

När gamla trender blir nya

Hur nostalgi påverkar Gen Z:s konsumentbeteende inom mode

Vanessa Rautsa

Lärdomsprov
Företagsekonomi
2025

Lärdomsprov

Vanessa Rautsa

När gamla trender blir nya – Hur nostalgi påverkar Gen Z:s konsumentbeteende inom mode

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2025.

Sammandrag:

Många konsumenter upplever att individuella handlingar inte har någon betydande effekt på globala miljöproblem. Detta kan leda till en känsla av ”grön trötthet”, där negativa känslor och brist på framtidstro minskar motivationen att engagera sig i hållbara konsumtionsbeteenden. Mot denna bakgrund undersöker den här studien om nostalgi, särskilt displaced nostalgia, nostalgi för en tid man inte själv upplevt, kan öka intresset för hållbara konsumtionsval. Syftet var att ta reda på om nostalgi kan bidra till mer hållbara konsumtionsbeteenden genom att väcka intresse för alternativa modeval som second hand och vintage, med fokus på lyxsegmentet. Studien undersökte även vilka faktorer som påverkar beslutet att välja hållbart mode framför nyproducerade alternativ. En kvantitativ enkätundersökning genomfördes med Generation Z (definierad i studien som personer födda 1995 - 2012) bosatta i Norden. Totalt deltog 110 personer, varav 101 svar analyserades. Majoriteten av respondenterna var mellan 20 och 30 år gamla. Resultaten visade att nostalgi hade en signifikant positiv inverkan på preferensen för second hand-lyxkläder. Deltagare som upplevde starkare nostalgikänslor var mer benägna att föredra hållbara alternativ. Vidare framkom att hållbarhet, snarare än prisvärdhet, hade en starkare koppling till preferensen för second hand, vilket tyder på att unga konsumenter värderar långsiktig hållbarhet högre än ekonomiska faktorer. Modeintresse visade också positivt samband med uppskattning för exklusivitet och en mer positiv syn på second hand. Studiens begränsningar omfattade en sned könsfördelning med övervikt på kvinnliga respondenter från Finland samt en överrepresentation av studenter, vilket påverkar generaliserbarheten.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Nostalgi, Nostalgimarknadsföring, Spearman-korrelationsanalys, Solastalgi, Second Hand, Generation Z, Hållbar Konsumtion

Degree Thesis

Vanessa Rautsa

When old trends become new again – How Nostalgia influences Gen Z's consumer behavior in fashion

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025.

Abstract:

Many consumers feel that individual actions have little impact on global environmental issues. This can lead to a sense of green fatigue where negative emotions and a lack of hope for the future reduce motivation to engage in sustainable consumption behaviors. Against this background, this study investigates whether nostalgia particularly displaced nostalgia for a time one has not personally experienced can increase consumers' willingness to make sustainable consumption choices. The aim was to explore whether nostalgia can contribute to more sustainable consumption behaviors by increasing consumers' willingness to choose alternative fashion options such as second-hand and vintage clothing with a focus on the luxury segment. The study also examined which factors influence the decision to choose sustainable fashion over newly produced alternatives. A quantitative survey was conducted targeting Generation Z (defined as individuals born between 1995 and 2012) residing in the Nordic countries. A total of 110 participants took part of which 101 responses were analyzed. Most respondents were between 20 and 30 years old. The results showed that nostalgia had a significant positive impact on the preference for second-hand luxury clothing. Participants who experienced stronger nostalgic feelings were more likely to prefer sustainable alternatives. Additionally, sustainability rather than affordability was more strongly linked to the preference for second-hand, indicating that young consumers value long-term sustainability over economic factors. Interest in fashion was also positively associated with appreciation for exclusivity and a more favorable view of second-hand clothing. The study's limitations included a gender imbalance, with an overrepresentation of female respondents from Finland and a high proportion of students, which affects the generalizability of the findings.

Keywords: Consumer Behavior, Nostalgia, Nostalgia Marketing, Spearman Correlation Analysis, Solastalgia, Second-Hand, Generation Z, Sustainability

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsning	8
1.4	Definitioner	8
2	Teori	9
2.1	Nostalgi	9
2.1.1	Generation Z	10
2.2	Nostalgimarknadsföring	11
2.3	Konsumentbeteende	12
2.3.1	Nostalgi och konsumentbeteende	12
2.3.2	Nostalgi och hållbarhet	12
2.3.3	Nostalgi och exklusivitet	13
3	Metod	13
3.1	Val av metod	14
3.2	Respondenter	14
3.3	Enkät	15
3.4	Tillvägagångssättet	16
3.5	Analys av data	16
3.6	Validitet och reliabilitet	16
3.7	Forskningsetik	18
3.8	Användningen av AI-stödda verktyg	18
4	Resultat	19
4.1	Data om respondenterna	19
4.2	Studiens resultat	22
5	Diskussion	27
5.1	Resultatdiskussion	27
5.2	Metoddiskussion	29
6	Slutsatser	31
6.1	Studiens begränsningar	32
6.2	Förslag till vidare studier	32
	Källor	34
	Bilagor	36

Figurer och tabeller

Figur 1 Respondenternas bosättningsort	20
Figur 2 Graf över respondenternas ålder	20
Figur 3 Antal respondenter per sysselsättningsgrupp som värderar prisvärdhet vid klädköp	26
Tabell 1 Frekventstabell över respondenternas kön	19
Tabell 2 Sysselsättning bland respondenterna	21
Tabell 3 Respondenternas intresse för mode	21
Tabell 4 ANOVA-tabell för regressionsanalys mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.....	22
Tabell 5 Regressionskoefficienter för sambandet mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.....	22
Tabell 6 Spearman-korrelationsanalys för sambandet mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.....	23
Tabell 7 Frekvenstabell över prisvärdhet	24
Tabell 8 Spearmans-korrelationsanalys för samband mellan prisvärdhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder	24
Tabell 9 Frekvenstabell över hållbarhet	24
Tabell 10 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan hållbarhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder	25
Tabell 11 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan intresset för mode och värderingen av exklusivitet	25
Tabell 12 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan intresset för mode och respondenternas generella inställning till second-hand-lyxmode	26
Tabell 13 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan respondenternas generella inställning till second-hand och om de valt hållbarhet som faktor vid klädköp.....	27

1 Inledning

Modeindustrin har länge varit känd för sin förmåga att sätta trender och definiera framtidens stilar. Branschen har påverkats av snabb förändring, där nya säsonger och kollektioner ständigt ersätter varandra. Under de senaste decennierna har dock en motrörelse vuxit fram, där mode inte bara blickar framåt utan även söker sig tillbaka till det förflutna. Nostalgi har blivit ett starkt inflytande inom mode, där varumärken återintroducerar trender och estetiska referenser från tidigare decennier för att skapa emotionella kopplingar och väcka intresse hos konsumenter (Wilson, 1999). Nostalgi, som en känsla av både förlust och närvaro, visar hur modeindustrin genom att återuppliva gamla trender inte bara återskapar det förflutna utan också väcker starka känslomässiga band till både dåtiden och nutiden.

Denna nostalgitrend har blivit särskilt relevant i en tid präglad av digitalisering och konstant exponering för både historiska och samtida kulturella influenser. Nostalgi kan fungera som ett sätt att hantera osäkerhet i en föränderlig samtid genom att återknyta till bekanta symboler och berättelser från det förgångna (Wilson, 1999). Generation Z, som vuxit upp i en digital värld, har utvecklat en känslomässig förankring till tidigare årtionden, trots att de inte själva har upplevt dessa perioder. Fenomenet, som ibland benämns som *displaced nostalgia*, innebär att individer känner en sentimental koppling till en tid de aldrig själva har levt i (Wilson, 1999, citerad i Vanderbilt, 1994).

Samtidigt har hållbar konsumtion blivit en utmaning för många konsumenter, som ofta känner att individuella handlingar inte har en betydande effekt på de globala miljöproblemen (Le, 2020). Detta kan leda till en känsla av "grön trötthet" där negativa känslor och brist på förtroende för förändring demotiverar konsumenterna från att fortsätta engagera sig i hållbara konsumtionsbeteenden (Strother & Fazal, 2011 citerad i Le, 2020). I denna kontext kan nostalgi spela en viktig roll genom att väcka känslomässiga kopplingar som kan motivera unga konsumenter att välja mer hållbara alternativ, såsom second hand och vintage, i stället för nyproducerade kläder.

1.1 Problemformulering

Forskningsgapet ligger i den begränsade förståelsen av hur nostalgi påverkar Generation Z:s konsumtionsbeteende specifikt inom modebranschen. Tidigare forskning har visat att nostalgi kan skapa starka emotionella kopplingar till varumärken (Cui, 2015), men det är fortfarande oklart hur detta specifikt påverkar Generation Z, en generation som är både prismedveten och hållbarhetsinriktad. Deras reaktioner på nostalgiska influenser kan därför variera beroende på deras preferenser för hållbar konsumtion.

Studier om konsumentnostalgi har funnits sedan början av 1990-talet. Holbrook och Schindler (1991, citerad i Kazlauske och Gineikiene, 2017) definierade begreppet som en ”preferens, det vill säga en positiv attityd eller gynnsam känsla, gentemot objekt (såsom människor, platser eller saker) som var populära eller vanliga när man var yngre”. Denna definition antyder att nostalgi är subjektivt och kan påverkas av individuella uppväxter och kulturella kontexter. Generation Z, som vuxit upp i en digitaliserad värld med snabbt skiftande trender, kan därför uppleva och reagera på nostalgiska influenser annorlunda än tidigare generationer. Detta gör det särskilt relevant att undersöka hur och i vilken utsträckning nostalgi påverkar deras konsumtionsbeteende inom modebranschen, särskilt i relation till hållbart mode såsom second hand och vintage.

1.2 Syfte

Denna studie undersöker hur nostalgi påverkar Generation Z:s val av hållbart mode, särskilt second hand och vintage, inom lyxsegmentet. Fokus ligger på sambandet mellan nostalgi, prismedvetenhet och hållbar konsumtion. Studien syftar till att ge insikter i hur varumärken kan anpassa sin marknadsföring för att bättre möta Gen Z:s värderingar och preferenser.

Forskningsfrågor:

- Hur påverkar nostalgi konsumenters benägenhet att välja hållbart mode?
- Bidrar nostalgi till ett ökat intresse för hållbara alternativ som second hand och vintage, i stället för nyproducerade plagg inspirerade av tidigare decennier?
- Vilka faktorer påverkar konsumenters beslut att köpa nytt kontra begagnat lyxmode?

1.3 Avgränsning

Urvalet avgränsades till Generation Z, personer födda mellan 1995 och 2012 (Singh, 2014) och bosatta i Norden, det vill säga i Finland, Sverige, Danmark, Norge och Island. Denna grupp kan bestå av individer med olika bakgrund och ursprung, men alla är bosatta i Norden. Studien fokuserar på denna specifika geografiska och demografiska grupp, vilket innebär att resultaten är begränsade till denna generation inom Norden och därför inte kan generaliseras till andra generationer eller regioner.

1.4 Definitioner

Solastalgi: En form av nostalgi som uppstår till följd av klimatförändringar. Det är en känsla av förlust och oro som uppstår när ens närmiljö förändras negativt på grund av klimatförändringar, vilket skapar en längtan efter en tid när miljön var stabil och välkänd (Dodman, 2023).

Vintage: Ett sällsynt och autentiskt plagg som representerar stilen hos en särskild couturier eller era (Henninger, 2017, citerad i, Gerval, 2008).

Second-Hand: Secondhandkläder syftar på kläder som har använts eller ägts av någon annan innan de säljs vidare. Dessa kläder återfinns i butiker som vintagebutiker, secondhandbutiker, kommissionsbutiker och gemenskapsklädmärken. I denna studie syftar begreppet på secondhandmarknaden som ofta fokuserar på exklusivitet och hög kvalitet, med en växande efterfrågan på secondhand-lyxvaror (Henninger et al., 2017).

Nostalgimarknadsföring: en strategi som syftar till att väcka nostalgiska känslor hos konsumenter genom att använda element från det förflutna, såsom tidigare varumärkesbilder, produkter, musik eller kulturella referenser, i marknadsföringskampanjer (Cui, 2015).

Nostalgi: Definieras som "en preferens (allmänt tycke, positiv attityd eller gynnsam känsla) mot objekt (människor, platser eller saker) som var mer vanliga (populära, modemedvetna eller allmänt spridda) när man var yngre (i tidig vuxen ålder, i ungdomsåren, i barndomen eller till och med innan födseln)" (1991, Holbrook citerad i

Cervellon, 2012). Modern nostalgi kan beskrivas som "upplevelsen av vemod, en hopplös längtan efter något förlorat och oåterkalleligt" (Higson, 2014).

Konsumentbeteende: är ett forskningsområde som undersöker människors köpbeteenden och spenderingsmönster. Det fokuserar på att förstå de faktorer som påverkar individers beslut om vad, när, var och hur de köper produkter och tjänster. Dessa faktorer kan vara både personliga, som ålder, kön och inkomst, samt psykologiska och sociala, såsom attityder, kultur och relationer med andra (Brooks, 2022).

2 Teori

I detta kapitel presenteras de teorier och begrepp som ligger till grund för studien. Kapitlet börjar med en översikt av nostalgi som ett psykologiskt och kulturellt fenomen, och hur det har blivit ett viktigt verktyg inom marknadsföring. Fokus är på nostalgi i modeindustrin och dess koppling till Generation Z, som kännetecknas av digitalisering och hållbarhet. Teorin om konsumentbeteende presenteras också för att förklara de processer som påverkar köpbeslut, och hur nostalgi kan påverka konsumenternas val.

2.1 Nostalgi

Ursprungligen definierades nostalgi som en form av melankoli, en smärtsam hemlängtan som till och med kunde vara dödlig. Termen myntades 1688 av den schweiziske läkaren Johannes Hofer, som observerade tillståndet hos soldater och migranter. Under 1700- och 1800-talet betraktades nostalgi som en sjukdom, en patologisk reaktion på geografisk förflyttning och social förändring. Men i slutet av 1800-talet började nostalgi få en mer positiv innebörd. I stället för att ses som ett farligt medicinskt tillstånd, kom den att associeras med längtan efter en svunnen tid; något trösterikt snarare än destruktivt (Dodman, 2023).

Idag betraktas nostalgi som en emotionell upplevelse som kan skapa känslor av samhörighet och identitet, vilket gör den till ett relevant verktyg inom marknadsföring (Cui, 2015). Holbrook och Schindler (1991, citerad i Cervellon, 2012) definierar nostalgi som en "preferens, det vill säga en positiv attityd eller gynnsam känsla, gentemot objekt (såsom människor, platser eller saker) som var populära eller vanliga när man var yngre".

Modern nostalgi kan även beskrivas som ”upplevelsen av vemod, en hopplös längtan efter något förlorat och oåterkalleligt” (Higson, 2014).

Samtidigt står vi inför en värld där miljöförändringar och klimatkriser skapar en annan typ av nostalgi, en längtan efter en tid innan klimatkrisen. Denna form av nostalgi, som kan beskrivas som solastalgi, definieras som en känsla av klimatångest som uppstår när ens närmiljö förändras negativt på grund av klimatförändringar. Solastalgi, till skillnad från traditionell nostalgi, är en känsla av förlust av det som en gång var en stabil och välkänd miljö, vilket leder till en ökad oro för framtiden (Dodman, 2023). Denna känsla av förlust och oro kan ha bidragit till den ökande medvetenheten kring hållbarhet och hållbara konsumtionsalternativ.

I det moderna samhället används nostalgi inte bara för att återskapa en förlorad känsla av samhörighet med det förflutna, utan även som ett sätt att koppla till dagens mer hållbara och ansvarsfulla konsumtionsval. Modeföretag och varumärken har snabbt förstått att genom att återuppliva äldre trender kan de väcka starka känslomässiga reaktioner hos konsumenter, vilket i sin tur påverkar deras köpbeslut. Denna nostalgi kan också sammanfalla med den ökande efterfrågan på hållbara modealternativ, som vintage och second-hand kläder. Konsumenter, särskilt de från Generation Z, som är djupt medvetna om klimatförändringarna och deras påverkan på samhället, söker produkter som både tillfredsställer deras emotionella behov och stämmer överens med deras hållbarhetsvärderingar (Cui, 2015).

2.1.1 Generation Z

Det råder många diskussioner kring de exakta årtalen som definierar Generation Z, men enligt Anjali Singh i artikeln “Challenges and Issues of Generation Z” beskrivs denna generation som de födda mellan 1995 och 2012. Generation Z, även kända som “Digital Natives”, växte upp i en värld där ständig tillgång till internet och digitala enheter var självklart. För denna generation är en tid utan internet nästan otänkbar. Eftersom de har växt upp i en tid karakteriserad av snabb teknologisk utveckling, kallas de ibland även för “GenTech” eller “Post Millennials” (Singh, 2014).

Som barn till Generation X har de upplevt en period av stora politiska, miljömässiga och sociala kriser, samtidigt som teknologin har utvecklats i snabb takt. Detta har format deras syn på världen och deras värderingar. Generation Z är mer medvetna om globala frågor, såsom klimatkriser och terrorism, än tidigare generationer. Denna medvetenhet har i sin tur påverkat deras konsumentbeteende, där de alltmer söker hållbara och etiskt producerade produkter (Singh, 2014).

2.2 Nostalgimarknadsföring

Nostalgimarknadsföring definieras som en strategi som syftar till att väcka nostalgiska känslor hos konsumenter genom att använda element från det förflutna i marknadsföringskampanjer. Detta kan göras genom visuella referenser, musik, design eller berättelser som påminner om tidigare decennier. Enligt (Cui, 2015). fungerar nostalgimarknadsföring genom att aktivera minnen och känslor hos konsumenterna, vilket skapar en stark emotionell koppling till varumärket och i förlängningen påverkar köpbeteendet.

Mekanismen bakom nostalgimarknadsföring bygger på tre steg: emotionell reaktion, kognitiv bearbetning och beteendemässig respons. Först väcks känslor av nostalgi genom kontakt med element som påminner om det förflutna. Därefter bearbetar konsumenten dessa minnen och jämför dem med nuet, vilket ofta leder till en idealisering av det förflutna. Slutligen omvandlas dessa känslor och tankar till köpbeteende, där konsumenten söker att återskapa eller bevara sin koppling till det förflutna genom att köpa produkter som representerar denna känsla av nostalgi (Cui, 2015).

Forskning visar att nostalgimarknadsföring fungerar särskilt bra eftersom det, liksom emotionell marknadsföring, skapar en stark känslomässig relation med målgruppen. Genom att väcka minnen och känslor från tidigare decennier kan varumärken effektivt kommunicera sin identitet och differentiera sig på marknaden. Detta gör strategin särskilt användbar inom modeindustrin, där konsumenter ofta söker efter produkter som inte bara representerar stil utan också identitet och tillhörighet. För Generation Z, som romantiserar tidigare decennier trots att de själva inte har upplevt dem, fungerar nostalgi som ett effektivt verktyg för att skapa autenticitet och tidlöshet i modevarumärkens kommunikation.

2.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett forskningsområde som undersöker människors köpbeteenden och spenderingsmönster. Det syftar till att förstå vilka faktorer som påverkar en individs beslut om vad, när, var och hur de köper produkter och tjänster. Konsumentbeteende innefattar både personliga och psykologiska faktorer, som ålder, kön, yrke, inkomst och attityder, såväl som sociala influenser som kultur och relationer med andra människor (Brooks, 2022).

2.3.1 Nostalgi och konsumentbeteende

Bakom intresset med vintage och second hand lyxmode ligger en emotionell koppling till det förflutna. (Henninger et al., 2017), med hänvisning till (Banim & Guy, 2010), förklarar hur vintagekläder ofta bär på sentimentalt värde och en känsla av autenticitet, vilket gör dem till något mer än bara en modevara. Denna emotionella koppling förstärks ytterligare av de miljöer där vintagekläder säljs, ofta i små butiker eller på marknader, vilket skapar en upplevelse av att upptäcka unika fynd.

2.3.2 Nostalgi och hållbarhet

Hållbar konsumtion är också en viktig aspekt av de ökade intresset för second hand. Genom att köpa vintage och second-hand kläder gör konsumenter medvetna val för att minska miljöpåverkan, minska avfall och bevara resurser (Henninger et al., 2017). Tidigare forskning visar att nostalgi inte bara handlar om längtan efter det förflutna, utan också kan uppmuntra till positiva beteenden som hållbar konsumtion (Le, 2020, med hänvisning till Zhou et al., 2012). Nostalgi har en förmåga att skapa positiva känslor som stärker individens sociala sammanhang och självkänsla, vilket i sin tur kan öka viljan att bidra till samhällets och miljöns bästa. Le (2020) föreslår att nostalgi kan påverka viljan att konsumera mer hållbart, vilket passar väl in i denna studies syfte.

Samtidigt kan nostalgi även fungera som en barriär mot hållbar konsumtion. (Wang & Chao, 2020) visar att nostalgi kan minska intresset för hållbara innovationer eftersom vissa konsumenter föredrar traditionella material och design framför moderna, miljövänliga alternativ. Detta innebär att även om second-hand konsumtion kan ses som

en hållbar handling, kan en stark nostalgisk anknytning leda till motstånd mot nya hållbara alternativ, såsom återvunna material eller hållbara kläder, eftersom de inte uppfattas som lika autentiska eller traditionella.

2.3.3 Nostalgi och exklusivitet

Förutom nostalgi spelar individens eget intresse för mode en betydande roll i konsumtionen av vintage. (Henninger et al., 2017) beskriver enligt (O’Cass, 2000) är en av de avgörande faktorerna för vintagekläders köp hur relevant mode är för konsumenten personligen och deras vilja att hålla sig uppdaterad med aktuella trender. Vintagekläder ger modeintresserade individer möjlighet att engagera sig med plagg från tidigare epoker, vilket erbjuder stiliga alternativ till snabbmode samtidigt som det tillåter dem att bygga upp sin egen unika stil och identitet. Behovet av självuttryck är en avgörande faktor i detta, då det handlar om att sträva efter att vara olika i relation till andra genom konsumtion av varor som utvecklar och förbättrar den sociala och självidentiteten.

Denna sträva efter självuttryck förstärks genom det som kan kallas snobbefekten, där konsumenter väljer second-hand kläder framför konventionellt detaljhandelsmode för att uttrycka sin individualitet och differentiera sig socialt. Sällsynta och exklusiva vintageplagg kan också höja bärarens upplevda modemedvetenhet och status, samtidigt som de utgör ett mer hållbart konsumtionsalternativ (Henninger et al., 2017).

3 Metod

Detta kapitel beskriver de metoder som användes i studien, med fokus på den kvantitativa metoden och hur enkäten utformades för att samla in data. Kapitlet förklarar även tillvägagångssättet vid datainsamlingen, inklusive val av målgrupp och urval av respondenter. Vidare behandlas validitet och reliabilitet för att säkerställa att resultaten är både tillförlitliga och relevanta. Slutligen diskuteras forskningsetiska principer för att garantera ett ansvarsfullt hanterande av deltagarnas data genom hela forskningsprocessen.

3.1 Val av metod

I denna studie tillämpas en kvantitativ forskningsmetod, vilken syftar till att samla in och analysera numeriska data för att identifiera mönster, samband och testa hypoteser. Kvantitativ forskning innebär en systematisk process där forskningen ofta utgår från en teori, formulerar en hypotes och testar den empiriskt genom insamling och analys av data. Denna metod är särskilt användbar för att förstå samband mellan variabler och möjliggör en strukturerad analys av generella förhållanden (Bryman & Bell, 2013)

Enligt Bryman och Bell (2013) innebär kvantitativ forskningsstrategi mer än enbart kvantifiering av samhällliga fenomen. Den bygger även på en specifik kunskapsteoretisk och ontologisk position, vilket gör att arbetet med siffror endast är en del av metodens omfattning. Inom kvantitativ forskning utgår man från en objektivistisk ontologi, vilket innebär att verkligheten existerar oberoende av individens uppfattningar och att den kan studeras genom mätbara och observerbara fenomen. Till skillnad från kvantitativ forskning, som ofta har en objektivistisk ontologi, tenderar kvalitativ forskning att utgå från en konstruktivistisk ontologi. Inom kvalitativ forskning ses verkligheten som något som konstrueras genom individers subjektiva upplevelser och sociala interaktioner. Detta innebär att forskaren ofta söker förstå de individuella och sociala kontexterna bakom fenomen, snarare än att mäta objektiva samband mellan variabler.

Den kvantitativa metoden valdes för att samla in data från ett större urval, vilket ökar resultatens generaliserbarhet till en större population. Enkäten gav möjlighet att mäta samband och variationer inom Generation Z, samt undersöka relationen mellan nostalgimarknadsföring och konsumtionsbeteende.

3.2 Respondenter

Respondenterna för undersökningen bestod av personer bosatta i Norden, och urvalet gjordes från Generation Z, definierad som personer födda mellan 1995 och 2012 (se kapitel 2.1.1). Majoriteten av de som besvarade enkäten förväntades vara mellan 20 och 30 år, vilket stämmer överens med den typiska åldersgruppen för Generation Z. Eftersom enkäten riktade sig till Generation Z i Norden, valdes engelska som språk för att bättre passa denna målgrupp.

3.3 Enkät

En enkätundersökning är en kvantitativ datainsamlingsmetod som används för att systematiskt samla in information från ett större urval av respondenter genom standardiserade frågor. Eftersom enkäter är strukturerade och ofta distribueras digitalt eller via post, kan de nå en bred målgrupp på ett kostnadseffektivt sätt och eliminerar intervjuareffekter, vilket ökar reliabiliteten i resultaten (Bryman & Bell, 2013).

När en enkätundersökning genomförs är det viktigt att avgöra om undersökningen ska vara deskriptiv eller förklarande. Om syftet är att mäta attityder eller identifiera samband utan att undersöka orsakerna bakom dessa, är undersökningen deskriptiv. Om undersökningen i stället syftar till att förstå varför dessa attityder eller beteenden finns, handlar det om en förklarande undersökning (Saris, 2014). I denna studie används enkätundersökning på ett deskriptivt sätt. Målet är att identifiera samband, inte att förklara orsakerna bakom dem.

Enkäten (Bilaga 1) som användes i undersökningen var strukturerad på följande sätt: I Sektion 1 konfronterades deltagarna med ett informerat samtycke som beskrev studiens syfte, procedur, krav för deltagande och deras rättigheter gällande deltagande, samt hur deras data skulle behandlas inom ramen för studien. Deltagarna fick även mina kontaktuppgifter för eventuella frågor. Efter att ha godkänt det informerade samtycket i Sektion 2, fick deltagarna börja svara på Sektion 3 av enkäten. Här samlades Fråga 1–5 för att ta in basinformation om respondenternas ålder, kön, bostadsområde, utbildning och arbete. Frågorna 6–10 i Sektion 4 kartlade respondenternas inklusionskriterier, det vill säga om intresset för mode var uppfyllt. Sektion 5, Frågor 13–17, bestod av flervalfrågor som relaterade till studiens frågeställningar. I sista sektionen, Sektion 6, Frågor 18–21, ställdes frågor för att få en inblick i respondenternas nostalgiska tankesätt, exempelvis ”How prone are you to feeling nostalgic?” Respondenterna fick svara på en linjär skala från 1 (Not at all) till 5 (Very much).

Enkäten var uppdelad i sektioner, vilket är i enlighet med Bryman och Bell (2013). Detta innebär att eftersom deltagarna inte kan läsa igenom hela enkäten innan de besvarar frågorna, kan varje fråga betraktas som oberoende av de andra. Därmed kan det antas att

deltagarna besvarar frågorna i den ordning som var avsedd, vilket minimerar risken för att svaren påverkas av tidigare frågor.

3.4 Tillvägagångssättet

Datainsamlingen genomfördes med en enkätundersökning under perioden 16.3.2025-07.4.2025. Enkäten skapades i Google Forms och distribuerades via digitala kanaler, inklusive sociala medier (endast Instagram), samt meddelandeplattformen WhatsApp. Efter insamlingsperiodens slut stängdes enkäten för att säkerställa att inga fler svar inkom. Respondenterna som deltog i undersökningen var personer från Generation Z, bosatta i Norden, det vill säga i Finland, Danmark, Sverige, Island och Norge. Deltagarna var i åldern 20–30 år. Enkätsvaren registrerades och analyserades i SPSS programmet för att bearbeta och dokumentera resultaten. De relevanta resultaten presenteras i kapitel 4.

3.5 Analys av data

Enkäten var öppen mellan den 16.3.2025 och 07.4.2025 och besvarades av 110 respondenter inom målgruppen. Efter att svaren hade samlats in exporterades data från Google Forms och granskades för att rätta till eventuella fel. Därefter rensades och organiserades data för att kunna analyseras i SPSS. För att undersöka relationer mellan olika variabler, såsom mellan nostalgibenägenhet och sannolikheten att handla begagnat, genomfördes en Spearmans korrelationsanalys. Spearmans korrelationsanalys används för att mäta styrkan och riktningen på ett samband mellan två ordnade variabler. Dessutom användes en regressionsanalys för att undersöka hur väl variabler som nostalgibenägenhet och sannolikheten att handla begagnat kunde förutsäga varandra, där både ANOVA och regressionskoefficienter användes för att beskriva sambanden. Regressionsanalys används för att undersöka hur en eller flera oberoende variabler kan förutsäga en beroende variabel, och ANOVA används för att jämföra medelvärden mellan grupper.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet avser i vilken utsträckning ett mätinstrument eller en indikator verkligen mäter det begrepp som det är avsett att mäta. Det finns olika former av validitet. Ytvaliditet

handlar om hur rimlig och relevant mätinstrumentet verkar vid en första anblick. Det handlar om en initial bedömning av om frågorna i en enkät eller instrumentet som helhet verkar mäta det avsedda begreppet. Prediktiv validitet refererar till måttets förmåga att förutsäga framtida utfall baserat på de resultat som erhålls. Begreppsvaliditet handlar om hur väl mätinstrumentet återspeglar det teoretiska begreppet. Det innebär att instrumentet inte bara mäter ett resultat utan också fångar den underliggande teorin eller konstruktionen. Sammanfallande validitet innebär att mätinstrumentet korrelerar med andra etablerade mått som mäter samma fenomen. Det handlar om att kunna verifiera att resultaten är i linje med tidigare forskning eller andra mått. Slutligen innebär konvergent validitet att olika indikatorer som är tänkta att mäta samma begrepp ska korrelera högt med varandra, vilket ger stöd för att de verkligen mäter samma fenomen (Bryman & Bell, 2013)

Reliabilitet, å andra sidan, avser hur tillförlitligt och stabilt ett mätinstrument är. Reliabilitet innebär att resultaten från ett mätinstrument ska vara konsekventa och pålitliga över tid. Bryman och Bell (2013) beskriver tre huvudsakliga aspekter av reliabilitet. Stabilitet innebär att ett mätinstrument ska ge samma resultat vid upprepade mättillfällen. Detta testas ofta med test-retest-metoden, där samma mätning genomförs vid två olika tidpunkter och resultaten jämförs. Om resultaten överensstämmer i hög grad anses mätinstrumentet vara stabilt. Intern reliabilitet handlar om hur väl de olika delarna av ett mätinstrument (t.ex. olika frågor i en enkät) hänger ihop och om svaren på olika frågor är konsekventa med varandra. Om indikatorerna är relaterade till varandra och ger en enhetlig bild av det begrepp som mäts, är den interna reliabiliteten hög. Interbedömarreliabilitet avser graden av överensstämmelse mellan olika observatörers bedömningar. Detta är särskilt relevant vid subjektiva bedömningar, t.ex. när olika personer kategoriserar eller tolkar öppna svar. I en studie som använder flerväls- eller skalfrågor är dock denna typ av reliabilitet mindre relevant.

I den här studien, som enbart använde linjära skala- eller flervälsfrågor, var interbedömarreliabilitet mindre relevant. Detta berodde på att det inte krävdes subjektiva bedömningar eller tolkningar av öppna svar. Därför var studiens fokus i stället på att säkerställa intern reliabilitet och stabilitet i enkätens uppbyggnad. För att säkerställa validitet och reliabilitet i studien hade enkäten noggrant utformats med tydliga och lättförståeliga frågor som var enkla för respondenterna att tolka. När enkäten skickades

ut säkerställdes det att den verkligen besvarades av respondenter som hörde till undersökningens avgränsningar.

3.7 Forskningsetik

Forskningsetik handlar om de etiska principer och riktlinjer som styr hur forskning ska genomföras, särskilt när den involverar individer. Syftet med forskningsetiken är att säkerställa ett etiskt förhållningssätt till forskningsdeltagare och att minimera risker för skada eller oetisk behandling. Enligt Bryman och Bell (2013) finns flera betydande etiska principer som forskare bör följa. Dessa inkluderar informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt undvikande av falska förespeglningar. Dessa principer skyddar forskningsdeltagare och säkerställer ansvarsfull forskning.

Informationskravet innebär att deltagarna ska få tydlig information om studiens syfte och vad deras medverkan innebär. Samtyckeskravet innebär att deltagandet ska vara frivilligt och att deltagarna har rätt att avbryta sitt deltagande när som helst. Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att känsliga uppgifter ska skyddas och hanteras så att obehöriga inte kan ta del av dem. Nyttjandekravet innebär att insamlad data endast får användas för forskningsändamål och inte spridas eller användas i andra sammanhang. Slutligen handlar undvikandet av falska förespeglningar om att forskaren inte får vilseleda deltagarna eller ge felaktig information om studien (Bryman & Bell, 2013)

I denna studie har etiska principer beaktats genom att deltagarna informerades om studiens syfte och tillvägagångssätt innan de gav sitt samtycke. Deltagandet var frivilligt, enkäten var anonym och inga personuppgifter samlades in. All insamlade data behandlades konfidentiellt och användes enbart för forskningsändamål, i enlighet med nyttjandekravet. Deltagarna fick uttryckligen ge sitt samtycke och bekräfta att de förstått sina rättigheter.

3.8 Användningen av AI-stödda verktyg

I denna studie har jag använt AI-verktyget ChatGPT från OpenAI som stöd i ett tidigt skede av arbetet, främst för att få förslag på disposition och struktur. Dessa förslag låg till

grund för mitt fortsatta arbete, men jag anpassade och utvecklade dem självständigt. Verktöget användes inte för att generera innehåll eller utföra någon analys (Open AI, 2025)

4 Resultat

I detta kapitel presenteras de mest relevanta resultaten från enkätundersökningen som genomfördes mellan 16.3.25 och 7.4.25. Totalt deltog 110 respondenter, varav 101 uppfyllde urvalskriterierna: personer bosatta i Norden och tillhörande Generation Z enligt studiens definition (födda 1995 - 2012). Eftersom enkäten riktade sig till vuxna deltagare, begränsades målgruppen till personer i åldern 20 - 30 år. Respondenter över 30 år samt de som var bosatta utanför Norden exkluderades från den slutliga analysen.

Det är viktigt att beakta att resultatet är snedfördelat mot kvinnor bosatta i Finland. Övriga kön och nordiska länder har inte uteslutits, men analysen bör tolkas med hänsyn till att majoriteten av svaren kommer från denna grupp.

Resultaten har analyserats och visualiserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

4.1 Data om respondenterna

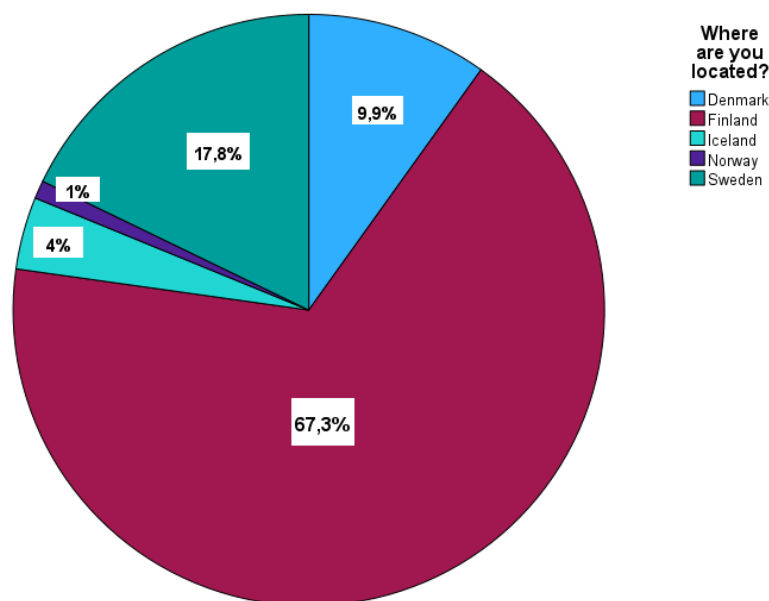
Basinformationen om respondenterna presenteras inom fyra kategorier: kön, ålder, nuvarande sysselsättning samt självskattade intresset för mode. Denna information diskuteras och presenteras i följande delkapitel med hjälp av diagram och frekvenstabeller.

Tabell 1 Frekvenstabell över respondenternas kön

		Value_gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	88	87,1	87,1	87,1
	2	12	11,9	11,9	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

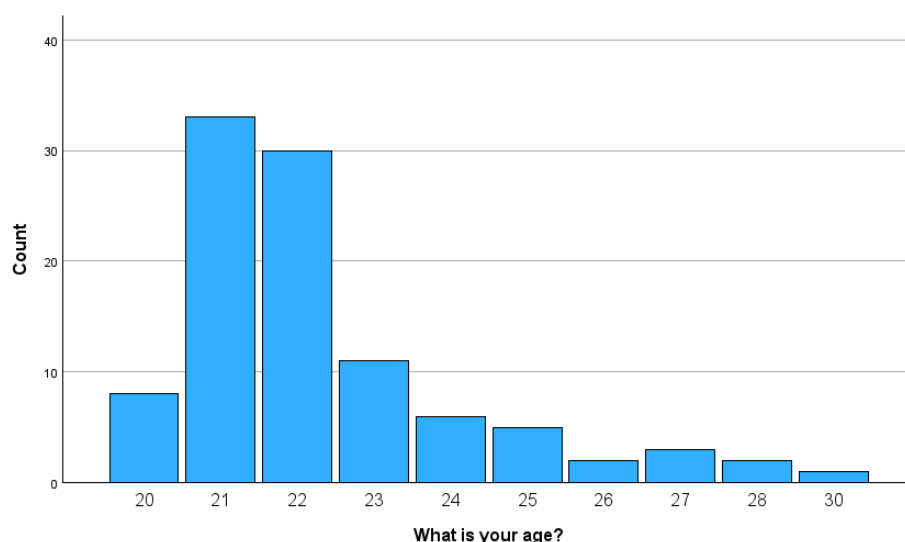
I undersökningen deltog totalt 110 respondenter, men vid den aktuella datainsamlingen användes svar från 101 av dessa (se Tabell 1). Av dessa identifierade sig 87,1 % som

kvinnor, medan 11,9 % identifierade sig som män och 1 % identifierade sig med ett annat kön. Den övervägande majoriteten av respondenterna var alltså kvinnor.



Figur 1 Respondenternas bosättningsort

Resultaten (se Figur 1) visar en stark snedvridning mot Finland, där 67,3 % av respondenterna är bosatta. Därefter följer Sverige med 17,8 %, Danmark med 9,9 %, Island med 4,0 %, och Norge med 1,0 %.



Figur 2 Graf över respondenternas ålder

I grafen ovan (se Figur 2) visas fördelningen av respondenternas ålder. Det finns representanter från samtliga åldersgrupper. Den största andelen respondenter

återfinns i åldrarna 21 och 22 år, där 21-åringar utgör 32,7 % och 22-åringar 29,7 %. Tillsammans står dessa grupper för 62,4 % av det totala urvalet. Även åldrarna 20 år (7,9 %) och 23 år (10,9 %) är tydligt representerade, medan 24-åringar utgör 5,9 %. Respondenter mellan 25 och 30 år utgör totalt 13,0 % av urvalet, med något högre andel i åldrarna 25 år (5,0 %) och 27 år (3,0 %).

Tabell 2 Sysselsättning bland respondenterna

What is your current occupation?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Employed (full-time, part-time)	30	29,7	29,7	29,7
	Self-employed	1	1,0	1,0	30,7
	Student (school or university)	67	66,3	66,3	97,0
	Unemployed	3	3,0	3,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Respondenterna ombads att ange sin nuvarande sysselsättning. Resultatet (se Tabell 2) visar att majoriteten (66,3 %) är studenter vid skola eller universitet. Den näst vanligaste gruppen utgörs av anställda (heltid eller deltid), vilket motsvarar 29,7 % av respondenterna. Endast 1,0 % uppgav att de är egenföretagare, medan 3,0 % är arbetslösa. Då en så stor andel av deltagarna är studenter kan detta påverka hur väl resultaten kan generaliseras till andra grupper. Den snedfördelade representationen bör tas i beaktande vid tolkning av resultaten

Tabell 3 Respondenternas intresse för mode

Fashion_Involvement_value					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	13,9	13,9	13,9
	2	59	58,4	58,4	72,3
	3	28	27,7	27,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tabell 3 visar respondenternas självskattade intresse för mode, där 1 = mindre intresserad än de flesta, 2 = lika intresserad som de flesta och 3 = mer intresserad än de flesta. Bland respondenterna angav 13,9 % att de var mindre intresserade än de flesta, 58,4 % ansåg att de var lika intresserade som de flesta och 27,7 % ansåg att de var mer intresserade.

4.2 Studiens resultat

I detta kapitel presenteras de mest relevanta resultaten från respondenternas enkätsvar, med fokus på att besvara studiens forskningsfrågor samt belysa andra intressanta resultat.

Tabell 4 ANOVA-tabell för regressionsanalys mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,011	1	3,011	9,662	,002 ^b
	Residual	30,850	99	,312		
	Total	33,861	100			

a. Dependent Variable: Likelihood_secondhand_over_new_value

b. Predictors: (Constant), How prone are you to feeling nostalgic in general?

Tabell 5 Regressionskoefficienter för sambandet mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,785	,180		15,466	<,001
	How prone are you to feeling nostalgic in general?	,155	,050	,298	3,108	,002

a. Dependent Variable: Likelihood_secondhand_over_new_value

För att undersöka om nostalgi påverkar benägenheten att föredra second-hand lyxkläder genomfördes en enkel linjär regressionsanalys (se Tabell 4 och 5). Den beroende variabeln, benägenheten att föredra second-hand lyxkläder, mättes på en 4-punkts skala där 1 representerade "inte alls sannolikt" att föredra second-hand lyxkläder och 4 representerade "mycket sannolikt" att föredra second-hand över nya. Den oberoende variabeln, graden av nostalgi, mättes på en 5-punkts skala där högre värden indikerade en större benägenhet att känna nostalgi.

Resultaten från regressionsanalysen visade att nostalgi var en signifikant prediktor för benägenheten att föredra second-hand lyxkläder ($B = 0,155$, $\beta = 0,298$, $t(99) = 3,108$, $p = 0,002$). Detta innebär att högre nivåer av nostalgi var förknippade med en ökad benägenhet att välja second-hand lyxkläder framför nya, vilket tyder på att nostalgi har en positiv effekt på preferensen för hållbara alternativ.

Vidare visade ANOVA-tabellen att modellen som helhet var signifikant ($p = 0,002$), vilket innebär att nostalgi hade en statistiskt signifikant effekt på benägenheten att föredra hållbara alternativ såsom second-hand lyxkläder och vintage. Eftersom p-värdet var mycket lägre än 0,05, kan vi vara säkra på att sambandet inte är slumpmässigt, utan att nostalgi verkligen påverkar preferensen för dessa hållbara alternativ.

Tabell 6 Spearman-korrelationsanalys för sambandet mellan nostalgi och benägenheten att föredra second-hand lyxkläder.

		Correlations		
			Likelihood_sec ondhand_over _new_value	How prone are you to feeling nostalgic in general?
Spearman's rho	Likelihood_secondhand_o ver_new_value	Correlation Coefficient	1,000	,282**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	101	101
	How prone are you to feeling nostalgic in general?	Correlation Coefficient	,282**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

För att stärka detta resultat gjordes en Spearmans-korrelationsanalys (se Tabell 6), som visade ett positivt och signifikant samband mellan nostalgi och preferens för second-hand framför nya lyxkläder ($r_s = 0,282$, $p = 0,004$). Eftersom p-värdet är mycket lägre än 0,05 kan vi vara säkra på att sambandet inte är slumpmässigt utan att det verkligen finns ett samband mellan nostalgi och preferens för hållbara modealternativ. Detta innebär att personer som känner mer nostalgi oftare väljer hållbara modealternativ, och att sambandet kan förväntas gälla även i större grupper.

Tabell 7 Frekvenstabell över prisvärdhet

		Affordability			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	14,9	14,9	14,9
	1	86	85,1	85,1	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Tabell 8 Spearmans-korrelationsanalys för samband mellan prisvärdhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder

		Correlations		
			Affordability	Likelihood_sec ondhand_over _new_value
Spearman's rho	Affordability	Correlation Coefficient	1,000	,054
		Sig. (2-tailed)	.	,592
		N	101	101
	Likelihood_secondhand_o ver_new_value	Correlation Coefficient	,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	,592	.
		N	101	101

En frekvensanalys visade att prisvärdhet (affordability) var en viktig faktor för majoriteten av deltagarna, där 85,1 % markerade prisvärdhet som en av de viktigaste faktorerna vid köp av nya kläder (se Tabell 7). Trots detta visade en Spearman-korrelationsanalys att det inte fanns något signifikant samband mellan prisvärdhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder ($r_s = 0,054$, $p = 0,592$) (se Tabell 8). Detta tyder på att även om deltagarna värderar prisvärdhet vid köp av nya kläder, är det inte nödvändigtvis avgörande för deras faktiska preferens för second-hand.

Tabell 9 Frekvenstabell över hållbarhet

		Sustainability			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	54	53,5	53,5	53,5
	1	47	46,5	46,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Tabell 10 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan hållbarhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder

		Correlations	
		Sustainability	Likelihood_sec ondhand_ _new_value
Spearman's rho	Sustainability	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	101
	Likelihood_sec ondhand_ _new_value	Correlation Coefficient	,388**
		Sig. (2-tailed)	<,001
		N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En frekvensanalys visade att hållbarhet (sustainability) var en viktig aspekt för många respondenter, där 46,5 % markerade hållbarhet som en av de viktigaste faktorerna vid köp av nya kläder (se Tabell 9). En Spearman-korrelationsanalys visade dessutom att det fanns ett signifikant positivt samband mellan hållbarhet och benägenheten att föredra second-hand framför nya lyxkläder ($r_s = 0,388$, $p < 0,001$) (se Tabell 10). Detta tyder på att individer som värderar hållbarhet i samband med köp av nya kläder i högre grad tenderar att föredra second-hand-alternativ.

Tabell 11 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan intresset för mode och värderingen av exklusivitet

		Correlations	
		Fashion_Involvement_value	Exclusivity
Spearman's rho	Fashion_Involvement_value	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	101
	Exclusivity	Correlation Coefficient	,303**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

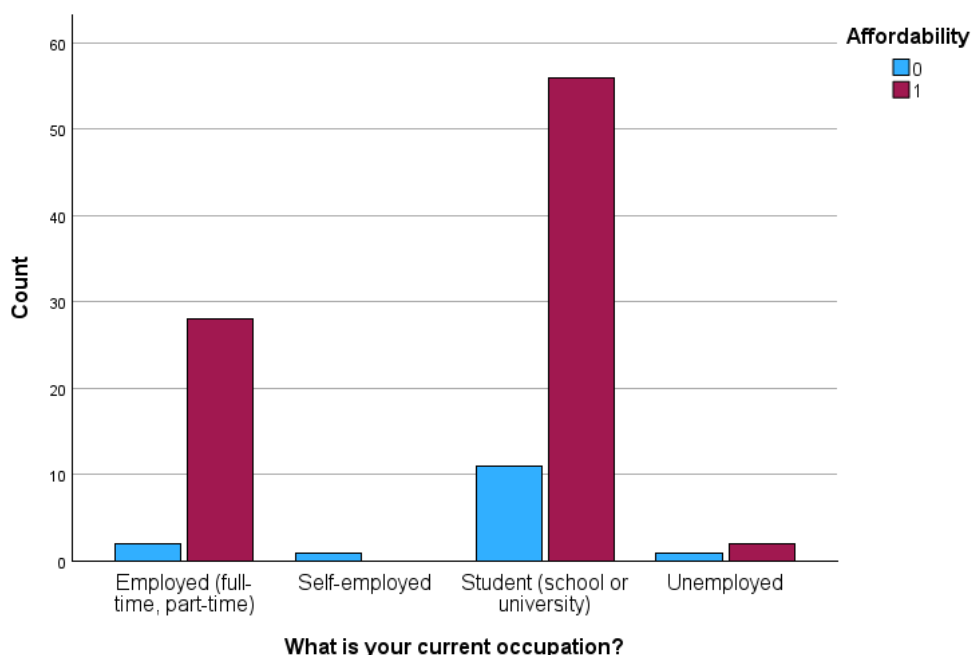
En Spearman-korrelationsanalys visade att det fanns ett signifikant positivt samband mellan intresset för mode (fashion involvement) och värderingen av exklusivitet inom lyxmode ($r_s = 0,303$, $p = 0,002$) (se Tabell 11). Detta innebär att deltagare med högre modeengagemang tenderar att lägga större vikt vid exklusivitet, exempelvis i form av unika eller begränsade produkter. Sambandet är måttligt starkt och tyder på att ett större intresse för mode kan kopplas till ett ökat fokus på exklusiva inslag i konsumtionen.

Tabell 12 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan intresset för mode och respondenternas generella inställning till second-hand-lyxmode

Correlations			Fashion_Involvement_value	General_opinion_secondhand_value
Spearman's rho	Fashion_Involvement_value	Correlation Coefficient	1,000	,323**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	101	101
	General_opinion_secondhand_value	Correlation Coefficient	,323**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En Spearman-korrelationsanalys visade ett signifikant positivt samband mellan intresset för mode (fashion involvement) och deltagarnas generella inställning till second-hand-mode ($r_s = 0,323$, $p < 0,001$) (se Tabell 12). Detta tyder på att personer med ett högre modeintresse tenderar att ha en mer positiv syn på second-hand, vilket kan indikera att second-hand ses som ett relevant och attraktivt alternativ även bland mer modeintresserade konsumenter.



Figur 3 Antal respondenter per sysselsättningsgrupp som värderar prisvärdhet vid klädköp

Diagrammet ovan (se Figur 3) visar hur många personer inom olika sysselsättningsgrupper som har angett att prisvärdhet (affordability) är en viktig faktor vid köp av kläder. Resultaten visar att en stor majoritet av studenter, över 50 personer,

har valt affordability som viktigt. Bland anställda, både heltid och deltid, är det cirka 28 personer som har angett samma sak. För egenföretagare och arbetslösa är antalet betydligt lägre, vilket beror på den snedfördelning som finns i urvalet. Det finns även ett mindre antal personer inom grupperna studenter och anställda som inte har markerat affordability som en viktig faktor, vilket syns i kategorin 0

Tabell 13 Spearman-korrelationsanalys för samband mellan respondenternas generella inställning till second-hand och om de valt hållbarhet som faktor vid klädköp.

		Correlations		
			General_opinion_secondhand_value	Sustainability
Spearman's rho	General_opinion_secondhand_value	Correlation Coefficient	1,000	,418**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	101	101
	Sustainability	Correlation Coefficient	,418**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En Spearman's korrelation visade ett signifikant positivt samband mellan respondenternas generella inställning till second hand och om de valt hållbarhet som en viktig faktor vid klädköp ($\rho = ,418$, $p < 0,001$) (se Tabell 13). Detta indikerar att en mer positiv inställning till second hand tenderar att hänga ihop med en ökad värdering av hållbarhet. Resultaten analyseras i kapitel 5.1.

5 Diskussion

I detta kapitel kommer resultaten från undersökningen att jämföras med teorin och tidigare forskning. Det kommer också att reflekteras över hur väl metoden fungerade. Diskussionen är uppdelad i två delar: resultatdiskussion och metoddiskussion.

5.1 Resultatdiskussion

Min enkät besvarades av 110 personer, varav 101 uppfyllde urvalskriterierna. Av dessa identifierade sig 87,1 % som kvinnor, 11,9 % som män och 1 % som annat. Majoriteten (62,4 %) tillhörde åldersgruppen 21–22 år, men alla åldersgrupper mellan 20 och 30 år var representerade. En majoritet (67,3 %) var bosatta i Finland, men samtliga nordiska

länder fanns representerade. Även majoriteten (66,3 %) var studerande. Dessa snedfördelningar beror troligen på att jag främst skickade enkäten i första hand till personer som är sannolikt jämnåriga med mig (21) och i stor utsträckning studerande.

Av respondenterna uppgav 13,9 % att de var mindre intresserade av mode än de flesta, 58,4 % ansåg sig vara lika intresserade, och 27,7 % upplevde sig som mer intresserade. Totalt uppfyllde 86,1 % inklusionskriteriet för modeintresse, även om samtliga kategorier var representerade. Detta kan tolkas som att mode spelar en viss roll i många av respondenternas vardag, även om nivån på intresset varierar. Att så pass många uppfyllde inklusionskriteriet för modeintresse är inte särskilt överraskande, med tanke på hur enkäten distribuerades. Det är rimligt att anta att personer som är intresserade av mode också är mer benägna att delta i en enkät som berör ämnet.

Resultaten visar att nostalgi har en tydlig och positiv koppling till preferensen för second hand och hållbart mode. Ju starkare nostalgi en person känner, desto mer sannolikt är det att hen väljer second hand framför nya lyxkläder. Detta stöder Le (2020), som hävdar att nostalgi inte enbart handlar om att längta efter det förflutna, utan även kan främja positiva beteenden, såsom hållbar konsumtion. Nostalgi skapar en emotionell koppling som uppmuntrar till medvetna och ansvarsfulla val, vilket gör att många väljer second hand för att minska sin miljöpåverkan. Detta samband är särskilt tydligt bland yngre konsumenter, såsom Generation Z, som både värdesätter hållbarhet och använder kläder för att uttrycka sin identitet. Det faktum att Generation Z i allt högre grad söker hållbara och etiskt producerade produkter, som beskrivs av Singh (2014), stämmer överens med dessa resultat. Generation Z har vuxit upp i en värld präglad av snabba teknologiska förändringar och en ökad medvetenhet om globala frågor, som klimatkrisen, vilket gör att de ofta söker alternativ som inte bara speglar deras personliga stil, utan också bidrar till hållbar konsumtion.

Denna studie står i kontrast till Wang & Chao (2020), som menar att nostalgi kan minska intresset för hållbara innovationer. Samtidigt kan resultaten också stämma med deras teori, då denna studie inriktar sig på second hand och vintage inom lyxsegmentet, där traditionella material och design ofta förekommer. Detta kan förklara varför nostalgi ändå har en positiv inverkan på hållbar konsumtion i detta specifika sammanhang. Så även om resultaten skiljer sig från Wang & Chao (2020), motbevisar de inte deras teori helt, utan

kan antyda att nostalgi kan påverka konsumtionsbeteende på olika sätt beroende på produktkategori.

Hållbarhet visade sig vara en viktig faktor för preferensen för second hand, medan prisvärdhet inte hade något tydligt samband, trots att många anser pris vara en viktig faktor vid köp av nya kläder. Ett av de mest oväntade resultaten var att prisvärdhet inte verkade påverka valet av second hand. Detta utmanar den vanliga föreställningen om att second hand främst väljs för att spara pengar. En möjlig förklaring till detta är att många konsumenter, särskilt inom lyxsegmentet, söker efter något unikt, hållbart och personligt snarare än det billigaste alternativet. Detta stämmer väl överens med teorin om snobbefekten (Henninger et al., 2017), där ovanliga eller exklusiva plagg används för att uttrycka en individuell stil och särskilja sig från mängden.

En annan möjlig förklaring till varför hållbarhet är en så viktig faktor är kopplingen till solastalgi, en känsla av sorg eller oro över hur klimatförändringar påverkar ens närmiljö (Dodman, 2023). För många unga, särskilt inom Generation Z, är klimatkrisen något de känner direkt. Det väcker en stark känsla av ansvar och uppmuntrar dem att söka miljövänliga alternativ. Att köpa second hand blir därmed både ett sätt att minska sin miljöpåverkan och att hantera klimatångest.

5.2 Metoddiskussion

Målgruppen för min undersökning var personer bosatta i Norden och tillhörande Generation Z. Eftersom målgruppen var relativt stor bedömdes en kvantitativ metod, i form av en enkätundersökning, vara det mest lämpliga alternativet. Som nämnt tidigare enligt Bryman (2013) lämpar sig standardiserade frågor väl för att samla in information från ett större urval av respondenter. Enkäten distribuerades via WhatsApp och Instagram, vilket innebär att majoriteten av respondenterna sannolikt var jämnåriga med mig (21) och huvudsakligen studerande.

Enkäten var öppen mellan 25.3.2025 och 7.4.2025 och besvarades av 110 personer, varav 101 uppfyllde urvalskriterierna. Med tanke på undersökningen varit kvantitativa var tidsperioden för insamlingen tillräcklig för att erhålla en god mängd svar. Däremot hade en längre insamlingsperiod eller en bredare spridning av enkäten kunnat leda till

ett mer representativt urval från olika delar av Norden, vilket hade minskat risken för snedfördelning. Trots detta valde jag att inkludera de insamlade svaren.

I efterhand ser jag att enkäten kunde ha utformats bättre (se Bilaga 1). Vissa frågor liknade varandra, och detta hade kunnat undvikas med en noggrannare genomgång innan utskick. Till exempel, en fråga i enkäten (se Bilaga 1) ställde frågan "What is the highest level of education?" (Vilken är den högsta utbildningsnivån?). Jag fick en kommentar om att alternativet "graduate studies" uppfattades som studier där man håller på att bli färdig med skolan, oavsett vilket program eller examen man gör. I denna kontext var det dock menat att syfta på "masterstudies" (masterstudier).

En annan förbättring hade varit att inkludera fler frågor som direkt kopplar nostalgi till upplevelsen av klimatångest, eller solastalgi. Eftersom en skala redan fanns för att mäta nostalgi i enkäten, skulle jag kunna ha kopplat denna till frågor om klimatångest (solastalgi). Genom att använda en Likertskala för att mäta hur starkt respondenterna upplevde dessa fenomen hade jag kunnat undersöka om en starkare känsla av nostalgi korrelerade med en ökad upplevelse av klimatångest, och om detta påverkade deras benägenhet att välja hållbara modealternativ.

Eftersom syftet med undersökningen var deskriptivt, det vill säga hitta samband snarare än att förklara orsaker till beteenden (Saris, 2014), hade det varit bättre att använda Likertskalor i fler frågor. Många svarsalternativ var i stället skrivna med ord, till exempel "Very likely – I prefer sustainable and unique finds" (Mycket sannolikt – Jag föredrar hållbara och unika fynd). Det innebar att jag i efterhand behövde omvandla dessa svar till siffror i Excel (4 = Very likely, 3 = Somewhat likely, 2 = Unlikely, 1 = Never) innan jag kunde analysera datan i SPSS. Eftersom svaren inte var på en enhetlig skala blev det mer arbete i Excel, och hela analysprocessen tog längre tid.

Vad gäller undersökningens validitet och reliabilitet vidtogs åtgärder för att stärka studiens trovärdighet. Validitet handlar om hur väl mätinstrumentet mäter det som avses (Bryman, 2013). I denna studie fokuserades särskilt på ytvaliditet och begreppsvaliditet, genom att utforma frågor som tydligt kopplades till studiens syfte och teorier.

Reliabiliteten, det vill säga undersökningens tillförlitlighet, säkerställdes genom att använda tydliga och enhetliga frågor. Eftersom enbart skala- och flervalfrågor användes var intern reliabilitet särskilt relevant, medan interbedömarreliabilitet inte var tillämplig. Samtidigt hade en ännu mer konsekvent användning av Likertskalor och en bredare spridning av respondenter kunnat ytterligare stärka undersökningens validitet och reliabilitet.

6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka hur nostalgi påverkar konsumenternas val av hållbara modealternativ, särskilt second hand och vintage inom lyxsegmentet, samt att identifiera vilka faktorer som spelar in i beslutet att köpa nytt eller begagnat lyxmode. Studien fokuserade på att kartlägga samband mellan nostalgi, hållbarhet, prisvärdhet och modeintresse för att bättre förstå hur dessa faktorer påverkar konsumenternas beteenden.

Forskningsfrågorna i studien var: Hur påverkar nostalgi konsumenters benägenhet att välja hållbart mode? Bidrar nostalgi till ett ökat intresse för hållbara alternativ som second hand och vintage, i stället för nyproducerade plagg inspirerade av tidigare decennier? Vilka faktorer påverkar konsumenters beslut att köpa nytt kontra begagnat lyxmode?

Resultaten från enkäten visade att nostalgi har ett positivt samband med valet av second hand lyxkläder. Ju starkare nostalgi en person kände desto mer sannolikt var det att hen valde begagnade plagg framför nya. Detta tyder på att nostalgi inte endast handlar om en emotionell koppling till det förflutna utan också påverkar konsumentens vilja att välja mer hållbara alternativ.

Vidare visade undersökningen att hållbarhet var en viktig faktor för de konsumenter som valde second hand medan prisvärdhet inte spelade en lika stor roll. Trots att många deltagare ansåg att pris var viktigt vid köp av nya kläder hade det inte en betydande inverkan på valet av begagnade lyxplagg. Detta tyder på att konsumenterna söker något mer än ett billigare alternativ och i stället värdesätter hållbarhet och unika produkter.

Studien visade också att personer med ett starkt modeintresse i högre utsträckning föredrar second hand särskilt när det handlar om exklusiva eller unika plagg. Second hand

ses därmed inte enbart som ett ”billigt” alternativ utan också som ett sätt att uttrycka personlig stil.

Resultaten pekar på att nostalgi, hållbarhet och en önskan om exklusivitet är betydelsefulla faktorer som påverkar konsumenternas beslut att välja second hand lyxmode. Även om pris inte visade sig vara avgörande söker många unga konsumenter efter hållbara och personliga modealternativ. Eftersom urvalet i denna studie var snedfördelat mot kvinnor från Finland bör resultaten tolkas med viss försiktighet och kan inte generaliseras till hela Generation Z i Norden. Resultaten stödjer en ökad förståelse för hur faktorer som nostalgi och hållbarhet påverkar konsumtionsbeteende när det gäller second hand-lyx mode.

6.1 Studiens begränsningar

Denna studie har vissa begränsningar som bör beaktas vid tolkning av resultaten. Urvalet var snedfördelat, med en överrepresentation av kvinnor och personer bosatta i Finland, vilket kan påverka generaliserbarheten av resultaten till hela Generation Z i Norden.

Studien genomfördes med en kvantitativ enkätundersökning, vilket hjälpte till att hitta samband mellan variabler, men gav inte möjlighet att utforska individers attityder eller känslor på en djupare plan.

Vidare kan både urvalsstorleken och det frivilliga deltagandet ha påverkat resultaten, då det är troligt att personer med ett större intresse för hållbarhet, mode eller second hand var mer benägna att delta. Tidsperioden för datainsamlingen var också begränsad, vilket kan ha påverkat antalet svar och urvalets representativitet. En längre datainsamlingsperiod eller en bredare spridning av enkäten hade troligen lett till ett mer representativt urval och kunnat stärka resultaten.

6.2 Förslag till vidare studier

Eftersom denna studie undersökte sambandet mellan nostalgi och konsumenternas val av hållbara modealternativ som second hand och vintage inom lyxsegmentet, kan framtida forskning fokusera på att förstå varför konsumenter gör dessa val. En bra metod skulle

vara att kombinera enkäter med kvalitativa metoder, som intervjuer eller fokusgrupper, för att få en förståelse av hur känslor kring nostalgi och hållbarhet påverkar beslut.

En annan förbättring skulle vara att använda en manipulation kontroll, för att se till att alla deltagare tolkar frågorna på samma sätt. Det kan också vara bra att dela upp deltagarna i två grupper, en med stort modeintresse och en utan, för att undvika snedvridna resultat. För att få mer detaljerade svar kan öppna frågor läggas till i enkäten. Dock finns risken att svarsfrekvensen minskar och att deltagarna känner att de måste lägga mer tid på att svara. Kvalitativa metoder kräver också mer tid och resurser för att samla och analysera data, vilket måste beaktas vid planeringen av studien.

Källor

- Alan Bryman, & Emma Bell. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2:1). Liber AB.
- Banim, M., & Guy, A. (2010). Dis/continued Selves: Why do Women Keep Clothes They No Longer Wear? *Through the Wardrobe*, 203–220.
<https://doi.org/10.2752/9781847888921/THRWARD0018>
- Brooks, R. (2022, September 28). *What is consumer behaviour?*
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. (n.d.). *Something old, something used Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*.
<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 125–131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Dodman, T. (2023). Nostalgia, and what it used to be. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 49). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101536>
- Henninger, C. E., Ryding, D., Alevizou, P. J., & Goworek, H. (2017). Sustainability in Fashion. In *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2>
- Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets and Culture*, 17(2), 120–142. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.776305>
- Kazlauske, D., & Gineikiene, J. (n.d.). *Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior*.
<https://doi.org/10.1108/BJM-08-2016-0185>
- Le, T. (2020). Strength from the Past: How Nostalgia and Self-Construal Affect Consumers' Willingness to Continue Participating in Sustainable Behaviors. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(02), 432–450.
<https://doi.org/10.4236/AJIBM.2020.102029>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Open AI. (2025). *ChatGPT*. <https://chatgpt.com/>
- Singh, A. (2014). *Challenges and Issues of Generation Z* (Vol. 16).
www.iosrjournals.org

- Wang, X., & Chao, C. H. (2020). Nostalgia decreases green consumption: The mediating role of past orientation. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(4), 270–284. https://doi.org/10.1177/2340944420966867/ASSET/EFF290DA-517C-49CE-A20E-DB497E74C345/ASSETS/IMAGES/10.1177_2340944420966867-IMG8.PNG
- Willem E. Saris, & Irmtraud N. Gallhofer. (2014). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research* (2nd ed.). Wiley.
- Wilson, J. L. (1999). “REMEMBER WHEN...”: A Consideration of the Concept of Nostalgia. *ETC: A Review of General Semantics*, 56(3), 296–304.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50. <https://doi.org/10.1086/6>

Bilagor´

Bilaga 1

The Influence of Nostalgia on Consumers' Willingness to Purchase Sustainably

Hello and thank you for your participation!

This survey is part of my Bachelor Thesis in Marketing at Arcada University of Applied Sciences. It will take approximately 3 minutes to complete. Please note that all data will be treated confidentially and anonymously and will only be used for the purposes of this research. Individual responses will not be identified or used in the research. Your participation is entirely voluntary, and you may withdraw at any time.

This is a descriptive research study, and there will be no stimulus material (such as images or videos) provided. The survey consists of simple questions to which you are asked to check the answer that best applies to you. Please take this survey seriously, as your honest opinion matters.

If you have any questions or concerns, please feel free to contact Vanessa Rautsa via email at rautsava@arcada.fi.

* Indicates required question

Informed consent

1. By clicking "I Agree" below, you confirm: *
- I agree to participate in this survey

I understand that my responses will remain confidential.

I am aware that I can stop the survey at any time.

Mark only one oval.

I Agree

Demographic Information

2. What is your age? *

3. What is your gender? *

Mark only one oval.

- Female
- Male
- Other/Won't tell

4. Where are you located? *

Mark only one oval.

- Finland
- Sweden
- Denmark
- Iceland
- Norway
- Other: _____

5. What is the highest level of education you have achieved? *

Mark only one oval.

- High School or less
- College/University degree
- Graduate Studies

6. What is your current occupation? *

Mark only one oval.

- Employed (full-time, part-time)
- Unemployed
- Student (school or university)
- Self-employed

Fashion Involvement

7. When it comes to my interest in fashion, I would say I am: *

Mark only one oval.

- Less interested than most people
 About as interested as most people
 More interested than most people

8. How often do you buy new clothing? *

Mark only one oval.

- Once a week
 Once a month
 Every few months
 Twice a year
 Once a year or less

9. Do you typically follow fashion trends? *

Mark only one oval.

- Yes
 No
 Sometimes

10. Do you keep up with luxury fashion brands? *

Mark only one oval.

- Yes
 No
 Sometimes

11. When you buy new clothes what factors are most important to you? (Check all that apply) *

Tick all that apply.

- Affordability
- Brand reputation
- Trendiness
- Sustainability
- Quality
- Exclusivity
- Ethical conditions

12. What is your general opinion about second-hand fashion (e.g., second-hand stores, vintage shops)? *

Mark only one oval.

- I actively shop at second-hand stores
- I sometimes buy second-hand items
- I never buy second-hand items

Nostalgia in regards to fashion involvement

13. Do you feel nostalgic when you see fashion inspired by past decades? *

Mark only one oval.

- Yes, very much
- Sometimes, depending on the decade
- No, not really
- I'm not sure

14. How does nostalgia in fashion influence your shopping habits? *

Mark only one oval.

- It makes me interested in trying styles from different time periods
- I prefer more modern styles
- I like nostalgic styles, but it doesn't change how I shop
- It makes me want to try more unique or different styles
- It doesn't affect my shopping habits at all

15. How likely are you to choose second-hand luxury fashion over new items? *

Mark only one oval.

- Very likely – I prefer sustainable and unique finds
- Somewhat likely – If it's more affordable or aligns with my values
- Unlikely – I usually prefer new luxury items
- Never – I only buy new luxury fashion

16. Does the availability of luxury fashion in second-hand or vintage stores increase your likelihood of purchasing it? *

Mark only one oval.

- Yes, I would be much more likely
- Maybe, depending on the price and condition
- No, I prefer to buy new luxury fashion
- I already shop for luxury items in second-hand or vintage stores

17. How much do factors like sustainability and affordability impact your decision to buy new vs. second-hand luxury clothing? *

Mark only one oval.

- A lot – These factors are my main consideration
- Somewhat – I consider them, but they aren't my top priority
- Not much – Other factors (e.g., brand, exclusivity) matter more
- Not at all – I make decisions regardless of these factors

Perception of nostalgia in (fashion)marketing

18. How often do you notice the use of nostalgia in luxury fashion marketing? *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Not Very much

19. How prone are you to feeling nostalgic in general? *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Not Very much

20. To what extent does fashion connect you to a sense of place or time? (choose the option that best aligns with how you feel) *

Mark only one oval.

- Not at all
- Somewhat - it reminds me of past trends I liked
- A lot - I feel deeply connected to fashion from certain eras
- Completely - I use fashion to express my connection to history

21. How do you feel when brands revive past fashion trends in new collections? *
(choose the option that best aligns with how you feel)

Mark only one oval.

- Inspired and excited
- Nostalgic, but I appreciate the modern take
- Neutral - it's just another trend
- Frustrated - I prefer authentic vintage over new reproductions

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms