



# **Motivationen bakom Generation Z val av second hand-mode**

## **Strategier för ökad synlighet och konkurrenskraft i en hållbar konsumtionsmarknad**

Sandra Staljon

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2025

# Lärdomsprov

Sandra Staljon

Motivationen bakom Generation Z val av second hand-mode. Strategier för ökad synlighet och konkurrenskraft i en hållbar konsumtionsmarknad

Yrkehögskolan Arcada: Företagsekonomi 2025

## Sammandrag:

Denna studie behandlar ämnesområdet hållbar konsumtion med fokus på second hand-marknaden inom modeindustrin. Temat är marknadsföring riktad mot Generation Z och hur digitala kanaler kan användas för att påverka denna målgrupps köpbeslut. Syftet med studien är att identifiera vilka faktorer som motiverar Generation Z att köpa second hand-kläder samt att undersöka hur second hand-butiker kan utforma sina marknadsföringsstrategier för att öka sin synlighet och konkurrenskraft. Problemställningen utgår från ett behov av att förstå hur butiker effektivt kan nå en digitalt aktiv och miljömedveten konsumentgrupp. Studien begränsas till kläder och accessoarer, med fokus på digital marknadsföring via sociala medier, samt en geografisk avgränsning till Nyland. Studien baseras på en kvantitativ metod, där data samlades in genom strukturerade enkätintervjuer med totalt 25 respondenter från målgruppen. Den teoretiska referensramen bygger på teorier om kundorienterad marknadsföring, digital marknadsföring, storytelling, konsumentbeteende (teorin om planerat beteende, värdebaserat beslutsfattande och social identitetsteori) samt hållbarhet. Resultaten visar att de främsta motivationsfaktorerna för second hand-köp är pris, hållbarhet och möjligheten att uttrycka personlig stil. Sociala medier, särskilt Instagram och TikTok, är de mest effektiva kanalerna för att nå målgruppen. Influencers, användargenererat innehåll och autentisk storytelling framstår som framgångsrika strategier. Resultaten har praktisk betydelse för second hand-butiker som vill förbättra sin kommunikation med Generation Z och bidra till en mer hållbar konsumtionskultur.

## Nyckelord:

Second hand, Generation Z, digital marknadsföring, hållbar konsumtion, konsumentbeteende, storytelling, influencermarknadsföring, modeindustri

# Degree Thesis

Sandra Staljon

The Motivation Behind Generation Z's Choice of Second-Hand Fashion: Strategies for Increased Visibility and Competitiveness in a Sustainable Consumption Market"

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025

## **Abstract:**

This study explores the subject area of sustainable consumption, with a focus on the second-hand market within the fashion industry. The theme centers around marketing strategies targeting Generation Z and how digital channels can be used to influence this group's purchasing decisions. The study's aim is to identify the key factors that motivate Generation Z to purchase second-hand clothing, and to examine how second-hand stores can design their marketing strategies to enhance their visibility and competitiveness. The research problem stems from a need to understand how stores can effectively reach a digitally active and environmentally conscious consumer segment. The study is limited to clothing and accessories, with a focus on digital marketing through social media platforms, and is geographically restricted to the region of Nyland. A quantitative method was used and data was collected through structured survey interviews involving a total of 25 respondents from the target group. The theoretical framework is based on theories of customer-oriented marketing, digital marketing, storytelling, consumer behavior (theory of planned behavior, value-based decision-making, and social identity theory), and sustainability. The results indicate that the primary motivational factors for purchasing second-hand items are price, sustainability, and the opportunity to express personal style. Social media, especially Instagram and TikTok, are identified as the most effective channels for reaching the target group. Influencer collaborations, user-generated content, and authentic storytelling emerge as successful strategies. The findings are of practical relevance for second-hand retailers seeking to improve their communication with Generation Z and support a more sustainable culture of consumption.

## **Keywords:**

Second-hand, Generation Z, digital marketing, sustainable consumption, consumer behavior, storytelling, influencer marketing, fashion industry

# Innehåll

<b>Figurer .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabeller .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemformulering .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Avgränsning .....	8
1.4 Definitioner .....	8
<b>2 Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1 Marknadsföringsstrategier .....	9
2.1.1 Kundorienterad marknadsföring .....	9
2.1.2 Relationsmarknadsföring.....	10
2.1.3 Branding och storytelling.....	10
2.1.4 Digital marknadsföring.....	11
2.2 Teorier om konsumentbeteende .....	13
2.2.1 Teorin om planerat beteende.....	13
2.2.2 Tillämpning av TPB inom konsumentbeteende .....	14
2.2.3 Konsumentbeteende hos generation z.....	14
2.2.4 Teorin om värdebaserat beslutsfattande .....	15
2.2.5 Social identitetsteori.....	15
2.3 Konsumenternas attityder till second hand .....	16
2.4 Hållbar konsumtion .....	17
2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....	19
<b>3 Metod .....</b>	<b>20</b>
3.1 Val av metod .....	21
3.2 Respondenter .....	22
3.3 Frågeformulär.....	22
3.4 Tillvägagångssättet.....	23
3.5 Analys av data .....	24
3.6 Validitet och reliabilitet .....	25
3.7 Etiska frågor .....	25
<b>4 Resultat.....</b>	<b>25</b>
4.1 Frågor om motivation och preferens .....	26
4.2 Marknadsföring .....	27

4.3	Framtiden för second hand .....	30
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>31</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	32
5.1.1	Motivation till second hand-shopping .....	32
5.1.2	Hållbarhetens betydelse i köp och marknadsföring .....	33
5.1.3	Digital påverkan och sociala medier .....	35
5.2	Metoddiskussion .....	37
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>37</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	39
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	40
	<b>Källor .....</b>	<b>41</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>46</b>

## Figurer

Figur 1.	Resultat på intervjufråga 2 – “Hållbarhet i köpbeslut” .....	28
Figur 2.	Resultat på intervjufråga 5 – “Hur viktig är hållbarhets aspekten i marknadsföringen” .....	30
Figur 3.	Resultat på intervjufråga 9 – “Påverkan av sociala medier och trender vid köpbeslut” .....	31
Figur 4.	Resultat på intervjufråga 10 – “Kommer populariteten att öka” .....	32

## Tabeller

Tabell 1.	Tabell på resultat av intervjufråga 1 – “Vad motiverar dig att välja second hand-kläder framför nyproducerat” .....	27
Tabell 2.	Tabell på resultaten av intervjufråga 4 – “Hur får du reda på om second hand-butiker och deras erbjudanden” .....	29

# 1 Inledning

Under de senaste åren som varigt har second hand-shopping vuxit fram som en megatrend globalt, som driv av konsumenternas ökade miljömedvetenhet som strävar efter hållbar konsumtion. Denna förändring återspeglar en djupare kulturell skiftning där människor söker alternativ som inte bara är ekonomiskt bra, utan även mer hållbara. Inom kläindustrin har second hand-marknaden expanderat kraftigt, för att konsumenter aktivt söker alternativ till de köpvanor de har för att minska sitt egna ekologiska fotavtryck (Niinimäki, 2020). Second hand-mode spelar en avgörande roll i att främja en cirkulär ekonomi genom att förlänga livslängden på produkter, minska textilavfall och begränsa överkonsumtionen av nya resurser (Geissdoerfer et al., 2018). Genom att återanvända kläder bidrar konsumenterna inte bara till en mer hållbar framtid, utan de får också tillgång till unika och ofta mer prisvärda modealternativ.

Den digitala ändringen och växten av nätbaserade second hand-butiker har ytterligare förändrat hur konsumenterna konsumerar begagnade produkter. Digitala kanaler möjliggör för butiker att nå ut till en mycket bredare publik och använda mera innovativa marknadsföringsstrategier för att attrahera målgruppen. Den faktorn att konsumenter delar sina second hand-fynd på olika sociala medier förstärker intresse och det skapar också en gemenskap kring hållbarhet och stil. Marknadsföring på sociala plattformar spelar en stor roll för att man ska kunna attrahera konsumenter och till och med påverka deras köpbeslut, detta gör man genom att kommunicera de värde som hållbarhet, mode och den ekonomiska fördelen har med sig. (Lim et al., 2020)

Generation z som konsumenter lockas av budskap som kombinerar personlig stil och kostnadseffektivitet med miljöansvar, vilket gör marknadsföring till ett viktigt verktyg för att öka försäljningen i second hand-branschen. Influencers och kändisar som använder sociala medier för att visa upp sina begagnade varor hjälper också till att normalisera och popularisera denna typ av shopping. Detta skapar en positiv feedbackloop som gör att fler människor intresserar sig för second hand, vilket i sin tur gör marknaden mer attraktiv för nya aktörer. (Beck & Iliev, 2021)

Trots denna utveckling är det fortfarande brist på djupare kunskap om hur marknadsföringstekniker påverkar köpbesluten för second hand-kläder, särskilt när det gäller online butiker. Tidigare forskning som har visat att konsumenternas attityder till hållbarhet påverkar hur de väljer produkter, men det är ännu oklart hur specifika marknadsföringsinsatser, som hållbarhetsbudskap och influencer marknadsföring, påverkar hur de gör beslut. Generation z, som är bland de mest miljömedvetna och digitalt aktiva konsumenterna, är särskilt intresserad av mer information om hur dessa marknadsföringsstrategier kan användas på bästa möjliga sätt. (McKinsey, 2021)

Denna studie syftar därför till att undersöka hur marknadsföring på digitala plattformar påverkar Generation Z köpbeslut när det gäller second hand-kläder. Genom att analysera olika faktorer som hållbarhet, mode och ekonomiska aspekter ur Generation Z-perspektiv, kan studien bidra med värdefulla insikter för second hand-nätbutiker i optimering av sin marknadsföring och öka sin konkurrenskraft i en snabbt växande marknad.

## **1.1 Problemformulering**

Denna studie baserar sig på behovet att identifiera de viktigaste faktorerna bakom den växande populariteten för second hand-shopping och hur second hand-butiker kan optimera sin marknadsföring för att bättre möta konsumenternas preferenser. I synnerhet undersöks vad som motiverar konsumenter, särskilt generation z, att välja second hand-mode framför nyproducerat. Problemet som undersöks i denna studie ligger i att förstå hur butiker genom strategisk marknadsföring kan nå den medveten målgrupp och differentiera sig. Dessutom undersöker studien hur kundorienterade marknadsföringsstrategier kan öka butikernas konkurrenskraft och bidra till en större framgång samtidigt som de uppmuntrar hållbar konsumtion på en marknad som blir allt mer konkurrenssatt.

Huvudfrågeställningen i denna studie är:

- Vilka faktorer motiverar konsumenter, särskilt generation z, att köpa begagnade kläder och att välja second hand-butiker?
- Hur kan marknadsföringsstrategier konstrueras för att öka second hand-butikers synlighet?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka de viktigaste faktorerna som driver konsumentgruppen generation z, att välja second hand-kläder framför nyproducerade alternativ. Studien syftar också till att identifiera och analysera effektiva marknadsföringsstrategier som second hand-butiker kan använda för att bättre möta konsumenternas preferenser och stärka sin konkurrenskraft. Målet är att hitta insikter som kan hjälpa butiker att differentiera sig på en alltmer konkurrensutsatt marknad så att det tilltalar konsumenterna och samtidigt främja hållbar konsumtion.

## 1.3 Avgränsning

Studien avgränsas till att undersöka second hand-marknaden med fokus på modeindustrin och klädesprodukter. Det koncentreras enbart på generation z som konsumentgrupp, då denna generation visar ett stort intresse för hållbar konsumtion och second hand-mode. Analysen av marknadsföringsstrategier kommer att begränsas till digitala och kundorienterade strategier, såsom sociala medier, influencer marknadsföring och storytelling. Studien inkluderar inte andra marknadssegment inom second hand, såsom möbler eller elektronik.

## 1.4 Definitioner

För att skapa en tydlig förståelse för de centrala begrepp som används i denna studie definieras följande termer:

Med **second hand-mode** menar man kläder och accessoarer som har ägts av någon tidigare som sedan säljs vidare. Detta inkluderar allt från vintage-plagg till mer moderna kläder som säljs via olika plattformar, butiker eller online-marknadsplatser. Second hand-mode är en del av en större trend mot hållbarhet och medveten konsumtion (Bardhi & Arnould, 2012).

Med **marknadsföringsstrategi** syftar man på planen eller metoden som ett företag använder för att nå sina målgrupper och driva sin försäljning. I denna studie avser det särskilt hur second hand-nätbutiker använder digitala kanaler för att nå och påverka konsumenterna (InboundCPH, n.d.).

Med begreppet **hållbarhet** inom studiens kontext refererar man till konsumenters och företags strävan att minska negativ miljöpåverkan och det görs genom att främja återanvändning av kläder och därmed minska textilavfall och överkonsumtion (Gwilt, 2020).

Med begreppet **generation z** antyder man på den demografiska gruppen som vanligtvis är födda mellan mitten av 1990-talet och tidigt 2010-tal. Denna generation kännetecknas av sin digitala uppväxt, där sociala medier och teknik har spelat en central roll i deras liv (Pew Research Center, 2019).

## **2 Teori**

I detta kapitel går det igenom flera relevanta teorier som är centrala i studien. Den teoretiska ramen kommer att omfatta områden såsom kundorienterad marknadsföring, relationsmarknadsföring, branding och storytelling, digital marknadsföring, teorier om konsumentbeteende, hållbar konsumtion och generation z.

### **2.1 Marknadsföringsstrategier**

Second hand-butiker står inför utmaningar och möjligheter inom detaljhandeln, särskilt i dagens läge där konsumenternas preferenser går mera mot hållbara köpbeslut. För att effektivt nå och engagera konsumenterna behöver second hand-butiker implementera strategier som bygger på djupare förståelse för konsumentbeteenden och marknadsdynamik. Nedan kommer det att diskuteras tre centrala marknadsföringsstrategier: kundorienterad marknadsföring, branding och storytelling samt digital marknadsföring. (Kotler & Keller, 2016)

#### **2.1.1 Kundorienterad marknadsföring**

Kundorienterad marknadsföring är en affärsstrategi som fokuserar på att förstå och ta hänsyn till kundernas behov och preferenser. Att man inte enbart säljer produkter eller tjänster, utan strategin går ut på att bygga långsiktiga relationer med kunderna och skapa värde för dem (Kotler & Keller, 2016). Genom att sätta kunden i centrum kan företag öka deras kundnöjdheten, vilket leder till lojala kunder som i sin del leder till återkommande

affärer (Grönroos, 1994). I en alltmer konkurrensutsatt marknad ger en kundorienterad strategi en stor fördel, eftersom företag som förstår sina kunder bättre än konkurrenten kan anpassa sina erbjudanden och kommunikationen för att tillfredsställa konsumenternas behov. En analys av kunddata som skapar skräddarsydda produkter och tjänster, vilket ökar försäljning och förbättrar kundupplevelsen. Lojala kunder med större sannolikhet köper mer och rekommendera företaget till andra, vilket i sin tur ökar intäkterna och lönsamheten. Genom att kontinuerligt lyssna på kundernas feedback kan företag också identifiera områden för förbättring och innovation, vilket hjälper dem att förbli relevanta på marknaden. Kundorienterad marknadsföring är inte bara en metod för att öka försäljning, utan en bra strategi för att skapa långsiktiga relationer med kunder och uppnå hållbar tillväxt. (Peppers & Rogers, 1997)

### **2.1.2 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring är en strategi som fokuserar på att bygga och upprätthålla långsiktiga relationer med kunder och inte bara fokusera på transaktioner. Denna strategi grundar sig på tron att starka kundrelationer leder till lojalitet av kunderna och ökad lönsamhet. Den betonar vikten av en kundcentrerad metod där företagen aktivt lyssnar på kundernas behov och preferenser. Genom tvåvägskommunikation och engagemang i olika kanaler, såsom sociala medier och lojalitetsprogram, skapas en känsla av gemenskap och tillhörighet hos konsumenten. Strategin har ett långsiktigt fokus, där företagen investerar tid och resurser för att vårda dessa relationer, eftersom det ofta är mer kostnadseffektivt att behålla befintliga kunder än att skaffa nya. Genom att använda sig av denna metod leverera de värde och kvalitet till sina kunder och de visar lojalitet tillbaka. Sammanfattningsvis representerar relationsmarknadsföring ett skifte från transaktionsbaserad marknadsföring till en mer holistisk syn på kundresan, där varje interaktion är en möjlighet att stärka banden mellan kunden och varumärket (Grönroos, 1994; Peppers & Rogers, 1997).

### **2.1.3 Branding och storytelling**

Branding handlar om att bygga och definiera ett varumärke. Det innefattar allt från namnet och logotypen till vad företaget har för värderingar, image och den upplevelse som kunderna har av varumärket. Ett starkt varumärke skapar igenkänning, förtroende och lojalitet hos kunderna och hjälper företaget att differentiera sig från konkurrenterna

genom att skapa en tydlig identitet som resonerar med målgruppen. En effektiv branding strategi inkluderar kärnvärden som definiera vad företaget står för och vad som gör det unikt (Aaker, 1996). Visuellt identitet handlar om att skapa en visuell stil som inkluderar logotyp, färger och typsnitt som kommunicerar varumärkets budskap. Kundupplevelse säkerställa att alla kundinteraktioner, ända från marknadsföring till kundservice, är i linje med varumärkets värderingar (Wheeler, 2017).

Storytelling handlar om att kommunicera till konsumenterna varumärkes budskap och värderingar. Genom berättelser skapas känslomässiga kopplingar som engagerar kunder på en djupare nivå (One.com, n.d.). Nyckelelement i storytelling är autenticitet i berättelser och att de representera varumärkets verkliga värderingar och syften. Effektiva berättelser väcker känslor hos konsumenterna, vilket gör dem mer benägna att komma ihåg varumärket och dess budskap.(Fog et al., 2005).

#### **2.1.4 Digital marknadsföring**

Digital marknadsföring har revolutionerat hur företag kommunicerar med sina kunder och är idag en av de mest effektiva metoderna för att nå både breda och specifika målgrupper. Genom att använda digitala kanaler som webbplatser, sociala medier, e-post och sökmotoroptimering kan företag marknadsföra sina produkter och tjänster på ett sätt som är både kostnadseffektivt och mätbart (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). För second hand-butiker som agerar online innebär detta en stor möjlighet att bygga en stark digital närvaro och attrahera den växande konsument basen som värderar hållbara konsumtionsval.

En av de största fördelarna med digital marknadsföring är dess flexibilitet och precision. Det har gjort så att mindre företag kan också konkurrera med större aktörer genom att använda riktade marknadsföringskampanjer på plattformar som google ads och sociala medier. Plattformarna gör det nuförtiden möjligt att nå specifika konsumentgrupper baserat på deras intressen och köpbeteenden. För second hand-butiker innebär detta en unik chans att effektivt rikta sina insatser mot miljömedvetna kunder och engagera dem med relevant och personligt anpassat innehåll. (Kingsnorth, 2019).

Sociala medier som marknadsföringsplattform fungerar i dagens digitaliserade värld som en av de mest kraftfulla kanalerna för marknadsföring, särskilt när det gäller att nå yngre konsumenter. Generation z, som är den mest digitalt aktiva generationen som har nära interaktioner med varumärken via plattformar som Instagram och TikTok (Smith, 2017). Second hand-butiker kan dra nytta av visuellt tilltalande innehåll för att visa upp sina produkter på ett engagerande sätt. Bilder och videor som presenterar kläder från butiken på ett kreativt och estetiskt sätt kan fånga potentiella kunders intresse och locka dem till butiken (Godey et al., 2016). Genom att företag använder sig av hashtags kan de uppmuntra sina kunder att dela sina egna second hand-fynd och erfarenheter. Denna typ av användargenererat innehåll kan också bli viralt som kan öka butikens synlighet (Barker et al., 2013).

Influencer marknadsföring har blivit en central strategi för att nå och även engagera de yngre konsumenter. Genom att samarbeta med influencers som har ett tydligt intresse för hållbarhet kan second hand-butiker, på detta sätt bygga trovärdighet hos sin målgrupp. Att organisera dessa kampanjer med influencers som stödjer second hand-shopping kan butikerna attrahera nya kunder och öka medvetenheten kring sina produkter. Influencers fungerar i denna situation som autentiska och trovärdiga rekommendationskällor för sina följare, vilket sedan kan leda till ökad lojalitet och försäljning (Freberg et al., 2011).

För att säkerställa framgång inom digital marknadsföring är det viktigt för second hand-butiker att regelbundet analysera och optimera sina insatser. Det är viktigt att använda verktyg som Google Analytics och inbyggda analysverktyg på sociala medier så att butiker kan följa vad som fungerar bäst och göra ändringar vid behov. Att använda sig av detta datadrivna tillvägagångssätt säkerställer att resurser används effektivt och att marknadsföringsstrategier kan anpassas i realtid för att maximera resultatet. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

För second hand-butiker är det avgörande att implementera effektiva marknadsföringsstrategier som fokuserar på kundorientering, branding, storytelling och digital marknadsföring. Genom att bygga långsiktiga relationer med sina kunder, kan man skapa en stark varumärkesidentitet och utnyttja digitala plattformar på detta sätt kan butiker inte bara öka sin konkurrenskraft utan också främja en hållbar konsumtionskultur.

Genom att förstå och anpassa sig till kundernas behov och beteenden kan second hand-butiker nå framgång på en alltmer konkurrensutsatt marknad.(Barker et al., 2013)

## **2.2 Teorier om konsumentbeteende**

För att förstå vad som påverkar ungas konsumtionsmönster, särskilt inom hållbar konsumtion som second hand-shopping, är det viktigt att förstå de psykologiska modeller. En av de mest inflytelserika teorierna inom detta område är Teorin om planerat beteende (TPB), som erbjuder en strukturerad förklaring till hur intentioner formas och hur dessa i sin tur påverkar individens faktiska beteenden.

### **2.2.1 Teorin om planerat beteende**

Teorin om planerat beteende (TPB), utvecklad av Icek Ajzen i början av 1990-talet, är en av de mest använda modellerna för att förklara och förutsäga det mänskliga beteendet, som också inkluderar konsumentbeteende. TPB bygger på tre centrala komponenter som påverkar individens intentioner att utföra ett visst beteende: attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll.

Attityder avser individens personliga utvärdering av ett beteende, vilket kan vara positivt eller negativt. En positiv attityd gentemot ett beteende ökar sannolikheten för att en person kommer att agera i enlighet med den attityden. När det kommer till konsumentbeteende handlar det om hur en konsument ser på en produkt eller tjänst. Om en konsument anser att second hand-kläder är av hög kvalitet, unika och mer hållbara än nya kläder, kommer den med stor chans att välja att handla second hand. Forskning har visat att konsumenters attityder mot hållbarhet och miljömedvetenhet kan ofta påverka deras köpsbeslut (Leonidou et al., 2017).

Subjektiva normer refererar till individens uppfattning om hur andra personer, som vänner, familj eller samhället i de stora, ser på ett specifikt beteende. Om en individ upplever att deras sociala krets värdesätter hållbar konsumtion och second hand-shopping, är det mer sannolikt att de själva kommer att anta dessa beteenden för att passa in och bli accepterade av sin grupp. En studie av Vermeir och Verbeke (2008) visade att sociala normer starkt påverkar konsumenters hållbara köpbeteende, där individer är mer benägna att handla hållbart om de tror att deras vänner eller familj gör detsamma.

Upplevd beteendekontroll handlar om individens uppfattning om sin egen förmåga att utföra ett visst beteende. Det inkluderar faktorer som tillgång till resurser och kunskap. Om konsumenten anser att de har tillgång till bra second hand-butiker och känner att de har kännedom om hur man handlar på second hand butiker, kommer deras upplevda beteendekontroll att öka, vilket i sin del gör att de är mer benägna att faktiskt handla second hand. Ajzen (1991) föreslog att ju mer konsumenten känner att de kan kontrollera sitt beteende, desto starkare blir deras förmågan att utföra det.

### **2.2.2 Tillämpning av TPB inom konsumentbeteende**

Teorin om planerat beteende används ofta för att förklara olika typer av konsumentbeteenden, som inkluderar köp av hållbara och miljövänliga produkter. Genom att förstå attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll kan företag och marknadsförare utveckla mer effektiva strategier för att påverka konsumenters beslut. Till exempel kan marknadsföringskampanjer som framhäver positiva attityder till second hand-shopping och som visar hur detta beteende stöds av sociala normer och tillgång till resurser, detta kan öka försäljningen av second hand kläder. (Ajzen, 1991)

### **2.2.3 Konsumentbeteende hos generation z**

Maslows behovshierarki, som är utvecklad av Abraham Maslow 1943, beskriver de olika nivåerna av det mänskliga behov, vilket ger insikt i vad som driver individer att agera på ett visst sätt. Hierarkin omfattar fem olika nivåer: fysiologiska behov, trygghetsbehov, sociala behov (tillhörighet), behov av självkänsla och behov av självförverkligande (Maslow, 1943).

Tillhörighetsbehov: För generation z, som är födda mellan mitten av 1990-talet och tidigt 2010-tal, är tillhörighet en central aspekt av deras identitet. Just denna generation värdesätter starka sociala relationer och gemenskap. När konsumenten köper second hand-kläder kan de identifiera sig med en grupp som främjar hållbarhet och stil, vilket i sin tur förstärker deras känsla av tillhörighet (Schneiders & Dunn, 2018).

Identitetsbehov: Kläder är inte bara funktionella; för denna generation är det ett sätt att uttryck sin identitet och personlighet. Enligt en studie av Joy och Peña (2017) söker

generation z kläder som reflekterar deras värderingar och stil, vilket i sin tur gör second hand-shopping till ett attraktivt alternativ. Genom att välja unika plagg kan de differentiera sig och visa sin individualitet.

**Självförverkligande:** För många av generation z är det viktigt att leva i enlighet med sina värderingar, vilket inkluderar en stark känsla till miljömässig hållbarhet. Genom att handla second hand upplever de en känsla av att de bidrar till en positiv förändring och lever i linje med sina övertygelser, vilket ger dem en känsla av självförverkligande (McKinsey, 2021).

#### **2.2.4 Teorin om värdebaserat beslutsfattande**

Teorin om värdebaserat beslutsfattande förklarar hur konsumenter gör val på bas av de värden och fördelar de kopplar till produkter. Konsumenternas beslut påverkas av både rationella och emotionella faktorer, vilket gör det viktigt att förstå hur dessa faktorer spelar in i generation z konsumtionsbeteende (Kahneman, 2011).

**Miljömedvetenhet:** Flera studier har visat att generation z är den generation som är mest miljömedveten. Enligt en rapport från Deloitte (2023) anser 67% av generation z att hållbarhet är en viktig faktor när de gör inköp. De prioriterar produkter och tjänster som minskar deras ekologiska fotavtryck. När de väljer second hand-kläder kan de aktivt delta i en mer hållbar konsumtionscykel, vilket ger dem en känsla av att göra en positiv skillnad (Bennett, 2020).

**Ekonomiska faktorer:** Många unga konsumenter kan ha begränsade resurser och därför svårt att köpa nya kläder, vilket gör second hand till ett kostnadseffektivt alternativ. Enligt McKinsey (2021) är generation z mer benägna att välja prisvärda alternativ, vilket också gör second hand-shopping till en populär trend bland denna demografiska grupp.

#### **2.2.5 Social identitetsteori**

Social identitetsteori, utvecklad av Henri Tajfel och John Turner, undersöker hur individers självkoncept formas av deras tillhörighet till sociala grupper. Denna teori visar hur sociala normer och gruppträck påverkar individers attityder och beteenden (Tajfel & Turner, 1979).

Gruppträck och normer inom generation z påverkar konsumtionsbeteende starkt på grund av deras sociala nätverk och den information som sprids på plattformar som Instagram och TikTok. Influencers som framhäver second hand-shopping som en trend kan skapa en norm som sedan uppmuntrar unga att göra likadana val. Genom att följa dessa normer kan de känna en ökad press att delta i second hand-kulturen, vilket i sin tur formar deras egna värderingar. (McNeill & Venter, 2019)

Gemenskap och tillhörighet där Second hand-shopping skapar en gemenskap där medlemmar kan dela sina fynd och erfarenheter. Genom att delta i denna gemenskap kan generation z stärka sin sociala identitet, vilket är avgörande för deras självkänsla och sociala relationer. Denna känsla av gemenskap gör second hand-shopping mer än bara en ekonomisk eller miljömässig fråga; det handlar också om att vara en del av något större. (Wheeler et al., 2011).

När man tillämpar dessa teorier om Maslows behovshierarki, värdebaserat beslutsfattande och social identitetsteori kan vi få en djupare förståelse för vad som motiverar generation z att välja second hand över nyproducerade kläder. Dessa teorier visar på komplexiteten i de relationer som formar individuella behov, sociala normer och värderingar, samt miljömedvetenhet som påverkar deras konsumtionsbeteenden. Dom här insikterna är avgörande för second hand-butiker när de utvecklar sina marknadsföringsstrategier för att effektivt nå och engagera denna medvetna och värdeorienterade målgrupp.

## **2.3 Konsumenternas attityder till second hand**

Konsumenternas attityder mot second hand-köp har genomgått en stor förändring under de senaste åren, drivet av en ökad medvetenhet om hållbarhet och miljöpåverkan. Detta kapitel fokuserar på hur dessa attityder har formats och vad som ligger bakom den positiva inställningen till second hand-marknaden. (Wójcik & Dziubaniuk, 2021)

Hållbarhetsaspekten har blivit en avgörande faktor i konsumenternas beslut att köpa second hand. Många konsumenter värderar miljövänliga alternativ och ser second hand-köp som ett sätt att minska avfall och överkonsumtion. Detta har skapat en känsla av att handla second hand är en socialt ansvarig handling som bidrar till en mer hållbar framtid.

Forskning av Wójcik och Dziubaniuk (2021) visar att konsumenter med starka miljövärderingar är mer benägna att handla second hand, vilket visar på en koppling mellan hållbarhet och attityder till second hand.

Konsumtion av begagnade varor har historiskt sett ofta stigmatiserats och setts som ett tecken på ekonomisk kris. Men de senaste förändringarna i mode och konsumtionsvanor har fått secondhand-shopping att bli standard. Det ses idag istället som en trend, särskilt bland yngre kunder. Detta beror till stor del på sociala medier, där influencers förvandlar begagnade saker till en livsstil och ofta delar dem. Attityder har förändrats och stigmatiseringen av att handla begagnat har minskat som ett resultat av denna normalisering, enligt Cheung et al. (2022).

Kulturella normer och värderingar spelar en stor roll i hur konsumenter uppfattar second hand. I många samhällen har det blivit mer accepterat och till och med populärt att handla second hand. Denna acceptans kan kopplas till en större medvetenhet om modebranschens negativa effekter, inklusive överproduktion och resursutnyttjande. Som De Mooij (2019) påpekar, har kulturella förändringar lett till att second hand nu ses som en del av en modern och ansvarsfull livsstil.

Även om hållbarhet är viktigt, finns det ekonomiska fördelar med att köpa begagnat. Många köpare ser second hand som ett billigt alternativ, särskilt i tider av ekonomisk osäkerhet. Detta ekonomiska perspektiv främjar köp av second hand-varor eftersom det integrerar hållbarhet och värde i samma upplevelse. Konsumenter tänker nu mer på ekonomi och hållbarhet när de köper second hand. Genom att normalisera second hand-konsumtion och övervinna stigma kan företag och marknadsförare engagera sig med en bredare målgrupp och främja hållbara konsumtionsval. Dessa attityder är ett resultat av en förändring i konsumenternas syn på ansvar och mode, vilket driver utvecklingen av second hand-marknaden (Weis, 2020).

## **2.4 Hållbar konsumtion**

Second hand-konsumtion har blivit en viktig aspekt av många konsumenters livsstil, särskilt bland dem som söker unika och individuella klädval. Denna typ av konsumtion representerar en avvikelse från traditionell shopping där massproducerade varor

dominerar. Flera studier visar att konsumenter, särskilt yngre generationer, värdesätter individualitet och uttryck för sin personliga stil (Pine & Gilmore, 1999). Genom att handla second hand får konsumenterna inte bara möjlighet att uttrycka sin identitet utan även att skapa en unik garderob som står i kontrast till homogeniteten hos fast fashion.

Second hand-butiker fungerar också som en plats för kreativitet. Konsumenter kan skapa en känsla av autenticitet genom att styla och kombinera kläder på unika sätt. En studie av Reimers och Clulow (2019) fann att det är just denna möjlighet till kreativt uttryck som får många unga kunder att besöka återförsäljare. Dessa butiker säljer inte bara kläder; de erbjuder också en atmosfär där kunderna kan upptäcka, utforska och skapa sin egen stil.

De ekonomiska fördelarna med second hand-konsumtion är också centrala för många konsumenters beslut att välja begagnade kläder över nyproducerade alternativ. I en tid präglad av ekonomisk osäkerhet och stigande levnadskostnader, kan second hand-shopping erbjuda en mer budgetvänlig lösning. Enligt en rapport från ThredUp (2021) beräknas den amerikanska second hand-marknaden växa till 82 miljarder dollar fram till 2026, drivet av en ökad medvetenhet om kostnadsbesparingar och kvaliteten på begagnade plagg. (ThredUp, 2021)

Konsumenter är mer benägna att se värdet i begagnade kläder när de inser att de kan få högkvalitativa och ibland designerplagg till en bråkdel av det ursprungliga priset. Enligt en studie av McKinsey (2021) anser 67 % av Generation Z att de är villiga att betala mer för hållbara produkter, vilket i sin tur inkluderar second hand-alternativ. Det ekonomiska incitamentet för att handla begagnat kan fungera som en drivkraft för dem som strävar efter både stil och besparingar (McKinsey, 2021). En annan betydande aspekt av second hand-konsumtion är den sociala dimensionen. Second hand-butiker kan fungera som sociala mötesplatser där kunderna interagerar och delar sina erfarenheter. Detta är särskilt viktigt i dagens digitala samhälle, där sociala medier har en central roll i hur konsumenter kommunicerar och utbyter idéer. Enligt Bardhi och Arnould (2005) skapar det gemensamma intressen och sociala interaktioner en känsla av tillhörighet och samhörighet, vilket kan påverka individers köpbeslut.

Många second hand-butiker anordnar evenemang och aktiviteter för att engagera sina kunder och skapa en känsla av gemenskap. Dessa evenemang kan variera från klädbyten

till workshops som främjar kreativ styling av begagnade kläder. Genom att skapa en plattform för social interaktion och delning av erfarenheter kan butikerna bygga en starkare relation till sina kunder, vilket kan leda till ökad lojalitet och engagemang (Arnould & Thompson, 2005).

## **2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen**

Detta teorikapitel tar upp de viktiga teorier och strategier som är relevanta för second hand-butiker, områdena är marknadsföring, konsumentbeteende och hållbarhet, med en större koll på generation z. Digital marknadsföring, kundorienterad marknadsföring, relationsmarknadsföring, branding och storytelling är alla marknadsföringsstrategier som går igenom. Dessa metoder är avgörande för att bygga starka och långvariga kundrelationer, differentiera varumärket och kommunicera effektivt med kunder via dessa digitala kanaler. Kundfokuserad marknadsföring är när företag prioriterar kunden i stort sätt som resulterar till större kundnöjdhet och lojalitet.

Att man inte bara koncentrerar sig på enskilda affärer utan att man fokuserar på relationsmarknadsföring som skapar relationer som håller längre. Medan digital marknadsföring, som använder sig av sociala medier och influencers, gör det väldigt kostnadseffektivt för second hand-butiker att nå deras miljömedvetna konsumenter, hjälper branding och storytelling företag att bygga en stark varumärkesidentitet genom känslomässiga kopplingar till konsumenten.

Köpbeslut av konsumenter som påverkas av teorier om konsumentbeteende, teorin i frågan handlar om planerat beteende förkortning (TPB). TPB menar att subjektiva normer, upplevd beteendekontroll och attityder påverkar hur människor väljer deras intentioner och handlingar. Attityder till hållbarhet och sociala normer för miljövänligt beteende är särskilt avgörande när det gäller second hand-shopping. Generation z köpvanor kan kännetecknas av deras starka engagemang för miljön och deras önskan att uttrycka sina värderingar och identitet genom att göra miljövänliga val, som att köpa begagnade varor. Enligt social identitetsteori påverkas denna generation av grupstryck och gemenskap på sociala plattformar, där vänner och influencers kan påverka deras konsumtionsval.

Konsumenternas attityder till second hand-shopping har förändrats avsevärt, med ett ökat fokus på hållbarhet, ekonomiska fördelar och minskad stigmatisering av begagnade varor. Second hand-shopping har idag blivit trendigt, särskilt bland yngre konsumenter, och ses som en del av en modern och ansvarsfull livsstil, vilket gör det till ett attraktivt alternativ för både konsumenter och företag som strävar efter att främja hållbar konsumtion.

### **3 Metod**

I detta kapitel presenteras den valda forskningsmetod för detta arbete. När man ska producera en forskning finns det flera olika forskningsmetoder att välja mellan. För att säkerställa den bästa möjliga resultaten måste man överväga och välja den metod som är mest lämplig för sitt projektresultat. Även om det finns många olika forskningsmetoder som kan användas för att utföra olika studier, är de två mest använda och vanliga metoderna för forskning kvantitativ och kvalitativ forskning. Enligt Bryman (2012) och Denscombe (2014) fokuserar den kvantitativa metoden på insamling och analys av numerisk data, medan den kvalitativa metoden syftar till att utforska människors attityder, beteenden och upplevelser genom icke-numerisk data.

I kapitlet ges en översikt över den valda forskningsmetoden, där valet av en kvantitativ ansats motiveras. Kapitlet beskriver även studiens upplägg, som innefattar urval av respondenter och urvalsstrategier, samt genomförandet av enkätintervjuer med hjälp av ett frågeformulär. Syftet med forskningen var att adressera det uppsatta forskningsproblemet, som handlade om hur man navigerar på second hand-marknaden och utvecklar en effektiv marknadsföringsstrategi. Problemet utforskades genom två centrala forskningsfrågor:

- Vilka faktorer motiverar konsumenter, särskilt generation z, att köpa begagnade kläder och välja second hand-butiker?
- Hur kan marknadsföringsstrategier utformas för att öka second hand-butikers framgång?

För att uppnå syftet med denna forskning valdes lämpliga forskningsmetoder. Dessa metoder är avgörande för varje vetenskaplig studie, då de bestämmer hur data samlas in och analyseras för att bäst kunna besvara forskningsfrågorna. Valet av rätt

forskningsmetod har en direkt inverkan på kvaliteten och relevansen av de insamlade uppgifterna. (Bryman, 2018)

### **3.1 Val av metod**

Den kvantitativa metodiken går ut på att samla analyser av den numeriska data som samlats in. Denna metod användes ofta inom samhällsvetenskapliga forskning och var särskilt relevant för att analysera komplexa fenomen som konsumentbeteende och marknadsföring från ett mätbart perspektiv. Genom att fokusera på att samla in analys av den numeriska data som möjliggjorde den kvantitativa forskningen (Creswell, 2013).

Kvantitativ metod som valdes för denna studie motiveras av ett behov att identifiera de mätbara sambandet mellan konsumentens attityd till second hand köp och vad deras egentliga köpbeteende är. Genom de strukturerade enkätintervjuerna samlades in data från ett urval av respondenter, som möjliggjorde en statistisk analys av de olika faktorer som till exempel hållbarhet, pris och den digitala närvaron som sedan påverkar konsumentens beslut att köpa. Metoden gav en bred och en generaliserbar bild av de attityderna inom målgruppen och de möjliggjorde en kvantitativ bedömning av vilka marknadsföringsstrategier som uppfattades mest effektiva av konsumenten. Studien gick ut på att mäta konsumenternas preferenser, frekvens av köp och uppfattningar om second hand–marknadens kommunikation vilket gjorde att kvantitativa forskning lämplig. (Creswell, 2013).

Slutligen möjliggjorde den kvantitativa metoden en väldigt systematisk analys av den insamlade data, där de olika samband mellan sociala, kulturella och ekonomiska faktorer som kunde identifieras och kvantifieras. Genom analysen hur dessa faktorer korrelerade med köpbeslut och konsumenternas attityder inom second hand–marknaden kunde forskningen ge en botten för mera datadrivna och effektiva marknadsföringsstrategier. Strategierna utformades med utgångspunkt i att mäta konsumentbeteende och preferenser, vilket ökade relevansen för målgruppens behov och värderingar. (Bryman, 2018)

## 3.2 Respondenter

När det gällde urval och respondenter för denna studie, som fokuserade på konsumenternas attityder till second hand-marknadsföring, var det viktigt att välja en målgrupp som kunde bidra med relevanta insikter kring forskningsfrågorna som i detta fall var det så kallade generation z. Eftersom studien använde en kvantitativ metod, tillämpades ett målinriktat urval för att få en djupare förståelse av deltagarnas åsikter och erfarenheter.

Urvalskriterierna som användes i denna studie var följande. Konsumenter som handlade second hand online – personer med erfarenhet av att köpa second hand-produkter via digitala plattformar valdes, eftersom deras perspektiv på marknadsföring och hållbarhet var centrala för studien.

Ålder och kön – ett varierat urval med avseende på ålder och kön bidrog till en bredare förståelse av hur olika konsumentgrupper uppfattade second hand-marknaden.

Geografisk spridning – deltagare från olika regioner inkluderades för att ge insikter i hur lokala förutsättningar påverkade second hand-konsumtionen.

Antalet respondenter valdes för att uppnå teoretisk mättnad, vilket enligt Bryman (2012) vanligtvis innebär att mellan 15 till 25 personer är tillräckligt i en kvantitativ studie.

## 3.3 Frågeformulär

För denna studie, som undersöker konsumenters attityder till second hand-marknaden och hur marknadsföringen påverkar konsumenter, utformades ett frågeformulär (se bilaga 1) med specifika frågor som direkt relaterade till studiens forskningsfrågor och teoretiska referensram. Frågeformuläret utformades för att undersöka hur second hand-butiker kan använda teorier inom kundorienterad marknadsföring, relationsmarknadsföring, branding, storytelling, digital marknadsföring och konsumentbeteende, med särskilt fokus på generation Z.

Frågorna i frågeformuläret (se bilaga 1) syftar till att utforska de unika utmaningar och möjligheter som dessa butiker står inför i en alltmer konkurrensutsatt och hållbar marknad. Genom att koppla frågorna till teorin om kundorienterad marknadsföring kan vi förstå hur butikerna kan anpassa sina erbjudanden efter kundernas behov och preferenser, vilket är avgörande för att skapa lojala kunder och öka försäljningen (Kotler

& Keller, 2016). Frågorna om relationsmarknadsföring syftar till att undersöka hur butikerna kan bygga långsiktiga relationer med kunderna genom aktivt engagemang och kommunikation, vilket i sin tur kan leda till ökad kundnöjdhet och rekommendationer (Grönroos, 1994). Inom ramen för branding och storytelling undersöker frågeformuläret hur butikerna kan skapa en stark varumärkesidentitet och engagera kunderna genom autentiska berättelser som resonerar med deras värderingar (Aaker, 1996). Digital marknadsföring behandlas genom frågor som fokuserar på hur butikerna kan använda sociala medier och influencers för att nå och påverka den medvetna generation z, som värdesätter hållbarhet och autentiska upplevelser (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Slutligen kopplas teorier om konsumentbeteende, såsom teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991) och social identitetsteori, till frågeformuläret för att förstå hur generation z attityder och normer påverkar deras köpbeslut. Genom att tydligt koppla enkätintervjun till dessa teorier kan vi säkerställa att frågeformuläret ger en djup och teoretiskt förankrad insikt i hur second hand-butiker kan anpassa sina marknadsföringsstrategier för att effektivt nå och engagera sina kunder.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

I denna studie valdes det att använda en kvantitativ metod för att undersöka konsumenternas attityder till second hand-marknaden och de faktorer som påverkade deras köpbeslut (Bryman, 2016). Studien genomfördes i Nyland regionen, vilket möjliggjorde en djupare förståelse av hur lokala förhållanden kunde påverka konsumenternas beteende och attityder (Patton, 2015). Studien utfördes under tidsperioden mellan Oktober till September. Under denna period genomfördes enkätintervjuer med 25 personer, vilka alla var personer som aktivt handlade second hand-produkter. Urvalet av respondenter gjordes genom sociala medier och nätverkskontakter, vilket säkerställde en mångfald av perspektiv och erfarenheter. Data samlades in genom en strukturerad enkätintervju, vilket tillät en flexibel dialog mellan intervjuaren och respondenten (Kvale & Brinkmann, 2014). Enkätintervjuerna genomfördes antingen ansikte mot ansikte eller via videokonferens beroende på respondentens preferenser och tillgänglighet. Varje enkätintervju varade i genomsnitt 5 till 15 minuter och dokumenterades med hjälp av en ljudinspelare för att säkerställa att alla svar registrerades noggrant. Enkätintervjuerna transkriberades ordagrant för att underlätta analysen och tolkningen av svaren. Alla insamlade data registrerades noggrant

och lagrades i en säker databas. Transkriptionerna av enkätintervjuerna sparades i ett anonymiserat format för att skydda respondenternas identitet och säkerställa konfidentialitet (Creswell, 2014). För att underlätta analysen kategoriserades transkriptionerna utifrån teman relaterade till forskningsfrågorna, såsom hållbarhet, attityder till second hand och användning av digitala plattformar.

### **3.5 Analys av data**

I en kvantitativ studie var analysen av de insamlade data en väldigt central komponent som syftade till att identifiera de statistiska samband och mönster som var relaterade till forskningsfrågan. Det som var viktigt nästan avgörande var att ha en tydlig analysplan redan innan datainsamling börjades, detta för att säkerställa en systematisk och objektiv behandling av materialet. Metoderna för analysen anpassades till studiens syfte och de insamlade data inkluderade vanligtvis deskriptiv statistik, korrelationsanalys och regressionsanalys. Metoderna möjliggjorde en kvantitativ tolkning av konsumenternas beteende och attityder i relation till second hand markanden.

I denna studie valde jag att använda ett strukturerat tillvägagångssätt med hjälp av följande steg:

**Databeredning:** Efter att enkätintervjuerna hade genomförts, granskades och rensades materialet. Efter det organiserades den data som samlats in i ett kalkylprogram för vidare bearbetning.

**Deskriptiv statistik:** För att få en översiktlig bild av respondenternas demografi, attityder och köpbeteende. Denna del gav en inledande förståelse för strukturen av data.

**Korrelationsanalys:** Genom att analysera de olika samband mellan variablerna – till exempel mellan hållbarhetsvärderingar och köpbägenhet – kunde undersökas om det fanns signifikanta samband som svarade mot studiens forskningsfrågor.

**Resultattolkning:** Till slut tolkades resultaten i relation till de tidigare forskning som letats upp och de teoretiska modeller inom konsumentbeteende och marknadsföring. Detta ledde till praktiska insikter för utveckling av strategier som är riktade mot second hand konsumenter inom generation z.

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

Validitet avser i vilken utsträckning en mätmetod mäter det avsedda fenomenet, medan reliabilitet syftar på mätmetodens tillförlitlighet och konsekvens över tid. Båda begreppen är avgörande för forskningskvalitet och pålitlighet i slutsatser. (Malmö universitet, n.d.)

För att säkerställa studiens validitet kommer enkätintervjuerna att utformas utifrån forskningsfrågorna och den teoretiska referensramen. Reliabilitet kommer att säkerställas genom att testa enkätintervjun i en pilotstudie, vilket möjliggör justeringar av frågorna innan den distribueras till den större målgruppen (Saunders et al., 2019).

### **3.7 Etiska frågor**

Forskningsetik handlar om att skydda deltagarna och säkerställa att forskningen genomförs på ett ansvarsfullt sätt. Enligt Arcadas etiska riktlinjer är det viktigt att deltagarna informeras om studiens syfte och att deras deltagande är helt frivilligt och att deras anonymitet garanteras (arcada, n.d).

I denna studie kommer alla deltagare att informeras om studiens syfte och om att deras medverkande är anonymt och frivilligt. Inga personuppgifter kommer att samlas in eller delas med tredje part, och all data kommer att behandlas konfidentiellt. En samtyckesblankett (se bilaga 2) användes för att säkerställa att deltagarna gav sitt informerade samtycke innan de deltog i studien. Deltagarna fick även information om sina rättigheter och om hur deras data skulle hanteras. Det är också viktigt att följa nationella och internationella riktlinjer för forskningsetik. Enligt Vetenskapsrådet (2017) bör forskare alltid agera i enlighet med god forskningssed, vilket inkluderar att behandla personuppgifter på ett ansvarsfullt sätt och att inhämta informerat samtycke från deltagarna.

## **4 Resultat**

I detta kapitel presenteras den data och de resultat som samlats in genom studiens enkätintervju. Resultaten kommer att presenteras i den ordning som frågorna finns i frågeformuläret. Resultaten kommer presenteras i olika former av tabeller och text format. Sammanlagt fanns det 25 respondenter som svarade på frågeformuläret och alla

respondenterna svarade till slut. Respondenterna svarade på alla frågor, ingen lämnade frågor obesvarade. Inga resultat behövde raderas.

## 4.1 Frågor om motivation och preferens

De första frågorna, 1–3, gick ut på att få reda på respondenternas motivationer och preferenser. Vilka faktorer som påverkar respondenterna i deras val att köpa second hand-kläder istället för nyproducerat. Frågorna fokuserade bland annat på vad som motiverar valet av second hand och hur viktig hållbarhet är i köpbeslut.

Tabell 1. Tabell på resultat av intervjufråga 1 – Vad motiverar dig att välja second hand-kläder framför nyproducerat?

Motiv	%	Antal (av 25)
Pris	78%	19 personer
Hållbarhet	65%	16 personer
Unik stil/utseende	53%	13 personer
Annat (nostalgi, vintage)	12%	3 personer

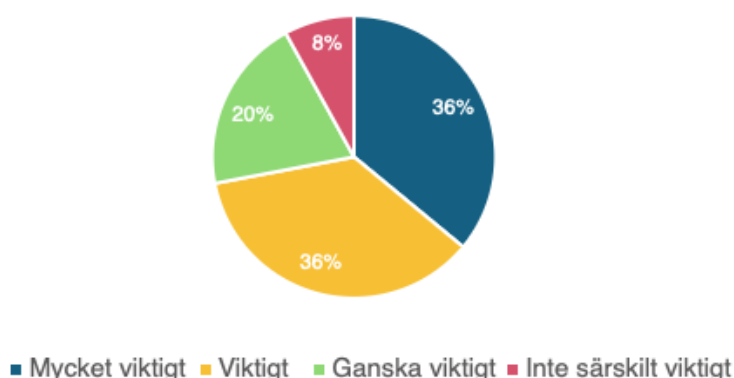
Tabell 1 visar vad som motiverar respondenterna att välja second hand-kläder framför nyproducerat, det framkom flera tydliga drivkrafter. Eftersom det var en flervalfråga kunde deltagarna välja flera motivationsfaktorer, vilket innebär att summan av procenten översteg 100 %. Den vanligaste anledningen var pris, där 19 av 25 (78%) respondenter angav detta som en avgörande faktor. Av respondenterna var 16 (65%) motiverade av hållbarhetsaspekten, vilket tyder på en stark miljömedvetenhet inom målgruppen. Även möjligheten att hitta unika plagg uppgavs av många – 13 (53%) respondenter lyfte fram detta som en viktig del av upplevelsen med att handla second hand. Slutligen valde 3 respondenter (12%) alternativet "annat", där de beskrev mer personliga motiv som nostalgi, vintage-känsla och stilpreferenser.

Några citat från respondenterna illustrerar dessa tankar:

"Jag har en ganska unik stil så jag hittar oftast plagg som passar mig bättre på second hand än i vanliga butiker."

"Jag gillar känslan av vintagekläder – de har karaktär och en kvalitet som nya kläder ofta inte har."

## Hur viktigt är hållbarhet i dina köpbeslut? Procent



Figur 1. Hållbarhet i köpbeslut

Figur 1 som är ett cirkeldiagram, presenteras respondenternas åsikt om viktigheten i hållbarhet i deras köpbeslut. Svaren visar att av totalt 25 respondenter uppgav 9 (36 %) att hållbarhet är mycket viktigt, och 9 respondenter (36 %) svarade att det är viktigt. Detta innebär att totalt 18 (72 %) bedömer hållbarhet som en avgörande eller viktig faktor vid konsumtion av mode. Fem respondenter (20 %) valde alternativet ganska viktigt, vilket tyder på ett visst inflytande, men inte lika starkt som för de övriga grupperna. Endast 2 respondenter (8 %) uppgav att hållbarhet inte är särskilt viktigt i deras köpbeslut. Resultatet visar att en majoritet av de svarande tar hänsyn till hållbarhetsaspekten i någon grad när de handlar kläder, med variationer i hur starkt detta påverkar deras beslut.

## 4.2 Marknadsföring

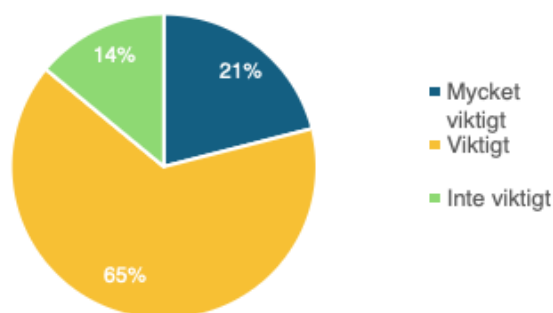
Denna del av resultatkapitlet fokuserar på frågorna 4-7 i enkätintervjun, vilka går ut på marknadsföring. Avsnittet belyser hur respondenterna i undersökningen uppfattar och påverkas av marknadsföring kopplad till second hand-butiker. Fokus ligger både på hur målgruppen får information om butiker och erbjudanden, samt vilka marknadsföringsstrategier de anser vara mest effektiva. Respondenterna fick besvara både flervalsfrågor och öppna frågor kring sina preferenser och vanor relaterade till butikens synlighet och kommunikation

Tabell 2. Tabell på resultaten av intervjufråga 4 – Hur får du reda på om second hand-butiker och deras erbjudanden?

Kanal	Antal	Procent
Instagram	18	72 %
TikTok	14	56 %
Vänner/rekommendationer	11	44 %
Butikens hemsida/nyhetsbrev	5	20 %

Respondenterna fick ange hur de vanligtvis får information om second hand-butiker och deras erbjudanden. Frågan var utformad som en flervälsfråga, vilket innebär att deltagarna kunde välja flera alternativ. Därför överstiger den totala summan av procenten 100 %. Resultatet visar att sociala medier är den mest använda informationskällan, 19 respondenter (78 %) uppgav att de använder Instagram, medan 16 respondenter (64 %) angav att TikTok var informationskällan. Av respondenterna var 13 (52 %) av den åsikten att de får information via vänner eller rekommendationer, och 6 respondenter (25 %) nämnde butikens hemsida eller nyhetsbrev som den kanal de använder. Sammanfattningsvis visar svaren att en digital närvaro, särskilt via sociala medier, är viktig för att nå ut till målgruppen med aktuella erbjudanden och information.

Hur viktigt är det att hållbarhet lyfts fram i marknadsföringen



Figur 2. Hur viktig är hållbarhets aspekten i marknadsföringen

I figure 2 ovan, ser vi hur viktigt det är att second hand-butiker lyfter fram hållbarhetsaspekter i sin marknadsföring. Av de 25 respondenterna svarade 5 (21 %) att detta är mycket viktigt, medan 16 (65 %) angav att det är viktigt. Endast 4 respondenter (14 %) uppgav att det inte är så viktigt. Resultatet visar att en övervägande majoritet av

deltagarna sammanlagt 21 personer (84 %) anser att hållbarhet bör vara en framträdande del i butikernas kommunikation och marknadsföring.

Fråga 6 som ställdes till respondenterna handlade om vad som skulle få respondenterna att besöka en ny second hand-butik, där flera svarsalternativ kunde väljas. Det mest populära svaret var influencer samarbete, vilket angavs av 15 (61 %). Näst vanligast var ett snyggt och inspirerande flöde på sociala medier, som angavs av 12 (50 %). Av respondenterna angav 11 (47 %) att kampanjer och events, såsom rea, pop up-butiker eller temadagar, skulle kunna locka dem att besöka en ny butik. Dessa resultat visar att visuell presentation och marknadsföring via relevanta profiler spelar en viktig roll för att väcka intresse och skapa engagemang hos målgruppen.

I fråga 7 om hur kan second hand-butiker förbättra sin marknadsföring. Det var en av frågorna där respondenterna fick ge egna förslag på hur second hand-butiker kan förbättra sin marknadsföring. Många av svaren fokuserade på ökad närvaro i sociala medier, framför allt på plattformar som TikTok och Instagram Reels. Det lyftes fram att visuellt och engagerande innehåll fungerar bäst, särskilt i form av korta videos som snabbt fångar uppmärksamheten.

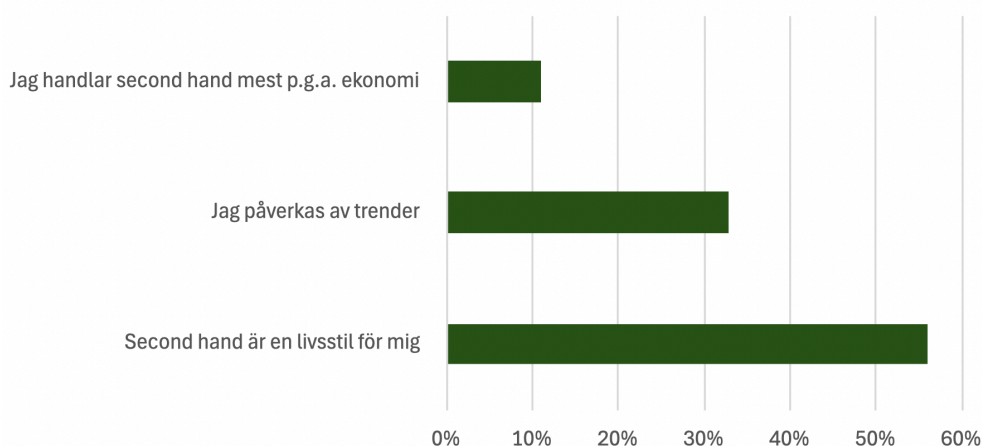
Flera deltagare föreslog att butikerna borde använda kund genererat innehåll (UGC) – alltså bilder och videos där verkliga kunder visar hur de stylar sina second hand-plagg. Även samarbeten med lokala influencers nämndes som ett effektivt sätt att nå ut till en bredare målgrupp. Ett annat återkommande tema var storytelling, där respondenterna efterfrågade mer information om plaggens ursprung och historia.

Några citat från respondenterna illustrerar dessa tankar:

"Jag skulle vilja se mer äkta innehåll från riktiga kunder, inte bara proffsiga bilder."

"En rolig video på TikTok kan få mig att kolla in en butik direkt."

### Hur påverkar sociala medier och trender dina köpbeslut

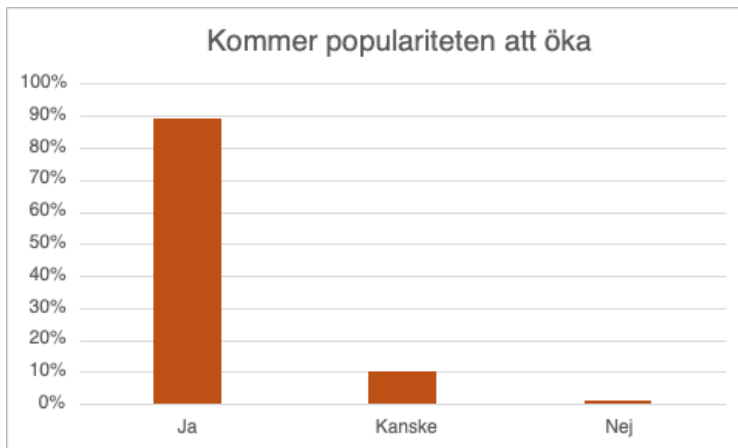


Figur 3. Påverkan av sociala medier och trender vid köpbeslut

I figur 3 ser vi hur respondenterna har svarat på frågan om hur sociala medier och trender påverkar deras beslut att handla second hand. En majoritet, 14 respondenter (56 %), uppgav att second hand är en livsstil för dem, snarare än enbart ett trend- eller modeval. Av respondenterna svarade 8 (33 %) att de påverkas av trender som de ser i sociala medier, medan 3 respondenter (11 %) angav att deras val att handla second hand främst grundar sig i ekonomiska skäl.

### 4.3 Framtiden för second hand

I detta avsnitt presenteras respondenternas syn på second hand-shoppingens framtid samt vilka hinder de upplever att butikerna står inför. Genom både en bedömning av popularitetens utveckling och identifiering av nuvarande utmaningar ges en översikt av målgruppens förväntningar och uppfattningar om second hand-marknadens fortsatta utveckling



Figur 4. Kommer populariteten att öka

I figur 4 ovan, kan vi se svaren på frågan om respondenterna tror att second hand-shopping kommer att fortsätta öka i popularitet bland Generation Z svarade 22 av 25 respondenter (89 %) ja. Bara 2 respondenter (8 %) svarade kanske, medan endast 1 respondent (4 %) angav nej. Bland de skäl som lyftes fram återkom flera teman: ökad klimatmedvetenhet, ekonomiska faktorer som inflation och ett växande socialt tryck mot fast fashion. Flera nämnde att second hand har blivit ett mer accepterat och eftertraktat alternativ, inte bara av hållbarhetsskäl utan också som en del av personlig stil och identitet.

I fråga 10 fick respondenterna en flervalsfråga där de fick ange vilka utmaningar de ser som mest betydande för second hand-butiker idag. Eftersom flera svarsalternativ kunde väljas, överstiger den totala summan av procenten 100 %. Den vanligaste utmaningen som lyftes fram var konkurrens från fast fashion, vilket 18 respondenter (70 %) angav. Många upplever även en brist på storlekar och variation, något som 13 respondenter (53 %) nämnde. Dessutom ansåg 10 (38 %) att attityder mot begagnade kläder, såsom negativa fördomar eller låg status, fortfarande utgör ett hinder för second hand-shopping. Resultaten visar att trots ett växande intresse för hållbar konsumtion, finns det flera praktiska och sociala utmaningar som second hand-butiker behöver hantera.

## 5 Diskussion

I detta kapitel presenteras en fördjupad analys av undersökningsresultaten i relation till den teoretiska referensramen, där sambanden mellan teori och kvantitativ forskningen

granskas och diskuteras. Avsnittet innehåller även en metoddiskussion där den använda forskningsmetoden utvärderas och studiens reliabilitet och validitet behandlas.

## **5.1 Resultatdiskussion**

I detta avsnitt av diskussionskapitlet behandlas det material som samlats in under forskningsprocessens gång. Den teoretiska referensramen och de empiriska resultaten kopplas tillsammans, analyseras och diskuteras i förhållande till varandra.

### **5.1.1 Motivation till second hand-shopping**

En av de mest centrala delarna i studiens resultat handlar om vad som motiverar generation z att välja second hand-kläder framför nya. I den teoretiska referensramen framhölls flera faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut enligt Solomon (2018) står hållbarhet, pris och identitet i fokus. Dessa faktorer framkom också som de mest förekommande i enkätresultaten, vilket skapar en tydlig koppling mellan teori och empiri. Av de 25 respondenterna angav 19 respondenter (78 %) att pris var en avgörande faktor. Detta bekräftar att ekonomiska överväganden fortfarande är en stark drivkraft, särskilt inom en målgrupp som ofta befinner sig i studier eller i början av sitt arbetsliv, och därmed har begränsad köpkraft. Second hand-shopping erbjuder ett prisvänligt alternativ till nyproducerade kläder, vilket gör det möjligt för unga att uppdatera sin garderob utan att överskrida sin budget. Detta är i linje med Solomon et al. (2014), som beskriver att konsumenterna ofta styrs av funktionella värden, såsom pris, tillgänglighet och praktisk nytta.

Samtidigt visade studien att 16 respondenter (65 %) lyfte fram hållbarhet som en viktig motivation. Detta stödjer teorin om hållbar konsumtion (Jackson, 2005), som betonar individens ansvar i att minimera sin påverkan på miljön genom att göra medvetna val. Att så pass många respondenter i studien prioriterar hållbarhet tyder på att miljömedvetenhet är en integrerad del av generation z:s konsumtionsbeteende. Även om konsumtion i sig är en komplex handling, visar resultatet att denna grupp strävar efter att förena sina vardagliga val med sina etiska värderingar.

Det tredje mest angivna motivet var möjligheten att hitta unika och personliga plagg, vilket 13 respondenter (53 %) svarade. Detta kan förstås genom symbolisk

konsumtionsteori (Belk, 1988), där kläder inte bara ses som funktionella objekt, utan som uttryck för individens identitet, livsstil och tillhörighet. För många unga är second hand ett sätt att differentiera sig från masskonsumtionens enhetlighet och istället skapa en mer personlig stil. Här kan man även koppla till Giddens (1991) och hans idé om den reflexiva identiteten, där individer formar sitt jag genom aktiva val, såsom vad man köper och bär.

Ytterligare en relevant teoretisk koppling är teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991). Enligt denna modell påverkas en individs beteende av tre komponenter: attityder till handlingen, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. Respondenternas val att handla second hand tyder på positiva attityder till hållbarhet och stilmässigt självuttryck, men också på en uppfattning att det är ett realistiskt och genomförbart alternativ – vilket stärker intentionen att faktiskt genomföra köpet. (Ajzen, 1991)

Vidare visar resultatet en tydlig kombination av rationella och emotionella faktorer. Medan pris och hållbarhet främst kan ses som praktiska och värdebaserade motiv, har unikheter en stark koppling till känslor, självbild och socialt sammanhang. Detta överensstämmer med Siltanen (2021), som menar att generation z är en generation som i hög grad väger in både samhällsvärderingar och personligt uttryck i sina konsumtionsval. För denna grupp är konsumtion inte bara en ekonomisk aktivitet, utan också en kulturell och identitetsskapande process.

Sammanfattningsvis visar resultaten att valet att handla second hand sker i skärningspunkten mellan ekonomi, etik och identitet. Studien bekräftar därmed tidigare forskning (McNeill & Venter, 2019) och stärker bilden av att second hand-shopping bland unga inte enbart handlar om att spara pengar, utan även om att uttrycka sig själv och agera i linje med sina värderingar.

### **5.1.2 Hållbarhetens betydelse i köp och marknadsföring**

Hållbarhet är ett återkommande tema i studien och framträder som en central faktor i generation z:s konsumtionsbeslut. Resultatet visar att 18 av 25 respondenter (72 %) ansåg att hållbarhet är antingen viktigt eller mycket viktigt vid köp av kläder. Detta bekräftar tidigare forskning som framhåller att unga konsumenter i högre grad än tidigare generationer inkluderar miljöhänsyn i sina konsumtionsval (Wheale & Hinton, 2007;

Ottman, 2011). Denna utveckling kan förstås med hjälp av Jacksons (2005) teori om hållbar konsumtion, där konsumentens val inte enbart handlar om personlig nytta, utan även om socialt ansvarstagande och långsiktig påverkan. I denna kontext fungerar second hand som ett alternativ som tillfredsställer både miljömässiga och ekonomiska mål. Det möjliggör konsumtion utan att nödvändigtvis bidra till överproduktion och avfall, vilket är särskilt viktigt i en tid där klimatfrågan står högt på den globala agendan (Jacksons 2005).

Vidare visar resultatet att 84 % av respondenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att hållbarhet framhävs i second hand-butikers marknadsföring. Det tyder på att hållbarhetskommunikation inte bara är ett tillägg till varumärket, utan en förväntad och integrerad del av den totala kundupplevelsen (Ottman 2011). Denna teori bekräftas av Ottman (2011), som argumenterar för att hållbarhetskommunikation måste vara både tydlig och trovärdig för att konsumenten ska uppfatta den som genuin.

I den teoretiska referensramen diskuteras även hållbar marknadsföring enligt Kotler et al. (2010). Enligt denna modell krävs det att företag förmedlar ett större syfte – exempelvis miljöansvar – som är förenligt med konsumentens egna värderingar. I relation till studiens resultat innebär detta att second hand-butiker som framhäver sin miljöprofil har större chans att skapa en starkare relation till Generation Z, vars konsumtionsmönster är starkt värdestyrda.

Även teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991) kan tillämpas här. Hållbar marknadsföring påverkar både konsumentens attityd till produkten och den subjektiva normen – det vill säga vad man tror att andra tycker är rätt. När hållbarhet normaliseras i marknadsföring, förstärks den sociala acceptansen för att välja second hand, vilket i sin tur kan påverka intentionen att handla där.

Ett intressant fynd i studien är att många respondenter kopplar hållbarhet till äkthet och trovärdighet i marknadsföringen. Detta knyter ihop till begreppet "greenwashing", där företag misstänks marknadsföra sig som miljövänliga utan att ha faktisk grund för det (Delmas & Burbano, 2011). Det antyder att målgruppen är medveten och kritisk, och att det inte räcker att använda hållbarhet som ett säljargument – det måste också backas upp av transparens och konkreta handlingar (Delmas & Burbano, 2011).

Resultaten visar att hållbarhet är en avgörande faktor både i själva köpprocessen och i kommunikationen runt produkten (McKinsey & Company 2021) . För Generation Z är det inte bara viktigt vad de köper, utan hur det presenteras och varför. Detta innebär att second hand-butiker behöver arbeta aktivt med att förmedla sina hållbarhetsvärderingar på ett tydligt, konsekvent och genuint sätt för att möta målgruppens förväntningar som stöder teorin av Niinimäki, K. (2020).

### **5.1.3 Digital påverkan och sociala medier**

En av de mest framträdande insikterna i studien är den roll som sociala medier spelar för generation z:s konsumtionsbeteende som stöder teorin av Smith (2017). Resultatet visar att Instagram 19 av 25 respondenter (78 %) och TikTok 16 av 25 (64 %) är de främsta informationskällorna när det gäller second hand-butiker och deras erbjudanden. Även personliga rekommendationer från vänner (52 %) är betydelsefulla, medan butikens hemsida eller nyhetsbrev endast nämndes av 25 % av deltagarna. (Smith, 2017; Godey et al., 2016)

Detta speglar en bredare samhällsutveckling där traditionella informationskanaler fått ge plats för interaktivt och snabbt informationsutbyte. I den teoretiska referensramen framhålls Kaplan & Haenlein (2010), som lyfter fram sociala mediers funktion som ett forum för både marknadsföring och relationsbyggande. Deras modell understryker att sociala medier är inte bara en marknadsföringskanal, utan en mötesplats där varumärken och konsumenter interagerar i realtid.

Särskilt relevant är det att sociala medier fungerar som en plattform för bildning av normer. Enligt Tajfel & Turners (1979) sociala identitetsteori formas individens självbild delvis genom tillhörigheten till sociala grupper. I kontexten second hand innebär detta att unga konsumenter inte bara påverkas av vad de ser i sitt flöde – de söker också bekräftelse och tillhörighet genom att följa, dela och engagera sig i innehåll som speglar deras egna värderingar och identitet.

I studiens öppna svar efterfrågade många respondenter mer kund genererat innehåll (UGC) och äkta, personligt material snarare än professionellt producerade kampanjer.

Detta är ett tydligt exempel på vad Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kallar för engagemangsdreven marknadsföring, där trovärdighet och äkthet väger tyngre än formell design eller traditionell reklam. Sociala medier möjliggör just denna typ av kommunikation där användare blir medskapare snarare än passiva mottagare.

Att samarbeten med influencers nämndes av 61 % av deltagarna som något som skulle få dem att besöka en ny butik, visar hur betydande influencer marknadsföring har blivit. Detta stödjer forskningen av Siltanen (2021), som beskriver att generation z i stor utsträckning förlitar sig på digitala opinionsbildare snarare än företag själva när det gäller att upptäcka och värdera produkter. Influencers fungerar som sociala bevis vilket enligt Cialdini (2007) är en stark psykologisk mekanism som påverkar individens val genom uppfattningen om vad andra gör eller föredrar.

Samtidigt framgår det att kommunikationen behöver vara visuellt tilltalande men också värdebaserad. Respondenterna uttryckte att storytelling – till exempel berättelser om plaggets historia eller tidigare ägare – skapar en djupare koppling till produkten. Detta ligger i linje med varumärkesberättande (brand storytelling) som enligt Fog et al. (2005) bidrar till att bygga emotionella relationer mellan kund och varumärke. För en värdestyrd generation blir second hand inte bara en produktkategori, utan en berättelse i sig.

Den snabba spridningen av innehåll via sociala plattformar som TikTok illustrerar teorin av Godey et al. (2016) som beskriver den stora effekten av den digitala närvaron vid byggande av varumärken. Marknadsföringsinsatser kan få stor räckvidd på kort tid. Men det ställer också krav på aktualitet och anpassningsbarhet. Enligt Smith (2017) innebär detta att butiker som inte är digitalt närvarande riskerar att tappa i relevans, särskilt i en målgrupp som förväntar sig direkt kommunikation och snabb respons. Sammanfattningsvis visar också resultaten att sociala medier inte bara påverkar vad generation z konsumerar, utan också hur och varför. Plattformarna fungerar både som informationskällor, identitetsskapare och relationsbyggare. Second hand-butiker som vill nå denna målgrupp effektivt behöver därför utveckla strategier som inkluderar visuellt engagerande, autentiskt och värdedrivet innehåll skapat för och av användarna själva. (Smith, 2017; Godey et al., 2016)

## 5.2 Metoddiskussion

Den kvantitativa metoden som användes i denna studie har visat sig vara ändamålsenlig för att uppnå studiens syfte – att fördjupa förståelsen för konsumenters attityder till second hand och hur marknadsföring påverkar deras beteenden. Genom strukturerade enkätintervjuer kunde nyanserade och personliga insikter samlas in, vilket möjliggjorde en djupare analys av individers motiv och värderingar.

Datainsamlingen fungerade väl och respondenterna var generellt samarbetsvilliga. Frågorna uppfattades som tydliga, och svaren visade på engagemang och relevans. Det fanns dock en viss variation i hur utförligt deltagarna svarade.

Metodens flexibilitet var en fördel, särskilt med tanke på att second hand-marknaden är i ständig förändring. Möjligheten att justera enkätintervjun och följa upp nya spår under samtalen gav en mer nyanserad bild av respondenternas attityder och erfarenheter.

Studiens reliabilitet bedöms som god, då samtliga enkätintervjuer dokumenterades, transkriberades och analyserades enligt en systematisk tematisk metod. Validiteten säkerställdes genom att frågorna utformades i direkt anslutning till forskningsfrågorna och teorierna. Möjliga påverkansfaktorer kan inkludera att deltagarna ville ge socialt önskvärda svar, särskilt kring hållbarhet. Detta är dock en vanlig aspekt vid studier om värdebaserat konsumtionsbeteende.

## 6 Slutsatser

Arbetets syfte var att undersöka vilka faktorer som motiverar konsumenter, särskilt inom generation z, att köpa begagnade kläder samt hur second hand-butiker kan utforma effektiva marknadsföringsstrategier på digitala plattformar för att nå denna målgrupp. Jag anser att syftet har uppnåtts, då arbetet bygger på en grundlig teoretisk referensram samt en noggrant genomförd empirisk undersökning som inkluderade kvantitativt datamaterial. Genom analys av de teoretiska perspektiven från enkätintervjuerna har jag kunnat dra välgrundade slutsatser som besvarar studiens forskningsfrågor.

De insamlade resultaten överensstämmer i mestadels med den teori som presenterats, vilket tyder på att både teoretiska och praktiska perspektiv samverkar för att skapa en

tydlig bild av generation z:s konsumtionsmönster och marknadsföringspreferenser. Studien visar att second hand-shopping bland denna generation är starkt värderingsstyrd och att konsumtionsvalet ofta grundas i en kombination av hållbarhet, ekonomi och personlig identitet. Samtidigt framkommer det att digital närvaro och kommunikation spelar en avgörande roll för hur second hand-butiker kan nå och påverka denna målgrupp.

Forskningsfråga 1. *Vilka faktorer motiverar konsumenter, särskilt generation z, att köpa begagnade kläder och välja second hand-butiker?* Baserat på resultaten från enkätintervjuerna och analysen av teorier som planerat beteende (TPB), Maslows behovshierarki, värdebaserat beslutsfattande och social identitetsteori, kan det konstateras att generation z:s konsumtionsbeteende präglas av flera samverkande faktorer. Den ekonomiska aspekten är fortsatt en stark drivkraft, där 78 % av respondenterna angav pris som en viktig anledning att välja second hand. Hållbarhet var dock nästan lika betydelsefullt, med 65 % av respondenterna som uppgav detta som en viktig faktor, vilket visar på ett tydligt miljömedvetande hos målgruppen.

Utöver den ekonomiska och hållbarhets aspekterna spelar också behovet av individualitet och självuttryck en central roll. Många respondenter betonade vikten av att hitta unika plagg och att second hand-shopping ger möjlighet att uttrycka personlig stil, vilket speglar både Maslows behov av självkänsla och självförverkligande samt social identitetsteori där individens gruppstillhörighet formar konsumtionsval. Studien visar att second hand inte längre ses bara som ett ekonomiskt val utan som en livsstil, vilket också framkom i enkätintervjuns sista frågor där 56 % av deltagarna beskrev second hand som en del av deras identitet.

Forskningsfråga 2. *Hur kan marknadsföringsstrategier utformas för att öka second hand-butikers synlighet?* Utifrån både teori och empiri kan det konstateras att digital marknadsföring är det mest effektiva sättet att nå generation z. Studien visar att sociala medier är centrala för att sprida information om butiker och produkter. Särskilt Instagram och TikTok lyfts fram som viktiga plattformar, där visuellt innehåll och korta videos skapar engagemang. Respondenterna efterfrågade autentiskt innehåll från verkliga kunder samt samarbeten med influencers som delar samma värderingar. Detta överensstämmer med teorier om digital marknadsföring och relationsmarknadsföring, där

personligt anpassat innehåll och förtroendeskapande kommunikation är nyckelfaktorer för att nå fram.

De mest effektiva marknadsföringsstrategierna, enligt både respondenter och teorin, innefattar:

- Samarbeten med influencers som speglar målgruppens värderingar.
- Användargenererat innehåll (UGC) som visar verkliga personer som stylar second hand-plagg.
- Storytelling som lyfter fram plaggens historia och butikens värdegrund.
- Visuellt tilltalande flöden och kampanjer som uppmuntrar till interaktion och delning.

Studien visar också att hållbarhetsbudskap i marknadsföringen spelar en viktig roll. Hela 84 % av respondenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att second hand-butiker lyfter fram miljöaspekten i sin kommunikation. Det visar att butiker som tydligt förmedlar sin hållbarhetsprofil har större chans att bygga trovärdighet och attrahera generation z.

## **6.1 Studiens begränsningar**

Efter att ha granskat arbetet kan man konstatera att ett par begränsningar fanns i studien. En första begränsning är urvalets storlek och omfattning. Studien baserades på en enkätintervjuer med 25 respondenter som hör till generation z. Även om urvalet är tillräckligt för en kvantitativ orienterad studie och ger djupa insikter om målgruppens attityder, är det inte tillräckligt stort för att möjliggöra generalisering till hela populationen. Resultaten bör därför ses som indikationer snarare än definitiva sanningar för hela generation z eller alla second hand-konsumenter.

En annan begränsning är det geografiska fokuset, då studien i huvudsak genomfördes inom en specifik region (Nyland). Konsumentbeteenden kan påverkas av lokala normer, tillgång till second hand-butiker och regionala marknadsföringsinitiativ, vilket innebär att resultaten kanske inte fullt ut speglar nationella eller internationella förhållanden.

Vidare bör det påpekas att analysen av sociala medier och marknadsföringsstrategier bygger på deltagarnas egna upplevelser och uppfattningar, snarare än en faktisk granskning av butikernas kommunikationsinnehåll. Detta gör att slutsatser om marknadsföringens effektivitet till viss del är subjektiva och inte fullt ut kvantifierbara.

Trots dessa begränsningar har studien gett värdefulla insikter om hur second hand-butiker kan arbeta strategiskt med sin digitala marknadsföring för att bättre möta behoven hos generation z. Med ett bredare urval, längre tidsram och kompletterande metoder såsom innehållsanalys av sociala medier, skulle framtida forskning kunna fördjupa förståelsen ytterligare och öka generaliserbarheten.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

Utifrån de resultat och begränsningar som framkommit i denna studie finns det intressanta områden för framtida forskning som kan bidra till en ännu djupare förståelse för second hand-marknaden, särskilt med fokus på den yngre och digitalt aktiva målgruppen generation z.

Ett första förslag är att genomföra kvantitativa studier i en mycket större skala för att statistiskt säkerställa de samband som indikerats i denna undersökning. Med ett större urval, geografiskt spritt över flera regioner eller länder, skulle man kunna generalisera resultaten i högre grad och se eventuella skillnader mellan olika demografiska eller kulturella grupper. Slutligen skulle vidare forskning kunna rikta sig mot andra generationer eller marknadssegment än generation z, exempelvis millennials eller äldre konsumenter, för att jämföra motivationsfaktorer och strategisk effektivitet. Även second hand-marknader inom andra produktkategorier än mode – exempelvis elektronik, möbler eller barnprodukter – skulle kunna utgöra intressanta jämförelsepunkter.

## Källor

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.  
[https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=OLa\\_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT14&dq=Aaker,+D.+A.+\(1996\).+Building+strong+brands.+Free+Press.&ots=sENbVY5Ie5&sig=bES5LnVxV4jpY\\_5eiGh8068xaXk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT14&dq=Aaker,+D.+A.+(1996).+Building+strong+brands.+Free+Press.&ots=sENbVY5Ie5&sig=bES5LnVxV4jpY_5eiGh8068xaXk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arcada University of Applied Sciences. (n.d.). *Etiska frågor och behandling av personuppgifter*. Arcada. <https://start.arcada.fi/sv/mina-studier/lardomsprov/etiska-fragor-och-behandling-av-personuppgifter>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.  
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/4/868/1812998?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). *Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2012). *Liquid relationship to possessions*. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510–529.  
<https://academic.oup.com/jcr/article/39/3/510/1822611?login=false>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. F., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*.
- Beck, M., & Iliev, I. (2021). *The effect of social media influencers on sustainable fashion consumption: A Generation Z perspective*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 58, 102303.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114?via%3Dihub>
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bennett, S. (2020). *Gen Z and sustainability: What marketers need to know*. Nielsen.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3:e uppl.). Liber.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2022). *Exploring consumer behavior in second-hand fashion*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921003544?via%3Dihub>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide: For small-scale social research projects* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial survey*.  
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers?* *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2018). *The circular economy – A new sustainability paradigm?* *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616321023?via%3Dihub>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Godey, B., et al. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325?via%3Dihub>
- Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251749410054774/full/html>

- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- InboundCPH. (n.d.). *Vad är en marknadsföringsstrategi?* <https://inboundcph.dk/sv/marknadsforingsstrategi/>
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network.
- Joy, A., & Peña, C. (2017). *Sustainability and fashion consumption*. In *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (pp. 363–370). Routledge.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:e uppl.). Studentlitteratur.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2017). *Cultural drivers and trust in ethical consumer behavior*. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 567–586.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. E., & Abeer, D. A. (2020). *Consumer purchase intention of second-hand products in the digital age*. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 347–361.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McKinsey & Company. (2021). *State of Fashion 2021*. <https://www.mckinsey.com>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models*. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>
- One.com. (n.d.). *Vad är storytelling?* <https://www.one.com/sv/digital-marknadsforing/storytelling-varumärke-exempel#:~:text=Vad%20är%20storytelling%3F,och%20en%20presentation%20mer%20engagerande.>

- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.  
<https://www.bkconnection.com/books/title/the-new-rules-of-green-marketing>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one*. Doubleday.
- Pew Research Center. (2019). Defining generations: *Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2019). *Insights into fashion thrift stores: A consumer perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1173–1190.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schneiders, A., & Dunn, D. (2018). *The Generation Z consumer: Implications for future marketing strategies*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(3), 10–18.
- Siltanen, J. (2021). *Generation Z's relationship with sustainable consumption*. University of Helsinki.
- Smith, A. D. (2017). *Digital marketing for fashion and luxury brands*. Kogan Page.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2014). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- ThredUp. (2021). *2021 Resale Report*. <https://www.thredup.com/resale>
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*.  
[https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf)
- Weis, L. (2020). *The evolution of consumer attitudes towards second-hand fashion*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 675–689.
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). *Ethical consumers in search of markets*. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302–315.

- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wheeler, K., Sharp, A., & Thong, M. (2011). *Second-hand spaces: Resale stores and the changing economy of value*. *Geographical Review*, 101(1), 28–44.
- Wójcik, A., & Dziubaniuk, O. (2021). *Second-hand fashion consumption: Motivations and barriers*. *Sustainability*, 13(4), 2100.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Frågeformulär

### Frågor om motivation och preferenser

Vad motiverar dig att välja second hand-kläder framför nyproducerat?

Exempel: "Är det priset, hållbarhet, unikheter, eller något annat som påverkar ditt val?"

Hur viktigt är hållbarhet i dina köpbeslut när det gäller mode?

Exempel: "Anser du att second hand-shopping bidrar till en mer hållbar livsstil?"

Vilka faktorer påverkar ditt beslut att handla i en specifik second hand-butik?

Exempel: "Är det butikens rykte, personalens kundservice, eller utbudet av kläder?"

### Frågor om marknadsföring

Hur får du reda på om second hand-butiker och deras erbjudanden?

Exempel: "Använder du sociala medier, rekommendationer från vänner, eller något annat sätt?"

Hur viktigt är det för dig att marknadsföring av second hand-produkter framhäver hållbarhetsaspekter?

Exempel: "Skulle du vara mer benägen att handla från en butik som aktivt marknadsför sina hållbarhetsinitiativ?"

Vad skulle få dig att besöka en ny second hand-butik?

Exempel: "Skulle du bli lockad av kampanjer, samarbeten med influencers, eller något annat?"

Hur tycker du att second hand-butiker kan förbättra sin marknadsföring för att attrahera fler kunder?

Exempel: "Finns det specifika strategier eller plattformar som du anser skulle vara effektiva?"

### **Frågor om identitet och gemenskap**

Identifierar du dig själv som en del av en gemenskap som värderar second hand-shopping?

Exempel: "Hur viktigt är det för dig att vara del av en grupp som prioriterar hållbar konsumtion?"

Hur påverkar sociala medier och trender dina beslut att handla second hand?

Exempel: "Ser du det som en trend, eller är det mer en livsstil för dig?"

### **Frågor om framtiden för second hand-shopping**

Tror du att populariteten för second hand-shopping kommer att fortsätta växa bland Generation Z? Varför?

Exempel: "Vilka faktorer tror du kommer att påverka denna utveckling?"

Vad ser du som de största utmaningarna för second hand-butiker idag?

Exempel: "Är det konkurrens från fast fashion, brist på variation, eller något annat?"

## **Bilaga 2**

### **Samtyckesblankett för intervjuer**

#### **Informerat samtycke**

#### **Studie: FORKSNINGSNAMN OCH SYFTE**

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål.

Jag har

fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, det kommer inte gå att identifiera

ifrågavarande person eller bank. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar.

Jag är medveten om att **intervjuare, NN** bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar

Jag samtycker att intervjuaren NN kan kontakta mig vid behov efter intervjun,  
om frågor eller oklarheter uppstår.

Tid och

plats \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Intervjupersonens

underskrift \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Kontaktuppgifter \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Intervjuarens

underskrift \_\_\_\_\_

Intervjuarens

namnförtydligande \_\_\_\_\_