta om jag kan efteråt sätta dit något eller om plagget då redan har blivit sålt”* – Respondent 28 år. En positiv inverkan har online-loppmarknader för respondenterna. Figur 31 i bilaga 4 s. 95 visar att respondenterna tycker om konceptet då majoriteten svarade 3 eller högre om hur intresserade de är över konceptet. 1 motsvarar helt ointresserad och 5 motsvarar jätteintresserad. Både positiva och negativa känslor väcktes när respondenterna tänkte på online-loppmarknader. En av respondenterna svarade *”positiva känslor får jag men också lite osäkerhet om man får det man har köpt”* – Respondent 22 år.

Priset på klädesplagg som säljs på online-loppmarknader tyckte majoriteten var helt bra och oftast matchar plaggets skick och ålder priset. En av respondenterna tyckte att *”jag tycker att det beror jättemycket på vad som säljs och vad det är för skick vad sedan priset är. Oftast om det är någon influencer som har använt det så höjs oftast priset”* – Respondent 21 år. Många av respondenterna tyckte också att på vanliga Second Hand-butiker säljs vad som helst medan i online-loppmarknader, främst applikationer är det mycket dyrare och andra varumärken som syns. Dock tyckte en av respondenterna att online-loppmarknader ger dig mera möjlighet att ge ett bud och pruta ett plagg om man tycker priset är för högt. *”Jag tycker många som säljer på applikationer och t.ex. Facebook loppmarknader kan ibland sälja ett plagg för 25€ som de köpt för 30€. Är det loppmarknader tycker jag att det åtminstone skall vara halva priset, och speciellt om det är använt”* – Respondent 28 år ställde sig en av respondenterna kritiskt till konceptet.

Respondenterna var alla tudelade till om de föredrog att handla second hand-kläder från loppmarknader via fysiska loppmarknader eller på sociala medier och applikationer (se figur 32 i bilaga 4 s. 96). Många tyckte att sociala medier och applikationer har större utbud, snabbt och smidigt och hemleverans (se figur 35 i bilaga 4 s. 96). Det respondenterna gillade med fysiska loppmarknader är möjlighet att prova kläderna på plats och upplevelsen (se figur 34 i bilaga 4 s. 96). Majoriteten av respondenterna tyckte att ifall online-loppmarknader skulle ha bättre struktur och bilderna som visas skulle vara mera visuellt tilltalande och attraktiva skulle de använda sig mera av online-loppmarknader. Enligt respondenterna som handlade mycket på online-loppmarknader

spelar bilder och information jättemycket roll om de köper plagget eller inte. Många ville gärna ha information om materialet som säljs och i vilket skick plagget är i.

”många sidor är råddiga och för mig skulle det kännas tryggt att köpa ifall online-loppmarknader skulle fungera som vanliga nätbutiker, så man vet ifall plagget kommer fram till dig eller inte” – Respondent 22 år

”ribban för mig att köpa saker på online-loppmarknader är hög då man inte vet vad det är för passform på plaggen. Det är lättare via en vanlig webbshop för där finns det mera mått man kan utgå ifrån.” – Respondent 23 år

”jag önskar flera skulle tänka som jag och ta snygga bilder. Jag köper själv en känsla när jag köper ett plagg.” - Respondent 28 år

En annan synpunkt var ifall det skulle finnas returmöjligheter eller gratis frakt kunde flera tänka sig att handla från online-loppmarknader. Respondenterna som förde synpunkten på tal förstod givetvist att om man köper från en privatperson skulle man inte kunna returnera produkten, men second hand-kedjor som endast har butiker skulle kunna tänka sig att ha en returmöjlighet samt att etablera sig på internet. *”Om det skulle fungera mera som en vanlig nätbutik med t.ex. klicka här och köp här skulle det vara lättare att handla för mig och returmöjligheter. Jag köper aldrig något online utan gratis frakt eller returrättigheter” – Respondent 28 år* svarade en av respondenterna. En annan tyckte att *”om man en gång börjar så tror jag man fortsätter med det och gör det oftare, speciellt om upplevelsen man fick är riktigt bra och man fick hem det man ville ha” – Respondent 23 år.*

4.4.6 Ämnet Fashion Library

Majoriteten av respondenterna kände att konceptet Fashion Library var obekant och lät dyrt. *”otroligt nichat till väldigt specifika personer” – Respondent 24 år.* Många kände att konceptet kändes onödigt, opersonligt och att de såg ingen idé med att använda sig av den prenumerationsbaserad tjänsten förutom om de skulle t.ex. ha ett TV-jobb. Ett fåtal såg en potential med konceptet. *”jag tänker det är för någon som följer trender mycket och vill använda plagg som är inne just nu” – Respondent 28 år.* Respondenten ansåg att någon som hela tiden vill ha de nyaste trenderna skulle konceptet vara lönsamt istället för att använda ett plagg några månader och sedan bli av med det. Andra ansåg också att

konceptet fungerar för någon som inte bryr sig i kläder men vill se professionell ut, se ut på ett vist sätt eller någon som har en viss dresscode i sitt jobb.

”Jag tror minimalister skulle tycka om detta och kan tänka mig dethär skulle vara en grej för dem, med att få vinterkläder då det är vinter och sommarkläder på sommaren” – Respondent 28 år.

”det verkar vara en jättebra idé om man känner att man vill testa något nytt och vill byta ut sin garderob eller stil. Att man får liksom testa en viss stil före man går all in och köper den” – Respondent 23 år.

Många ansåg också att konceptet gav en ”influencer vibe” och att influencers skulle dra nytta av konceptet då många inte vill visa sig i samma plagg hela tiden. *”Konceptet skulle vara en hit för sådana som åker på utbyte och att man då kunde hyra kläderna istället för att behöva köpa”* – Respondent 22 år svarade en av respondenterna. Många andra var av samma åsikt. I enkäten var det ingen som hade använt sig av Fashion Library. I figur 35 i bilaga 4 s. 97 svarade respondenterna mellan 1–5 med 1 som helt ointresserad och 5 som jätteintresserad på frågan om de skulle vara intresserad av att använda sig av tjänsten. Enligt tabellen var majoriteten ointresserad att använda sig av tjänst och 4 respondenter ingendera.

Figur 40 i bilaga 4 s. 99 visar en skärmdump med priser från två olika Fashion Library företag. Moderatorn visade detta för respondenterna för att fråga vad deras åsikter var om priset på att hyra från Fashion Library. Den ena tjänsten fungerade så att man hyrde 3 kläddesplagg för 695 kr per månad. Den andra fungerade på liknande sätt som den först nämnda tjänsten, dock erbjuder företaget olika plan som man kan välja ifrån. Den billigaste versionen för 69 dollar ger dig 4 plagg i månaden och tillgång till deras baskollektion. En annan plan ger dig tillgång till hela deras utbud med kläder och ger dig möjlighet till 8 plagg per månad för priset 99 dollar. I den sistnämnda Fashion Library kan man även köpa plagget om man verkligen tycker jättemycket om det. *”Det känns som att du hyr in dig till en livsstil du inte har råd att betala för”* – Respondent 28 år beskrev en av respondenterna Fashion Library. Majoriteten av respondenterna var förvånade över de höga priserna. Flera ansåg dock att om de hade 70–150 euro extra skulle de kunna tänka sig att lägga det på de prenumerationsbaserade tjänsterna. En annan tyckte att 695kr för

endast 3 plagg är väldigt lite. *”det blir ju bara en outfit för 3 plagg, 5 plagg skulle vara bättre”* – Respondent 28 år. En annan respondent noterade att 99 dollar för två månader och 8 plagg är inte så farligt, men 135 dollar är ganska dyrt. Många gillade också att man kan ha plaggen hur länge man vill om man sedan fortsätter med prenumerationen.

När en fråga om vad skulle få respondenterna att använda sig av tjänsten ställdes under fokusgrupps intervjuerna, och respondenterna hade fått lite mera information om konceptet svarade majoriteten av respondenterna att de skulle kunna använda sig av tjänsten om det skulle ha ett behov av det i t.ex. jobbet. *”om jag skulle jobba i en bransch där du måste ha en viss stil som inte är direkt din stil”* – Respondent 28 år. Många tyckte att det handlade om mycket pengar och skulle gärna kunnat testa tjänsten om de hade lägre priser eller om man som konsument skulle få en gratis månad för första gångshyrate. *”Om jag skulle vara kär i ett vist märke och jag skulle kunna få dem och sen få skicka tillbaka skulle jag kunna tänka mig”* – Respondent 21 år svarade en av respondenterna. En annan tyckte att det skulle vara lönsamt för Fashion Library att samarbeta med större företag och ha en butik i deras lobby för företagets personal att kunna komma och hyra kläder, som då är representativt för företagets dresscode.

Var skulle du föredra att hyra kläder från Fashion Library var en annan fråga i enkäten. Majoriteten ville helst hyra kläder från Fashion Library på internet istället för fysiska Fashion Library butiker (se figur 36 i bilaga 4 s. 98), detta på grund av hemleverans och större utbud (se figur 37 i bilaga 4 s. 98). *”jag gillar att man får testa och sedan köpa det om man gillar det”* – Respondent 22 år svarade en av respondenterna i fokusgruppen.

4.4.7 Påverkan av hållbar konsumtion

Respondenterna gillade både Second Hand och online-loppmarknader på Sociala medier och applikationer 50/50. Många föredrog fysiska Second Hand-butiker för de känns hållbara, man får testa plagget och så är det semibilligt. När det gäller online-loppmarknader på sociala medier och applikationer var det många som tyckte om hur enkelt och snabbt det är och föredrog konceptet gentemot vanliga butiker. En av respondenterna svarade att *”jag diggar jättemycket att gå i second hand-butiker men det är så bekvämt att använda online-loppmarknader”* – Respondent 22 år. Ett tudelat svar

från en av respondenterna var att *”online-loppmarknader (Zadaa) är enkelt och online men det är nog också nice att gå i butiker ändå och se på saker”*- Respondent 21 år. De två ovanstående koncepten svarade respondenterna att de gärna skulle rekommendera till andra som t.ex. familj och vänner.

”Jag promotar Second Hand till alla som kommer i min väg” – Respondent, 23 år

Majoriteten av respondenterna gillade Fashion Library och traditionell uthyrning minst, då det kändes dyrt och krångligt att förstå. *”Konceptet går inte hem för mig som konsument”* – Respondent 26 år, svarade en av respondenterna angående Fashion Library. En av respondenterna föredrog dock användningen av Fashion Library mera än traditionell uthyrning då det kändes för respondenten att tjänsten skulle ha många fördelar för respondenten i dennes jobb. Även fast majoriteten inte gillade Fashion Library och traditionell uthyrning skulle många rekommendera de två tjänsterna åt många av sina vänner och familj. *”Jag har jättelust att rekommendera hyrningstjänster åt vissa av mina vänner som är helt out of hand med shoppandet”* – Respondent 22 år svarade en av respondenterna och *”för äldre människor kan uthyrning vara bra, så skulle de kunna testa om det passar osv. och deras garderob behöver inte följa med deras utveckling utan de bara hyr istället”* – Respondent 22 år.

I enkäten fick respondenterna svara på om de tänker mycket på etiska aspekter när de handlar kläder. Figur 38 bilaga 4 s. 98 visar att majoriteten tänker på etiska aspekter när de handlar och många respondenter svarade också kanske. Under fokusgruppen svarade respondenterna på några liknande frågor angående deras åsikter och motivation om miljöpåverkan. Miljöpåverkan var ett av de hetare ämnena i fokusgruppen och respondenterna hade alla intressanta åsikter om detta. Majoriteten av respondenterna tänker mycket på miljöpåverkan under ett köptillfälle. Många svarade att de fått dåligt samvete själva under köptillfället eller efteråt. *”om jag köper något från en vanlig butik som kändes efteråt riktigt onödigt kan jag tänka varför jag gjorde det då det kostar pengar och att jag nu lägger mera tyngd på klimatet. Då har jag någon gång fört tillbaka plagget för att jag t.ex. ångrat mitt köp”* – Respondent 22 år. En annan svarade att hen tänker jättemycket på hur omiljövänligt det är med frakten om de någon gång överväger att köpa kläder på nätet. *”jag vet inte hur hållbara en webbutik är och sen vet jag att jag kan hitta något liknande i butik och nätshoppingen ger mig bara ångest”* – Respondent 22 år. *”De*

gångar media skriver mycket om klimatet så påverkar det mig mera än när det sen blir lite tystare – Respondent 23 år svarade en av respondenterna.

Flera av respondenterna tyckte att när man handlar på second hand-butiker är det ingen skillnad på var det är tillverkat då skadan redan har blivit gjord. *”Kläderna har renn blivit producerade, köpt och använt av någon annan och om jag sedan köper det så har det inte en sån stor skillnad och det är ekologiskt gjort eller inte.”* – Respondent 24 år och att *”det känns inte som att man stöder alla big corporations med att man istället går och köper från loppmarknader. Man stöder någon annan som har de ekonomiskt svårt istället för ett stort företag som plussar extra mycket varje år”* – Respondent 26 år. Flera av respondenterna tänkte dock ofta på att de istället för att handla polyester plagg väljer att hitta eco-polyester eller bomull. *”Jag försöker undvika polyester så mycket som möjligt och ta bomull före det* – Respondent 24 år. Ett fåtal svarade att från ett klädperspektiv tänkte de inte så mycket på miljöpåverkan men med andra saker som mat, elektronik och möbler. *”Inte i kläder direkt, där påverkas jag ganska lite. Är jag fastställd på att köpa något så köper jag det och om det sen är hållbart så är det ju bra”*- Respondent 25 år.

Att ett plagg är ekologiskt och priset på ett plagg motiverade majoriteten att köpa eller hyra ett klädesplagg. *”att det är ett dyrt plagg och sen ekologiskt och ett specifikt märke jag vill ha så köper jag gärna det”* – Respondent 25 år svarade en av respondenterna. En annan respondent svarade att ekologiskt är någonting hen tänker på mycket och att om ett företag gör jättebra reklam om ett par skor som är ekologiska så även om man inte söker ett par skor men man får ett ökat intresse för det så skulle hen köpa. Ett exempel var att de planterar skog för att du köper ett par skor. Skribenten fick också ett svar från några respondenter att om något spännande nytt material som är mycket miljövänligt finns blir man väldigt intresserad.

Tankar kring hållbar konsumtion efter fokusgruppen var följande; flera av respondenterna som inte vanligtvis använder sig så mycket av second hand-butiker skulle gärna vilja börja använda dem mera och för många väckte det nya tankar att det finns olika sätt och alternativ man kan välja mellan för att konsumera mera hållbart. Ett annat perspektiv som framtoogs var att alla tänker hållbart på sitt eget sätt, många kan tänka att hållbarhet endast handlar om att second hand shoppa men det är även hållbart att inte konsumera kläder

ofta med att t.ex. köpa en vinterjacka som man använder under en längre tid än att istället ha 10 vinterjackor.

”jag märker mera att jag skulle behöva tänka på den hållbara utvecklingen” – Respondent 23 år

”att hyra grejer är bra för miljön då plagget för mera användning” – Respondent, 25 år

”man kan alltid tänka mera hållbart. Det boostar mera mitt tankesätt att man tänker mera på vad man handlar och hur man gör det sen” - Respondent 23 år

5 DISKUSSION & SLUTSATSER

Det resultat som skribenten fick kommer att diskuteras i detta kapitel samt förslag för fortsatt forskning.

5.1 Diskussion om Forskningsfråga 1

Med marknadsföringsmixen kan man undersöka hur ett företag ger kundvärde och engagerar sina kunder (Kotler et al, 2019 s. 32). Denna metod användes i detta examensarbete för att få en klarhet av de likheter och skillnader som de olika koncepten har och framför allt de olika företag som använder sig av någotdera konceptet. Resultatet visade att de flesta av företagen vill uppfylla både kundens och företagets krav. I resultatet hade alla företag som undersöktes en bra plan på vad för tjänster och produkter de erbjuder. Flera av företagen var nischade till en produktklass medan andra företag erbjöd en mångsidigare tjänst. Priset varierade mycket bland de olika tjänsterna.

5.2 Diskussion om Forskningsfråga 2

I undersökningens resultat svarade nästan alla av respondenterna att de alltid tänker på hållbarhet, vare sig det är med att man konsumerar mindre eller använder sig av hållbarare företag och undviker Fast Fashion företag. De flesta svarade också att hållbarhet påverkar deras inköpsbeteende. I resultatet skribenten fick försökte de flesta undvika Fast Fashion företag. Dock tyckte många att i second hand-butiker och online-loppmarknader var det

ingen skillnad vilket varumärke det är, då skadan av att producera produkten redan är skedd med att någon köpt produkten i första hand. Många valde dock att inte köpa från Fast Fashion företag även fast de hittat plagget på second hand-butiker. När det kommer till kläder man hyr tänker de flesta av företagen som erbjuder hyrningstjänster att klädesplaggen de hyr ut skall vara hållbara, följa etiska aspekter och vara av bra kvalitet.

Som tidigare nämnt i teorin är kollaborativ konsumtion en ny affärsstrategi som bland annat sägs rädda överkonsumtion i modeindustrin (Pedersen & Netter, 2015). Produkttjänstesystem är när företag väljer att erbjuda en vara som en tjänst istället för att behöva sälja produkten. På så vis har Fashion Library uppkommit och traditionell uthyrning blivit mera vanligare än tidigare. I resultatet svarade flera av respondenterna att de har tänkt eller är villiga att hyra plagg till speciella ändamål som t.ex. bröllop. En del hade använt sig av uthyrningstjänster och många blev väldigt intresserade av vad Fashion Library är för något även om ingen hade använt sig av tjänsten.

I teoridelen angående konsumentbeteende menas konsumentbeteende den pågående processen och de frågor man ställer sig före, under och efter ett köp (Solomon et al, 2019). Som tidigare nämnt avstod majoriteten av respondenterna att köpa från Fast Fashion företag och istället väljer andra företag som de vet är mera etiska. Flera menade dock att om de handlar second hand är det ingen skillnad vilket varumärke det står på en tröja. I resultatet svarade också flera att de tänker mycket på miljöpåverkan under ett köptillfälle. Människor bär och köper kläder med olika motiv och man kan dela upp dessa i praktiska, känslomässiga och sociala motiv som nämnts i teoridelen av skribenten. I resultatet kunde skribenten hitta alla dessa motiv varför dessa respondenter köper och bär kläder. Många svarade att de vill köpa kläder som är bekväma och av kvalitet som motsvarar de praktiska motiven. Andra svarade att varumärket hade en stor betydelse och vill ha kläder som är i deras stil och väldigt unika plagg som de oftast hittar på loppmarknader vilket motsvarar de känslomässiga motiven. De sociala motiven räknas som shoppingupplevelser och värderingar. Många gillade att shoppa i fysiska butiker på grund av upplevelsen och det nämndes även att många vill vara hållbara och tänka på etiska aspekter när de handlar.

Köpprocessen beskriver hur en kund går till väga när de köper en produkt (Ström & Vendel, 2015 s. 23) som skribenten nämnt i teoridelen. I resultatet svarade en minoritet att de

väldigt sällan köper kläder och endast köper kläder om de verkligen behöver ett plagg. I köpprocessen hittar respondenten ett behov av att köpa en produkt. Majoriteten svarade dock att de köper kläder ofta och det kan bli flera gånger i månaden. Från behovet går man sedan vidare till informationssökningen. För de flesta som använder sig av något av de fyra koncepten, tänker respondenterna mycket på om det var från ett fast fashion företag samt om kvalitén och hållbarheten på produkten. En minoritet valde dock att strunta i detta och tänker att tycker de om plagget så köper de det oavsett om det är hållbart eller inte. När det kommer till alternativsökningen, om konsumenten valde att köpa från en fysisk butik eller internet var respondenten tadelade i frågan. Många gillade att handla online för det är smidigt och lätt men andra gillade att få gå i en fysisk butik och testa plaggen. En annan synpunkt som togs upp av två av respondenterna var att de tänkte jättemycket på hur plagget levereras och frakten man behöver betala och väljer då istället att de kan hitta ett liknande plagg i en fysisk butik. Slutligen tar man köpbeslutet. Före respondenterna tog köpbeslutet funderade de oftast på hur många plagg de köpt under en månad, hur länge de tror de vill använda plagget och passar plagget in i deras stil. Då många av respondenterna väljer att handla second hand och i online-loppmarknader ger dessa koncept en positiv inverkan. Då det kommer till traditionell uthyrning och Fashion Library är det svårt att mäta dessa i en köpprocess, speciellt när respondenterna ansåg att de två koncepten endast är för speciella tillfällen eller jobb.

I teoridelen lyfts även attityder och tricomponent attitude-modellen upp. I resultatet svarade de flesta att de använt sig av second hand och skribenten fick en positiv respons av alla respondenterna angående second hand shopping. När det kommer till traditionell uthyrning fick skribenten tadelade attityder om vad de tyckte. Majoriteten tyckte att t.ex. en frack kändes onödigt att hyra då många män använder samma år efter år, däremot klänningar tyckte respondenterna var positivt att hyra då man oftast använder en klänning endast en gång. Majoriteten hade positiva tankar angående online-loppmarknader på sociala medier och applikationer men en minoritet gillade inte det på grund av att de ville helst ha möjlighet att se på plagget och testa före de köper det samt att online-loppmarknader inte erbjuder returmöjligheter. När det kommer till Fashion Library kände de flesta att konceptet kändes onödigt, opersonligt och de såg ingen idé med konceptet. Ett fåtal såg potential.

5.3 Diskussion om valda metoder och fortsatt forskning

Med fynden som skribenten har undersökt samt hittat i denna forskning skulle en vidare forskning kunna göras. Då skribenten använt sig både av en skrivbordsundersökning, fokusgrupp och enkät är det dock svårt att veta hur man kan gå vidare med undersökningen, då väldigt mycket redan har undersökts. För vidare studier vore det intressant att nå ett djup för endast ett av koncepterna och även undersöka andra olika hållbara koncept som finns, inte bara inom klädindustrin utan även andra industrier som t.ex. möbelindustrin. Ett annat sätt man kunde undersöka är företagen bakom de hållbara koncepten som undersöks i denna forskning. Med strukturerade intervjuer vore det intressant att analysera företagens sätt att vara hållbara; var får dom kläderna ifrån? Hur levererar de? Osv. En kvalitativ undersökning med inslag av en kvantitativ metod passade jättebra för denna undersökningen för att få en förståelse för hur konsumenter tänker och deras åsikter. På grund av det låga antalet intervjuade är det svårt att få ett resultat som gäller för en större population. Detta var dock inte meningen i denna forskning, men en fortsatt forskning skulle gärna kunna ha ett större sampel att utgå ifrån. Den kvantitativa metoden enkät som användes i denna forskning som en förhandsuppgift kunde man använda för vidare forskning inom ämnet och via det skulle man få ett större sampel.

Enligt skribenten är hållbar konsumtion ett viktigt ämne som fler och fler klädkonsumenter behöver bli mera intresserade och kunniga i ämnet. Skribenten märkte bland annat att flera av respondenterna blev väldigt engagerade i hållbar konsumtion och började tänka mera på hur de kunde förbättra sina egna levnadsstandarder för att konsumera mera hållbart efter fokusgruppen. Detta märktes väldigt mycket under de sista frågorna som moderatören ställde.

5.4 Slutsatser

Syftet med denna forskning var att analysera de likheter och skillnader från de olika hållbara konsumtionsvalen samt undersöka vad konsumentens attityd, erfarenhet och uppfattning är. En kvalitativ undersökningsmetod med inslag av kvantitativa metoder gjordes för att få en djupare insikt över problemställningarna. Genom skrivbordsundersökningen får

man reda på vad de olika koncepterna innebär och genom enkäten och fokusgruppen vad konsumenten har för åsikter och tankar kring ämnet.

Resultatet var till viss del förväntade då de mera bekanta koncept sågs populära och positiva medan de obekanta koncept sågs som negativa och respondenterna kände de var onödiga. På grund av den unga gruppen respondenter hade skribenten trott att mera obekanta koncept skulle kännas mera välkomnande för respondenterna. Resultatet blev ändå trovärdig och gav alla respondenterna en tankeställare om hur de själva konsumerar och att det är viktigt med hållbar konsumtion.

KÄLLOR

- 50minutes.com, 2016, The Marketing Mix. [ebook]. Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/9292/4>
- Aamisepp, M., 2020, 12 bästa onlinebutikerna för second hand- och vintage-shopping. Tillgänglig: <https://www.cafe.se/12-basta-onlinebutikerna-for-second-hand-och-vintage-shopping/> Hämtat: 24.02.2021
- Alzakhrafi. O., 2020, Wha is the major impact of Social media. Tillgänglig: https://www.linkedin.com/pulse/what-major-impact-social-media-olena-alzakhrafi/?trk=related_article_What%20Is%20the%20Major%20Impact%20of%20Social%20Media_article-card_title Hämtat: 26.03.2021
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rölkens, F., 2020, The fashion industry in 2020: Ten top themes from The State of Fashion. Tillgänglig: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion> Hämtat: 24.02.2021
- Amos, J., Plastic Pollution: Washed clothing's synthetic mountain of fluff. Tillgänglig: https://www.bbc.com/news/science-environment-54182646?fbclid=IwAR3gsqx7BSbmB5UE1iOz0Z0kgCWgRqNis0Zjhyrb81VvS_X_mYICSZPIMacw Hämtad: 08.01.2021
- (Annamma, J., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R., 2012, Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/261737125_Fast_Fashion_sustainability_and_the_ethical_appeal_of_luxury_brands Hämtat: 25.03.2021
- Axelsson, B. & Agndal, H. 2005. 2 p. *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, Lund
- Belk, R. 2014, You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/262490610_You_are_what_you_can_access_Sharing_and_collaborative_consumption_online Hämtad: 22.02.2021
- Bell, B., Bell, N., & Cowie, B., 2001, *Formative assessment and science education* (Vol. 12). Springer Science & Business Media.
- Bhardwaj. V., & Fairhurst. A., 2010, *Fast Fashion: Response to changes in the fashion industry*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry Hämtat: 25.03.2021
- Björkstrand. S, 2016, *Allt du behöver veta om källkritik på nätet*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/11/17/allt-du-behoover-veta-om-kallkritik-pa-natet> Hämtad: 10.5.2020

- Botsman, R. and Rogers, R. (2011). What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. [ebook] Harper Collins Publishers. Available at: <https://www.perlego.com/book/669866/whats-mine-is-yours-how-collaborative-consumption-is-changing-the-way-we-live-pdf>
- Brandsecondhand.fi, BSH / HKI. Tillgänglig: <https://brandsecondhand.fi/#tarina> Hämtat: 24.04.2021
- Brooks, A. (2019). Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes. 2nd ed. [ebook] Zed Books. Available at: <https://www.perlego.com/book/2014423/>
- Bryman, A. & Bell, E. 2017, Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö: Liber Ekonomi
- Budgetbröllop, 2021. Hyra kläderna till bröllop. Tillgänglig: <https://budgetbröllop.se/hyra-klader> Hämtat: 12.03.2021
- Chan. D., 2016, Facebook Marketplace: The Good, the Bad, and the Ugly. Tillgänglig: <https://www.business2community.com/facebook/facebook-marketplace-good-bad-ugly-01676391> Hämtat: 26.02.2021
- Dahlèn, M. & Lange, F. (2009). Optimal marknadskommunikation. 2:1 red. Liber AB, Malmö
- Dahlin-Ivanoff, S. & Holmgren, K., 2017, *Fokusgrupper*, Studentlitteratur AB, Lund
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Den Bergh, J. (2017). Marketing Communications: A European Perspective. 6th ed. [ebook] Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/810711/>
- Dsouza, S., 2018, What are the environment benefits of buying pre-owned clothes?. Tillgänglig: <https://medium.com/@sherildsouza186/what-are-the-environment-benefits-of-buying-pre-owned-clothes-2dc21f4e88b9> Hämtat: 27.02.2021
- Ellen Macarthur Foundation, 2017, A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Tillgänglig: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf Hämtat: 16.03.2021
- Facebook.com, Facebook Marketplace for Frequent Sellers, Tillgänglig: <https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/selling/frequent-sellers> Hämtad: 22.01.2021
- Frakkipalvelu Nam, Tillgänglig: <https://frakkipalvelunam.fi/en/> Hämtat: 12.03.2021
- Gopalakrishnan. S., & Matthews. D., 2018, *Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion.* Tillgänglig:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-05-2017-0049/full/html> Hämtat: 04.03.2021

Greenstrategy.com., Vad är hållbart mode. Tillgänglig:
<https://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/> Hämtad:
04.02.2021

Gunnilstam, J. 2019, Secondhand-boom på nätet: ”Ökning i mångmiljonklassen”.
Tillgänglig:<https://www.ehandel.se/Secondhand-boom-pa-natet-Okning-i-mangmiljonklassen,14543.html> Hämtad: 22.02.2021

Hawkins. D., & Mothersbaugh. D., 2010, Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. (ebook) Tillgänglig:
<http://repository.fue.edu.eg/xmlui/bitstream/handle/123456789/4317/4982.pdf?sequence=1> Hämtat: 26.02.2021

Helbig, K. 2018, Shop less, mend more: making more sustainable fashion choices, Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/feb/10/shop-less-mend-more-making-more-sustainable-fashion-choices> Hämtad: 10.02.2021

Holsti, R., 1969, Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hosey, M. 2020, Fast Fashion and a Problematic Industry. Tillgänglig:
<https://lkhanum.wordpress.com/2020/11/06/fast-fashion/> Hämtad: 10.02.2021

Houdini Rental i butik, Houdini. Tillgänglig: <https://houdinisportswear.com/sv-se/explore/houdini-rental/houdini-rental-in-store> Hämtat: 12.03.2021

Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P., 2006, *Att genomföra examensarbete*, 1 uppl., Studentlitteratur, Lund

Iamsterdam.com., <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/shopping/overview-clothes-shops/lena-fashion-library> Hämtad 27.01.2021

Jagers. S., Martinsson. J., & Nilsson. A., 2009, *Kan vi påverka folks miljöattityder genom information?* Tillgänglig:
http://www.ems.expertgrupp.se/uploads/documents/Hela%20rapport%202009_4.pdf Hämtat: 12.03.2021

Kotler, P.T., Armstrong, G., Harris, L.C. and He, H. (2019). *Principles of Marketing*. 8th ed.[ebook]Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>

Krusberg, P. & Wikell, S. 2010, Sociala medier och handlingsoffentligheten. Tillgänglig:
<https://www.esamverka.se/download/18.1d126bc174ad1e6c39c773/1464276237203/SKL:s%20promemoria,%20Sociala%20medier%20och%20handlingsoffentligheten.pdf> Hämtat: 05.04.2021

- Lena-library.com, 2017, LENA the fashion library. Tillgänglig: <https://www.lena-library.com> Hämtat: 12.03.2021
- Lisa., 2019, Vad är second hand?. Tillgänglig: <https://modsmagazine.se/vad-ar-second-hand/> Hämtad 03.02.2021
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999, Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 3uppl., Lund: Studentlitteratur
- Marketplace, Facebook. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/selling/frequent-sellers> Hämtat: 26.02.2021
- Morgan, D., 1997, Focus Groups, Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/305389505_Focus_Groups Hämtat: 06.04.2021
- Nationalencyklopedin.se., Attityd. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/attityd> Hämtat: 09.03.2021
- Nationalencyklopedin.se., Loppmarknad. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/loppmarknad> Hämtat: 25.03.2021
- Nationalencyklopedin.se., Second hand. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/second-hand> Hämtat: 25.03.2021
- Nationalencyklopedin.se., Uthyrning. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/uthyrning> Hämtat: 25.04.2021
- Netinbag.com. Vad är en online loppmarknad?. Tillgänglig: <https://www.netinbag.com/sv/business/what-is-an-online-flea-market.html> Hämtad: 22.01.2021
- Online focus groups – Take that, social distancing!*, 2020, QuestionPro Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=S7mn1oNl34c&t=1536s> Hämtat: 04.04.2021
- Ortiz-Ospina, E. 2019, The rise of social media. Tillgänglig: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> Hämtad: 22.01.2021
- Pedersen, E. & Netter, S. 2015, Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. Tillgänglig: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-05-2013-0073/full/html?skipTracking=true> Hämtat: 25.03.2021
- Perner, L., 1999, Attitudes. Tillgänglig: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html Hämtat: 09.03.2021

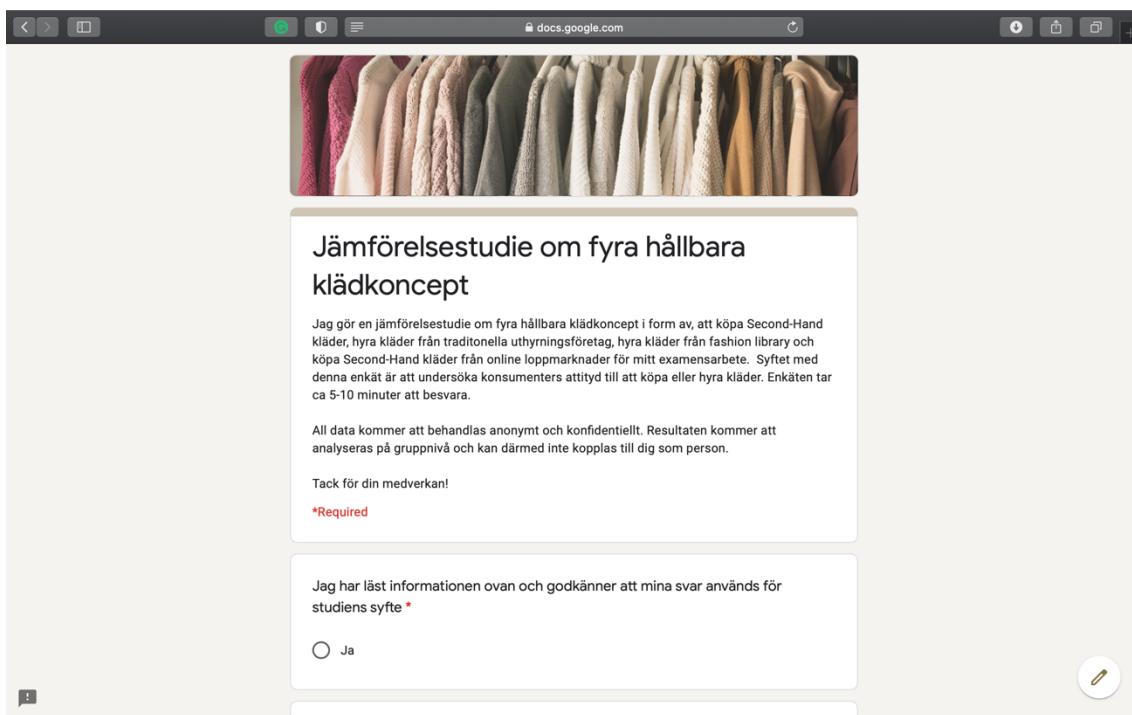
- Rentroutine.com, 2020, Routine. Tillgänglig: <https://rentroutine.com/om/> Hämtat: 23.02.2021
- Saunders M et al, 2003. *Research Methods for Business Students, thirds edition*. Italien: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. and Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour*. 2nd ed. [ebook] Pearson. Available at: <https://www.perlego.com/book/811708/consumer-behaviour-pdf>
- Sellpy.com, Sellhelp AB. Tillgänglig: <https://www.sellpy.se/howItWorks> Hämtat: 26.02.2021
- Shaw, T., Marknadsföring: Grundläggande modeller 2015. [ebook]. Tillgänglig: <https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf> Hämtat: 25.02.2021
- Siistikirppis.fi. Tillgänglig: <https://siistikirppis.fi> Hämtat: 23.02.2021
- Skärvad, P. and Olsson, J., 2017. *Företagsekonomi 100*. 18 uppl., Liber AB, Stockholm.
- Solomon, M.R., Hogg, M.K., Askegaard, S. and Bamossy, G. (2019). *Solomon: Consumer Behaviour p7*. [ebook] Pearson. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1208998/solomon-consumer-behaviourp7-pdf>
- Stilrent.fi, 2021, Stilrent. Tillgänglig: <https://www.stilrent.fi> Hämtat: 23.02.2021
- Stockholmbilpool.nu, Gemensam konsumtion, tillgänglig: <http://www.stockholmbilpool.nu/gemensamkonsumtion/> Hämtad: 04.03.2021
- Stockholmweekendmarket.se, 2014. Second Hand. Tillgänglig: <http://www.stockholmweekendmarket.se/secondhand.html> Hämtad: 22.02.2021
- Strähle. J., & Erhard. C., 2017, *Green Fashion Retail*. Tillgänglig: <http://library.sadjad.ac.ir/opac/temp/18655.pdf#page=144> Hämtat: 08.03.2021
- Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Sanoma Utbildning, Stockholm
- Strydom, I., *Say what now, a fashion library?*. Tillgänglig: <https://dutchreview.com/featured/fashion-library/> Hämtad 11.01.2021
- Tillman. M., 2020, What is Facebook Marketplace and how can you use it to buy and sell? Tillgänglig: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/139045-what-is-facebook-marketplace-and-how-can-you-use-it-to-buy-and-sell> Hämtat: 26.02.2021
- University of Notre dame, 2020, *How to Develop an Effective Marketing Plan – Four Ps of Marketing*. Tillgänglig: <https://www.notredameonline.com/resources/business-administration/how-to-develop-an-effective-marketing-plan/> Hämtat: 28.02.2021

Wibeck, Victoria., 2010, *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 10 21 60 61 62 s.

Zadaa.co, Zadaa. Tillgänglig: <https://zadaa.co/fi-en/about/> Hämtat: 04.03.2021

BILAGOR

Bilaga 1 – Förhandsenkäten



Jämförelsestudie om fyra hållbara klädkoncept

Jag gör en jämförelsestudie om fyra hållbara klädkoncept i form av, att köpa Second-Hand kläder, hyra kläder från traditionella uthyrningsföretag, hyra kläder från fashion library och köpa Second-Hand kläder från online loppmarknader för mitt examensarbete. Syftet med denna enkät är att undersöka konsumenters attityd till att köpa eller hyra kläder. Enkäten tar ca 5-10 minuter att besvara.

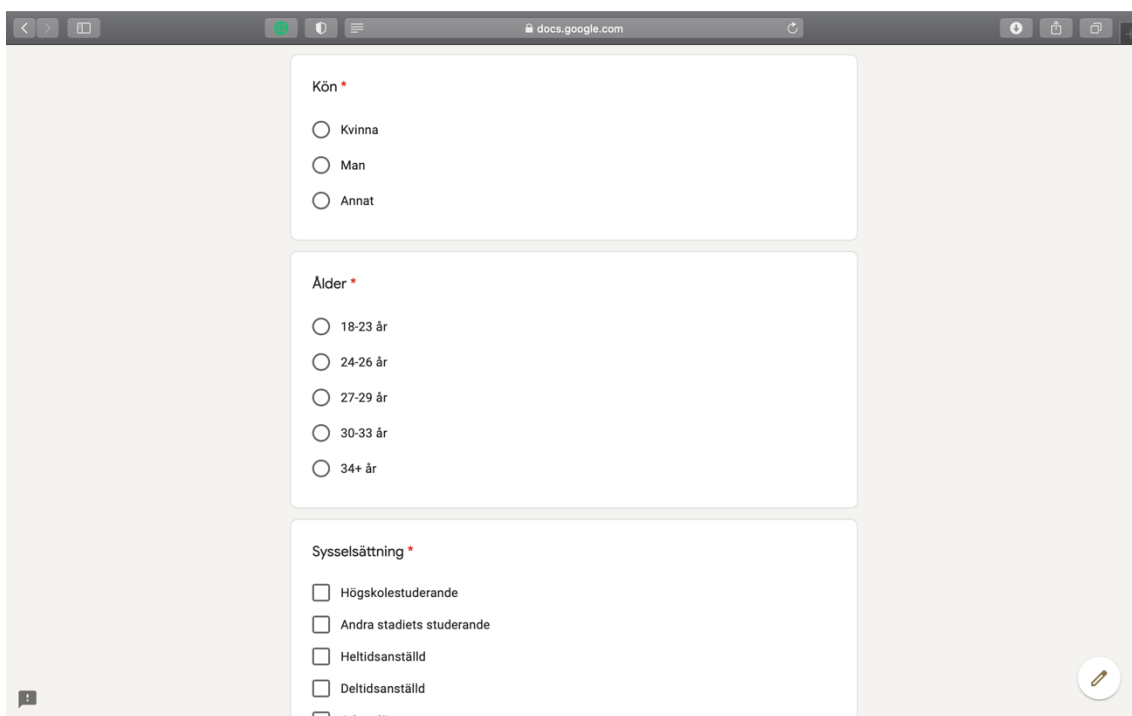
All data kommer att behandlas anonymt och konfidentiellt. Resultaten kommer att analyseras på gruppnivå och kan därmed inte kopplas till dig som person.

Tack för din medverkan!

***Required**

Jag har läst informationen ovan och godkänner att mina svar används för studiens syfte *

Ja



Kön *

Kvinna

Man

Annat

Ålder *

18-23 år

24-26 år

27-29 år

30-33 år

34+ år

Sysselsättning *

Högskolestuderande

Andra stadiets studerande

Heltidsanställd

Deltidsanställd

Arbetslös

Arbetslös
 Annat

Definition av verksamheten i fråga
 En liten förklaring på vad de olika koncepten är:

Second Hand: Är att du köper eller säljer begagnade produkter och använder dem.

Traditionell Uthyrning: Är företag som hyr ut kläder/accessoarer åt dig under en viss tid.

Loppmarknader på Sociala medier & Applikationer: Fungerar på samma sätt som Second Hand men du köper och säljer produkter på t.ex. Facebook Marketplace eller applikationer som Zadaa & [tise.fi](#).

Fashion Library: Är en prenumerationsbaserad tjänst där du delar klädgarderober. Företag hyr ut kläder åt dig som du använder under en viss tid före du skickar tillbaka produkterna.

Vilket koncept har du använt dig av? *

Köpt Second-Hand kläder
 Hyra kläder från uthyrningsföretag med prenumeration t.ex. [rentroutine.com](#)
 Hyrt kläder från traditionella uthyrningsföretag t.ex. Frakkipalvelu Nam, [stilrent.fi](#)
 Köpt Second-Hand kläder från online loppmarknader t.ex. Facebook Marketplace, Zadaa, [tise.fi](#)

Hur intresserad är du av mode och trender? *

1 2 3 4 5

Hur intresserad är du av mode och trender? *

1 2 3 4 5

Inte alls intresserad ○ ○ ○ ○ ○ Jätteintresserad

Hur viktigt är valet av varumärke i ditt köpbeslut när det kommer till kläder? *

1 2 3 4 5

Inte alls ○ ○ ○ ○ ○ Väldigt mycket

Hur viktigt är priset i ditt köpbeslut? *

1 2 3 4 5

Inte alls ○ ○ ○ ○ ○ Väldigt mycket

Har COVID-19 påverkat dina online köp? *

Ja
 Nej

docs.google.com

Har COVID-19 påverkat dina online köp? *

Ja

Nej

Vet inte

Om ja, hur?

Your answer

Har du ett behov av att uppdatera din stil/garderob ofta? ex. köpa nya kläder, följa trender? *

1 2 3 4 5

Väldigt sällan Alltid

Tänker du mycket på etiska aspekter då du handlar kläder? *

Ja

Nej

...

docs.google.com

Your answer

Har du ett behov av att uppdatera din stil/garderob ofta? ex. köpa nya kläder, följa trender? *

1 2 3 4 5

Väldigt sällan Alltid

Tänker du mycket på etiska aspekter då du handlar kläder? *

Ja

Nej

Kanske

Vet inte

Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

Jämförelsestudie om fyra hållbara klädkoncept

*Required

Köpa Second Hand kläder

Definition: Är att du köper eller säljer begagnade kläder och använder dem.

*Om du inte köpt Second Hand kläder gå till fråga 3

Ifall du köpt kläder Second Hand, hur ofta köper du Second Hand kläder?

- Varje vecka
- Varje månad
- Någon gång om året
- Mer sällan
- Aldrig

Var köper du Second Hand kläder?

- Fysisk Second-Hand butik

docs.google.com

Var köper du Second Hand kläder?

- Fysisk Second-Hand butik
- Internet
- Annat

Var skulle du föredra att köpa Second Hand kläder? *

- Fysisk Second-Hand butik
- Internet
- Annat

Om du valde fysisk Second Hand butik, varför skulle du föredra fysiska butiker?

- Ingen väntetid
- Personlig Betjäning
- Inga extra kostnader (frakt osv.)
- Möjlighet att prova kläderna på plats
- Upplevelsens/stämningen

docs.google.com

Möjlighet att prova kläderna på plats

Upplevelsens/stämningen

Om du valde internet, varför föredrar du internet?

Snabbt & Smidigt

Hemleverans

Större utbud

Tidsbesvarande

Få specifik information om klädesplagget

Vad tycker du om konceptet Second Hand? *

1 2 3 4 5

Helt ointresserad ○ ○ ○ ○ ○ Jätteintresserad

Back Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

Hyra kläder från traditionella uthyrningsföretag

Definition: Hyra kläder från traditionella uthyrningsföretag t.ex. Frakkipalvelu Nam, stiltrent.fi

*Om du inte hyrt kläder från uthyrningsföretag gå till fråga 2

Ifall du hyrt från uthyrningsföretag, hur ofta hyr du kläder från uthyrningstjänster?

Varje vecka

Varje månad

Någon gång om året

Mer sällan

Aldrig

Vad tycker du om konceptet traditionella uthyrningsföretag? *

1 2 3 4 5

Helt ointresserad ○ ○ ○ ○ ○ Jätteintresserad

Var skulle du föredrar att hyra kläder från uthyrningsföretag? *

docs.google.com

Var skulle du föredrar att hyra kläder från uthyrningsföretag? *

Fysisk uthyrning

Internet

Annat

Om du valde hyra från uthyrningsföretag, varför skulle du föredra fysiska butiker?

Ingen väntetid

Personlig Betjäning

Inga extra kostnader (frakt osv.)

Möjlighet att prova kläderna på plats

Upplevelsens/stämningen

Om du valde internet, varför föredrar du internet?

Snabbt & Smidigt

Hemleverans

Större utbud

Tidsbesvarande

Få specifik information om klädesplagget

docs.google.com

Köpa kläder från online loppmarknader

Definition: Köpa kläder från online loppmarknader t.ex. Facebook Marketplace, Zadaa & [tise.fi](#)

*Om du inte köpt kläder från online loppmarknader gå till fråga 2

Ifall du köper kläder från online loppmarknader, hur ofta köper du kläder?

Varje vecka

Varje Månad

Någon gång om året

Mer sällan

Aldrig

Vad tycker du om konceptet Online loppmarknader? *

1 2 3 4 5

Helt ointresserad Jätteintresserad

Var skulle du föredrar att köpa Second Hand-kläder från loppmarknader? *

Fysiska loppmarknader

docs.google.com

Var skulle du föredra att köpa Second Hand-kläder från loppmarknader? *

Fysiska loppmarknader

Sociala medier & applikationer

Annat

Om du valde fysiska loppmarknader, varför skulle du föredra detta?

Ingen väntetid

Personlig Betjäning

Inga extra kostnader (frakt osv.)

Möjlighet att prova kläderna på plats

Upplevelsens/stämningen

Om du valde social medier & applikationer, varför föredrar du det?

Snabbt & smidigt

Hemleverans

Större utbud

Tidsbesvarande

Få specifik information om klädesplagget

docs.google.com

Hyra kläder från Fashion Library

Definition: Att hyra kläder från uthyrningsföretag med prenumerationsbaserad tjänst t.ex. rentroutine.se

*Om du inte hyrt kläder från Fashion Library gå till fråga 2

Ifall du hyrt kläder från Fashion Library, hur ofta hyr du kläder?

Varje vecka

Varje månad

Någon gång om året

Mer sällan

Aldrig

Vad tycker du om konceptet Fashion Library? *

1 2 3 4 5

Helt ointressant Jätteintressant

Hur intresserad hade du varit av möjligheten att hyra kläder via ett prenumerations-tjänst? *

Hur intresserad hade du varit av möjligheten att hyra kläder via ett prenumerationstjänst? *

1 2 3 4 5

Helt ointresserad Jätteintresserad

Var skulle du föredrar att hyra kläder från Fashion Library? *

Fysiska Fashion Library

Internet

Annat

Om du valde fysiska Fashion Library, varför skulle du föredra detta?

Ingen väntetid

Personlig betjäning

Inga extra kostnader (frakt osv.)

Möjlighet att prova kläderna på plats

Upplevelsens/stämningen

Om du valde fysiska Fashion Library, varför skulle du föredra detta?

Ingen väntetid

Personlig betjäning

Inga extra kostnader (frakt osv.)

Möjlighet att prova kläderna på plats

Upplevelsens/stämningen

Om du valde internet, varför föredrar du internet?

Snabbt & smidigt

Hemleverans

Större utbud

Tidsbesvarande

Få specifik information om klädesplagget

Back Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Bilaga 2 - Intervjuguide

Inledning:

Intervjun inleds med tackande för deltagandet. Skribenten ger en kortbeskrivning om varför de är här och syftet med undersökningen. Ett frågeformulär har respondenterna på förhand svarat på som kan hänvisas till BILAGA X. Respondenterna svarar dock på en öppningsfråga där de kort beskriver vem de är med namn, ålder och livssituation. Skribenten beskriver kort hur intervjun utförs med öppna konversationer och följdfrågor. Skribenten nämner också att intervjun är anonymt och spelas in.

Hej!

Först och främst tackar jag er alla att ni deltar i min fokusgrupp! Jag heter Daniella och har kontaktat er för att genomföra denna fokusgrupp. Detta är en del av min kandidatavhandling som är en jämförelsestudie om olika klädkoncept för en mera hållbar konsumtion och hur det påverkar dig som konsument. Dessa fyra konceptet jag jämför är konceptet Second-Hand, Traditionellt uthyrning, Fashion Library och Loppmarknader på Sociala Medier och Applikationer.

Ni har alla tidigare fyllt i en enkät som också kommer tas i beaktan till mitt examensarbete. Materialet jag får från både enkäten och fokusgruppen behandlas anonymt och spelas in för transkribering. För att underlätta denna undersökning så hoppas jag att ni är så ärliga som möjligt och vet att alla åsikter i godtagbara. Jag vill även notera att prata så tydligt som möjligt för att underlätta transkriberingen.

Före vi börjar fokusgruppen måste jag fråga om alla ger sitt samtycke och godkännande att jag får spela in detta för att få ett mera tillförlitligt svar. All material kommer att förstöras efter undersökningen är klar. Ni godkänner även att ni fått tillräckligt med information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Öppningsfrågor:

- Berätta väldigt kort om dig själv, namn, ålder och livssituation samt favorit varumärke
- Hur familjär är du med konceptet Second-Hand Shopping / Fashion Library / Traditionell Uthyrning / Loppmarknader på Sociala Medier och Applikationer?

För att ni skall få en bättre förståelse om de olika koncepten beskriver jag kort åt er vad de olika koncepten är:

Second Hand: är att du köper eller säljer begagnade produkter och använder dem.

Traditionell Uthyrning: Är företag som hyr ut kläder/accessoarer åt dig under en viss tid

Loppmarknader på sociala medier & Applikationer: fungerar på samma sätt som second hand med du köper och säljer produkter på t.ex. Facebook eller appar som Zadaa & tise.fi

Fashion Library: är en prenumerationsbaserad tjänst där du delar klädgarderober. Företag hyr ut kläder åt dig som du använder under en viss tid före du skickar tillbaka det.

Inledningsfrågor:

- Berätta kort om era konsumtionsvanor av kläder den senaste tiden (vart, hur ofta, varför handlar ni?)
- Har varumärket/brandet på ett klädesplagg en stor betydelse för er? Varför/varför inte?
- Vad tycker ni är det viktigaste när man handlar kläder? Storlek, design, kvalitet, pris etc.
- När ni shoppar kläder, tänker ni någonsin på miljöpåverkan under köptillfället? Har det avlett er från köp någon gång?
- Handlar ni mera på fast fashion-kedjor t.ex. Zara & H&M eller mera hållbart mode t.ex. Weecos & Nudge? Varför/Varför inte?

Övergången till ämnet

Examensarbetet handlar om fyra olika koncept, Jag kommer att gå igenom varje koncept för sig med frågor relaterade till konceptet och ni får också ta del av en Power-Point på två av frågorna. Alla får svara när de vill och diskussioner förväntas mellan deltagarna.

Övergångsfrågor:

Second-Hand:

- Vad är det första du tänker på/vad har du för åsikter när du hör Second hand-kläder?
- Vad väcker det för känslor när du hör second hand?
- Om du handlat Second-Hand, Vad tycker ni om priserna på produkterna man köper är? Billiga/dyra?
- Vad skulle få dig att börja använda dig av tjänsten?

Traditionell uthyrning:

- Vad är det första du tänker/vad har du för åsikter på när du hör traditionell uthyrning?
- Vad väcker det för känslor när du hör traditionella uthyrningar?
- Vad tycker ni om priserna på produkterna man hyr är? Billiga/dyra? (Här lägga fram från en PowerPoint olika priser från uthyrningsfirmor)
- Vad skulle få dig att börja använda dig av tjänsten?

Loppmarknader på Sociala Medier och Applikationer:

- Vad är det första du tänker/vad har du för åsikter på när du hör loppmarknader på sociala medier och applikationer?
- Vad väcker det för känslor när du hör online-loppmarknader?
- Om du handlat på online-loppmarknader, Vad tycker ni om priserna på produkterna man köper är? Billiga/dyra?
- Vad skulle få dig att börja använda dig av tjänsten?
- Spelar bilder och information om ett kläddesplagg roll ifall du köper det eller inte?

Fashion Library:

- Vad är det första du tänker/vad har du för åsikter på när du hör fashion library?
- Vad väcker det för känslor när du hör Fashion Library?

- Vad tycker ni om priserna på produkterna man hyr är? Billiga/dyra? (Här lägga fram från en PowerPoint olika priser från Fashion Library)
- Skulle du vilja hyra kläder från Fashion Library? Varför/Varför inte
- Vad skulle få dig att börja använda dig av tjänsten?

Nyckelfrågor:

- Vilket av de 4 koncepten föredrar ni mest/minst och varför?
- Vad skulle du inte vilja köpa från respektive tjänster?
- Vad ökar er motivation att köpa/hyra ett klädesplagg? Ekologiskt? Trendigt? Dyrt?

Avslutande frågor:

- Vad väcker det för åsikter för dig angående hållbar konsumtion efter denna fokusgrupp?
- Skulle du rekommendera något av de 4 koncepten till någon av dina vänner eller familj?

Avslutning:

Skribenten gör en sammanfattning vad som kommit fram i diskussionen. Om något behöver förtydligas görs det också under avslutningen. Skribenten avslutar med att fråga:

- Är det något annat ni vill tillägga?

Sedan tackar man återigen deltagarna och berättar vad som kommer att hända med undersökningen.

Jag tackar er ännu en gång att ni ställt upp i min fokusgrupp med era tankar och åsikter. Detta har varit riktigt intressant och givande för mitt arbete. Jag kommer nu att analysera och sammanställa materialet.

Bilaga 3 – Tabell för jämförelsen av de fyra koncepten

Tabell 1: Second Hand

Second Hand-butiker	Siisti Kirppis	Brandsecondhand.fi
Produkt/Tjänst	<p>Kläder för kvinnor, män och barn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Självbetjäning - Allt inkluderat – butiken prissätter och sköter allt - Tvättservice 	<p>Exklusiva vintage trender, lyx varumärken, väl underhållna kläder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allt inkluderat – butiken prissätter och sköter allt
Plats / Distributionskälla	<ul style="list-style-type: none"> - Egen självbetjäning - Allt inkluderat 	<ul style="list-style-type: none"> - Allt inkluderat
Pris	<p>Grundavgift + 10% av din försäljning eller grundavgiften + 50% av din försäljning</p>	<p>45€ grundavgift + 50% av din försäljning</p>
Påverkan	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook
Personal	<p>Personal på plats som håller din plats ren och fin varje dag</p>	<p>Personalen prissätter och säljer produkten för dig</p>
Process	<p>Öppet varje dag förutom måndagar. Kan nås via sociala medier eller email</p>	<p>Öppet varje dag. Kan nås via sociala medier eller email</p>
Fysiska Bevis	<p>Rent och mysigt</p>	<p>Trendigt, ljus och rent</p>

Tabell 2. Traditionell uthyrning

Traditionell uthyrning	Frakkipalvelu Nam	Stilrent.fi	Houdini Sportswear
Produkt/Tjänst	Frack, smoking & kostymer för män och barn - Försäkring	Kläder av finare kvalitet för kvinnor - Försäkring	Friluftskläder för män och kvinnor - Försäkring
Plats/Distributionskälla	- Frakkipalvelu Nam butik	- Stilrents showroom - Webbutik via RePack	- Houdinis butiker - Webbutik via DHL & UPS
Pris	- Hyr ett kostym pris (hela kostymen) - Hyr ett enskilt plagg - Köpa plagg	- Hyr ett enskilt plagg - Köpa plagg	- Hyr ut enskilda plagg - Köpa plagg
Påverkan	- Nyhetsbrev	- Instagram - Evenemang	- LinkedIn - Instagram - Nyhetsbrev
Personal	- Personal på plats - Mejladress	- Personal på plats - Mejladress - FAQ	- Personal på plats - Mejladress - FAQ
Process	- Öppet måndag till lördag	- Boka tid	- Öppet vardagar
Fysiska Bevis	-	- Trendigt - Hållbarhet	- Hållbarhet

Tabell 3. Online-loppmarknader på Sociala medier och applikationer

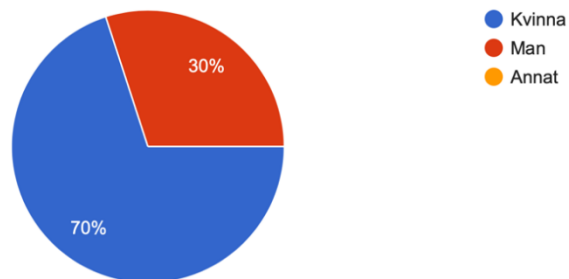
Online-loppmarknader på Sociala Medier & Applikationer	Facebook Marketplace	Zadaa	Sellpy
Produkt/Tjänst	Du gör det själv	Du tar bilderna själv, prissätter och skickar. Zadaa sköter betalningen	Sellpy sköter allt som t.ex. annonsering, ta bilder på produkten, prissätta produkterna
Plats/Distributionskälla	- Facebook applikationen	- Zadaa applikationen - Matkahuolto & Posti	- Webbsida - Postnord
Pris	-	Tar en 1€ + 0–12% avgift	Sellpy påse 1,95€ + 1€ för annonseringskostnader per plagg
Påverkan	- Facebook	- Mejladress - Instagram - Facebook - Twitter - 24/7 kundtjänst	- Mejladress - Instagram - Facebook - Twitter - Nyhetsbrev
Personal	- FAQ	-	- FAQ
Process	- Säljaren & kunden bestämmer träff - Post	- Matkahuolto - Posti	- Postnord
Fysiska Bevis	-	-	-

Tabell 4. Fashion Library

Fashion Library	Rentroutine.com	Renttherunway.com
Produkt/Tjänst	Hyr ut hållbara & trendiga plagg för kvinnor	Hyr ut plagg för varje tillfälle för kvinnor i olika storlekar
Plats/Distributionskälla	- Websida/webbutik	- Webbutik - Fysisk affär
Pris	- 695kr per månad för 3 plagg	- 69 dollar per månad för 4 plagg - 99/135 dollar per månaden för 8 plagg - 149/199 per månad för 16 plagg
Påverkan	- Nyhetsbrev - Instagram - Facebook	- Applikation - Facebook - Instagram - Twitter - Pinterest - Blog - Nyhetsbrev
Personal	- Mejladress - FAQ	- Personal på plats i butik - Kundtjänst man kan ringa/chatta till - FAQ
Process	- Beställningen skickas inom 3–4 arbetsdagar	- 1–2 vardagar
Fysiska Bevis	- Trendigt	- Varierande, hållbart, trendigt

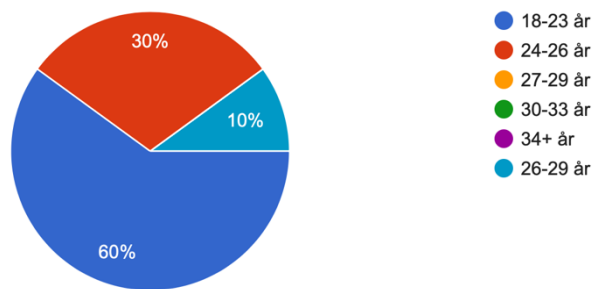
Bilaga 4 – Svar från enkät

Kön
10 responses



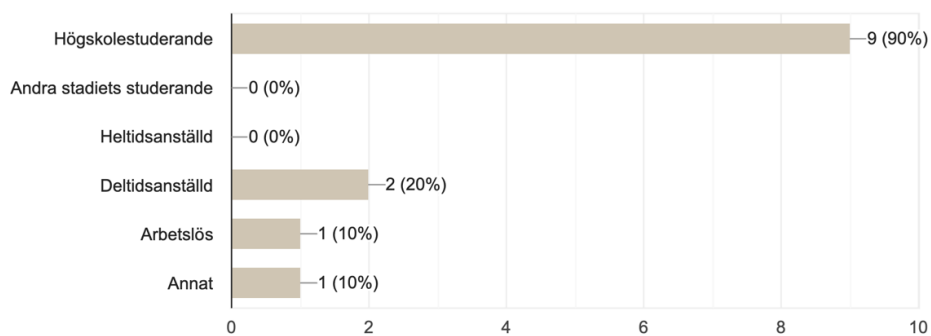
Figur 13. Kön

Ålder
10 responses



Figur 14. Ålder

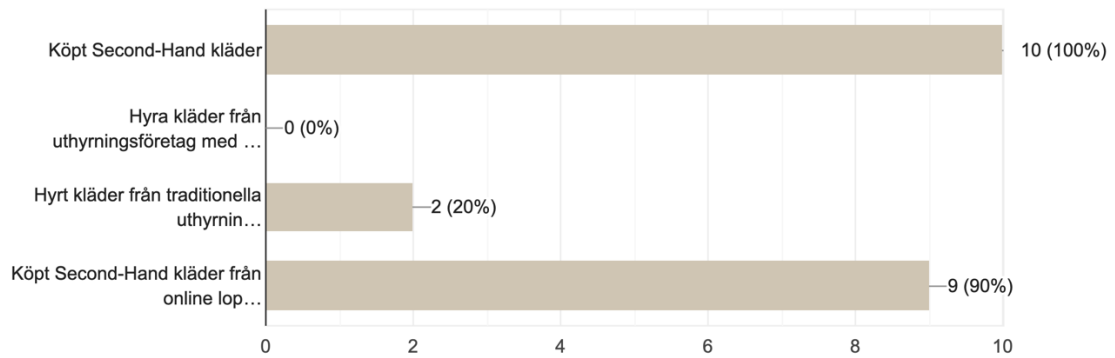
Sysselsättning
10 responses



Figur 15. Sysselsättning

Vilket koncept har du använt dig av?

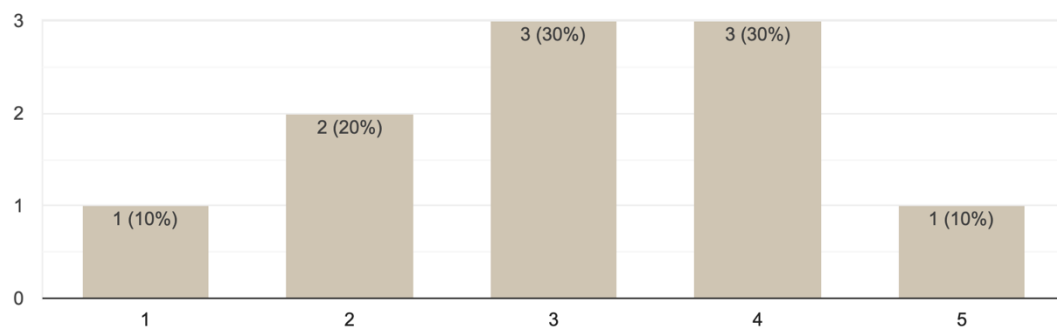
10 responses



Figur 16. Användning av de olika koncepten

Hur viktigt är valet av varumärke i ditt köpbeslut när det kommer till kläder?

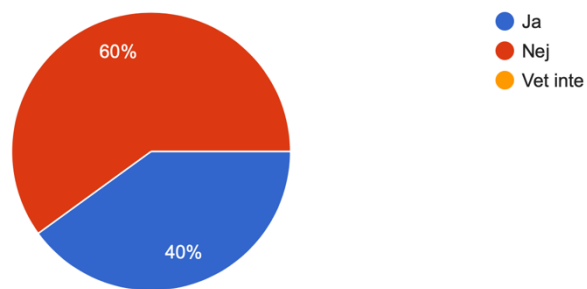
10 responses



Figur 17. Viktigt av valet av varumärke i ditt köpbeslut

Har COVID-19 påverkat dina online köp?

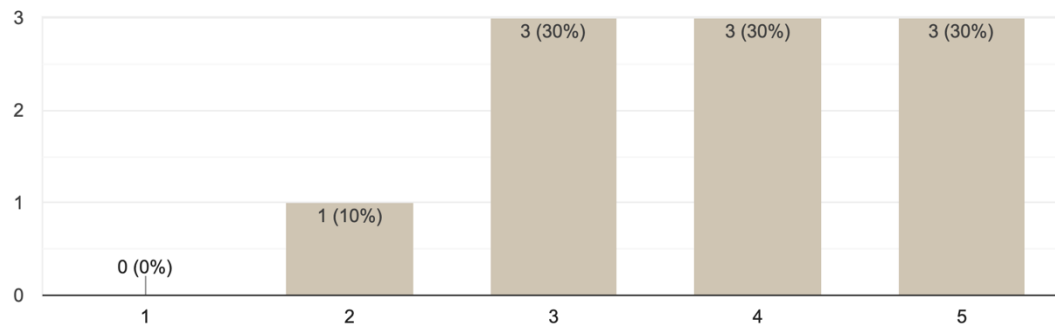
10 responses



Figur 18. Påverkan av COVID-19

Hur intresserad är du av mode och trender?

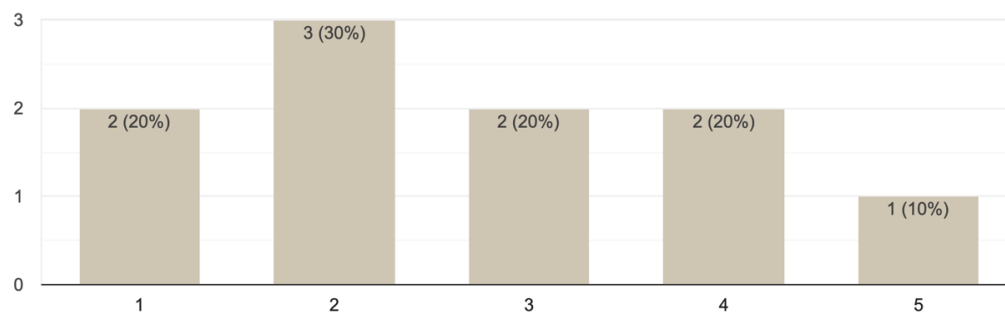
10 responses



Figur 19. Intresse för mode och trender

Har du ett behov av att uppdatera din stil/garderob ofta? ex. köpa nya kläder, följa trender

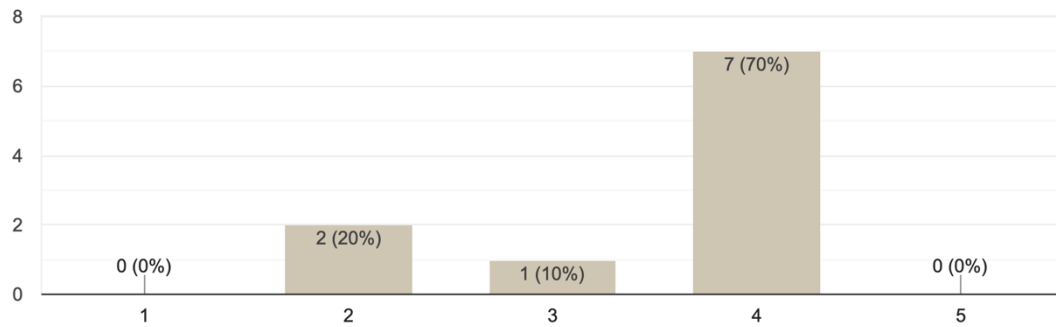
10 responses



Figur 20. Behov av att uppdatera stil/garderoben ofta

Hur viktigt är priset i ditt köpbeslut?

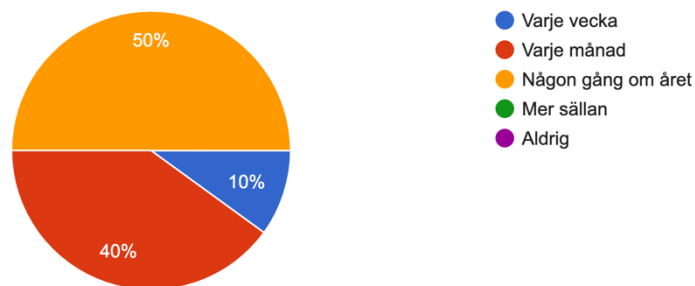
10 responses



Figur 21. Pris i ditt köpbeslut

Ifall du köpt kläder Second Hand, hur ofta köper du Second Hand kläder?

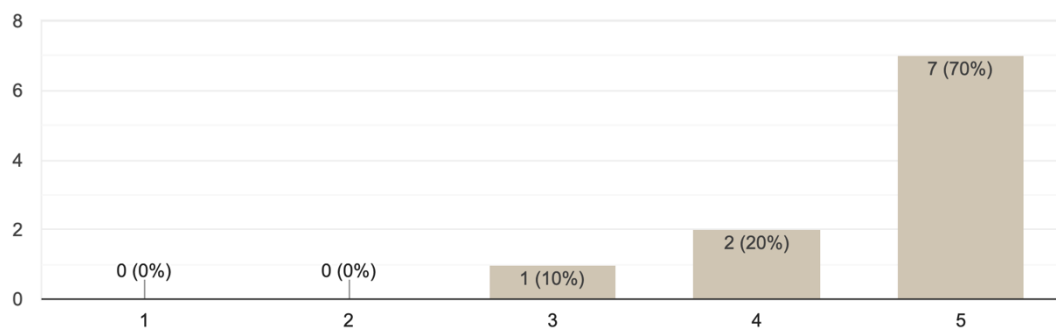
10 responses



Figur 22. Köp av Second hand-kläder.

Vad tycker du om konceptet Second Hand?

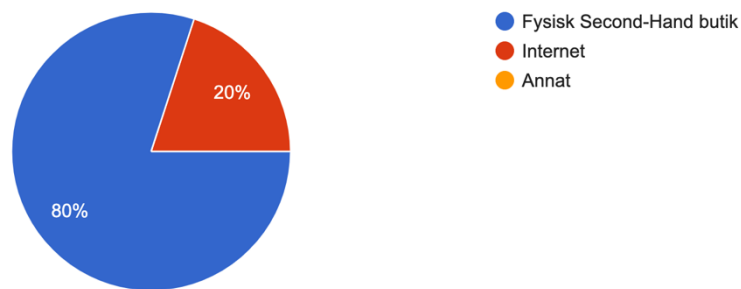
10 responses



Figur 23. Åsikt om konceptet Second Hand

Var skulle du föredra att köpa Second Hand kläder?

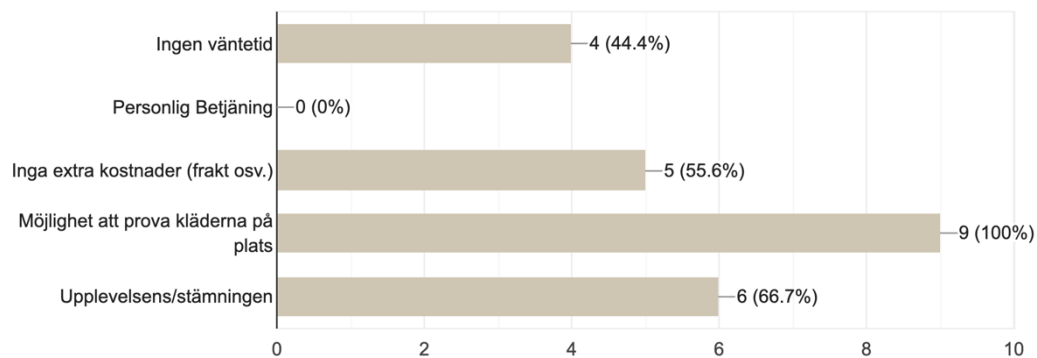
10 responses



Figur 24. Föredrar köp av Second Hand kläder

Om du valde fysisk Second Hand butik, varför skulle du föredra fysiska butiker?

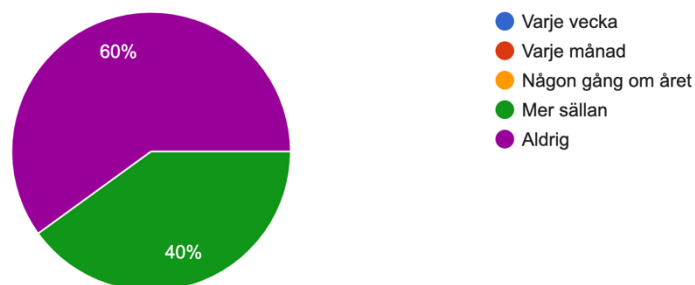
9 responses



Figur 25. Second Hand: Föredra fysiska butiker

Ifall du hyrt från uthyrningsföretag, hur ofta hyr du kläder från uthyrningstjänster?

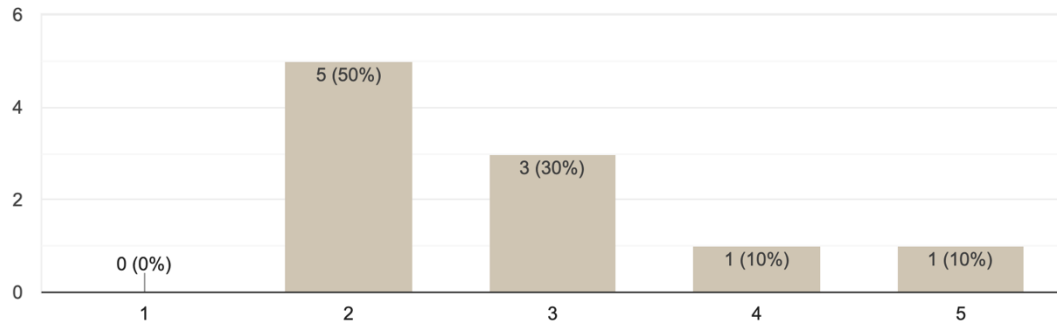
5 responses



Figur 26. Hur ofta används uthyrningstjänster

Vad tycker du om konceptet traditionella uthyrningsföretag?

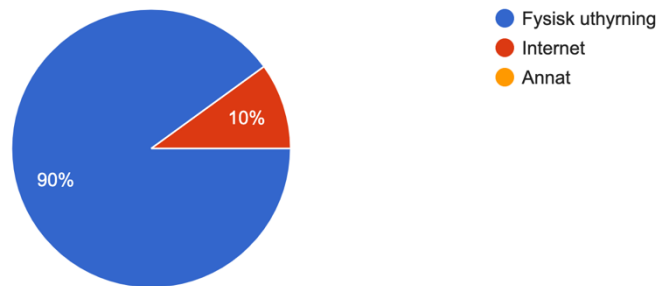
10 responses



Figur 27. Tycker om konceptet traditionella uthyrningsföretag

Var skulle du föredra att hyra kläder från uthyrningsföretag?

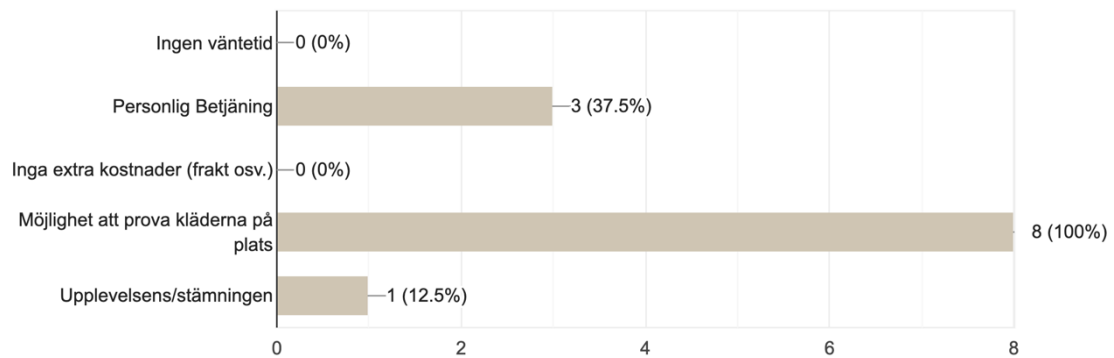
10 responses



Figur 28. Var skulle du föredra att hyra kläder från uthyrningsföretag

Om du valde hyra från uthyrningsföretag, varför skulle du föredra fysiska butiker?

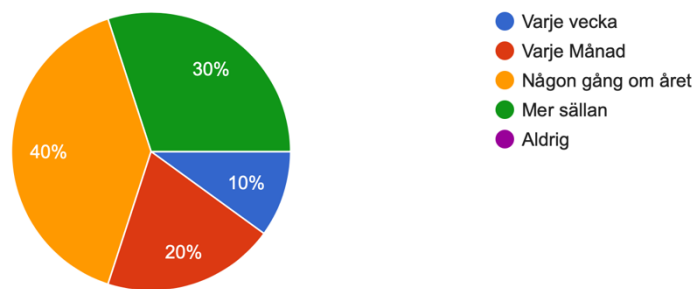
8 responses



Figur 29. Traditionell uthyrning: Föredrar fysiska butiker

Ifall du köper kläder från online loppmarknader, hur ofta köper du kläder?

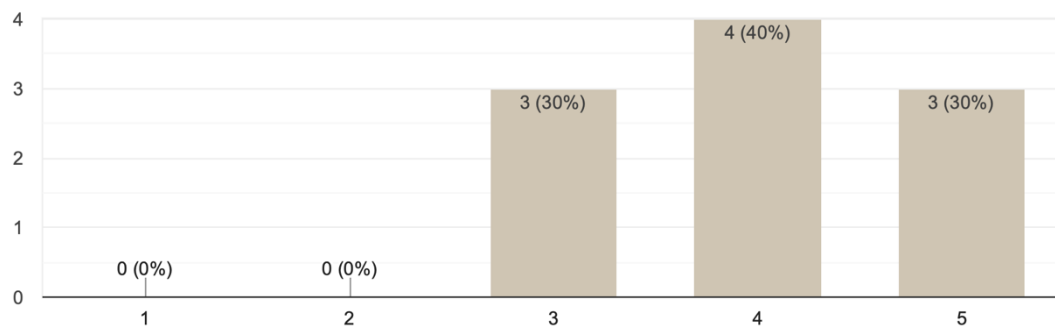
10 responses



Figur 30. Köpa kläder från online-loppmarknader

Vad tycker du om konceptet Online loppmarknader?

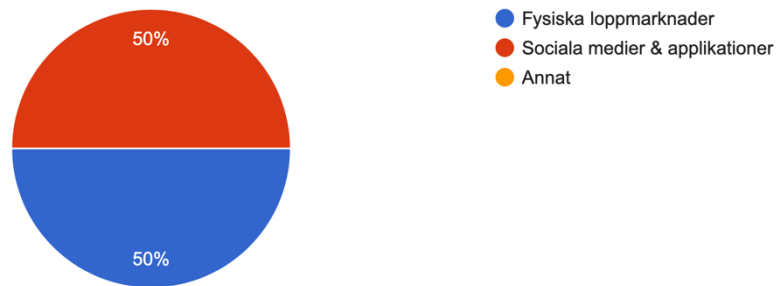
10 responses



Figur 31. Konceptet Online-loppmarknader

Var skulle du föredra att köpa Second Hand-kläder från loppmarknader?

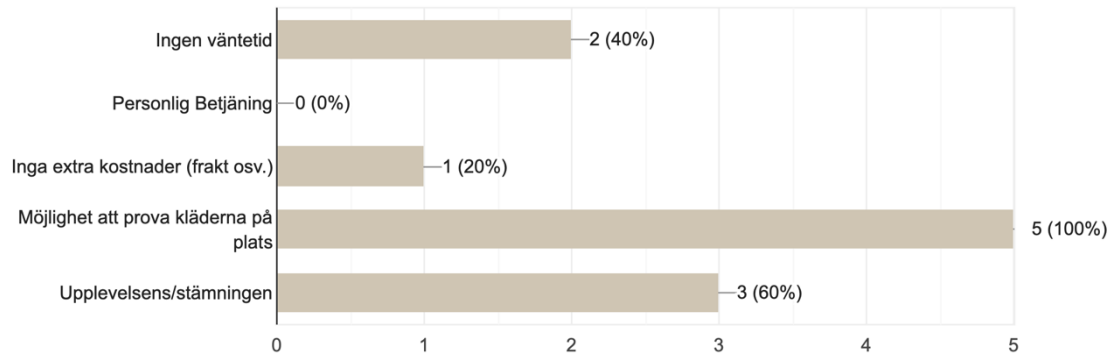
10 responses



Figur 32. Föredrar att köpa Second Hand-kläder från loppmarknader

Om du valde fysiska loppmarknader, varför skulle du föredra detta?

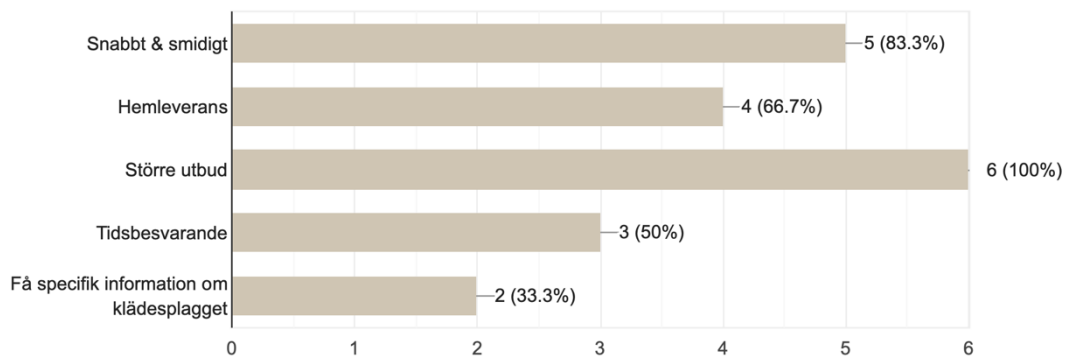
5 responses



Figur 33. Föredrar fysiska loppmarknader

Om du valde sociala medier & applikationer, varför föredrar du det?

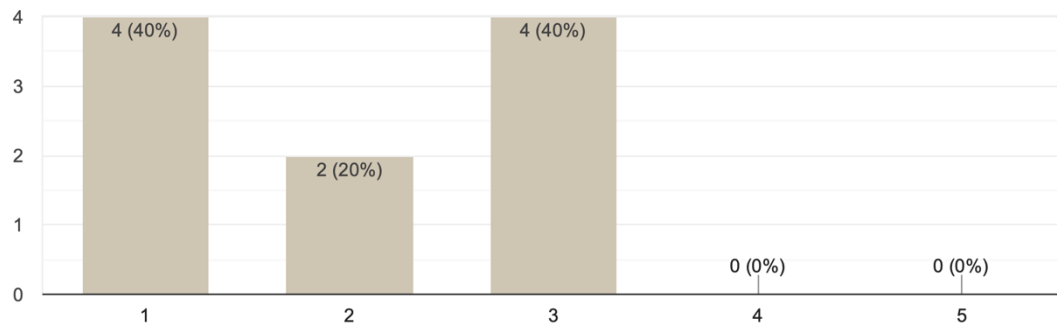
6 responses



Figur 34. Föredrar sociala medier och applikationer

Hur intresserad hade du varit av möjligheten att hyra kläder via ett prenumerationstjänst?

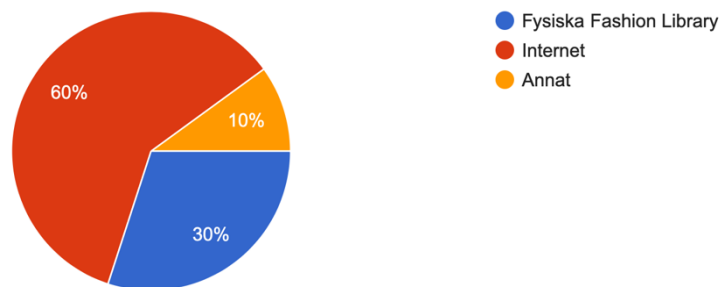
10 responses



Figur 35. Intresse för prenumerationstjänst

Var skulle du föredra att hyra kläder från Fashion Library

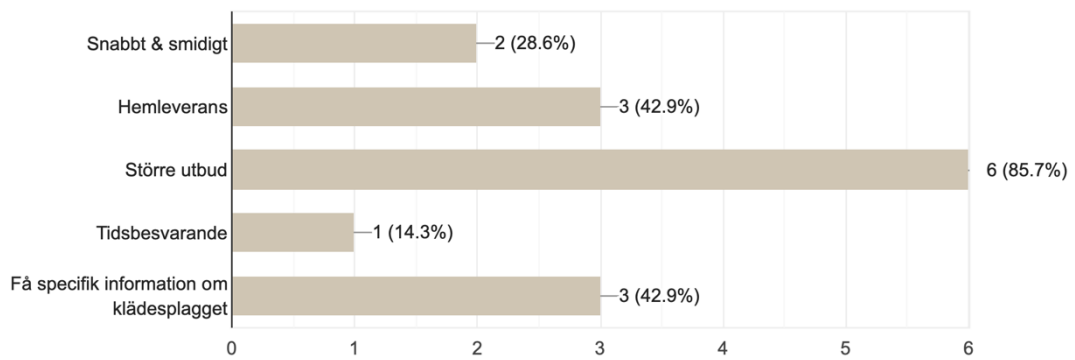
10 responses



Figur 36. Föredrar att hyra kläder från Fashion Library

Om du valde internet, varför föredrar du internet?

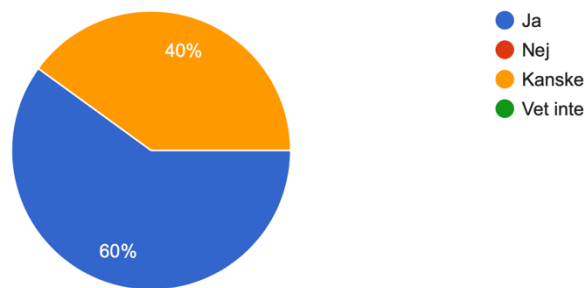
7 responses



Figur 37. Föredrar internet från Fashion Library

Tänker du mycket på etiska aspekter då du handlar kläder?

10 responses

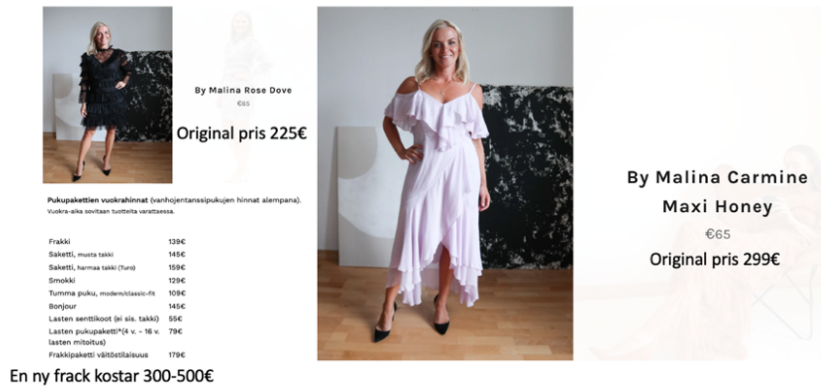


Figur 38. Etiska Aspekter

Bilaga 5 – Pris på uthyrning

Pris på traditionell uthyrning:

Pris på traditionell uthyrning



The screenshot displays two dress options. The first is a black dress by Malina Rose Dove, priced at 225€. The second is a white dress by Malina Carmine, priced at 299€. A list of clothing items and their rental prices is provided below the dresses.

By Malina Rose Dove
Original pris 225€

By Malina Carmine
Maxi Honey
€65
Original pris 299€

Pukupaketien vuokrat hinnat (vanhojentanssipukujen hinnat alempana):
Vuokra-aike sovitaa tuottaja valitessaan.

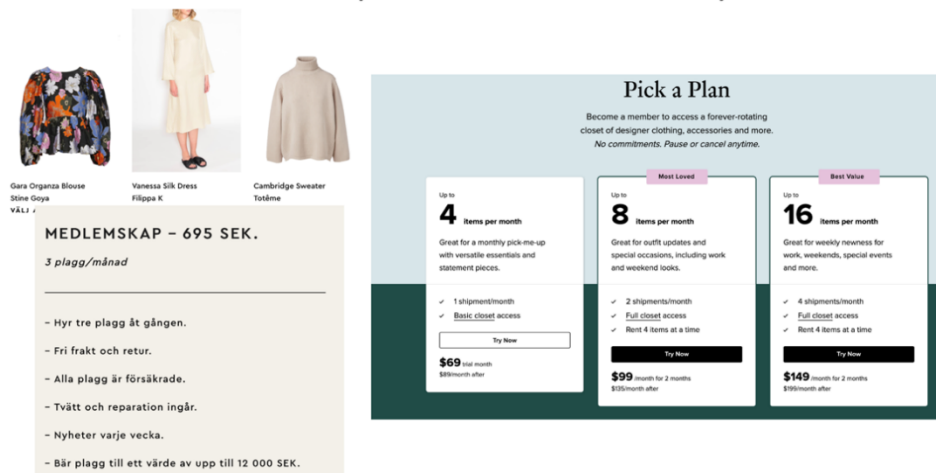
Frakkii	129€
Säkketti, muuta takki	145€
Säkketti, hamea takki (Turo)	159€
Smockki	129€
Tumma puku, modernistassu-rit	109€
Bongour	145€
Lasten seentikoot (ei sis. takki)	55€
Lasten pukupaketti*(4 v. - 16 v.)	79€
Lasten mitoituu)	
Frakkipaketti välttötilaisuus	179€

En ny frack kostar 300-500€

Figur 39. Skärmdump till fokusgruppen angående pris på traditionell uthyrning

Pris på Fashion Library:

Pris på Fashion Library



The screenshot shows the Fashion Library membership page. It features three featured items: Gara Organza Blouse, Vanessa Silk Dress, and Cambridge Sweater. Below the items is a membership section titled 'MEDLEMSKAP - 695 SEK.' with '3 plagg/månad'. To the right is a 'Pick a Plan' section with three options: 'Most Loved' (4 items/month, \$69/month), 'Most Loved' (8 items/month, \$99/month), and 'Best Value' (16 items/month, \$149/month).

MEMLEMSKAP - 695 SEK.
3 plagg/månad

- Hyr tre plagg åt gången.
- Fri frakt och retur.
- Alla plagg är försäkrade.
- Tvätt och reparation ingår.
- Nyheter varje vecka.
- Bär plagg till ett värde av upp till 12 000 SEK.

Pick a Plan
Become a member to access a forever-rotating closet of designer clothing, accessories and more. No commitments. Pause or cancel anytime.

Most Loved	Best Value
Up to 4 items per month Great for a monthly pick-me-up with versatile essentials and statement pieces.	Up to 16 items per month Great for weekly newness for work, weekends, special events and more.
✓ 1 shipment/month ✓ Basic closet access	✓ 4 shipments/month ✓ Full closet access ✓ Rent 4 items at a time
\$69 /month \$89/month after	\$149 /month for 2 months \$199/month after
Try Now	Try Now

Figur 40. Skärmdump till fokusgruppen angående pris på Fashion Library