

Second hand-kläder som en statusmarkör

En kvalitativ studie om hur status kan uppnås genom begagnad klädkonsumtion



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



Kandidatuppsats Marknadsföring, 15hp
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Företagsekonomiska institutionen
Hösttermin 2016

Författare:
Markus Forssén
Kevin Teng

Handledare:
Ulrika Holmberg

FÖRORD

Vi vill ägna detta avsnitt åt att rikta ett stort tack till vår handledare Ulrika Holmberg som med sin expertis inom konsumentbeteende vi haft givande diskussioner med, varit ett enormt stöd under arbetets gång och hjälpt till att reda ut oklarheter som uppstått. Ett stort tack till Benjamin Julien Hartmann som i tidig fas under vårt arbete kom med intressanta vinklingar, vilka bidrog till utformningen av arbetets ämne. Slutligen vill vi även tacka alla respondenter som ställt upp på våra intervjuer, utan deras medverkan hade vår studie inte varit möjlig att utföra.

Med vänliga hälsningar,

Markus Forssén och Kevin Teng 2017-01-15

Sammanfattning

Titel: Second hand-kläder som en statusmarkör

Författare: Markus Forssén & Kevin Teng

Handledare: Ulrika Holmberg

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter kan uppnå en högre status genom konsumtion av second hand-kläder. Även om det redan existerar litteratur som enskilt behandlar second hand-konsumtion och status var för sig är sambandet mellan dessa två ämnesområden utforskat. Vår uppsats ämnar till att skapa en djupare förståelse om hur status uppnås genom konsumtion av second hand-kläder, detta genom att undersöka hur byggandet av en unik identitet tar form genom fyndjakten på unika objekt. Även hur status uppnås genom motstånd till konsumtionssamhället och hur konsumenten når status genom etisk medvetenhet; vilket kan ske i subkulturer och genom individuella rebelliska handlingar. Denna uppsats är baserad på sekundär- och primärdata, där förstnämnda behandlar tidigare litteratur med koppling till vårt ämne. Därefter presenteras insikter som framkommit genom sex utförda kvalitativa djupintervjuer från respondenter bosatta i Göteborg. Det vi lyckats utröna utifrån studiens syfte bekräftar existerande teori om status, samtidigt som vi hittar ett samband mellan second hand-konsumtion och status. Vidare har våra upptäckter visat hur status som uppkommer ur olika kontexter från konsumtion av second hand-kläder, i vissa fall motarbetar varandra. Slutligen har vi funnit att status som uppnåtts genom konsumtion av second hand-kläder kan bli påverkad samt motarbetad av sociala normer och av konsumentens invanda beteende.

Abstract

Title: Second Hand-clothing as a marker of status

Authors: Markus Forssén & Kevin Teng

Mentor: Ulrika Holmberg

The purpose of this study is to investigate how consumers can achieve higher status through the consumption of second hand-clothing. Although literature on second hand-consumption as well as on status already exists, the linkage between the two subjects is yet unexplored. Therefore, this study aims at gaining a deeper understanding of how status is created through consumption of second hand-clothing by looking at the creation of a unique identity through bargain hunting of unique objects. Also how status is created through the resistance against the mass consumption society overall and how consumers receive status through awareness of ethical aspects; which can take place through subcultures and independent rebellious acts. This paper is based on secondary and primary research, as we first go through previous literature connected to our subject. Thereafter we present insights from six qualitative interviews from respondents residing in the city of Gothenburg in Sweden. The main findings do not only confirm the existing theory of status, but they also verify the linkage between second hand-consumption and status. Furthermore the findings that have been discovered indicate how status, created in different aspects through consumption of second hand-clothing, in some cases work against each other. Lastly, we discovered how status achieved from consumption of second hand-clothing are opposed by social norms and the consumer's habitual behavior.

1. INTRODUKTION	7
1.1 INLEDNING OCH BAKGRUND	7
1.1.1 Att inte kasta bort något som är gammalt	7
1.1.2 Second hand och hållbarhet som växande trend	8
1.1.3 Ett konsumtionssamhälle ur balans	9
1.1.4 Tidigare forskning	10
1.2 PROBLEMDISKUSSION	11
1.3 SYFTE	12
1.3.1 Forskningsfrågor	12
1.4 AVGRÄNSNINGAR	13
1.4.1 Ämnesmässig avgränsning	13
1.4.2 Demografisk och geografisk avgränsning	13
2. REFERENSRAM	14
2.1 STRÄVAN EFTER UNIK IDENTITET	15
2.1.1 Den utforskande konsumenten	15
2.1.2 Den identitetssökande konsumenten	15
2.1.3 Statusavund	16
2.2 ATT VARA MOTSTÅNDARE TILL KONSUMTIONSSAMHÄLLET	17
2.2.1 Etisk hedonism	17
2.2.2 Dolda sociala strukturer	18
2.2.3 Habegär och besatthet av status	18
2.2.4 En revolt tar vid	19
2.2.5 Uppkomsten av subkulturer	19
2.2.6 Den rebelliska konsumenten	20
3. METOD	21
3.1 KVALITATIV METOD	21
3.2 DATAINSAMLING: PRIMÄRDATA OCH SEKUNDÄRDATA	21
3.3 ETNOGRAFISKT INSPIRERADE OBSERVATIONER	22
3.4 KVALITATIVA DJUPINTERVJUER	23
3.5 URVALSGRUPP	23
3.6 GENOMFÖRANDE	25
3.6.1 Genomförande av förstudie	25
3.7 ANALYS AV DATA	27
3.8 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET	29
4. EMPIRI OCH ANALYS	31
4.1 DELTAGARE I STUDIEN	31
4.2 KONSTEN ATT GRÄVA FRAM GULD TILL SIN IDENTITET	32

4.2.1 Att vara en fyndjägare	32
4.2.2 En hatkärlek till fyndjakten	34
4.2.3 Den utforskande jakten efter unikheter	35
4.2.4 Briljera med sin förmåga att hitta det unika för att höja sin status	36
4.3 ATT UPPNÅ STATUS GENOM MOTSTÅND TILL KONSUMTIONSSAMHÄLLET	38
4.3.1 Medveten status eller status genom medvetenhet?	38
4.3.2 Att nå status genom motstånd till konsumtionssamhället	40
4.3.3 Status genom second hand som subkultur	42
4.3.4 Status genom rebellisk second hand-konsumtion	45
4.4 HUR SOCIAL ACCEPTANS PÅVERKAR STATUS	47
4.4.1 Samhället säger att man inte får sticka ut	47
4.4.2 Att bibehålla status från subkulturer utanför dess grupp	48
4.4.3 Att uppnå status med second hand inom en grupp som handlar nytillverkat	50
5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	53
5.1 INSIKTER FRÅN ANALYSEN	53
5.1.1 Hur second hand-konsumenten använder fyndjakten till att uppnå status	53
5.1.2 Hur konsumtionsmotstånd skapar status	53
5.1.3 Hur status uppnås på olika plan och kan motarbeta varandra	54
5.1.4 Hur samhällets normer påverkar statusen inom second hand-konsumtion	54
5.2 BIDRAG TILL FORSKNING	55
5.3 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	56
6. LITTERATURFÖRTECKNING	57
6.1 ARTIKLAR	57
6.2 BÖCKER	57
6.3 RAPPORTER	59
6.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR	59
BILAGA 1: INTERVJUGUIDEN	60
BILAGA 2: FÖRSTUDIE	62
BILAGA 3: INTERVJUPERSONERNA	64

1. INTRODUKTION

Introduktionen syftar till att ge läsaren en övergripande inblick om uppsatsens innehåll, detta för att kunna skapa en förståelse om varför studien har genomförts och agera som en brygga till kommande avsnitt. I följande avsnitt presenteras först inledning, bakgrund och tidigare forskning, vilket ger läsaren en bättre bild av ämnesområdet uppsatsen ämnar till att behandla. Avslutningsvis kommer problemdiskussion, syfte, forskningsfrågor och avgränsningar för att belysa problematiken inom ämnesområdet, följt av motivering till varför det är intressant att behandla samt vad vi syftar till att uppnå med studien.

1.1 INLEDNING OCH BAKGRUND

1.1.1 Att inte kasta bort något som är gammalt

I tidig höst under uppsatsens begynnelse innan författarna hade beslutat sig för ämne, möttes de av ett gammalt par gående mitt i Göteborgs centrumkärna. Paret fick stor uppmärksamhet från sin omgivning längs gågatan, med leenden och beundrande blickar över den genuina kärlek som de utstrålade vilket ingav ett hopp om livslång kärlek. Författarna inledde en konversation med paret och blev fascinerade över hur de under 60 år fortfarande kunde hålla kärleken vid en så stark gnista. Paret berättade att: "Vi är födda i en tid där man lärde sig att inte kasta bort något som var trasigt, utan istället ta reda på vad felet är för att sedan laga det". Citatet belyser dagens samhällsproblematik av att leva i ett konsumtionssamhälle som bidragit till en allt mer slit och släng-kultur.

Att vårda och reparera materiella objekt har sedan efterkrigstiden blivit allt mer ersatt av en slit och släng-mentalitet som massproduktionens nytillverkade och billiga varor bidragit till, vilket resulterat till att konsumenter uppmanas köpa nytt istället. Detta har resulterat till en ökad medvetenhet om den negativa påverkan för en hållbar utveckling, vilket skapat motrörelser med Second Hand i spetsen som förespråkar återanvändande av produkter. Med dessa motrörelser som växande trend har slit och släng-kulturen emellertid successivt blivit ersatt av konceptet "konsumera och sälja vidare begagnat" (Hoffman, 2014). Konsumenter har blivit mer medvetna av värdet hos begagnade varor som skapat ett stort intresse för att sälja vidare använda varor, vilket ligger till grund för varför den tidigare slit och släng-mentaliteten tonats ner (Ibid.).

1.1.2 Second hand och hållbarhet som växande trend

Second Hand, eller Vintage för den delen, är ord som numer ligger på mångas läppar. Konsumenter av kläder i dagens samhälle skäms inte längre över att säga att man har köpt något begagnat eller återvunnet. Tvärtom anses många som ligger *rätt i tiden* framhäva att den unikheter som kommer med det *gamla* second hand-plagget är det *nya* modet. Att second hand och hållbarhet är starkt beroende av varandra avspeglas inom flertalet olika dimensioner. Ökad konsumtion av second hand-kläder leder naturligt till minskad konsumtion av nyproducerade kläder vilket innebär bättre klimatpåverkan. Men ökad konsumtion av second hand-kläder kan förhoppningsvis i framtiden resultera i hårdare krav på ny tillverkat avseende kvalitet, vilket i så fall gör att kläder håller längre och därmed kan gynna second hand-konsumtionen i det långa perspektivet. Hållbar framtida nyproduktion blir därmed en viktig faktor för second hand ifall det skall överleva som fenomen då dagens fast fashion-mode, likt klädkedjor som H&M och Zara, knappt håller måttet kvalitetsmässigt för att säljas som second hand.

Ur ett miljömässigt perspektiv är det idag få som ifrågasätter huruvida second hand-kläder är ett bättre alternativ än vad ny tillverkade kläder är. Vi lever idag i ett samhälle där ekologiska produkter är på stark frammarsch, där gemene kvinna och man källsorterar och där elbilar är den miljömedvetna vännens val. Vi kommer inte djupare än så gå in på alla fördelar second hand i stort har gentemot nyproducerat, utan istället låta följande tankesätt föra talan för aspekter avseende miljö (vattenåtgång, kemikalier, utsläpp från både fabrik och transport etc.), etiska aspekter (arbetsförhållanden, löner etc.) och ekonomiska vinningar (konsumenter, hjälporganisationer som driver second hand-butiker etc.);

Det som återanvänds behöver ej produceras på nytt och resulterar därför inte i nya påfrestningar på vare sig miljö eller etiskt inblandade och är dessutom ekonomiskt hållbart för slutkonsumenten samt bidrar många gånger till välgörenhet.

Trots denna till synes enkla logik och trots att många i vårt samtida samhälle är medvetna om vilken överkonsumtion som sker idag och hur det påverkar vår planet samt människorna som bor på den, agerar få konsumenter faktiskt medvetet när det kommer till konsumtion. Betyder det att hållbar konsumtion endast är en trend som många konsumenter hakar på för att nå status?

Second hand-marknaden i vår uppsats definieras som en marknad vilken karaktäriseras av återcirkulation av begagnade varor genom försäljning, där vi ämnar att enbart behandla begagnade kläder som säljs i butiker. Ordet Second hand översätts till andra hand och innebär att en vara ska återanvändas i den mån att det säljs för en andra gång för att kunna falla under definitionen (Stark & Leyman, 2013). Ett vanligt förekommande begrepp inom second hand är *Vintage*, vilket definieras av Portnoff (2013) som kläder av god kvalitet, vanligtvis med minst 25 år på nacken och kännetecknar en viss utmärkande stil under ett specifikt årtionde.

1.1.3 Ett konsumtionssamhälle ur balans

År 2006 satte Sveriges nyblivna regering med Fredrik Reinfeldt i spetsen ett miljömål som löd: *"En hållbar utveckling ska säkras. Naturens rikedomar ska brukas på ett sådant sätt att vi kan lämna över en värld som är i balans till våra barn och barnbarn."* (Sydsvenskan, 2006). Faktum är att vi idag förbrukar mer än vad jordens resurser tillåter; vårt uttag av resurser är idag mycket större än planetens bärkapacitet (Holmgren & Schön, 2009).

Trots detta har konsumtion idag blivit något av en förförisk fritidsaktivitet som drömligt målas upp som det ultimata svaret till våra begär (Thögerson & Hertwich i Johansson, 2007). Och dess viktiga roll i människors skapande och sökande av en identitet där yttre tecken, kläder bland annat, ofta blir en inträdesbiljett till olika grupper och gemenskaper i vårt samtida samhälle (Svedberg, 2007). Professor Zygmunt Bauman (2007) förklarar hur konsumismen driver oss till att inte behålla en vara för länge, hålla fast vid den och därmed inte knyta ett nära band till den på lång sikt. Det "konsumistiska syndromet" menar han helt och hållet handlar om snabbhet, övermått och slöseri. Konsensus föreligger idag att man som konsument har ett ansvar att konsumera för att dra sitt strå till stacken och främja samhällets välfärd, sysselsättning, pension och stabilitet (Holmgren & Schön, 2009). Samtidigt uppmanas medborgare till att ständigt öka deras konsumtion för att nå de satta globala ekonomiska tillväxtmålen.

Wilk (1996 i Johansson, 2007) beskriver hur vårt sätt att leva, som baseras på väldiga mängder material och energi, i slutändan blir det som driver kugghjulen till vår konsumtionsekonomi. Där det framförallt i rika industriländer är vårt lyxiga levnadssätt som är den drivande faktorn. Att konsumtionen idag har en framträdande roll i vårt samhälle är många eniga om. Bauman (1999) hävdar att man i dagens samhälle uppnår sin identitet genom konsumtion, vilket är en övergång från industrisamhället där identitet var förknippat med vilket yrke man hade. Han beskriver vidare hur idealet idag är att konsumera men samtidigt framhäva sin rätt till valfrihet, och hur den som inte utnyttjar detta ses som en sämre samhällsmedborgare. På så vis sänks din status om du frivilligt avstår från konsumtion eller tvingas till det på grund av svag ekonomi (Ibid.).

Ur denna konsumtionshets har sedan en längre tid tillbaka ett motstånd mot konsumtion i sig fötts. Här finner vi en tydlig koppling till second hand i och med den medvetenhet om vilka konsekvenser ens egna handlingar får om detta fortgår. Motståndare till masskonsumtion har ofta flera olika syften till deras till synes motvilliga beteende; av miljöskäl, etiska skäl, hälsoskäl eller ekonomiska skäl eller för att de just vill strida mot de värderingar som anses som normativa i vårt samhälle idag (Gabriel & Lang, 2015). Här finner vi olika intressanta subkulturer där medvetenheten om ens handlingar mot det som anses normalt är det som kan framkalla status inom samma subkultur (Cronin et al., 2014).

1.1.4 Tidigare forskning

I den tidigare forskningen av intresse för vårt ändamål finner vi inom statusområdet lite olika inriktningar på hur status har speglats, dels genom anknytning till etisk konsumtion men även vid konsumtion som praktik. Hudson, Hudson och Edgerton (2013) undersöker hur två möjliga förklaringar till hur viljan i att engagera sig inom etisk konsumtion kan förekomma; genom ökad status och bättre information om fördelarna med etisk konsumtion. Där finner författarna dock att status och information inte har signifikant påverkan vid val av etisk konsumtion, vilket dem belyser i deras studie om fairtrade-märkt kaffe.

I Gregson, Crewe och Brooks (2002) artikel undersöker författarna hur shopping-ytan utnyttjas av konsumenter som en allmän plats för shopping-diskussioner, men även hur shopping rent praktiskt går tillväga inom second hand-butiker. En av slutsatserna från undersökningen visar att konsumenterna som besökte second hand-butikerna dels gjorde det för att visa motstånd till den kommersiella shoppingen som samhället format, men också för att få värdefull egentid. Man fann även andra konsumenter som kände sig begränsade i dessa butiker på grund av utbudet men som av ekonomiska skäl kanske tvingas till att handla där. I denna artikel rör sig författarna inom vårt behandlade statusområde utan att närmare reflektera över det. Varför detta är ett intressant område för oss att undersöka och behandla genom att se hur konsumtion av second hand-kläder kan påverka konsumentens status.

Vidare behandlar Guiot och Roux (2010) vad för faktorer som motiverar konsumenter till att handla second hand. Detta görs genom att presentera en åttagradig skala som belyser motiven till second hand-konsumtion, vilket de delar in i fyra olika konsumentsegment som visat sig bland respondenterna. Författarna förklarar bland annat att fyndjakten är en av drivkrafterna, där det framkommer att konsumenter går in i butikerna med ”öppna ögon” för kunna hitta ”gömda skatter”. Genom den grundläggande kartläggning författarna gjort nås en bättre förståelse för hur second hand-konsumtion motiverar konsumenten. Men motivationen kan byggas vidare till att se hur den bidrar med status för second hand-konsumenten vilket vi ämnar göra i denna studie.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Second hand har som fenomen funnits sedan en lång tid tillbaka, men det var inte förrän under 1970-talet som det kom att bli accepterat i vårt samhälle (NE, 2017). Sedan dess har second hand vuxit sig starkare och idag finns det konsumenter som nästintill enbart handlar begagnade kläder. Vad är det som har banat väg till denna förändring i acceptans för just begagnade kläder? Samtidigt framkom det i vår gjorda förstudien under ett samtal med en butiksanställd på Myrorna i Göteborg, hur vissa av deras konsumenter fortfarande bad om en bärkasse utan butikens logotyp på. Detta belyser att vissa fortfarande skäms över att konsumera begagnade kläder och hur det ännu inte är fullt accepterat i dagens samhälle.

Under hösten år 2016 som detta arbete tagit form har författarna läst förberedande kurser inom konsumentbeteende och marknadsföringstrender. Ämnen som då togs upp och som författarna kom att bli mer intresserade av var konsumenters agerande för att bygga en unik identitet, konsumtionsmotstånd och hållbarhet. Därtill är en av författarna van second hand-konsument och den andre en nybliven vän av fenomenet. Detta resulterade i att vi tidigt började diskutera huruvida *status* kan tänkas uppstå inom second hand-sfären och hur bättre förståelse för detta ytterligare kan hjälpa till att öka acceptansen till second hand hos den övriga marknaden. Status inom second hand är en identifierad kunskapslucka, vilket dels kan bero på att det i dagens samhälle inte är accepterat att prata om men även för att status i dess traditionella mening har förändrats över åren. Status är en viktig ingrediens i vårt skapande av en identitet men den kan framhävas på helt olika vis, medvetet eller till synes omedvetet (Ulver-Sneistrup, 2012). Eftersom kläder anses vara en förlängning av ens identitet, blir det därför intressant att undersöka hur status uppstår genom second hand-kläder (Gabriel & Lang, 2015).

Begreppet status har genom åren kommit till att innefatta olika betydelser och har beroende på samhällets värderingar tagit olika form. Sofia Ulver-Sneistrup (2012) förklarar dock att status oavsett historiskt tillfälle kan kopplas till *ojämlik fördelning av privilegier och positioner i sociala hierarkier*. Hon beskriver den mest generella definitionen av status med följande citat:

“Individens status är dennes formella eller informella, givna eller presterade, objektiva eller subjektivt upplevda position i ett hierarkiskt och socialt sammanhang, som garanterar privilegier och förbättrar individens livschanser ju högre placerad denna position är eller upplevs vara” (Ulver-Sneistrup, 2012, s 7-8).

För att bena ut ovanstående definition av status något beskriver Ulver-Sneistrup den givna eller presterade statusen enligt antropologen Ralph Lintons benämning. Där förklarar han att en given status är en sådan som samhället inte förväntar sig kunna förändras (t.ex. ålder, kön,

etnicitet), medan en presterad status tvärtom förväntas kunna påverkas och ändras i en viss riktning (t.ex. högre utbildning, högre inkomst). På så vis kan man förenklat säga att status ur ett historiskt perspektiv tidigare var något man föddes in i, medan man idag skapar status på egen hand. Den objektivt kontra subjektivt upplevda positionen av status beror på att teoretiker är oeniga om ifall det verkligen finns en "sann" status eller ej och huruvida det är av betydelse hur människor själva upplever sig ha en position i samhället (Ulver-Sneistrup, 2012). Med detta i åtanke kommer status som begrepp att variera i detta arbete beroende på vilken situation vi analyserar och vilket teoretiskt perspektiv vi behandlar. Status är ett mångfacetterat begrepp och har rent historiskt förändrats under tidens gång samtidigt som det kan innefatta olika betydelser beroende på kontexten i dess givna situation. Centralt har dock ofta status behandlat privilegier och sociala positioner men vi kommer i detta arbete att undersöka om så också är fallet vid konsumtion av second hand-kläder.

Under arbetets gång kommer det att ske en insnävning av statusbegreppet då det kommer att behandlas inom klädkonsumtion av second hand. Uppsatsen kommer att utreda hur status uppnås via second hand-praktiker, värderingar samt belysa hur status är kontextbaserad. Statusen är alltid knuten till en kontext och innebär därför att det kan uppnås på olika plan. I första avsnitten under empiri och analys behandlas den informella, subjektiva och presterade statusen. För att mot sista avsnittet utreda hur samhällets normer påverkar second hand-konsumentens status, vilket behandlar den mer formella, givna och objektiva statusen eftersom det handlar om hur samhället ser på individens status.

1.3 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att skapa en bättre förståelse kring hur status uppstår vid konsumtion av second hand-kläder. Detta för att belysa hur bättre insikt om sambandet mellan status och second hand-kläder kan vara av betydelse för vidare forskning inom second hand. Vår målsättning är att second hand-branschen med fördel kan använda vårt bidrag till deras marknadsföring. Vi önskar även genom ökad kunskap komplettera forskningen om status som teoriområde med insikter om hur status formas inom second hand-konsumtion.

1.3.1 Forskningsfrågor

- Hur visar sig status inom konsumtion av second hand-kläder?
- Hur kan konsumenten förändra sin status genom konsumtion av second hand-kläder?

Våra forskningsfrågor har vuxit fram under arbetets gång, där vi till en början hade en bredare definition som sedan blivit snävare med den empiriska analysen. Forskningsfrågorna ämnar till att undersöka sambandet mellan status och konsumtion av second hand-kläder och analysera hur status formas inom second hand-konsumtionen.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Följande avsnitt presenterar valda avgränsningar i vår studie. Avgränsningarna syftar till att ge en närmare förståelse för val av uppsatsens intervjuer och teorier.

1.4.1 Ämnesmässig avgränsning

Denna studie ämnar att i första hand tyda och analysera kopplingen mellan second hand-konsumtion av kläder och status. Vi har därför inte valt att gå djupare på de fördelar avseende miljö, hälsa, etiska aspekter eller ekonomi som second hand-konsumtion för med sig. Men respondenterna har på eget initiativ pratat om dessa aspekter och det har framgått en tydlig koppling till status, därför förekommer dessa fördelar indirekt när det visar sig hjälpa individen till att uppnå status.

1.4.2 Demografisk och geografisk avgränsning

Avgränsning har gjorts till att undersöka second hand-konsumenter som till största del av sin totala klädkonsumtion handlar begagnade kläder, eftersom vi syftar till att undersöka hur status uppstår inom second hand. Därför har vi ej valt att ta med icke-aktiva second hand-konsumenter då studien ej avser att tolka status ur deras perspektiv. Även en åldersgrupp mellan 20-35 år med lika delar kvinnor och män som handlar på second hand-butiker belägna i Göteborgs centrumkärna.

Detta kommer behandlas mer ingående i metodkapitlet under avsnitt *3.5 Urvalsgrupp*.

2. REFERENSRAM

Mycket forskning existerar idag och har redan gjorts på ämnet second hand där man har undersökt drivkrafter och motivation till konsumtion av bland annat begagnade kläder. Likaså finns mycket akademiskt material på ämnen där man har tittat på hur konsumtion av kläder hjälper konsumenten till att bygga sin identitet. Vi har dock valt en än så länge mindre utforskad väg att studera second hand; *hur man genom konsumtion av second hand-kläder bygger en identitet för att nå status i vårt samtida samhälle*. För att undersöka detta närmare kommer vi att presentera existerande teorier som har en tydlig koppling till status som är applicerbart på second hand-konsumtion. Vårt empiriska material har varit till grund för valet av teorier, vilka ska syfta till att tolka vårt resultat och därmed utreda våra frågeställningarna.

Viktigt att poängtera är att vi inte avser att med redan existerande teorier utvisa *varför* konsumenter agerar som de gör, snarare vill vi liksom Moisaner och Valtonen (2006) närma oss vad de kallar för en analytisk roll av kulturella praktiker (analytics of cultural practice). Detta innebär att vi istället reflekterar över vår nyfunna data genom tidigare kulturell konsument- och marknadsföringsforskning. Vårt fokus kommer därför att ligga på att se *hur* våra respondenter går till väga genom sina val av second hand-konsumtion och med vilka värderingar detta görs för att framhäva sin status, medvetet såväl som omedvetet. ACP (analytics of cultural practice) kan därför inte ses som ett traditionellt teoretiskt ramverk utan är snarare en form av analytiska glasögon där man istället försöker uttyda och förklara på vilket sätt individuella erfarenheter och social verklighet representeras och återges förklarligt i text, prat och signifikanta praktiker (Moisaner & Valtonen, 2006). Vi kan därför studera hur marknadsplatsen realiserar genom konsumenternas stegvisa lärande om den och hur de i sin tur väljer att praktisera samma kunskap i dagens samhälle. Genom att studera och analysera konsumentens vardagliga praktiker istället för att försöka förklara det genom en enhetlig teori får vi bättre kunskap om marknadsplatsen (Firat & Venkatesh, 1995), vilket kan ses som pre-teoretiskt (Gubrium & Holstein, 2003).

Nedan följer de teorier som ingår i vår referensram och vilka vi önskar bygga en grundförståelse med som vi senare i vår empiri och analys utvecklar och knyter an till data insamlad från våra djupintervjuer. Referensramen kommer att presenteras genom indelade underteman som faller under följande huvudteman: *Strävan efter en unik identitet* och *Att vara motståndare till konsumtionssamhället*.

2.1 STRÄVAN EFTER UNIK IDENTITET

I följande avsnitt presenteras teorier med anknytning till konsumentens strävan efter unika objekt till sin självbild och hur den skapta unika identiteten bidrar till en avund hos omgivningen. Vidare hur det unika objektet och den avund som uppstår möjliggjort en högre status inom second hand. Avsnittet är indelade i följande underrubriker: *Den utforskande konsumenten, Den identitetssökande konsumenten och Statusavund.*

2.1.1 Den utforskande konsumenten

Att upptäcka och utforska nytt i sin konsumtion tillfredsställer den nyfikna konsumenten, som vill eller gillar idén om att vara annorlunda och unik (Gabriel & Lang, 2015). Ordet fynd innebär för allmänheten en produkt som är av god kvalité till ett lågt pris, det vill säga bra värde för pengarna. Men man urskiljer praktiken fyndjakt från den allmänna innebörden av substantivet fynd, där jakten på fynd inte är synonymt med att söka efter värde för pengarna. En fyndjakt går inte ut på att upptäcka produkter som gör det lättare att hushålla sin ekonomi, utan om att upptäcka de hemligheter som bara ett fåtal är medvetna om. Det handlar om att exponera sig själv för möjligheter att upptäcka ovanligheter och utnyttja det till ens fördel. Då traditionella klädbutiker saluför ett fast klädsortiment där många konsumenter kan köpa samma vara till samma pris, minimeras chansen för ett unikt fynd som man själv är ensam om. Men att döma av det varierande utbud som förekommer inom second hand-butiker där man sällan i förväg vet vad man kommer att hitta, kan vi ana att dessa butiker blir likt en guldgruva för second hand-konsumenterna i deras jakt på unika fynd. Upptäckten av ett fynd kan innebära en förstärkning av självkänslan; att prisa sin förmåga att kunna hitta det som är sällsynt och eftersträvat. Reekie (1992 i Gabriel & Lang 2015) argumenterar vidare att utvalda fynd som är annorlunda, ostandardiserade eller personliga är ett sätt för konsumenten att visa sina färdigheter och briljera. Dessa upptäckter möts ofta av en avund från omgivningen vilket skapar en stolthet hos individen som innehar fyndet och att dela med sig av detta är som en triumf i sig. Att vara på fyndjakt är därför en jakt på att vara annorlunda, där behovet av materiella objekt inte innebär ett specifikt objekt, utan snarare ett behov av att urskilja sig från mängden.

2.1.2 Den identitetssökande konsumenten

Konsumenter skapar och upprätthåller sin identitet genom den materiella kulturen (Gabriel & Lang, 2015). De materiella objekten blir en förlängning av konsumentens identitet och bidrar till en tillfällig förstärkning av deras självbild och självkänsla. Baudrillard (1988 i Gabriel & Lang, 2015) argumenterar för att dagens konsumenter söker efter en unik identitet och vill endast ha produkter som speglar den unikheter som eftersträvas och gör att dem kan urskilja sig

från andra. Han förklarar vidare att det inte är möjligt att differentiera sig från alla andra, men med dagens massproduktion som bidrar till en allt högre grad av standardisering kan man urskilja sig från den stora skaran och känna sig unik. Att äga ett unikt objekt kan vara lika beundransvärt som ett välkänt varumärke med gott rykte, där de unika egenskaperna hos objektet och dess tidigare historia likt ett konstverk inger prestige och status för innehavaren. I den västerländska konsumtionen som kännetecknas av massproducerade objekt blir identitet ett viktigt och självmedvetet val, där konsumenter gör medvetna val av liknande objekt för att använda det som råmaterial till skapandet av sin egna unika identitet. Den västerländska konsumenten skapar ingen nära och djup relation till majoriteten av varorna som konsumeras. Utan använder dem istället på ett opportunistiskt men väldigt synligt vis och är medveten om vilka slutsatser andra drar utifrån objekten och hur deras image påverkas av objekten. Detta underlättas till stor del av second hand-kläder, där konsumenten genom det rika varierande utbudet lättare kan urskilja sig från den västerländska konsumtionen av massproducerade varor. Därmed kan second hand-konsumenten förstärka sin säregna stil genom second hand-butikerna utbud. Identitet kan förklaras som en livshistoria som kräver uppmärksamhet och respekt där man strävar efter att skapa en image som man kan bli beundrad för av sin omgivning. Det är inte bara en historia om vem man är, utan även fantasin om vem man önskar att vara, inte heller bara vad man har åstadkommit utan även vad man önskar att åstadkomma som upprätthåller ens identitet.

2.1.3 Statusavund

Avund är en känsla som ofta förekommer när en antagonist med likartad bakgrund av status har något man själv skulle vilja ha och som man önskar att denne skall förlora. Historiskt sett har avund beskrivits som både god- och elakartad. Smith (2008 i Ulver-Sneistrup, 2012) ser godartad avund som den man själv kan råda bot på; man ser någon annan ha något fint och går därefter och köper det själv. Godartad avund kan på så vis vara svår att bota inom konsumtion av second hand-kläder då det oftast enbart förekommer ett exemplar av varje unikt plagg i samma butik. Samtidigt som man sällan vet vad ett likartat begagnat plagg går att finna någon annanstans och dessutom i en storlek som passar. Elakartad avund påverkar istället personen ifråga både mentalt och fysiskt, det framkallas en smärtsam känsla som kan kännas i hela kroppen. Den elakartade avunden kanske inte direkt ses inom second hand-konsumtion idag som den här beskrivs, då detta till viss del är ett något förlegat synsätt. Men teorin om den elakartade avunden belyser likväl en viktig aspekt inom second hand-konsumtion; ett fynd för en individ kan skapa avund för en annan som denne inte kan bota då samma fynd är väldigt svårt att hitta.

Den nytta som kan tänkas uppstå från avund beskriver Ulver-Sneistrup (2012) som mångsidig, men inom alla statussystem där man tävlar om resurser kan ens eftersträlvade livsmöjligheter begränsas om man befinner sig i ett underläge gentemot andra. På så vis uppstår en statusävlan där den enes seger gör att dess motståndare trillar nedåt i statushierarkin. Den benämnda statusävlan kan möjligtvis inte påvisas lika tydligt i dagens samhälle, eftersom statushierarkin förr var mycket starkare inom klassamhället där man

identifierade sig med sitt yrke till större grad än idag. Många lever idag istället inom så kallade *communities* där individer bygger gemenskap på likartade normer, värderingar eller identiteter (Tönnies, 1887 i Ulver-Sneistrup, 2012), därför kan teorin om statusävlan anses aningen snäv. Detta märks extra tydligt om man ställer den mot hur status inom subkulturer uppstår, vilken kan ses som en mer postmodern variant där status formas på ett mer fritt sätt utan att ha någon fast grund (Pakulski & Waters, 1996 i Ulver-Sneistrup, 2012). Vi kommer i analysavsnittet att behandla avund som en produkt av fyndjakten, men läsaren bör ha ovanstående problematik (vad gäller begreppen avund kopplat till status och hur det kan te sig i vårt samtida samhälle) i åtanke. Status kan därmed i en mer flexibel tolkning ses som en avundsjuka över andras fynd i samband med second hand-konsumtion.

2.2 ATT VARA MOTSTÅNDARE TILL KONSUMTIONSSAMHÄLLET

Under detta teoriavsnitt presenteras hur konsumenten genom värderingar, livsstil, gruppstillhörighet och oortodox användande av kommersiella produkter gör revolt mot konsumtionssamhället. Här kritiseras även strävan efter status som innefattar ständig konsumtion av nytt och hur etisk medvetenhet kan skapa motstånd till nykonsumtion vilket bidrar till en förstärkt status. I följande avsnitt behandlas följande underrubriker: *Etisk hedonism, Dolda sociala strukturer, Habegär och besatthet av status, En revolt tar vid, Uppkomsten av subkulturer och Den rebelliska konsumenten.*

2.2.1 Etisk hedonism

Ekonomer har länge varit eniga om att livsnjutning innebär att konsumera för njutning, vilket ska resultera till högre levnadsstandard som i sin tur representerar större lycka (Gabriel & Lang, 2015). Njutningen ligger i den emotionella och inte den fysiska upplevelsen, där man skapar fantasifulle egenskaper i en produkt som tar en bort från den triviala verkligheten som dess funktion, innehåll eller pris. Den betydelse som skapas för konsumenten i upplevelsen av produkten blir därför det mest väsentliga för den upplevda njutningen. Soper (2007 i Gabriel & Lang 2015) hävdar att konsumenter inom i-länder blivit alltmer medvetna om den skadliga ekologiska effekten som det västerländska konsumtionssamhället bidrar till och känner en oro för dess negativa effekter på deras liv; som stress, miljöförorening och försämrat välmående. Den etiska hedonisten försöker i sin tur ta avstånd från konsumtionssamhället, avvisar dess njutning genom att ha kommit till insikt om hur deras välmående främjas i en harmonisk samexistens med den naturliga miljön. En etisk konsument får en känsla av belåtenhet genom att konsumera annorlunda, dess njutning kommer från att hitta etiska och miljövänliga substitut till uppfyllandet av deras begär. Därför kan second hand-konsumtion enligt denna teori vara intressant att se närmare på, eftersom second hand-kläder både kan ses som ett motstånd till konsumtionssamhällets massproduktion och ett etiskt bättre alternativ till nyttillverkat.

2.2.2 Dolda sociala strukturer

Mycket kritik har genom tiderna riktats mot det industriella och kapitalistiska samhället för dess masskultur. Ledande inom denna kritik finner vi Frankfurtskolans som gjort sig känd för sin cyniska syn på det moderna samhället. Ulver-Sneistrup (2012) beskriver hur Frankfurtskolans ideologi målar upp att konsumenter blir manipulerade genom media och reklam av kulturella industrialister vilket är en modifikation av Marx modell av industrialister som utnyttjade arbetare. Denna samhällsbild delas av flertalet samtida teoretiker, Baudrillard (1970/1998 i Ulver-Sneistrup, 2012) stämmer in i kören då han beskriver konsumtion som ett tvångsmässigt men meningslöst försök att uppväga att man inte lyckas ta sig högre upp i den sociala statushierarkin. Konsumenten ses ofta som ett lättlurat offer som faller för den drömliga bild marknaden målat upp där rätt typ av konsumtion kan ge oändliga möjligheter till social status. För Slater (1997 i Ulver-Sneistrup, 2012) liknar situationen snarare att springa i ett ekorrhjul där gamla varor ska ersättas med nya så snart de är utdaterade och detta för att komma ifatt de andra konsumenterna som springer i liknande hjul. Masskonsumtionen som här beskrivs har resulterat i ett enormt överskott av second hand-kläder, varför det är intressant att se hur man istället kan uppnå status genom konsumtion av begagnade kläder. Frankfurtskolans retorik benämns som neo-marxistisk då den delvis bygger på Marx klassteorier om ägande och icke-ägande. Men den skiljer sig genom att det samhälle som då skildrades hade förändrats där en stor del av den absoluta makten ansågs ligga hos en krympande elit, och där den förtryckta underklassen hade växt i antal men fortfarande var lika maktlös som tidigare fast nu förblindad av möjligheten till obegränsad konsumtion. Detta var efterföljden till att man under krigstider haft ransoneringar och då begränsat konsumtionen till olika samhällsklasser där de med högre social status fått rätt till större andel konsumtion (Ulver-Sneistrup, 2012). När konsumtionen nu istället släppts till fritt förfogande för alla samhällsklasser kom denna nya "frihet" att präglade det samhälle som därefter tog form. Den konsumtionshets som uppstod däri liknades snart av samhällskritiker vid en tvångströja och inte alls den frihet som konsumenterna kom att tro.

2.2.3 Habegär och besatthet av status

Det nya västerländska samhället som tog form präglades av ett starkt habegär där konsumtionen steg till nya höjder och där ett överflöd av varor blev resultatet av jakten på individuell status. Ulver-Sneistrup (2012) beskriver hur samhällskritiken mot detta fenomen tog vid redan under 1700-talet av romantikern Jean-Jacques Rousseau. Där målas statussökarna upp som moraliskt kritiserbara då materialism och strävan efter nya föremål att visa allmänheten var drivkraften istället för att söka efter ett mer autentiskt själv. Vilket leder oss till frågan om och hur status i så fall kan uppstå inom second hand-konsumtion om inte nya föremål och materialism är det som skapar status? Tron om att ytliga skrytsamma bevis kan hävda ens statusställning sågs även som ett hot mot människans goda egenskaper som autencitet, moral och omtanke (Ulver-Sneistrup, 2012). Vidare ser andra kritiker som Slater, Tocqueville och Tönnies (1997 i Ulver-Sneistrup, 2012) att masskonsumtion även bidrar till

ensamhet men även politisk korrupktion genom förtryck där dess kraftigaste grepp ligger i att fortsätta stimulera girigt begär efter lyx och konsumtion.

2.2.4 En revolt tar vid

Det kulturella homogena massamhälle vi idag lever i är resultatet från en regim av tidigare beskrivna dolda statusstrukturer. Ritzer (1996 i Ulver-Sneistrup, 2012) ger ett exempel på hur det kapitalistiska systemet kan liknas vid en snabbmatskedja vars huvudsakliga uppgift är att rationalisera, effektivisera, standardisera, mäta och kontrollera och hur samma metod har använts på vårt samhälle. Slutprodukten blir en stor massa homogena konsumenter som följer minsta instruktion från en liten skara storkapitalister där värden som kvalitet, variation och mänsklighet ersatts med kvantitet, enformighet och teknologi (Ulver-Sneistrup, 2012). Som motreaktion till denna utveckling ansåg Frankfurtskolan att den nya masskonsumerande medelklassen behövde inse dess utsatthet och uppmanas till revolt genom att upphöra konsumera, vilket skulle få det kapitalistiska systemet på fall (Ulver-Sneistrup, 2012). Därigenom ses status som starkt associerat med det kapitalistiska klassamhället där den kopplas till yttlig konsumtion men på bekostnad av individuell autenticitet. En revolt som krossar ett sådant samhälle menar man därför innebär att man ej längre behöver kämpa för sin status (Ulver-Sneistrup, 2012). Om ovanstående scenario skulle iscensättas kan man tänka att den enda konsumtion av kläder som kvarstår i så fall består av sådant som redan producerats. Kvar blir därför second hand-konsumtionen, men betyder det då att ingen längre skulle konsumera kläder för att nå status eller kommer status uppnås genom konsumtion av second hand-kläder?

2.2.5 Uppkomsten av subkulturer

Med ökad individualitet där tonvikten ligger på att urskilja sig från massan har paradoxalt nog konsumenter kommit att söka sig till likasinnade, på så vis har mindre grupper uppstått där den gemensamma nämnaren ligger i val av livsstil. Dessa subkulturer (Hebdige, 1979 i Ulver-Sneistrup, 2012) binds samman genom kulturell status där smak och värderingar fyller viktiga funktioner i att hävda sin status gentemot det globala marknadssystemet. Därför spelar status i vårt nutida postmoderna samhälle en extra viktig roll, då teoretiker belyser alla de mångsidiga fördelar status för med sig samtidigt som man tonar ner status som ett koncept i sig. Den globaliserade världen har med andra ord bidragit till en mycket mer dimensionerad bild av status som på grund av vår ständigt smått kaotiskt föränderliga värld gör att status i princip kan betyda vad som helst (Ulver-Sneistrup, 2012). Likaså anser samtida teoretiker som Pakulski och Waters (1996 i Ulver-Sneistrup, 2012) att klassamhället numera är dött och att status endast existerar inom den kulturella sfären och inte det sociala som tidigare varit normen. Featherstone (1991 i Ulver-Sneistrup, 2012) belyser detta genom att beskriva hur vi i dagens samhälle i princip saknar fasta statusgrupper och där vi istället lever genom tillhörigheten till olika subkulturer som fångar våra val av kläder, fritidsintresse, konsumtionsvaror etc. Detta formar det kulturellt viktiga "estetiska värdet" där stil och design

alltmer präglar vår vardag på alla plan i samhället, inte enbart konsumtion utan även inom politiken, kommunikation, offentligheten osv. (Ulver-Sneistrup, 2012). Spridningen av estetiskt värde har idag nått alla samhällsklasser och därmed urholkat sin egen betydelse då den blivit för allmän. Samtidigt kan produkten i sig inte längre tala för status utan får endast en liten biroll där intrycket av den ger bistår användaren i sitt byggande av image som därefter påvisar status och samhörighet till olika subkulturer. Här är det intressant att undersöka hur status kan formas och existera i subkulturer, om det innebär att status som begrepp är mycket bredare och i princip kan betyda vad som helst. Varför det är intressant att undersöka hur status formas inom kulturella sfärer, och vilken nytta konsumenten i så fall har av second hand-kläder i sitt byggande av en image. Här visar sig status i dess absolut friaste form till skillnad från den status som uppkom ur statusavund, vilket belyser hur mångfacetterat status är som begrepp.

2.2.6 Den rebelliska konsumenten

Opposition mot konsumtionssamhället är den rebelliska konsumentens främsta kännetecken (Gabriel & Lang, 2015). Att göra motstånd mot konsumtionssamhället innebär inte bara att stå upp mot kommersiella produkter, utan även ett motstånd mot sociala relationer som rebellen tycker är omänskliga eller exploaterande. Den rebelliska konsumenten involverar en ständig utvärdering kring vad som är bra respektive dåligt; bilar är dåliga, cyklar är bra, kött är dåligt och veganism är bra. En rebellisk konsument använder symboler för att visa sitt ställningstagande, allt ifrån ett specifikt sätt att se ut och prata till blekta jeans. Därför kan second hand-konsumtion vara intressant att spegla ur detta perspektiv, eftersom den kan användas som protest mot konsumtionssamhällets massproducerade varor. Att göra motstånd behöver inte innebära att man avvisar produkter, ett oortodoxt användande av massproducerade och standardiserade objekt är likaså en rebellisk akt. Man använder produkter på ett sätt som inte var enligt tillverkarnas eller marknadsförarnas syfte, vilket gör att varumärket får en annan image än den ursprungligt tänkta.

3. METOD

Under följande avsnitt presenteras de utvalda metoderna och motivering av tillvägagångssätt för uppsatsen.

3.1 KVALITATIV METOD

En kvalitativ forskningsstrategi är en tolkningsinriktad metod som betonar förståelse av hur aktörer i en viss miljö tolkar och tyder deras sociala verklighet (Bryman & Bell, 2013). Den kännetecknas av ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och praktik, vilket i allmänna ordalag innebär att forskaren utgår från sin insamlade data för att generera fram sin referensram.

Vårt syfte är att undersöka frågeställningar som kräver förståelse utifrån konsumenternas upplevelser och uppfattningar. För att detta ska möjliggöras krävs djupgående datainsamling, där de undersökta respondenternas subjektiva värderingar och upplevelser erhålls för att kunna skapa ett stabilt underlag för en utökad förståelse om vad som syftas till att besvara. Kvale & Brinkmann (2014) hävdar att den kvalitativa metodiken tillåter forskaren att undersöka frågeställningar på djupet, vilket vi anser vara bäst för vår studie eftersom det är vad som eftersträvas. Den kvalitativa forskningsstrategin syftar till att kunna förstå och återge en helhet (Saunders et al., 2012). Genom användandet av en kvalitativ metodik kommer dess styrka att nyttjas till att möjliggöra förståelse av en helhet och kontext ur vår utvunna informationsinsamling (Esaiasson et al., 2012), vilket går i linje med studiens målbild.

Second hand är visserligen inget nytt samhällsfenomen, men våra frågeställningar som behandlar dess koppling till status är outforskat och det känns därför inte lämpligt att utgå från teorin när vi söker nya insikter. Därför har vi valt en induktiv ansats som grundar sig i det empiriska materialet, där resultatet av empirin legat till grund för vårt teoretiska ramverket. Den kvalitativa undersökningen kommer genomföras genom en förstudie av etnografisk natur och sex kvalitativa djupintervjuer.

3.2 DATAINSAMLING: PRIMÄRDATA OCH SEKUNDÄRDATA

Det datamaterial som samlats in för en undersökning kan vara av två olika slag: Primär- och sekundärdata. Det material som skapas av att forskaren egenhändigt samlat in informationen definieras som primärdata, vilket i denna uppsats innefattar etnografiskt inspirerade observationer och kvalitativa djupintervjuer (Lekvall & Wahlbin, 1993). De etnografiskt inspirerade observationerna gjordes för en orienterande fas som kom att bli uppsatsens

förstudie, medan vår huvudsakliga undersökningsmetod är kvalitativa djupintervjuer med sex stycken second hand-konsumenter.

Sekundärdata är den information som redan har samlats in av forskare, vilket i denna studie varit i form av litteratursökning. Vetenskapliga artiklar och elektroniska källor har använts i ett tidigt stadie för att identifiera kunskapsluckor i forskningsområdet som sedermera legat till grund för studiens problemformulering, bakgrund och syfte. Primärdatan har sedan varit den huvudsakliga datainsamlingsmetoden som hela den empiriska analysen är baserad på. Resultatet av empirin har emellertid genererat fram ytterligare sekundärdata som innefattar litteratur vilken har resulterat till referensramen.

3.3 ETNOGRAFISKT INSPIRERADE OBSERVATIONER

För att skapa en förförståelse för vårt problemområde valde vi att genomföra en empirisk förstudie som grund och komplement till vår huvudsakliga undersökningsmetod. Etnografiska studier innefattar ett engagemang från observatören som observerar händelser, beteenden och handlingar i en grups naturliga miljö, ofta studerade under en förhållandevis lång tidsperiod (Bryman & Bell, 2013). Termen "etnografi" kan ibland bytas ut mot "deltagande observation", men det måste klargöras att man inte enbart iakttar utan även interagerar med individerna i gruppen.

Vår empiriska förstudie kan inte klassas som en etnografisk studie med tanke på dess korta tidsrymd och våra begränsade resurser. Vi har visserligen valt att observera en öppen miljö för vårt fält som är second hand-butiker, vilket har varit lätt att få tillträde till. Men i och med att man hela tiden möts av nya kunder blir det svårt att komma till en djup förståelse och insikt om deras beteenden och handlingar. Man kan nå en bred förståelse som resultat av mängden observerade individer, men för att få djupa insikter krävs observationer på samma individer under en längre tidsrymd. Därför har vi valt att ha denna undersökningsmetod som förstudie till att få en bättre förståelse om de konsumenter vi ämnar att undersöka.

Vi väljer att definiera denna undersökningsmetod som observationer med inspiration från etnografiska studier. Vår förstudie innefattar iakttagelser av beteenden, handlingar och händelser, ställda frågor till observerade individer och skrivna fältanteckningar. Grundkärnan och den stora frågeställningen till vår förstudie har varit att iaktta och förstå hur status kommer till uttryck inom second hand, eftersom agerande inte alltid överensstämmer med vad som sägs anser vi att observationerna varit ett nödvändigt komplement till djupintervjuerna. Vi är väl medvetna om att status är ett känsligt ämne i vårt samhälle som man inte pratar öppet om, därför valde vi att anta en hemlig roll som forskare och tog rollen som second hand-konsumenter för att den naturliga miljön inte skulle störas.

3.4 KVALITATIVA DJUPINTERVJUER

Den kvalitativa intervjun syftar till att identifiera och upptäcka egenskaper som inger förståelse om intervjupersonens sociala verklighet eller dess uppfattningar kring något fenomen (Patel & Davidson, 2003). Eriksson & Kovalainen (2008) förklarar att det finns tre olika typer av kvalitativa intervjuer: *Ostrukturerad intervju*, *strukturerad intervju* och *semistrukturerad intervju*. En semistrukturerad intervju består av en intervjuguide som innefattar en lista över specifika teman man vill behandla, men stor frihet inges för intervjupersonerna att besvara och utforma svaren på deras egna sätt (Bryman & Bell, 2013). Den kännetecknas också av en flexibilitet, där frågorna inte behöver komma i samma ordning som den utformade intervjuguiden och ger även utrymme för spontana frågor. Den är därför mindre styrande än den strukturerade intervjun men inte heller lika öppen som den ostrukturerade eftersom man förbereder frågor, temaområden eller ämnen inför intervjutillfället (Eriksson & Kovalainen, 2008). Metoden är systematisk men samtidigt omfattande och inger en informell känsla hos intervjupersonen vilket kan uppmuntra till en djupare konversation.

Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer av en semistrukturerad form på grund av den goda balansen mellan struktur och anpassning som tillåts. Frågeställningarna som behandlar status inom second hand är en identifierad kunskapslucka, vilka faktorer som skapar status inom second hand är okänt. Därför behövdes en anpassningsbar struktur som gav utrymme för följdfrågor, för att kunna fördjupas i det som kunde kopplas till status hos respektive respondentens svar. Den struktur som tillåts i intervjuformen har varit till stor hjälp för att kunna utröna generella förklaringar till vilka faktorer som skapar status för second hand-konsumenten i stort. Strukturen var uppbyggd av en intervjuguide som bestod av utsatta temaområden för att kunna identifiera dess samband till status (Se bilaga 1: Intervjuguide). Den semistrukturerade formen lämpade sig därför bäst eftersom respondenterna tillåts svara fritt men samtidigt höll sig inom ramen av ämnet och därför var risken för att viktig information skulle utelämnas mindre. Detta gick i linje med studiens syfte som var att utröna vilka faktorer som skapar status inom second hand, vilket kräver en djup förståelse om intervjupersonens subjektiva verklighet.

3.5 URVALSGRUPP

Som Holmberg och Roos (2010) förklarar spelar kön och ålder en viktig roll som bakgrundsvariabler då man vill undersöka konsumenters intresse vid klädkonsumtion. Kvinnor har oftast ett större intresse för kläder än vad män har och sett till ålder är det den yngre åldersgruppen som har störst intresse jämfört med de äldre konsumenterna. Vår målgrupp är baserad utifrån ett perspektiv där vi tror att statusbildning genom val av kläder

kan ha störst verkan och där ett generellt intresse för kläder är som störst. Vi har därför valt att intervjua konsumenter i åldern 20-35 år. Detta var den åldersgrupp som vi tydligast kunde notera ute i butikerna, vilket därför representerar den grupp som mest frekvent handlar second hand-kläder enligt den gjorda förstudien. Eftersom status är ett så mångfacetterat begrepp som man till vardags inte pratar om, valde vi helt enkelt att utgå ifrån den vanligaste kundgruppen i second hand-butikerna som vi iakttagit under förstudien. Då vi även har valt att undersöka huruvida kvinnor och män kan tänkas se olika på konsumtion av second hand-kläder föll valet på en målgrupp bestående av lika stor del kvinnor som män. Detta för att nyansera och hitta olikheter mellan dessa konsumenter samt kunna bidra till en rikare varians i studien, där vi hoppas uttyda vad som skiljer dem åt. Detta kommer förhoppningsvis resultera i viktig information som bildar underlaget till vår analys där svaren till vår frågeställning utkristalliseras.

Geografiskt har vi avgränsat oss till Göteborgs centrumkärna eftersom det här existerar flertalet second hand-butiker med ett stort antal second hand-konsumenter. Den geografiska platsen är också av stort intresse då Göteborg som Sveriges andra största stad sett till invånare speglar det konsumtionssamhälle som vi vidare diskuterar i arbetet. Urvalet har begränsats till Göteborgsområdet då samtliga av de butiker vi har besökt under vår förstudie ligger inom de centrala delarna av staden, även för att det var i de två större butikerna som vi fick tag på fyra av respondenterna. Av de totalt sex stycken medverkande respondenterna är två bekanta till författarna medan de fyra resterande tillfrågades i butikerna Myrorna samt Emmaus. Samtliga sex respondenter känner inte till varandra sedan tidigare och har därför medverkat utan de andras kännedom.

Urval kan göras genom ett *strategiskt urval* där personer väljs utifrån deras personliga egenskaper (Kajiser & Öhlander, 2011). Eftersom uppsatsen syftar till att undersöka status inom second hand, har vi gjort ett strategiskt urval genom att välja respondenter som vid första mötet tydligt uttryckte sig vara stolta över sin klädkonsumtion av begagnat. Detta gjordes genom att välja ut konsumenter vars klädstil gav ett intryck om en medveten ansträngning till att uttrycka sin stil, men även genom hur positivt inställda dem var till att prata om sin second hand-konsumtion.

Eftersom vi inte visste hur status specifikt kunde tänkas uppstå inom konsumtion av second hand-kläder, valde vi ett *heterogent urval*. Detta innebär att vi undersökt både män och kvinnor för att kunna *maximera olikheter*. Vi anser att detta är lämpligt eftersom det tillåter en mer öppen linje och möjliggör en bättre övergripande bild av hur vårt fenomen kan tänkas yttra sig. Vårt urval föll därför på en heterogen målgrupp med lika delar kvinnor och män som var slumpmässigt tillfrågade utifrån vårt strategiska urval.

3.6 GENOMFÖRANDE

Under detta avsnitt behandlas hur författarna gått tillväga med sin etnografiskt inspirerade observation som förstudie och de kvalitativa djupintervjuerna.

3.6.1 Genomförande av förstudie

Måndagen och tisdagen den 21-22 november utfördes en förstudie genom en etnografiskt inspirerad observation. Under de två dagarna besöktes totalt sju stycken second hand-butiker i Göteborgs innerstad, där tiden begränsades till ca 1 - 2,5 h per butik. Detta för att få en snabb inblick i de olika butikernas upplägg, sortiment samt variation av kläder men även vilken typ av kunder som besökte de olika butikerna. Under besöken i butikerna följde vi ett ganska öppet tillvägagångssätt där vi inledningsvis utforskade lokalen och inredningen, därefter tittade vi igenom sortimentet av second hand-kläder och dess uppdelning i butiken samt andra typer av second hand-varor. Medans detta pågick observerade vi även de konsumenter som befanns sig i butiken och deras beteende. Där tillfällen gavs interagerade vi i rollen som kund där vi kunde fråga om råd, stiltips eller ge beröm för ett fint utvalt plagg.

Denna förstudie var ursprungligen ämnad till att undersöka hur status och second hand kan visas i konsumenternas agerande vid deras klädkonsumtion av begagnade kläder. Det man kunde uttyda från förstudien var hur konsumenterna skiljde sig åt, med hänsyn till stil och syfte till att handla. Denna skillnaden kunde man till och med tyda från en och samma butik; i samband med vårt första butiksbesök framkom det att vissa kunder köpte för funktion (ex: en fodrad jacka för att hålla sig varm under vintern) medan andra sökte sig till klädesplagg som man inte kunde hitta i andra butiker. Det var även en stor skillnad på butikerna inom second hand, där vissa riktade in sig på ett noga utvalt utbud med en viss stil eller kända märkeskläder medan andra hade ett blandat utbud med stora kontraster. Med den skillnaden på butikernas sortiment, upplägg och kundgrupp blev uppsatsens frågeställningar ännu mer aktuella, eftersom man kunde ana hur status kan skilja sig inom second hand-konsumtionen. Med förstudien fick vi därför en bättre förståelse för hur vi skulle gå tillväga för att besvara våra frågeställningar. Den låg därför till grund för utformningen av våra kvalitativa djupintervjuer, som ämnar till att utreda våra ställda uppsatsfrågor. En mer detaljerad beskrivning om hur vi gick tillväga under vår förstudie finns i slutet av arbetet (Bilaga 2: Förstudie).

3.6.2 Genomförande av djupintervjuer

Vi genomförde totalt sex stycken kvalitativa djupintervjuer där vårt fokus låg på att låta respondenten sväva ut fritt utifrån de frågor vi hade förberett. Vi hade innan intervjuerna förberett oss med frågor baserade på teman vi tyckte verkade mest intressanta utifrån den

tidigare förundersökningen; second hand-konsumtion och dess butiker, motivation och social acceptans, konsumtionsbegär, attityder/tro, klädstil/identitet, status/ekonomi samt hållbarhet. Då vi vid den här tidpunkten i arbetes gång inte helt hade säkerställt vilka teman som skulle bli vårt primära fokus för vår rapport var vi väldigt förväntansfulla till vad intervjuerna skulle komma att bidra till. Att inte låsa sig för specifikt vid just några få teman skulle senare även visa sig vara gynnsamt då vi med den bredare frågeställningen kunde tyda klara likheter mellan våra sex respondenter, samtidigt som vi kunde se vad som kom att skilja dem åt.

Två av de sex deltagarna är bekanta till författarna medan de fyra kvarstående tillfrågades på plats i butikerna Myrorna och Emmaus. Två bortfall av tillfrågade gjorde att vårt intervjuarbete senarelades med två dagar då vi blev tvungna att hitta två nya respondenter. Vår målgrupp var främst aktiva second hand-konsumenter i åldersgruppen 20 - 35 år, där vi valde att ha lika delar kvinnliga deltagare som manliga då vi antog att det kunde bidra till en mer målande bild av second hand-konsumtion med större varianser. Men också att ur ett genusperspektiv se vad och hur second hand-konsumtion kan tänkas skilja mellan män och kvinnor.

Intervjuerna utfördes på olika kaféer runt om i Göteborg där författarna bjöd på lunch vid intervjutillfället, detta för att många i dagens samhälle har ont om tid och vi därför lyckades slå två flugor i en smäll. Samtidigt gav kaféet en mer vardagligt avslappnad miljö för respondenten där samtliga intervjuade har känts mycket tillmötesgående på ett ledigt vänskapligt plan. Intervjuerna inleddes med en kort presentation av vårt syfte med vårt arbete och därefter tillfrågades respondenten om lov för inspelning av samtalet för senare transkribering. Vi gav respondenten full garanti om konfidentiell status i vårt fortsatta arbete, därför har namnen bytts ut och specifika arbetsplatser utelämnats för att hålla den utlovade anonymiteten. Efter avslutad intervju tog vi även kontaktuppgifter till respondenten ifall följdfrågor skulle uppstå.

Utförda intervjuer:

Linus: 2016-11-28. Tid: 53 min. Manlig deltagare, anställd på Myrorna i Göteborg, 28 år. Fritidsintressen: Flugfiske, musicerande och kortspelet Magic.
Intervjuare: Båda författarna.

Mario: 2016-11-28. Tid: 1h 2min. Manlig deltagare, anställd på Akademibokhandeln i Göteborg, 25 år. Fritidsintressen: Träning, fotboll och volontärarbete inom kyrka med ungdomsaktiviteter.
Intervjuare: Kevin Teng.

Joel: 2016-11-29. Tid: 1h 13min. Manlig deltagare, konststuderande på masternivå i Göteborg, 35 år. Fritidsintressen: Konst, friluftsliv och läser mycket böcker.
Intervjuare: Markus Forssén.

Joanna: 2016-12-02. Tid: 1h 17min. Kvinnlig deltagare, frilansande inom dans och jobbar extra inom restaurang, 28 år. Fritidsintressen: Umgås med vänner, matlagning och gillar att röra på sig. Intervjuare: Båda författarna.

Annie: 2016-12-06. Tid: 1h 3min. Kvinnlig deltagare, studerande till tandtekniker (2:a året), 21 år. Fritidsintressen: Sy egna kläder, politik och estetik överlag. Intervjuare: Båda författarna.

Eva: 2016-12-08. Tid 1h 7min. Kvinnlig deltagare, studerar miljöpsykologikurs samt arbetar för marknadsundersökningsföretag, 22år. Fritidsintressen: Musik; spelar själv och går på konserter, yoga samt umgås med vänner. Intervjuare: Båda författarna.

3.7 ANALYS AV DATA

Kvalitativ data rörande etnografi eller intervjuer brukar kännetecknas av ett omfattande och ostrukturerat textmaterial, vilket blir en stor utmaning för forskaren att analytiskt utvinna det rikhaltiga innehållet (Bryman & Bell, 2013). Det uppstår ofta en osäkerhet och förvirring hos forskaren som för första gången behandlar en kvalitativ analys, eftersom det sällan finns generellt accepterade och väletablerade tillvägagångssätt. En av de vanligaste accepterade metoderna för kvalitativ dataanalys är en *tematisk analys*, vilket innebär att man identifierar och behandlar teman i det empiriska materialet. Den kvalitativa dataanalysen har en induktiv natur, där datainsamlingen ligger till grund för formulering och skapandet av teorier. Vi har emellertid inte skapat fram några teorier, men vi har använt samma tillvägagångssätt där vår datainsamling ligger till grund för teorierna vi valt i referensramen. Det induktiva tillvägagångssättet har varit till stor hjälp för vår forskning, eftersom vi gått in med en öppen forskarroll i den bemärkelsen att vår intervjuguide varit där som ett sätt att utröna nya insikter. Därför har det inte varit till en svårighet när respondenternas svar gått in på områden utanför intervjuguiden, eftersom vårt angreppssätt tillåter oss att ta fram teori efter empirin. Nya insikter gavs genom att vi hade öppna frågor där respondenten fick möjlighet till påverka samtals utveckling, men vi hade en struktur uppsatt (intervjuguide) som behandlade temaområden för att hålla intervjun till vad vi ämnade att undersöka.

Men forskning har väldigt sällan en renodlad induktiv ansats; den litteraturgenomgång och tidigare forskning vi gått igenom innan empirin har säkerligen påverkat till hur vi samlat in data. Man skulle kunna argumentera för att en abduktiv forskningsansats använts, vilket innebär att man växlar mellan ett öppet förhållningssätt till det empiriska materialet och att använda sig av teorier som analysverktyg (Larsson, 2005). Men vi argumenterar för att vår uppsats har en induktiv ansats, eftersom teorierna utvecklades fram från vårt empiriska

material och att den litteraturgenomgång under arbetets tidiga fas inte kom att utgöra vår referensram. I tidigt skede valde vi att lägga stor tyngd på empirin efter det att ha skapat en snabb överblick inom området via tidigare forskning och litteratur. Vår nyfunna kunskap användes till att skapa fram våra vetenskapliga frågeställningar och urvalsgrupp, därefter begav vi oss ut på fältet för att samla in data. Vi valde sedan att göra en tematisk analys för att utröna det rikhaltiga innehållet, för att därefter identifiera och koppla våra rön till teorier som kunde skapa mening i vår data. Efter den tematiska analysen kom även frågeställning och andra skrivna delar till att ändras eller omformuleras.

Vår analysprocess har varit inspirerade av vad Bryman & Bell (2013) definierar som *grundad teori*, där teori utvecklas fram av datainsamlingens innehåll samtidigt som det sker en växelverkan mellan dataanalys och datainsamling som sker parallellt. Men till skillnad från den grundade teorin har vi utifrån vårt empiriska material letat upp passande teorier och begrepp för att tolka vårt resultat. Vi har alltså arbetat efter den grundade teorins tillvägagångssätt, men eftersom ingen teori har skapats fram kan därför vår forskning inte sägas ha använt en grundad teori. En av de viktigaste processerna inom grundad teori är *kodning*, där man bryter ned data i sina beståndsdelar och därefter namnges. De fältanteckningar vi har fört och intervjuer som vi transkriberat har kodats genom att ha delats in i olika temaområden som är av praktisk eller teoretisk nytta för vår frågeställning och individer som studerats. I det initiala skedet av kodningsprocessen började vi med en *öppen kodning*, vilket är en process som involverar nedbrytning, studerande, jämförande, konceptualisering och kategorisering av data (Strauss & Corbin 1990 i Bryman & Bell 2013). Men mot slutskedet kom det till att bli en *selektiv kodning*, där vi identifierade "status inom second hand" som vår kärnkategori och systematiskt relaterade till dem andra kategorierna. Detta kändes som ett naturligt steg, eftersom vår grundläggande frågeställning alltid varit om status och vi började identifiera fler och fler kopplingar till statusbegreppet inom de andra kategorierna.

Varje intervju analyserades separat och jämfördes sedan med dem andra.

Transkriptionsprocessen i kvalitativa intervjuer påverkar ofta underlaget för forskarens analys, mer eller mindre medvetet, eftersom talspråk skiljer sig från skriftspråk kan kroppsspråk, ironier, gester och betoningar försvinna i den transkriberade texten (Patel & Davidson, 2011). Transkribering av inspelningarna till intervjuerna gjordes direkt efter respektive intervju för att kunna bevara uppfattade känslor och tonlägen från respondentens sida färskt i våra minnen. Detta för att kunna spegla den studerade sociala verkligheten till den högsta möjliga grad i vår transkriberade text och så vis skapa hög tillförlitlighet. Kvale & Brinkmann (2009) hävdar att forskare redan påbörjat sin analys genom att transkribera vilket resulterar till insikter om ens egna intervjustil, därför valde vi att transkribera efter varje intervju eftersom det gav oss möjligheten till att förbättra frågeformuleringar och förberedelser.

3.8 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET

Trovärdighet är ett bedömningskriterium för kvalitativa studier som avgör huruvida bra en undersökning är (Bryman & Bell, 2013). Vidare finns det fyra delkriterier som ligger till grund för utvärdering av trovärdigheten: *Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.*

En god *tillförlitlighet* innebär att forskningens resultat skildrar den sociala verkligheten som studerats enligt respondenternas verklighetsuppfattning. Eriksson & Kovalainen (2008) förklarar att forskaren har ett ansvar för att presentera till läsaren; att forskningsprocessen varit väl dokumenterad, logisk, spårbar och utförts enligt de regler som finns. De regler inom kvalitativ metodik har följts under hela forskningsprocessen och alla intervjuer är väl dokumenterade i transkriberad form. Transkribering gjordes direkt efter varje genomförd intervju för att inte glömma av uppkomna ironier, betoningar, kroppsspråk och dylikt, vilka framgår i den transkriberade texten. Vi transkriberade även ordagrant och utan att ändra formulering, felsägningar eller grammatik.

Med *överförbarhet* menas hur väl resultaten kan tillämpas i andra kontexter (Bryman & Bell, 2013). Eftersom kvalitativ forskning i stort sett intensivt behandlar en förhållandevis liten grupp av individer (vilket eftersträvas för att nå ett djup och inte bredd), tenderar fokuset ligga på att arbeta fram det kontextuellt unika av det som studeras. Geertz (1973 i Bryman & Bell 2013) uppmanar forskare till att skapa "*thick descriptions*" för att påvisa god överförbarhet. Termen beskrivs som ett fylligt sätt att redogöra för detaljer vilka ingår i en kultur, som syftar till att förse läsaren med en databas med vars hjälp ligger till bedömning av hur väl resultaten kan överföras till en annan kontext. Detta har anammats genom att göra en utförlig beskrivning om varje respondent utifrån intervjumaterialet, vilken finns som bilaga för att läsaren ska kunna få en bra bild till vad för faktorer hos respektive respondent som kan ha resulterat till deras status inom second hand (Se bilaga 3: Intervjupersonerna).

Pålitlighet innebär att studiens resultat får likartade utfall även vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2013). För att kunna leverera en studie med hög *pålitlighet* måste det säkerställas om att forskaren gjort en redogörelse som under forskningsprocessens alla faser är fullständiga och tillgängliga. Den intervjuguiden som användes gav en struktur, vilket resulterade till att respondenten behandlade alla utsatta ämnen för respektive intervju. Intervjuformen var öppen för respondenten till att svara fritt inom ämnena, därför skulle resultatet till större delen varit likartad även vid ett annat tillfälle eftersom det har behandlat deras subjektiva värderingar och upplevelser. Men samtidigt kan friheten i den semistrukturerade formen påverka vilken tyngd det läggs på respektive ämne, då det ges utrymme till följdfrågor och spontana frågor.

Konfirmering förklaras av att forskaren är objektiv, det vill säga inte låter sina personliga

värderingar medvetet styra utförandet och slutsatserna av undersökningen. Att vara fullständigt objektiv är omöjligt inom forskning som berör samhället, men forskaren ska ha kontrollerat sina värderingar till den grad att undersökningens resultat inte blivit påverkat på ett förvrängt eller avgörande vis. Eftersom frågeställningen behandlar status inom second hand har forskarna medvetet valt ut ämnesområden som kan tänkas ha en koppling till begreppet. Men under intervjuerna har vi varit noga med att inte styra respondenternas svar, utan istället ha öppna frågor där respondenterna utvecklar samtalet inom ämnesområdena utsatta i intervjuguiden.

Utöver ovanstående trovärdighetskriterier finns även ett antal kriterier som beskriver äkthet, vilka är följande: *en rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet.*

Det första kriteriet består av *en rättvis bild* av undersökningen, vilket innebär att forskaren har redovisat åsikter och uppfattningar i enlighet med den grupp av individer som studerats. Detta har uppnåtts genom att ha transkriberat ordagrant efter vad som sagts under intervjuerna och ställt följdfrågor när oklarheter uppstått för att förstå vad respondenterna verkligen menar. Samtliga respondenter har fått friheten till att öppet diskutera och utveckla samtalen, där författarnas personliga värderingar lämnats utanför och frågorna varit av öppen natur. Men den rättvisa bilden kan ifrågasättas med tanke på att sex respondenter inte kan representera en generell verklighet av second hand-konsumtionen som helhet. Därför har vi varit noggranna med att urskilja och belysa olikheterna bland våra respondenter. Men även om vi skulle haft fler respondenter till studien, hade det uppkommit ännu fler olikheter vilket därmed inte nödvändigtvis gett en klarare och rättfärdigande generell bild av hur second hand-konsumenten uppnår status. Som vi beskrev i problemdiskussionen är status ett mångfacetterat och komplext begrepp som kan te sig på flera olika plan. Men vi hoppas med våra unika fall kunna utröna hur status uppnås på de specifika plan som framgår utifrån våra respondenter.

Resterande äkthetskriterier beskriver huruvida undersökningen resulterat till att de medverkande i intervjuerna fått en bättre förståelse för; sin sociala situation och miljö, om hur individer i deras miljö upplever saker och ting, hur de kan förändra deras situation och vilka möjligheter som finns för att vidta åtgärderna som krävs. Den ontologiska autenticiteten har uppnåtts i den mån att respondenterna reflekterat över deras egna köpbeteende, delat med sig av sina personliga erfarenheter, upplevelser och åsikter vilket kan resultera till en bättre självkänedom. Detta eftersom respondenten har berättat om sig själv utifrån frågor ställda kring deras sociala situation och miljö. Forskarna i studien har inte föreslagit konkreta åtgärder eller behandlat subjektiva upplevelser från andra individer än intervjupersonens. Huruvida intervjupersoner fått en bättre insikt till andra personers upplevelser i deras miljö, hur de kan förändra deras situation och hur de ska vidta åtgärder faller därför utanför studiens ramar.

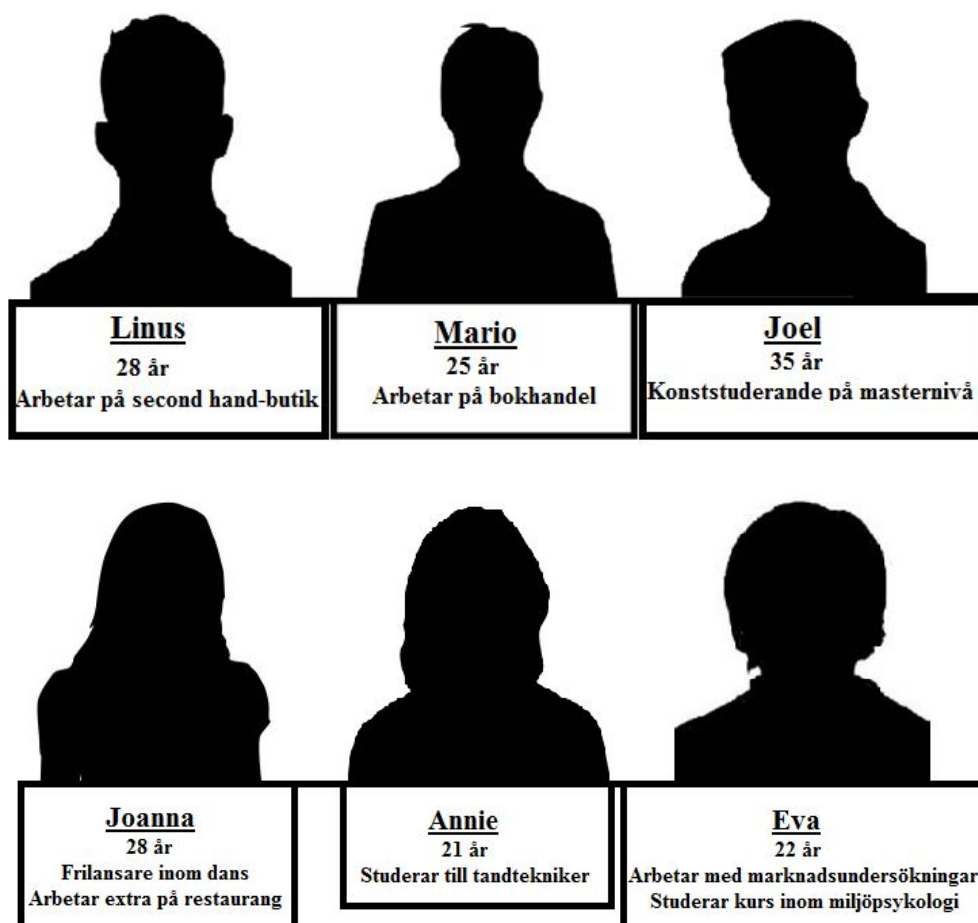
4. EMPIRI OCH ANALYS

Detta avsnitt ämnar till att först utforska sambandet mellan second hand-kläder och status, för att sedan mot slutet kunna reda ut hur status skapas i vårt samhälle med hjälp av begagnad klädkonsumtion. Vår empiri och analys innefattar sex styckna djupintervjuer som avsnittet är baserat på.

Följande avsnitt kommer att innefatta tre huvudrubriker: *Konsten att gräva fram guld till sin identitet*, *Att uppnå status genom motstånd till konsumtionssamhället* och *Hur social acceptans påverkar status*

4.1 DELTAGARE I STUDIEN

Nedan introduceras de sex intervjupersoner som deltagit i studien. För att läsaren ska kunna få en djupare inblick i var och en av respondenterna och bättre förståelse för deras konsumentbeteende i kommande analys, har vi utifrån intervjumaterialet sammanställt mer djupgående information om dem, vilket finns i slutet av arbetet (Se bilaga 3: Intervjupersonerna).



4.2 KONSTEN ATT GRÄVA FRAM GULD TILL SIN IDENTITET

I följande avsnitt ämnar den empiriska analysen till att utforska hur fyndjakten inom second hand skapar en unik identitet, för att sedan kunna utreda hur den unika identiteten som uppstår bidrar till skapandet av status. Avsnittet kommer att inleda med en empirisk presentation av temaområden som behandlar fyndarens kännetecknande egenskaper, deras drivkraft till att ge sig ut på fyndjakt och vad som krävs av fyndaren för att status ska kunna uppnås. Detta för att sedan analyseras genom teorianknytning visa hur status uppstår i underrubrikerna: *Den utforskande jakten efter unikheter* och *Briljera med sin förmåga att hitta det unika för att höja sin status*.

4.2.1 Att vara en fyndjägare

Alla respondenter hade en förhållandevis öppen inställning till klädkonsumtionen inom second hand-butiker och upplevde ovissheten om att aldrig veta vad man kan hitta som en positivt stimulerande aktivitet. Det krävs att man är öppen på grund av second hand-butikernas stora, varierande och ständigt föränderliga utbud. Den öppna inställningen innebär att man inte specificerar vad som söks utan att istället ha en öppen plan på en klädkategori och låta sig överraskas av det man hittar, vilket följande citat belyser:

“Oftast när jag handlar second hand är det så att man inte har en plan riktigt, eller man kanske letar en klänning typ så drar man dit och kollar. Men oftast drar man dit för att kolla vad som finns, vilket är en rolig och spännande aktivitet i sig! Om jag känner att jag behöver en gul tröja blir det liksom svårare, då handlar jag väl nytillverkat. Men på second hand är det väl mest att jag går in och kollar läget och vad som finns och bara hittar saker som jag kanske aldrig tänkt på innan. Kanske haft någon baktanke liksom, att jag behöver en tröja liksom, men oftast spontant och man går dit och fyndar fram något fint som överraskar en.” - Eva

“[...] det är så varierat utbud och man vet inte alltid om man hittar det man söker efter. Det är därför enklare att utgå från ett behov som en jacka och vara öppen till det man sedan stöter på och köper.” – Mario

Men den öppna inställningen betyder inte att man kan tänkas köpa allt, utan konsumenterna är kräsna i den mån att klädesplaggen ska uppfylla specifika kriterier. Trots den öppna inställningen till att kunna hitta allt möjligt, tyder detta på att konsumenten har ett mål i sikte om vad dem slutligen kan tänka sig att köpa. I följande citat belyser respondenterna hur passform, specifika detaljer och exklusiva varumärken kan vara viktiga kriterier:

“Jag går alltid efter passform när jag köper kläder. Nyligen var jag på en second hand-butik i Majorna och såg in i skyltfönstret... Jag såg en jättefin brun rock med alla detaljer som jag letat efter. Det visade sig vara en tjejmodell, men jag köpte den och har på mig den idag för jag trivs och tycker det har en bra passform på mig.” - Mario

“Jag går oftast till de mer exklusiva sektionerna, det är mitt nummer ett. Jag vet att jag inte behöver så mycket saker, så det är meningslöst att kolla runt och lägga ned tid efter andra saker när jag redan vet vad jag behöver” - Joanna

Att gå på fyndjakt innebär att hitta det som gör att man kan urskilja sig från mängden, det vill säga sällsynta och unika klädesplagg. I följande citat beskriver respondenten hur second hand tillåter och möjliggör unika fynd:

“Sen älskar jag att handla second hand, man kan liksom fynda och hitta saker som ingen annan har, vilket inte går när man handlar på stan.” - Eva

Det är mycket svårare att hitta unika produkter, vilket gör att omgivningen beundrar ett unikt fynd mer än påkostade varor. Tids- och energiåtgången till att fynda blir därför högre värderat än mängden pengar man spenderar:

“Hela den här kulturen om att man ska vara unik, det är ju väldigt individualistiskt samhälle just nu, det är ju mycket coolare att kunna säga typ att ‘den här köksstolen snickrade min farfars far på ett torp i Dalarna’ det smäller ju mycket högre idag än att kunna peka på en stol och säga att ‘det här är italiensk design’, för i och med att folk har mer pengar så det som är exklusivt är inte det som är dyrt, utan istället handlar det om det som är unikt och därför har second hand fått ett rejält uppsving.” - Linus

Det framkommer från en av respondenterna att fyndjakten blir en ärofylld akt, där man med hjälp av sin skickliga förmåga att fynda lyckats göra sin stil mer personlig och på så vis uppnår en unikheter som inte kan replikeras genom nytillverkade plagg:

“[...] har lyckats snappa upp något i mängden av gammal bröte och ta fram det och passa in det i sin egna garderob för att kanske visa att man har någon typ av fingertoppskänsla eller lite finesse. Att man är lite bättre än att köpa allting nytt ändå liksom.” - Joel

Detta är något som Joanna lyckas med i sin fyndjakt, där hon först förklarar hur svårt det är att lyckas fynda fram det man söker för att sedan belysa hur hennes omgivning beundrar hennes skicklighet av att fynda:

“Hmm, de brukar säga att det är svårt för dem att hitta någonting och det kräver stort tålamod att hitta saker som de vill ha. [...] De brukar säga: ‘Åh var hittade du detta, wow var

hittade du dessa skor?’ och jag brukar svara: ‘Jag köpte det från second hand!’ [skrattar]. Och de bah: ‘Va!? Jag kan aldrig hitta något’.” - Joanna

4.2.2 En hatkärlek till fyndjakten

Även om fyndjakten ses som en spännande och rolig aktivitet kan det ibland upplevas som alldeles för tidskrävande, tröttsamt och svårt. Ett återkommande ämne i intervjuerna har varit tidsfaktorn, energiåtgången och svårigheten att fynda fram det man söker som komponenter vilka tar bort nöjet ur fyndjakten:

“Men det känns också som att man måste gå igenom väldigt mycket för att hitta något bra, mycket skit liksom och randomplagg. Emmaus gillar jag just för att det finns mer utvalda bra kläder typ, jag behöver inte leta lika mycket. På myrorna måste man ju vara där betydligt längre, man måste ge tid till att gå igenom allt, typ 50 dåliga saker för att hitta en bra sak [skrattar], det är väl det som är det jobbiga.” - Eva

“Men sen måste ju leta också, du måste lägga energi på att...det är ju inte jättestor chans att du impulsivt köper ett par skor, för vi har 40 par skor i en butik säger vi, då är det kanske två par som är i din storlek, då har du bara två möjliga val egentligen men ändå måste gå igenom dessa 40 paren. Även om det finns mycket så har du bara två val.” - Linus

“Butiker som vill vara allt i ett, de går jag oftast inte till, eftersom det tar sån tid att hitta det jag söker specifikt. Det kan vara så varierad kvalité när de tar in alla prisklasser och alla skick.” - Mario

Att lyckas fynda fram det man vill ha kräver således tid och energi, vilket gör det till en svår utmaning. Det finns en hatkärlek till fyndjakten, precis som med alla tuffa utmaningar, det är bedrövligt när man inte hittat lösningen men man blir helt euforisk när man lyckats klara av den. Ett lyckat fynd ger därför upphov till en extra stor glädje, eftersom man lagt ned tid och energi till att äntligen bli utsedd som vinnaren i den svåra utmaningen. Hoppet till att lyckas är därför en viktig drivkraft bakom fyndjakten. I följande citat uttrycker respondenterna den glädje som upplevs vid en lyckad fyndjakt:

“Men när man väl hittar något så blir man såklart väldigt glad! [ler].” - Eva

“På second hand är tillfredsställelse större än att köpa i vanliga butiker. Det blir liksom: ‘Jag hade så tur som hittade det!’ du vet. Det är bara något litet extra i att köpa second hand. All den tid du spenderade till att leta lönade sig till slut!” - Joanna

4.2.3 Den utforskande jakten efter unikheter

Second hand-butikernas ständigt föränderliga utbud är som gjord för den nyfikna konsumenten som har ett behov av att upptäcka och utforska nytt i sin konsumtion (Gabriel & Lang, 2015). Behovet grundar sig från idén om att vara annorlunda och unik, vilket eftersträvas i deras klädkonsumtion:

“Jag är ofta väldigt nyfiken och vill se vad för nytt dem fått in i butikerna. Jag gillar att hitta väldigt speciella klädesplagg. Jag kollar oftast de mer exklusiva varumärkena, som jag sa tidigare, jag gillar kvalité och originella saker.” - Joanna

“[...] jag strävar nog efter att inte se ut som att jag tillhör någon särskild kategori, att försöka vara lite unik liksom.” - Joel

Att utbudet i butikerna hela tiden förändras utmanar och intensifierar också konsumentens jakt efter unika klädesplagg. Det som uppfattas vara unikt är ofta sällsynt, vilket gör att de blir mer eftertraktade och det gäller därför att hela tiden vara uppdaterad med vad som kommer in i butikerna. Vilket innebär att konsumenten måste vara vaksam för att kunna hitta de “gömda skatterna”, som enligt Guiot och Roux (2010) beskriver vara drivkraften bakom fyndjakten. Detta resulterar till att man besöker butikerna oftare för att kunna vara först till att fynda det man söker, vilket stärks av citatet nedan:

“Ibland kollar jag efter någonting och jag kan kolla efter det under en väldigt lång tid. När jag har någonting i tankarna går jag dit oftare för att kolla. När jag går förbi går jag in och kollar för att se om det jag söker finns.” - Joanna

Att hitta något sällsynt och unikt kopplas till vad Gabriel & Lang (2015) menar med att upptäcka hemligheter som bara få är medvetna om. De unika fynden man hittar gör att man sticker ut från mängden, man utnyttjar de upptäckta ovanligheterna till sin fördel vilket innebär att man får en annorlunda identitet. Att fynda handlar därför inte om att söka värde för pengarna, utan att kunna få en unik identitet som ingen annan kan köpa sig till för pengar. Dagens västerländska samhälle kännetecknas av massproduktion som bidrar till en hög grad av standardisering, vilket gör det svårt för konsumenter att urskilja sig från mängden (Gabriel & Lang, 2015). Därför kan man med fördel handla på second hand-butiker för att sticka ut från den stora skaran:

“Min tolkning av den stilen jag har är att jag tycker om att vara unik, det är ju en fördel man har med att shoppa second hand, att man inte har kläder som alla andra.” - Annie

Men eftersom second hand-industrin är beroende av förstahandsmarknaden kan det även vara svårt att urskilja sig från mängden genom begagnade kläder. Följande citat belyser hur man

inom second hand kan förenkla sin fyndjakt genom att ha kännedom om sektionernas innehåll och utbud:

“[...] jag försöker hitta speciella saker. Det är svårare att hitta speciella saker i andra sektioner eftersom alla ser ut att vara likadana du vet. Det är typ kläder från H&M, Lindex och så, vilka är väldigt populära du vet. Även om jag inte är super speciell när det kommer till kläder, så klär jag mig annorlunda varje dag. Min stil är unik.” - Joanna

Ett gemensamt ämnesområde för respondenterna som dedikerade sin klädkonsumtion till att fynda var klädernas viktiga roll i representationen av ens identitet. Gabriel & Yang (2015) hävdar att materiella objekt skapar och upprätthåller konsumentens identitet. Ovanstående två citat visar konsumenternas sökande efter en unik identitet och fyndjakten blir ett sätt att spegla den unikheter som eftersträvas, eftersom kläderna blir en förlängning av vem man är eller strävar att vara. I följande kommentarer visar respondenterna deras medvetenhet om huruvida kläderna representerar ens identitet:

“Första intrycket man får av en människa är ju hur den ser ut, klart den bidrar av vad man har på sig.” - Eva

“Skulle säga att kläderna representerar vem jag är till 100%! Asså, nu har jag läst mode i ett år och vi hade den diskussionen väldigt mycket om hur man visar vem man är med identitet... med kläder. Det finns ju ganska lätta sådana bilder av identitet, till exempel folk som har slöja eller sportkläder, man ser exakt vad dem är, vad dem står för och vad dem gör.” - Annie

4.2.4 Briljera med sin förmåga att hitta det unika för att höja sin status

Den öppna inställningen som kännetecknar en second hand-konsument innebär också att förväntningarna till att lyckas hitta vad man söker sänks, detta på grund av att man aldrig vet vad man kan hitta med butikernas ständigt föränderliga utbud. Även om det finns en spänning i fyndjakten som aktivitet, kommer den verkliga lyckan när man äntligen lyckats hitta den unikheter man eftersträvar. Därför tenderar man till att vara extra glad vid upptäckten av ett fynd, eftersom man överträffat förväntningar och lyckats göra något som man utan säkerhet kunde anat. Gabriel & Lang (2015) menar vidare att ens självkänsla förstärks vid upptäckten av ett fynd, där man prisar sin förmåga över att ha lyckats hitta något sällsynt som man eftersträvat. Nedan beskriver två av respondenterna lyckan i att ha upptäckt ett fynd:

“[...] jag letade efter en klänning till balen och hittade en! [stort leende]. Jag blev så glad och brukar oftast bara: ‘Yes! Jag hittade det!’ glad].” - Joanna

“Jag blir nog gladare av att ha hittat ett plagg på second hand än nyttillverkat. Det är väl för att jag känner mig stolt över att ha lyckats hitta ett formanpassat fint plagg som jag söker efter samtidigt med vetskap om att jag gör någonting gott för världen.” - Mario

Att kunna välja ut fynd som är unika skapar en känsla av stolthet eftersom det visar på individens färdigheter och förmåga att lyckas hitta unikheter. Dessa upptäckter är ingenting som hålls i hemlighet, utan konsumenten briljerar och delar med sig av det framgrävda guldet (Gabriel & Lang, 2015). Att äga ett unikt objekt inger likt ett konstverk prestige och status till innehavaren. Detta i sin tur möts av en avund från omgivningen vilket späder på innehavaren av fyndets stolthet, eftersom det blir bekräftat som en svår och beundransvärd bedrift:

“[...] jag brukar oftast ha något plagg som är från second hand på mig, alla mina vänner brukar säga: ‘Oh my god, var hittade du den?’ [...] Ibland när jag köper någonting för köket och inredning tar jag en bild och skickar till mina vänner och säger: ‘Kolla vad jag har!’ [ler].” - Joanna

Ulver-Sneistrup (2012) introducerar begreppet statusavund och förklarar att avundskänslan uppstår när en antagonist av samma statusbakgrund har något man eftersträvar men inte har själv. Det kan vara antingen elakartad eller godartad avund, där den förstnämnda genererar en smärtsam känsla av att man är mindre värd än den andra och den sistnämnda innebär att man läker sig själv genom att köpa det som ligger till grund för avundskänslan. Eftersom att unika fynd oftast är väldigt sällsynta och kräver tid samt skickliga färdigheter till att hitta dem, blir det enligt teorin därför mer av en elakartad avund som uppstår. Den godartade avunden kräver att den eftersträvade produkten finns tillgänglig, vilket blir ännu svårare inom second hand på grund av dess dynamiska utbud. Men i Joannas fall kan det vara svårt att veta om hennes omgivning grips av en elakartad, godartad eller en avund alls; då avundskänslan uppstår när personerna i fråga har likartad bakgrund av status, vilket inte framgår i intervjun. Men oavsett vilken typ av avund omgivningen grips av, använder respondenten hennes unika objekt till vad Ulver-Sneistrup (2012) beskriver som ett ytligt skrytsamt bevis till att hävda eller förstärka sin statusställning. Respondenten kan därmed höja sin status genom att visa upp sitt unika fynd och bli en inspiratör för sin omgivning, eftersom hon visar hennes skicklighet att fynda fram eftertraktade objekt som beundras av hennes vänner. Detta innebär även att second hand-konsumenten måste vara ständigt uppdaterad kring utbudet i butikerna, för att kunna vara först till det unika objektet och på så vis upprätthålla sin status. Som konsekvens kan det bli att man konsumerar mer, eftersom köpen blir mer spontana och drivkraften blir att visa upp sig med sina fynd. Jakten efter de unika objekten kan liknas vid en statusävlan (D’Arms & Kerr, 2008, i Ulver-Sneistrup, 2012), fast man tävlar inte om status mot andra fyndjägare utan istället vill vara först om att hitta ett fynd för sin egen skull, detta för att kunna dela med sig till och höja sin status i sin egna omgivning.

Sammanfattningsvis visar avsnittet *”Konsten att gräva fram guld till sin identitet”* hur konsumenten jagar efter unika objekt till sin identitet för att urskilja sig från mängden. Att

lyckas hitta ett unikt objekt är en svår uppgift som kräver tid, energi och skickliga färdigheter. Den som lyckas fynda fram ett unikt objekt delar därför med sig av fyndet till sin omgivning; för att inspirera, bli beundrad och prisa sig själv vilket i sin tur gör att högre status kan uppnås. I kommande avsnitt utreds hur status kan uppstå genom att motsätta sig till konsumtionssamhället.

4.3 ATT UPPNÅ STATUS GENOM MOTSTÅND TILL KONSUMTIONSSAMHÄLLET

I detta avsnitt skall vi titta närmare på hur konsumenter skapar en unikt medveten identitet genom motstånd till masskonsumtion samt hur det i vissa fall skapar tillhörighet till en subkultur eller yttrar sig genom rebelliska handlingar. Avsnittet inleds med en presentation av ett tema som byggs på med statusteori innan nästa tema presenteras.

4.3.1 Medveten status eller status genom medvetenhet?

Samtliga respondenter berörde under intervjun hur de på ett motbjudande sätt såg på det konsumtionssamhälle som idag råder i Sverige. Alla kom att nämna miljöaspekter som en nästintill självklar anledning till varför de konsumerar second hand-kläder istället för nytillverkade kläder. Vilket syns i två av de tydligaste citaten:

”Asså jag har alltid haft ett väldigt starkt intresse för miljön och sådana frågor. Varit väldigt aktiv i föreningar och så [...]” - Eva

“[...] Och det miljömässiga, att inte överproducera kläder i onödan för att följa trender till en ekonomisk modell som inte är hållbar.” - Mario

Att second hand-konsumenter är miljömedvetna visade sig extra märkbart, även om det för oss kan vara svårt att bedöma huruvida det är av ett rättfärdigande skäl där man använder sin medvetenhet om miljön som argument till att handla second hand-kläder eller ej. Men några av respondenterna uppvisade tydliga kopplingar till naturen genom sina intressen, varför vi i de fallen får godta deras resonemang vilket exempelvis följande citat påvisar:

“[...] Flugfiskat har jag gjort sen jag var tolv år gammal, så det är jag uppvuxen med liksom.” - Linus

Likaså delade flera av de tillfrågade medvetenheten om hur konsumtion av nytillverkat slår etiskt mot utsatta människor som arbetar med nyproduktion av kläder i lågavlönade och fattiga delar av världen:

“Det finns ju antagligen inte ett enda företag som ärligt kan säga att ‘Vi tar hand om alla stegen, från råvaruutvinning, till transport, till produktionsfaciliteter, till arbetarnas rättigheter, rättvisa löner’ [...]” - Joel

“[...] Jag gjorde tidigare en workshop som gick ut på en konstig övning där jag skulle räkna riskorn. Och jag visste inte hur lång tid det skulle ta, det tog mig sex timmar! [skrattar] Det var typ 17.000 riskorn! Och jag minns att jag tänkte på fabriksarbetare, som gör sånt där varje dag med knappt nån lön alls. [...] jag tycker det är helt hemskt med massproduktion.” - Joanna

Medvetenhet visade sig också av hälsoskäl där respondenterna oroade sig över kemikalier i kläderna och hur man kan kringgå det problemet genom att istället köpa second hand-kläder:

“[...] Sen är det också det här med kemikalierna, som impregneras så mycket av för vi tar mest genom huden och avgiftar mest genom huden, vilket skadar hälsan otroligt mycket. Därför vill jag ha material som andas, det mest naturliga som bomull och gärna som haft en liten livscykel, att någon har ägt den eller att den tvättats några gånger. Då har den tappat all färg och det som skadar hälsan [...]” - Mario

Den medvetenhet som i samtliga ovanstående citat framkommit belyser väldigt väl hur flera av respondenterna resonerar kring varför man bör konsumera second hand-kläder. Detta går delvis emot den tidigare forskning som Hudson, Hudson och Edgerton (2013) gjort om etisk konsumtion. Där fann man att status som uppstår vid etisk konsumtion, och där bättre information om fördelarna med den, inte påverkade konsumenten avsevärt i slutändan vid val av etisk konsumtion. Det innebär dock inte att resultatet som författarna kommit fram till inte stämmer inom second hand-konsumtion. Snarare kan det belysa hur det i slutändan är svårt att avgöra om våra respondenter agerar efter hur de här resonerar. Men medvetenheten i sig förklarar dock ganska väl hur den medvetne konsumenten kritiskt reflekterar över det konsumtionssamhälle vi idag faktiskt lever i:

“Det finns ju antagligen inte ett enda företag som ärligt kan säga att ‘Vi tar hand om alla stegen, från råvaruutvinning, till transport, till produktionsfaciliteter, till arbetarnas rättigheter, rättvisa löner, utsläpp från fabriker som färgerier, och sen transporterar till en annan sida av världen för att sy på knappar, råvaruutvinningen av pärlor till knapparna som skickas från en annan sida av världen liksom. För att sedan vikas ihop och förpackas någon annanstans för att sedan skickas till Sverige och i hamna i butik där en eko-T-shirt kostar 69 kr på H&M’ [...] Och eftersom att jag varken kan eller vill stödja det samhället så blir det problematiskt att handla någonting men då känns begagnat som ett frikort fastän det inte helt uppenbart är ett frikort heller för man stödjer ju ändå konsumtionssamhället men man lyckas typ ändå hacka många av problemen med att producera nytt liksom.” - Joel

Respondentens strävan i medveten konsumtion liknar på många sätt det som Soper (2007 i Gabriel & Lang, 2015) beskriver som den hedonistiska konsumenten vars huvudmål är att ta avstånd från konsumtionssamhället och konsumera annorlunda där han funnit substitut genom second hand som då inte blir skadligt för miljön och inte heller drabbar någon etiskt. Genom sin medvetenhet kan han må bättre med vetskapen om att hans konsumerande inte kommer någon till skada. Men välmående kan också vara av vikt för individens eget bästa vilket visas i följande fall:

”Alltså, Nordstan är bara såhär konsumtionspsykos [skrattar], hetsig stämning och det är mer serviceinriktat så det är mer otrevlig stämning för folk förväntar sig att det ska gå snabbt eller på ett visst sätt [...] Det är mycket stressat folk i stan liksom, jag tycker inte om det [skrattar]. [...] Second hand känns ju ofta mycket mysigare [skrattar] om man jämför med vanliga affärer är det oftast väldigt såhär att allting hänger som det ska, det är väl lite mer kaos på second hand-butiker på det sättet, men jag tycker det är mer mysigt. Det är liksom lättare miljö typ, jag vet inte. Det är liksom en mer genuin känsla på second hand, inte lika hetsigt och stressigt som vanliga affärer, lite mer avslappnat.” - Eva

Eva visar här tydligt sitt missnöje med upplevelsen av att gå och handla i kommersiella affärer i det större varuhuset Nordstan och hur den stressiga miljön där är starkt präglad av vad hon beskriver som “konsumtionspsykos”. För henne blir avståndstagandet på en nivå där en shoppingupplevelse inte får vara för opersonlig och stressande och där hon når större belåtenhet genom att konsumera i mer naturliga och personliga miljöer (Soper, 2007 i Gabriel & Lang, 2015). Vilket hon tycker den mer genuina och avslappnade känslan i second hand-butikerna erbjuder.

4.3.2 Att nå status genom motstånd till konsumtionssamhället

Vissa av respondenterna kom också att uppvisa ett starkt motstånd till konsumtion i sig och då särskilt nyproducerat men av en annan anledning. Här argumenterar de istället för att gå emot det konsumtionssamhälle som de anser sig ha gått överstyr:

“[...] Jag hatar verkligen att handla på stan och hela den konsumtionspsykosen som finns där inne liksom. [...]” - Eva

“[...] Jag tror det kommer krascha någon gång. Men jag tror inte det finns en väg ur konsumtionen. Det är som en alkoholist, man måste trappa ned innan man kan bryta det.” - Linus

”En sak som är spännande är ju det här med identitetsskapandet, vem blir man om man inte köper några nya grejer liksom? Vilka blir folk om man identifierar sig mindre med sin konsumtiska-självbild, om de inte har någonting som upprätthåller den? [...]” - Joel

Att konsumera second hand-kläder kan delvis liknas vid att gå emot det traditionella konsumtionssamhället av olika anledningar. Dels för att man aktivt inte väljer kläder från klädföretagens egna butiker och därmed inte i samma utsträckning låter sig påverkas av företagets marknadsföring. På så vis har marknadsförare genom media och reklam inte samma grepp om dessa konsumenter vilka därför blir svårare att nå. Detta går i linje med Frankfurtskolans ideologi där man påvisar att konsumenterna måste inse att dem blir manipulerade genom media och reklam av kulturella industrialister och att motstånd till det bör uppmanas (Ulver-Sneistrup, 2012). Detta går även i linje med vad Gregson, Crewe och Brooks (2002) studie resulterade i där man studerade second hand-butikens fysiska funktion för konsumenterna. En slutsats från studien visade att många second hand-konsumenter valde att konsumera begagnat i ren protest mot den kommersiella shoppingen i samhällets format. Vi kan samtidigt av våra respondenter se att de flesta gjort ett val att inte handla nytt av andra skäl såsom miljö, etiskt slag eller ekonomi. Och ofta framhäver respondenterna tydligt varför de finner ett stort motstånd till att stödja konsumtion av nytillverkade kläder när de tillfrågades om problematiken kring det:

”Att främja nytillverkning och den här konsumtionsspiralen och att det egentligen inte finns något nytt som jag med gott samvete inte kan köpa begagnat, dvs hur jag röstar med mina pengar om man tänker på den goda konsumenten [...]” - Joel

“Som överproduktion, alla är mer medvetna om det, vi ser det i vår vardag varje dag och det finns information om det överallt. Det kanske är svårt att veta om det är sant och hur det fungerar i verkligheten, men jag tycker det är hemskt och avskyvärt hur folk kan vara så konsumtionsfokuserade!” - Joanna

Joel reflekterar mycket över sitt eget förfarande när han väl handlar kläder och påpekar även att han har ett ansvar hur han röstar med sina pengar. På så vis motsätter sig respondenten att likt hur Baudrillard (1970/1998 i Ulver-Sneistrup, 2012) beskriver det fortsätta med det tvångsmässiga och meningslösa konsumerandet. Joanna är mer upprörd om hur dagens konsumtionssamhälle idag ser ut vilket Ritzer (1996 i Ulver-Sneistrup, 2012) liknar vid hur det kapitalistiska systemets välsmorda maskineri har rationaliserat, effektiviserat och standardiserat vårt samhälle idag och där resultatet blivit en stor massa homogena konsumenter som följer storföretagens instruktioner utan att reflektera vad det gjort med dem. Frankfurtskolans ideologi blir därför extra tydlig där man menar på att om konsumenten slutar upp att spela efter konsumtionssamhällets regler och upphör med jagandet efter statussymboler genom ytligheter så kommer det kapitalistiska systemet att falla. Och med det kommer statusen att återtas från ytlig konsumtion tillbaka till individen som då inte längre skulle behöva kämpa för sin status (Ulver-Sneistrup, 2012), vilket Mario har kommit till insikt med:

”Jag mår mycket bättre, för det blir inte som en stress i vardagen av att hela tiden jaga substitut och någonting som kan göra en lycklig. Istället kan man möta känslan av det som

gör dig olycklig och helt enkelt landa i att den inte är så farlig och att det alltid finns möjligheter till att klara det du går igenom. Det har hjälpt mig till att inte klänga mig på en köpmarknad som substitut till allt som är jobbigt i livet. För det finns för mycket som är jobbigt för att det ska kunna vara botemedlet.” - Mario

Den ”köpmarknad” som Mario här nämner är densamma som Slater (1997 i Ulver-Sneistrup, 2012) beskriver då han liknar dagens konsumtionshets vid hur konsumenten springer i ett ekorrhjul där gamla varor ska ersättas med nya så snart de blivit utdaterade, och detta för att springa ifatt de andra konsumenterna som springer i samma hjul. Det vill säga ett slags ”konsumtionssyndrom” vilket är frukten av att konsumtion inte alltid varit till fritt förfogande för alla då det tidigare, i krigstider bland annat, infördes ransoneringar på olika varor till olika samhällsklasser. Friheten i att ha möjlighet till obegränsad konsumtion i jakten på den ultimata individuella statusen har dock sedan en längre tid kommit att bli skarpt kritiserad. Ulver-Sneistrup (2012) beskriver hur Rousseau redan på 1700-talet kom att fördöma de statussökare som genom ytliga bevis skrytsamt försöker hävda sin statusställning istället för att söka efter ett mer autentiskt själv. Vilket respondenten nedan har begrundat:

”Jag tror alla grips av en slags press där man jämför material med varandra i sin omgivning. [...] Men det är när man börjar jämföra sig med andra personer som de negativa sidorna uppstår. Skulle jag köpa ett par jeans som Kalle Zackari Wahlström har, så skulle jag inte haft råd, jag menar det är ju min månadslön! Man måste också sätta det i perspektiv till personen, för mig funkar det inte, det är fysiskt omöjligt. Det är lyxfällan liksom. Men det är klart jag känt det, jag tror att alla har känt det.” - Linus

Linus pratar här om den ytliga konsumtionshetsen och hur den blir en ständig jakt på nya statusmarkörer då konsumenter konstant jämför sig med varandra. Habegäret som uppstår då individen ser sin förebild, med en högre individuell status, med något specifikt plagg kan resultera i en tvångslig konsumtionsspiral där jakten på ytligheter får individen att glömma av värden som autencitet, moral och omtanke (Ulver-Sneistrup, 2012). I slutändan kan detta enligt Slater (1997 i Ulver-Sneistrup, 2012) resultera i ensamhet då individen mer eller mindre blott blivit en produkt av marknaden.

4.3.3 Status genom second hand som subkultur

Motståndet mot masskonsumtionen i vårt samhälle idag som vi tidigare belyst kan hjälpa till att skapa en unik identitet som urskiljs ur den homogena massan av konsumenter. Och därmed blir second hand-konsumenter en slags subkultur där deras unika identiteter blir en gemensam nämnare för de värderingar som denna grupp delar. Den medvetenhet där dessa individer aktivt tar ställning mot ett samhälle de anser är osunt visas tydligt av följande citat som just beskriver second hand-konsumenten:

“Jag tänker att dem är väldigt medvetna konsumenter. [...] jag tänker att de som handlar second hand är miljömedvetna och går emot det normativa att alltid köpa nytt. De vill liksom

bryta gränser eller vad det än är för perspektiv de har, så är det oftast ett medvetet val med att handla second hand. Att handla second hand innebär för mig att man har en viss typ värderingar helt enkelt.” - Mario

Och de tillfrågade respondenterna delar ofta en positiv känsla av sina medvetna val:

“Jag känner mig cool! [skrattar] Lite unik. Jag mår liksom bättre av att köpa det där än om det varit någon annanstans. Jag känner mig typ bara lyckligare [lyser upp] för jag vet att jag inte kommer hudcancer, jag kommer inte bidra till barnarbete [...]” - Annie

“[...] Och hur man själv vill tycka om sig själv, att man gjort ett medvetet val som är bra och därför känner man sig bra av det [...]” - Mario

Respondenterna ovan styrker ofta medvetet sitt agerande med hur de antingen bidrar till en bättre värld av miljö-, hälso- eller etiska aspekter men också genom ett aktivt motstånd mot konsumtions samhäll. Trots deras till synes starkt individuella karaktärer i ett samhälle där individualitet står högt på agendan visar det sig ofta att dessa individer dras till likasinnade och på så vis formar mindre grupperingar där intressen och värderingar är det som håller dem samman. Kulturell status uppkommer då genom hur deras smak och värderingar kan bidra till att hävda sin status gentemot det globala marknadssystemet (Hebdige, 1979 i Ulver-Sneistrup, 2012). Statusbegreppet blir därför mångfacetterat då dessa subkulturer varierar från grupp till grupp avseende typ av kulturell status; smak och värderingar kan ta olika former inom grupperna. Vilket vi bland våra respondenter kan se då deras subkulturer till viss del skiljer sig:

“[...] Jag håller på mycket med musik, spelar tillsammans med vänner och går mycket på spelningar för jag och mina vänner har alltid haft musikintresset. [...] Jag har ju min supercrew liksom, ‘järngänget’ kallar vi oss [skrattar]. Vi håller ju på med musik mycket, festar mycket och reser och upptäcker världen tillsammans liksom. De är ju mina tightaste vänner. [...] Det är väl en blandning av klassisk rock från 60-talet, psykedelisk rock och lite pop, indiepop typ. [...] jag försöker handla så mycket second hand som möjligt. Jag handlar ju mest för att det är billigast, jag har ju inte så mycket pengar så det kommer rätt naturligt. Sen älskar jag att handla second hand, man kan liksom fynda och hitta saker som ingen annan har. [...] vi tycker om att handla second hand tillsammans, fynda tillsammans. Mycket loppmarknader och roliga second hand-affärer. [...] Vi är ett väldigt snyggt gäng [skrattar]. Alla har väldigt unika stilar tycker jag. Jag har en kompis som alltid har sammetsbyxor som är lite utsvängda och en skjorta med massa sjuka detaljer på, alla går fram till honom och bara: ‘Woah, hur ser du ut?’ [förvånad] och han får massa komplimanger. Jag har en kompis som alltid har flummiga kläder, typ haremsbyxor och den stilen. Men asså det är väldigt olika, har även dem som har väldigt snygga skjortor och så. Nämen alla tycker vi ser väldigt bra ut [skrattar]. Men typ att man vågar gå sin egen väg klädmässigt.” - Eva

Evas "järngäng", som hon kallar sin grupp av närmsta vänner, delar samma intressen när det kommer till kläder och musik där 60-talets hippiekultur är av stark prägel. Likaså är ett gemensamt intresse för medlemmarna av denna grupp resandet och det äventyrliga upptäckandet av världen. Tillsammans blir dessa ingredienser tydliga bidrag till en subkultur med starka inslag av hippiekulturen från 60-talet men applicerat på dagens nutida samhälle. Starka statussymboler inom deras krets är just kläderna, musiken och den bohemiska friheten till äventyrligt resande. Precis som Featherstone (1991 i Ulver-Sneistrup, 2012) förklarar det bygger samtliga Evas intressen ett kulturellt estetiskt värde där stil och val av design påverkar alla plan i samhället, inte bara det som Eva väljer att konsumera utan också hur hon kommunicerar detta offentligt. Därav blir enstaka produkter som ett enskilt plagg av mindre betydelse som statusmarkör. Status för Eva kommer istället att visa sig genom hur användandet av kläderna och vilket intryck av vad de ger blir en del av hennes image som sen påvisar tillhörigheten till just hennes subkultur (Ulver-Sneistrup, 2012).

I nästa fall tar vi del av en subkultur med viss "hipsterstil" där respondenten tydligt kan knyta an till de värderingarna och intressen som gruppen delar då de går i linje med hur värderingarna från hennes bakgrund har format henne:

"[...] pluggade jag ett år i Mora, mode och design. Innan jag bodde i Örebro så bodde jag i mellanöstern med mina föräldrar. [...] Jag gillar och dansa, så älskar jag second hand! [går upp i ljus röst och lyser upp av glädje och skrattar]. [...] vi har alltid levt på min pappas lön, så det har blivit så naturligt att det är... min systers kläder har jag använt, mina kompisars kläder, second hand kläder, jag har sytt kläder själv mycket. [...] Väldigt miljöintresserad. De flesta av mina vänner är veganer och vegetarianer, väldigt aktiva inom vänstern [...] Sen så är jag väldigt intresserad av estetik [...] Typ alla de som jag umgås med är väldigt estetiska. [...] Jag har en väldigt öppen inställning och kan alltid sy till och fixa. [...] Men jag kan typ ha vilka kläder som helst, sen så har jag en näsring och tatueringar, så jag kanske blir lite mer hipster fastän jag har vanliga kläder. Sen så gick jag i en gymnasieskola där det var väldigt hipster, man skulle vara hipster om man skulle vara någon. [...] Min tolkning av den stilen (Hipster) jag har är att jag tycker om att vara unik, det är ju en fördel man har med att shoppa second hand, att man inte har kläder som alla andra. [...] Det är nästan lite fult att gå handla nya kläder. [...] inte för min del, men har vänner i Stockholm, om man handlar hos dem stora företagen så är du dålig typ. Det bästa är väl att man skapar allting själv [skrattar]. [...] det finns ett par stycken i min vänskapskrets som delar med sig om vad de syr och sådär... men eftersom jag gillar att sy så tycker jag det är väldigt roligt. [...] Intresset av mode, intresset av stilar som [...] Jag skulle typ gå under om jag inte fick hitta kläder. Mitt sätt att minska miljö- och etiska aspekter är ju då att köpa second hand." - Annie

Subkulturen "Hipsters" i Annies fall delar intresset av en unik klädstil som helst ska vara av second hand och ännu bättre om medlemmarna har sytt något själva. Hon beskriver hur detta i vissa fall även kan dras till en så skarp gräns där det anses som fult att gå och köpa något nytt av de större klädföretagen. Även om Annie själv inte låter sig påverkas av just den

värderingen kan den komma att spela en viktig roll för gemenskapen i gruppen. Då hon har ett stort intresse för design och mode och samtidigt besitter stor kunskap om hur man syr och syr om kläder stärker de kvaliteterna hennes statusposition inom gruppen. Vännerna i gruppen delar även politiska värderingar som speglar humanism och påvisar också en tydlig miljömedvetenhet. Dessa värderingar bildar med intresset för kläder kärnan i subkulturen där medvetenheten formar ett motstånd mot det kapitalistiska samhället som de vill ta avstånd ifrån och därför markerar gruppens status (Hebdige, 1979 i Ulver-Sneistrup, 2012). Genom att nå tillhörighet och status till denna grupp frigörs Annie från den samhällsklass hon ursprungligen kommer ifrån då helt andra värderingar är avgörande inom den. Denna förändring belyser Pakulski och Waters (1996 i Ulver-Sneistrup, 2012) när de menar att klassamhället är dött då status enbart existerar inom de kulturella sfärerna. Annies subkultur delar likheterna med Evas subkultur vad gäller det kulturella estetiska värdet där Featherstone (1991 i Ulver-Sneistrup, 2012) påpekar att stil och design i dessa grupper framhäver status i samhället. Men där Annie och Eva har olika stilar och intressen som därför gör att de inte spelar inom samma subkulturer. Gemensamt har de dock att de på något vis motsätter sig det globala marknadssystemet (Hebdige, 1979 i Ulver-Sneistrup, 2012).

4.3.4 Status genom rebellisk second hand-konsumtion

Bland respondenterna kan vi även se vissa som på ett rebelliskt sätt motsätter sig det normativa genom att agera annorlunda och samtidigt öppet visa detta genom sin unika klädstil:

“Jag har en väldigt öppen inställning och kan alltid sy till och fixa. [...] De (föräldrarna) gav alltid oss en väldigt positiv bild av att skapa oss själva, var kreativa, ni klarar av att komma på saker själva ni måste inte följa mönster och strukturer.” - Annie

“[...] Det är som min kompis med sammetsutsvängda byxor och en stor pälsjacka, folk bara: ‘Hur vågar du gå klädd så?’ och han tycker det är jättekonstigt och liksom: ‘Vågar?’, liksom varför ha tråkiga kläder när man kan ha roliga kläder.” - Eva

Likt citaten ovan kan vi i följande exempel se hur respondenten urskiljer sig genom en rebellisk handling. Där blir en symbol eller ett agerande direkt riktat som motstånd mot något man tycker är fel en kritik mot hur samhället idag ser ut. Här reflekterar respondenten över sin klädstil, vad han vill säga med den och var han får inspiration ifrån:

“Jag skulle beskriva min stil som allsidig. Men lite mer typ... höstinspirerat, mycket gråa färger och tidlösa färger som passar året om, som vitt, grått och brunt. Ja, men det tidlösa. [...] Jag har nog inte ett behov av att kläderna ska tala för mig längre. [...] kläder är ingen bra indikator för personligheten. Jag vill inte att kläder säger sådär jättemycket, men det är ju en förlängning av ens beteende om hur man vill bli sedd. Kanske att jag är snäll, att jag gillar färger och mode [...] David Bowie, Adam Lambert och jag vet inte... och tjejer generellt brukar ha jättebra klädsmaak tycker jag. [...] Både Bowie och Lambert är båda

androgyna, lite feminina och hämtar nog mycket inspiration från tjejer. [...] Det är väl nog mest att kunna uttrycka sig mer feminint, gå över normer av vad killar kan visa av sig själv. [...] Jag går alltid efter passform när jag köper kläder. Nyligen var jag på en second hand-butik i Majorna och såg in i skyltfönstret... jag såg en jättefin brun rock med alla detaljer som jag letat efter. Det visade sig vara en tjejmodell, men jag köpte den och har på mig den idag för jag trivs och tycker den har en bra passform på mig. Jag visar väl det indirekt genom att skita i dessa normer och gå utefter vad jag tycker passar mig oavsett om det är till för tjejer eller killar.” - Mario

Respondentens sätt att argumentera och agera visar ett tydligt motstånd till det globala marknadssystemet vi tidigare nämnt men då han i nuläget inte tillhör en viss subkultur där han med likasinnade delar dessa värderingar står han ensam i en roll som rebell. Mario försöker delvis anpassa hans second hand-klädstil till en viss typ av tidlös stil så att han inte sticker ut för mycket i samhället då han samtidigt inte tycker att man skall dömas efter hur man klär sig. Men han motsätter sig i ideologin hur samhällets normer tvingar sig på konsumenten likt en färdig mall att leva efter. Precis som Gabriel och Lang (2015) beskriver den rebelliska konsumenten så tar Mario en kommersiell vara som är ämnad för ett visst syfte och använder den till ett annat. Markören för hans rebelliska handling blir damrocken som han använder till vardags då han anser att den passar honom minst lika bra. Typiskt för den rebelliska konsumenten är att opponera sig mot konsumtionssamhället men inte nödvändigtvis genom att upphöra konsumera utan istället använda den massproducerade produkten på ett oortodox sätt (Gabriel & Lang, 2015). Likt sina förebilder föredrar han en något androgyn klädstil vilket i sig går emot det normativa värderingar som dagens konsumtionssamhälle bygger på. Men här bör noteras att Mario i nuläget enbart är en rebell i sina värderingar då det kan vara svårt för hans omgivning att se damrocken som en markör för hans opponering samt att han faktiskt anpassar sin övriga klädstil utefter de sociala normer som råder. Tanken är att genom motstånd till det samhälle som den rebelliske konsumenten kritiserar kunna möjliggöra en högre status, detta genom att det kapitaliska klassamhället som kännetecknas av en ytlig konsumtion faller, eftersom individen inte längre behöver kämpa för att bevisa samt hävda sin status (Ulver-Sneistrup, 2012).

Sammanfattningsvis har vi i detta avsnitt funnit hur respondenterna når status genom medvetenhet om etiska aspekter och hur de genom att motsätta sig konsumtion av nyproducerat kan nå status. Vidare påvisas hur vissa av respondenterna når status genom subkulturens användande av second hand-kläder, då dess varierande utbud underlättar för att bygga unika identiteter. Samtidigt når subkulturens anhängare status när de som grupp hävdar sig mot det globala marknadssystemet. Slutligen visar några av respondenterna även hur de når status genom så kallade rebelliska akter. Detta genom använda ett massproducerat klädesplagg på ett oortodox vis, vilket är tvärt emot tillverkarens och marknadsförarens avsikt; med avsikten att opponera sig mot konsumtionssamhället. I kommande avsnitt

presenteras en djupdykning i tre av konsumenterna, som ur det empiriska materialet framkommer att samhällets normer påverkar deras second hand-konsumtion.

4.4 HUR SOCIAL ACCEPTANS PÅVERKAR STATUS

I detta avsnitt tittar vi närmare på hur status som uppkommer från second hand-konsumtion påverkas och i vissa fall motarbetas av samhällets sociala normer. Likaså belyser vi de fall där den sociala acceptansen agerar som katalysator för status ur ett ekonomiskt perspektiv vid second hand-konsumtion.

4.4.1 Samhället säger att man inte får sticka ut

I första kapitlet av vår analys har vi beskrivit hur fyndjakten syftade till att uppnå en unik identitet som i sin tur kunde höja ens status. Men en av våra respondenter skiljer sig i den bemärkelsen att fyndet motsvarar ett objekt som gör att man kan smälta in i samhället. Det handlar om konsten att kunna hitta ett klädesplagg som inte går att uttyda dess ursprung från second hand:

“Jag tror inte det kommer till uttryck att det är second hand, för du bär upp det lika formanpassat som det är nytt. Du väljer ju den passformen som sitter bäst. I den aspekten så kan inte folk tro i definition att du bär upp den som det är second hand, utan snarare tvärtom att du hittat något i en second hand-butik som är formanpassat och kan bära upp det som om det vore nytt.” - Mario

Från ovanstående citat kan man tyda från respondenten att nytillverkade klädesplagg i generell mening har bättre passform, vilket tillåter honom att bära upp det på ett sätt som uppfattas vara moderiktigt. Moderiktigt i den bemärkelsen att han letar klädesplagg som inte är modemässigt föråldrade och har ett skick likt nytillverkat. Genom att lyckats hitta lika bra passform på begagnade kläder som nytt, kan man argumentera för att Mario lyckats fynda fram något sällsynt vilket enligt Gabriel & Lang (2015) beskriver vara en av fyndjaktens kännetecken. Men det går emot teorin i den bemärkelsen att objektet som fyndats fram inte uppfattas vara unikt, eftersom klädesplagget används för att kunna smälta in i samhället. I följande kommentar förklarar respondenten vad som eftersöks i hans klädkonsumtion av begagnat:

“Jag skulle beskriva min stil som allsidig. Men lite mer typ... höstinspirerat, mycket gråa färger och tidlösa färger som passar året om, som vitt, grått och brunt. Ja, men det tidlösa. [...] Men ytterplaggen är tidlösa tycker jag. Annars letar jag i alla fall något halvnytt, det ska inte se gammalt ut liksom utan vara i bra skick och god kvalitet, se nytt och fräscht ut. [...] Jag brukar köpa väldigt mycket på Ragtime, en butik på grönsakstorget. [...] Exempelvis Ragtime, de vill ha lite mer märkeskultur och få folk att släppa fördomarna om second hand

som begagnat och dåligt skick. Så de tar oftast in märkeskläder i väldigt bra skick.” - Mario

Marios beskrivning av sin stil som allsidig och tidlös med märkeskläder i bra skick tyder på en anpassningsbarhet till att kunna anses vara modemedveten i alla situationer och omgivning. Det allsidiga tillåter honom till att vara anpassningsbar, tidlöshet beskriver klädesplagg som aldrig går ut i mode och märkeskläder som en statusmarkör för tillhörighet av välstånd. Fyndjakten hos respondenten blir därför inte som Gabriel & Lang (2015) beskriver om upptäckten av hemligheter för att urskilja sig från mängden, utan snarare att fyndet förblir en hemlighet för att kunna uppnå en högre ekonomisk status än den man egentligen har. Detta för att kunna bli socialt accepterad såväl som respekterad, vilket framgår i följande citat angående respondentens uppfattade samhällsfördomar om second hand:

“Ordet begagnat tänker jag på. Och det är väl en liten negativ stämpel, jag har alltid hört begagnat som ett värdeladdat ord för argumentation mot second hand: ‘Nej men det är begagnat!’ Men sen påminner jag mig om att det är återvunnet, det har en bättre stämpel [...] Samhället i stort, det normativa beteendet om att köpa nytt är det rätta, begagnat är liksom fult att köpa. Själva begreppet second hand associerar jag därför fortfarande till begagnat. [...] För ibland kan vi sticka ut beroende på hur vintage man köper. Då får man stå upp för de värderingar man vill stå upp för när man har köpt plagget, för det kanske är någon som frågar om det eller kommenterar. [...] Det är nog hur jag uppfattar samhällets bild av att inte få sticka ut utan att få konstiga blickar.” - Mario

Hur Mario uppfattar samhällets fördomar om second hand-kläder är djupt inrotad och han måste intala sig själv om dess goda miljöpåverkan för att rättfärdiga begagnade kläder. Rädslan om att bli ifrågasatt och dömd för att bära begagnade kläder visar tydligt på respondentens behov av att känna sig socialt accepterad. Men i och med att Mario trots det väljer att handla på second-hand tyder på att miljömedvetenhet kan vara en stark drivkraft utifrån vad som framgår i intervjun. Därför kan respondenten antas närma sig rollen som den etiska hedonisten då han i huvudsak använder medvetenheten om de etiska aspekterna som ett rättfärdigande för sin second hand-konsumtion (Gabriel & Lang, 2015). Fast det är svårt att med säkerhet veta om miljömedvetenheten är av rättfärdigande skäl eller inte, eftersom respondenten i fråga har valt att anpassa sin klädsel till samhällets normativa trender.

4.4.2 Att bibehålla status från subkulturer utanför dess grupp

I andra kapitlet av vår analys har vi belyst hur status uppkommer i subkulturer genom att motsätta sig samhällets sociala normer (Hebdige, 1979 i Ulver-Sneistrup, 2012). I både Annies och Evas fall förekom visst motstånd till det globala marknadssystemet vilket respondenterna visade genom sina klädstilar men på olika sätt. Men respondenternas förmåga att bibehålla sin klädstil, och med den dess subkulturs värderingar och kulturella status, till olika situationer visar sig vara svårare för en av dem:

“Jag har nog alltid gillat accessoarer, förr hade jag liksom ringar på alla fingrarna, tio halsband och asstora örhängen, till och med peruk och lösögonfransar, ah men sådär riktigt sjuka grejer [skrattar]. Då var det sådär att jag verkligen ville synas, det är väl det där som jag inte riktigt orkar med längre [skrattar]. Jag pallar liksom inte att bry mig längre och tar på det som känns skönt, har liksom blivit mer bekväm i mig själv. Sen just i den perioden skulle jag bli lite mer seriös också, fick något jobb liksom och då kunde jag inte komma dit hursomhelst liksom.” - Eva

Respondentens intresse för att klä upp och smycka ut sig har alltid varit stort vilket hon delar med hennes vänner inom sin subkultur, vilket kännetecknar den utforskande konsumenten som strävar efter en unik identitet (Gabriel & Lang, 2015). Den drivande faktorn till hennes ibland extrema klädstil har varit att provocera och uppmärksammas på ett lite humoristiskt sätt, vilket till stor del speglar hennes personlighet. Men Eva har på senare tid tonat ner sin egen klädstil då hon inte längre har samma nöje av att provocera och har som hon säger blivit mer bekväm i sig själv. En stor anledning till denna förändring kan dock ligga i att respondenten fick ett jobb till vilket hon har tvingats anpassa sin klädsel efter. Eva uttrycker detta som en mer seriös period där hon var medveten om att hon inte kunde komma till arbetet klädd hursomhelst. Detta visar tydligt hur samhället kan hämma en konsument till att uttrycka sin eftersträvalda unika identitet (Gabriel & Lang, 2015). Respondenten förklarar vidare hur hon inte enbart vill bli bedömd av vad hon har på sig:

“Det är väl just det att jag inte vill att folk ska göra en stor bedömning av mig bara från det dem ser. Det är väl just därför jag kanske skalat av lite, för man fick en så stark reaktion när man förmedlade ett så starkt budskap och uttrycka något direkt, om man har på sig något som sticker ut. Därför om man är mer plain så kan man lättare göra ett äkta intryck om vem man är.” - Eva

Citatet ovan förtydligar hur Eva numera strävar efter att inte på förhand bli bedömd som person utefter vad hon har på sig. Detta då respondenten upplever att en mer avskalad klädstil som inte skapar starka reaktioner och som på förhand inte avslöjar dina värderingar istället kan ge möjlighet till en bättre bild om vem man är. Eva har inte övergivit sitt intresse för att klä ut sig eller använda stora mängder accessoarer men gör det numera sällan till vardags och istället oftare under helger eller vid festliga aktiviteter:

“Jag har alltid tyckt om att spexa lite, klä upp mig typ det tycker jag är kul när det är tillställningar. Jag tycker det är kul med finkläder [skrattar lite]. [...] Typ att göra det lite mer unikt när jag går på fest, inte lika plain (eng: vanlig) som till vardags liksom. Jag kanske köper någon snygg klänning till en fest exempelvis, har lite glitter på, coola smycken och snygga solbrillor liksom. Då blir det inte alls plain, då är det all in liksom [skrattar]” - Eva

Respondentens intresse för att “spexa” och klä upp sig ser vi ur ovanstående citat fortfarande är av stor vikt. Men nu i en lite mer anpassad form där respondenten tydligt skiljer på sin

vardagliga, vanliga och enkla klädstil från den unika mer festliga klädstilen där hon klär upp sig. Därav kan vi tolka att respondenten har offrat en del av hennes status som hon fick genom tillhörigheten till hennes subkultur på bekostnad av att bli mer anpassningsbar i en arbetssituation men även för att bli mer bekväm med sig själv och inte dömd på förhand. På så vis hämmas det estetiska värdet som Featherstone (1991 i Ulver-Sneistrup, 2012) beskriver där stil och design har hjälpt Eva att bygga sin image för att nå status inom sin subkultur.

Dessutom ställer respondentens nya arbetsroll statusfrågan i ett nytt ljus då man kan fråga sig huruvida arbetsrollen kan tänkas ses som en aktivare del av det globala marknadssystemet? Om så är fallet går det tvärtemot Hebdiges (1979 i Ulver-Sneistrup, 2012) tankar om att kulturell status uppnås genom hur smak och värderingar hävdar sig gentemot det globala marknadssystemet. Ur ett subkulturellt statusperspektiv betyder det i så fall att Evas status har försvagats, men med det sagt urskiljer hon sig fortfarande inom andra statusbyggande perspektiv inom second hand-konsumismen.

4.4.3 Att uppnå status med second hand inom en grupp som handlar nytillverkat

En av respondenterna urskiljer sig från dem andra genom att vara ensam second hand-konsument i sin närmaste omgivning. De andra intervjupersonerna omgav sig med individer som hade samma intresse av att köpa begagnat, vilket i tidigare avsnitt framgick hur det till och med kunde anses vara fult att handla nytillverkat inom vissa subkulturer. I kapitel 1 i vår analys introducerades Joanna, som dedikerade sin second hand-konsumtion till att fynda fram unika objekt för att uppnå högre status (Gabriel & Lang, 2015). Dels genom att inneha beundransvärda unika klädesplagg men även genom att briljera med hennes skickliga förmåga att lyckas upptäcka fynden. I följande kommentar ges en bättre bild av hennes närmaste omgivning:

“Min pojkväsns vänner är väldigt rika, jag tror inte dem tänker på det. De tänker inte på att de kan gå till second hand. Kanske endast om de behöver någonting för maskerad eller utklädnadsfest [...] Men han (Joannas pojkvän) skulle bara gå till en butik som säljer nyproducerat om han var ensam du vet. Han har endast köpt från second hand tillsammans med mig, det var mest grejer till hus- och köksinredning men inte kläder. [...] Jag har några vänner som säger: ‘Jag skulle aldrig kunna tänka mig att handla på second hand’.” - Joanna

Att tyda från ovanstående citat är hur hög ekonomisk status är kopplat till nytillverkat och att second hand inte ens finns som alternativ om man har det bra ekonomiskt ställt. Trots att respondenten möts av fördomar om second hand i sin närmaste omgivning håller hon starkt vid sina grundvärderingar, vilka hon anammat från sin uppväxt:

“De (pappa och farmor) lärde mig att hellre investera i saker med bra kvalité och ha det för resten av livet än att köpa skit du vet. Också att vara väldigt ansvarsfull med att spendera pengar och allt detta har jag fått från min pappa [...] Jag gillar inte att köpa mycket för många anledningar, utav respekt för pengar även om jag har råd tänker jag dubbelt om det

är nödvändigt. [...] Ja, jag menar jag började handla på second hand på grund av ekonomin, men inte längre när jag i princip har råd till allt men jag går fortfarande dit du vet. Efter ett tag börjar man undra varför man gör allt det här, man liksom inser att det är ett bättre sätt att spendera pengarna” - Joanna

Joanna har under sin uppväxt lärt sig att investera i god kvalitet, vara ansvarsfull med hushållning och konsumera efter sina behov utav respekt för pengarnas värde, vilket görs genom hennes val av att handla second hand-kläder. Hennes värderingar om att vara sparsam och inte köpa mer än nödvändigt resulterar i ett motstånd till det konsumtionssamhälle som råder, även om det är av ekonomiska skäl (Ulver-Sneistrup, 2012). Hennes val av att konsumera second hand-kläder gör att hon urskiljer sig från sin närmaste omgivning. Trots att hennes umgängeskrets nedvärderar begagnat, har Joanna lyckats bryta och motbevisa många av fördomarna genom att fynda fram kläder som är eftertraktade av hennes väninnor:

“[...] jag brukar oftast ha något plagg som är från second hand på mig, alla mina vänner brukar säga: ‘Oh my god, var hittade du den?’ och då inser dem att man kan köpa modeinriktade kläder på second hand. Då säger jag oftast till dem att jag köpt det från second hand. [...] Jag gillar att hitta väldigt speciella klädesplagg. Jag kollar oftast de mer exklusiva varumärkena, som jag sa tidigare, jag gillar kvalitet och originella saker. Jag köpte nyligen ett par helt nya Timberlands för 200 kr! [ler] helt nya! Och alla bara: ‘Åh, jag älskar dina skor!’ [skrattar]” - Joanna

Hennes lösning till att inte bli socialt utstött av sin närmaste omgivning görs genom exklusiva fynd, vilket innebär att hon kan smälta in i en högre statusgrupp genom att bära kläder av liknande varumärken. Men vetskapen om att kläderna är köpta begagnade gör att Joanna endast kan smälta in, men inte tillhöra samma statusgrupp enligt den historiska definitionen av status, eftersom hennes omgivnings subjektiva uppfattning om second hand-kläder kopplas till lägre sociala positioner (Ulver-Sneistrup, 2012). Men sett till den presterade statusen höjer Joanna sin status, genom hennes förmåga att fynda fram eftertraktade och beundransvärda unika objekt vilket beundras av hennes omgivning. Denna beundran skulle även kunna innebära avund, eftersom hon lyckats fynda fram något eftertraktat till ett billigare pris. Respondenten använder även sin miljömedvetenhet och medmänsklighet till att höja sin presterade status:

“Jag var tvungen att gå igenom en konstig övning, där jag skulle räkna ris [...] och jag tänkte på människorna som jobbar i fabriker, de gör någonting sånt varje dag för en låg lön, jag tycker att massproduktionen är hemsk! [...] min största, största anledning till att köpa second hand... ehm [tänker] jag antar att... det är behovet av att återanvända saker rent allmänt och stödja mänskliga rättigheter. Jag tänker på hela världen [skrattar] det låter lite smörigt men ja, det är största anledningen. För om jag bara brydde mig om stilen skulle jag faktiskt kunna hitta saker överallt. [...] Människor som inte är villiga att köpa second hand... jag menar det är lite trångsynt. De är väl bortskämda antar jag.” - Joanna

På liknande sätt som hennes omgivning nedvärderar second hand-kläder, nedvärderar respondenten människor som inte är villiga att handla begagnat genom att indirekt påstå att de är sämre människor. Joanna höjer sin status genom att framhäva sin valfrihet (Bauman, 1999), där hon förklarar att det inte är ekonomin som begränsar henne från att köpa nyttillverkat, och att det är hennes miljömedvetenhet och medmänsklighet som är främsta drivkraften. Hon visar på att hon gör en medveten ansträngning till att främja världen och på så vis kunna framstå som en bättre människa än de som inte handlar begagnat (Gabriel & Lang, 2015).

Sammanfattningsvis belyser vi i detta avsnitt hur social acceptans påverkar status där vissa second hand-konsumenter nödvändigtvis inte vill framhäva sina fynd, utan snarare behålla de som hemligheter för sig själva. Detta för att smälta in i samhället och uppnå en högre ekonomisk status än den man egentligen har, på så vis bli socialt accepterad såväl som respekterad. Vi fann även hur en av respondenterna tvingats offra en del av sin status som uppkommit genom en subkultur när denne tonat ner sin klädstil för att passa in i en arbetssituation. Men där valet att tona ner sin extrema klädstil också berodde på att respondenten tröttnat på hur hon i offentliga sammanhang blivit dömd i förväg. Till sist fann vi en respondent som i stora drag skiljde sig från de andra respondenterna, då dennes second hand-konsumtion i huvudsak används till att utmärka sig bland en grupp som inte konsumerade second hand. Genom en beundransvärd känsla för att hitta exklusiva fynd skapas en position av högre rang där unika fynd består utav exklusiva klädesplagg som inte vem som helst kan köpa. Vi kommer i nästa avsnitt i slutsatserna fördjupa oss i de insikter denna studie har resulterat i.

5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Under detta avsnitt presenteras de framtagna slutsatser utifrån empiri och analysdelen. Här kommer en sammanställning av de insikter om hur status uppstår vid begagnad klädkonsumtion utifrån studien. Mot slutet presenteras uppsatsens bidrag till forskning och förslag för framtida forskning.

5.1 INSIKTER FRÅN ANALYSEN

5.1.1 Hur second hand-konsumenten använder fyndjakten till att uppnå status

Ur analyserad data från våra sex respondenter har vi hittat några tydliga gemensamma nämnare där vi särskilt kan tyda att status uppkommer inom second hand-konsumtion. Först och främst kan vi se hur status uppstår i vad vi kallar fyndjakten där unika objekt blir till statussymboler för second hand-konsumenten. Det unika objektet blir en viktig byggsten till konsumentens unika identitet då man oftast är ensam om sitt fynd och värdet i pengar därför inte är av betydelse. Men också för att kläderna som fynd i sig blir en förlängning av vem man är eller strävar efter att vara. Konsumenten anses ha ett behov av att vara annorlunda och unik, vilket gör att unika objekt blir något som man eftersträvar i sin klädkonsumtion. Då fyndjakten som aktivitet är mycket tidskrävande och konsumenten sällan vet vad den kommer att hitta blir lyckan vid upptäckten av ett fynd likt en euforisk drog för individens självkänsla. Detta för att fyndjakten i sig symboliserar status genom konsumentens färdigheter och förmågor till att hitta det unika, men också genom fyndet vilket man sedan visar upp likt en trofé för allmänheten att beundra. Den som fyndat fram ett unikt objekt är därför inte blyg att dela med sig av fyndet, vilket inspirerar och beundras av sin omgivningen som resulterar till att statusen hos fyndets innehavare höjs.

5.1.2 Hur konsumtionsmotstånd skapar status

Vidare har funnit att status till stor del uppnås genom motstånd till konsumtion av nyttillverkat och detta reflekteras ur olika perspektiv. Först och främst har vi sett att medvetenhet om miljö, hälsa eller etiska aspekter rättfärdigar second hand-konsumtion i alla lägen då det framstår som det bättre alternativet gentemot konsumtion av nyttillverkat och därför är statusbringande. Men status uppnås även genom medvetenhet om hur vårt masskonsumerade samhälle idag har spårat ur och varför man därför sätter sig emot det genom att minimera eller upphöra med sin konsumtion. På så vis blir konsumenten fri från det kontrollerande och styrande kapitalistiska systemet då man aktivt tagit avstånd från den ytliga konsumtionsjakten och istället återgått till individens och medmänniskans humana grundvärden. Statusfrågan hamnar då åter hos individen istället för hos de manipulerande storföretagen som genom sin

marknadsföring styr konsumenten. Dessa starka individuella värderingar har visat sig samla individerna i olika subkulturer där gemensamt intresse formar en grupp som tillsammans hävdar sig mot det globala marknadssystemet och därigenom når status i sin protest. Inom subkulturen är det även vanligt med synliga statusmarkörer som antingen kan bestå av ett unikt second hand-fynd eller något man skapat av second hand-kläder. Dessa statusmarkörer är även av vikt för den enskilde rebelliske second hand-konsumenten som tar ett objekt och använder det tvärtemot vad den styrande marknaden har ämnat som dess ändamål. Därigenom bryter rebellen mot samhällets normer då den ofta protesterar mot något den tycker är fel och därför uppnår status genom sitt hävdande med en massproducerad vara som används i "fel" syfte.

5.1.3 Hur status uppnås på olika plan och kan motarbeta varandra

Status som uppkommer från den unika identiteten vilken uppnås genom fyndjakten och dess unika fynd innebär att viss överkonsumtion av second hand-kläder kan förekomma. Detta eftersom fyndjakten dels är en rolig och spännande aktivitet, men även genom att man ständigt vill vara först om ett fynd. Konsekvenser av den eftersträvade unika identiteten blir att konsumenten ständigt tvingas på fyndjakt för att upprätthålla sin statusposition. Det går tvärtemot den status som uppnås via medvetenhet om miljö-, hälso- och etiska aspekter, som ofta tar uttryck i konsumtionsmotstånd vilket i sin tur förstärks av subkulturer och rebelliskt konsumentbeteende. Detta poängterar hur vi inledningsvis beskriver statusbegreppet som något mångfacetterat och komplext. Utifrån vår studie kan man se hur status uppnås på olika plan, där den uppkomna statuspositionen från statusskapande aktiviteter kan motstrida de värderingar som genom motstånd till konsumtionssamhället skapar status. Detta framgår bevisligen i den kontinuerliga fyndjakten samtidigt som konsumenten hävdar sig vara medveten och motståndare till konsumtionssamhället.

5.1.4 Hur samhällets normer påverkar statusen inom second hand-konsumtion

Sist men inte minst har vi kunnat uttyda hur status inom second hand-konsumtion kontinuerligt motarbetas av samhällets sociala normer genom påtryckningar utifrån och invant beteende hos den enskilde individen.

Då konsumenten står som ensam utövare av second hand-kläder i sin omgivning visar sig dennes bakgrund ligga till grund för att under sin uppväxt uppfostrats att hushålla med ekonomi, konsumera utefter behov samt investera i och värdesätta god kvalitet. I vårt fall rör sig respondenten (Joanna) genom sin pojkvän bland individer som tillhör en högre samhällsklass, där alla har det gott ekonomiskt ställt och där second hand-kläder inte är ett alternativ, varför fenomenet second hand-konsumtion är alltför främmande för omgivningen. Konsumenten väljer vid detta tillfälle att möta motståndet genom att synligt visa sina unika fynd och briljera med god smak samt en exklusivare stil vilket övertrumfar de i omgivningen.

Som förkämpe för second hand-konsumtion och för att stå upp för sina värderingar lyckas hon därför att bryta de fördomar som existerar och samtidigt skapa avund hos bekanta. Vidare har respondenten en något nedvärderande inställning mot de som inte ser second hand-konsumtion som ett alternativ genom hur dessa motsätter sig att reflektera över frågor som miljö och etiska aspekter. Därigenom nås status slutligen i medvetenhet om att sätta andra värderingar före sig själv.

Vidare finner vi att respondenten (Eva) som nått status inom en subkultur ställs inför motstridigheter när hon rör sig utanför sin grupp i sammanhang där hon stöter på motstånd på grund av sin extrema statusbekräftelse genom synliga statusmarkörer. Statusen visar sig då extra sårbar när bland annat individen tvingas anpassa sig till en arbetssituation där man kommer att representera ett företag och dess värderingar i många fall måste sättas för individens egna värderingar. Men vi har även sett hur respondenten självmant valt att tonar ner sitt förfarande inom subkulturen då subkulturens status ibland har tagit över och talat för individen så att denne av utomstående blivit dömd på förhand. Resultatet blir således en mer nedtonad klädstil som till viss del anpassats efter samhällets acceptans då individen rör sig i sammanhang kopplade till arbete, medan festligare helgaktiviteter fortfarande tillåter subkulturens utsvävningar.

Slutligen fann vi att en av våra respondenter (Mario) kom att använda fyndjakten i ett annat syfte och då för att istället smälta in i sin omgivning med sitt konsumerande av second hand-kläder. Genom att fynda second hand-kläder som skulle kunna antas som nya och vilka går i linje med dagens trender kommer respondenten aldrig att bli dömd som second hand-konsument. De värderingar som samhället har på second hand-kläder berör honom därför inte då han noggrant väljer tidlösa moderiktiga plagg i bättre skick vilket tillåter respondenten att bättre anpassa sig modemedvetet efter olika situationer. Genom att enbart konsumera second hand-kläder från kända varumärken med bättre kvalitet uppnår respondenten därför ekonomisk status genom samhällets mer normativa värderingar om välstånd, än vad han egentligen har råd med. Vid de tillfällen han sedan blir konfronterad för sin second hand-konsumtion framhävs medvetenheten om alla fördelar med miljön som på ett rättfärdigande sätt skapar status. På så vis blir frågan om miljö och hållbarhet kärnvärden för respondenten vid hans konsumerande av second hand-kläder men med anpassning till de sociala normer som råder.

5.2 BIDRAG TILL FORSKNING

Med denna studie hoppas vi ha ytterligare belyst second hand-konsumtion som fenomen fast ur ett nytt perspektiv genom dess koppling till status och hur det uppkommer inom konsumtion av second hand-kläder. Genom att ha skapat bättre förståelse för hur status uppstår och existerar inom konsumtion av second hand-kläder, hoppas vi kunna bidra till hur man ur ett marknadsföringssyfte kan dra fördel av denna kunskap. Detta för att kunna nå ut

med det positiva budskapet av second hand-konsumtion till en större grupp konsumenter som idag inte handlar second hand. Genom ökad medvetenhet om fördelar för miljö, hälsa, ekonomi och etiska aspekter kan insikten om status nå ökad acceptans av second hand-konsumtion i vårt samhälle idag, vilket i sin tur kan främja hållbar utveckling. I och med att vi studerat hur status uppnås i ett nytt fält, hoppas vi med uppsatsen kunna bidra till forskning inom second hand såväl som statusteori.

5.3 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

I vår studie har fyndjakten visat sig vara en tidskrävande aktivitet vars uppgift att hitta unika klädesplagg är svår på grund av det varierande och ständigt föränderliga utbudet. Det har framkommit att det finns en hatkärlek till fyndjakten, där hatet uppkommer vid frustrationen av att inte hitta det man söker och omvänt en euforisk känsla när man väl lyckats fynda fram det. Butiker som erbjuder ett stort och varierat utbud uppfattas vara väldigt röriga och intervjupersonerna föredrog butiker som hade klädesplagg tydligt sorterade efter klädkategorier. Det finns en paradox att undersöka för vidare forskning, vilket är hur det negativt uppfattade röriga utbudet faktiskt bidrar till att fyndet får större värde i den bemärkelsen att fyndaren får en starkare självkänsla, genom att prisa sin förmåga och skicklighet till att fynda fram unika objekt. Second Hand är en växande trend och butikerna i stort börjar göra en förändring till att ta utseende efter de moderiktiga butiker som säljer nyttillverkade kläder, vilket innefattar; ett mer specifikt utvalt utbud i en väl sorterad och välordnad miljö. Detta innebär att den svåra processen till att hitta fynd kommer förenklas, vilket ger upphov till frågan om innehavaren får samma förhöjda status vid en lyckad fyndjakt? Likaså kan det vara intressant att studera status ur ett praktikperspektiv, där man observerar vilka ageranden som skapar status inom second hand-konsumtion och hur det ter sig i konversationer bland second hand-konsumenter. Fördjupningar kan t.ex. göras inom hur fyndjakten sker i praktiken och hur den berör status. Vidare kan man fråga sig vad som sker när den unika stilen man hittar från second hand-butiker blir allt mer normaliserad, i och med den växande trenden att handla begagnat och butikernas riktning till att bli mer standardiserad?

En annan intressant punkt är om medvetenheten om miljö, hälsa och medmänsklighet för många konsumenter enbart är där för att rättfärdiga second hand-konsumtion. Under vår studie framkom ekonomisk sparsamhet som en stark drivkraft till att köpa second hand, vilken vi inte behandlat i vår uppsats på grund av dess diffusa koppling till status i vårt intervjumaterial. Vi föreslår att vidare forskning kan undersöka om status genom medvetenhet endast agerar som täckmantel när det egentligen är av ekonomiska skäl?

6. LITTERATURFÖRTECKNING

6.1 ARTIKLAR

Cronin, J.M., McCarthy, M.B. & Collins, A.M. 2014, "Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity", *Consumption Markets & Culture*, vol. 17, no. 1, pp. 2-28

Firat, F.A. & Vankatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec.): 239-67.

Gregson, N., Crewe, L. & Brooks, K. (2002). "Shopping, space, and practice", *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 20, no. 5, pp. 597-617.

Guiot, D. & Roux, D. (2010). "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 4, pp. 383-399.

Hudson, M., Hudson, I. & Edgerton, J.D. (2013). "Political Consumerism in Context: An Experiment on Status and Information in Ethical Consumption Decisions: Political Consumerism in Context", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 72, no. 4, pp. 1009-1037.

6.2 BÖCKER

Bauman, Zygmunt (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos AB.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:e uppl. Vällingby: Nordstedts Juridik AB

- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2015). *The unmanageable consumer*. Third edition, 20th anniversary edition Los Angeles, Calif.: SAGE
- Gubrium, Jaber F. and Holstein, James A. (2003). *Analyzing Interpretive Practice*, in N.K.
- Holmgren, Felix & Schön, Emil (2009). *Konsumtionsboken: köpfrossa i en febrig värld*. 1. uppl. Göteborg: Miljöförbundet Jordens Vänner
- Johansson, Birgitta (red.) (2007). *Konsumera mera - dyrköpt lycka*, Stockholm: Formas.
- Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.) (2011). *Etnologiskt fältarbete*. 2., [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Kvale, S & Brinkmann, S (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Kvale, S & Brinkmann, S (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Larsson, Sam (2005) i *Forskningsmetoder i socialt arbete* (Larsson/Lilja/Mannheimer) Lund: Studentlitteratur.
- Lekvall, Per & Wahlbin, Clas (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. 3., [rev.] uppl. Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning)
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage Publications
- Olsson, Henny & Sörensen, Stefan (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3. uppl. Stockholm: Liber
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian. (2012). *Research methods for business students*. 6. ed. Harlow: Pearson
- Svedberg, Lars (2007). *Gruppsykologi: om grupper, organisationer och ledarskap*. 4., [bearb., uppdaterade och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ulver-Sneistrup, Sofia (2012). *Status*. 1. uppl. Malmö: Liber

6.3 RAPPORTER

Holmberg, U & Roos, J M. (2010). Konsumera mera? Konsumenternas roll efter den ekonomiska krisen. Göteborg: Göteborgs universitet. s.331. Tillgänglig:
http://www.som.gu.se/digitalAssets/1339/1339076_329-340-u-holmb-o-jm-roos.pdf

6.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Hoffman, S., (2014). Antallet af loppemarkeder er eksploderet.
URL: <http://www.dr.dk/nyheder/penge/antallet-af-loppemarkeder-er-eksploderet> [Hämtad: 2016-12-23].

Nationalencyklopedin (2017). *Second hand-kläder*.
URL: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/second-hand-kläder> [Hämtad: 2017-01-11].

Portnoff, L. (2013). Modebranschen i Sverige: Statistik & analys. (Rapport 13:03). Ödeshög: DanagårdLiTHO AB.
URL: http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea31774/1369959589409/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf
[Hämtad: 2016-12-23].

Stark, Linda & Leyman, Jenny. (2013). Gamla kläder intar gallerian.
URL:
<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/ekonomi-lordag/fordjupning/gamla-klader-intargallerian/> [Hämtad: 2014-04-03].

Sydsvenskan (2006). Regeringsförklaringen ord för ord.
URL: <http://www.sydsvenskan.se/2006-10-06/regeringsforklaringen-ord-for-ord> [Hämtad: 2016-12-26].

BILAGA 1: INTERVJUGUIDEN

Nedan finner ni intervjuguiden som använts under de kvalitativa djupintervjuerna. Författarna har valt att ha en semi-strukturerad intervjuform, där det har skett en improvisation kring intervjuguiden där anpassning skett genom spontana följdfrågor efter vad som under intervjuerna visat sig vara intressant.

Introduktion

Tack för att du vill delta i den här intervjun. Mitt namn är ... och jag är student på Handelshögskolan i Göteborg där jag nu skriver min kandidatuppsats i marknadsföring. Vi uppskattar verkligen att du tar dig tid till att medverka i den här intervjun. Vi skulle vilja spela in den här intervjun för framtida transkription och användning och då du deltar i denna intervju antar vi att detta är ok med dig. Du kommer att förbli anonym i denna rapport. Om du vid något tillfälle känner dig obekvämt med någon fråga så säg bara till så kan vi fortsätta med en annan fråga eller avbryta helt.

Inledning

Idag tänkte vi diskutera andrahands shopping för kläder och i synnerhet från second hand-butiker. Men först, bara för att börja med något lätt, kan du berätta lite om dig själv?

Inledningsfrågor (Lära känna respondenten)

- Ålder och sysselsättning, civilstånd, familj?
- Vad gör du helst på din fritid?
- Vad är det främsta intresset du delar med din närmaste omgivning?
- Är det fler i din närmsta vänskrets som delar ditt intresse av second hand?
- Hur ser du på deras konsumtion av kläder?

Second hand konsumtion och dess butiker

- Vad är det första du tänker på när du hör ordet second hand?
- Kan du berätta lite om din konsumtion av second hand kläder och hur du går tillväga när du shoppar second hand?
 - Hur tycker du det skiljer sig mellan second hand butiker? (favoritbutik? varför?)
 - Vad tycker du kännetecknar en bra respektive dålig second hand-butik?
- Hur tror du man skulle kunna locka fler kunder till butikerna?

Motivation

- Vad är den främsta anledningen till att du handlar second hand?
 - Vad tycker du det är för skillnad mellan nytillverkad konsumtion och begagnat?
- Hur tror du folk i allmänhet ser på second hand?
 - Varför tror du folk ej vill handla second hand? (social acceptans, hygien etc)
- Hur känner du dig när du har på dig second hand-kläder? Vill du förmedla något budskap till din omgivning med att ha på dig second hand?

→ Försöker du påverka andra till att handla second hand? Vilka motsättningar stöter du på i din omgivning som inte vill handla second hand?

- Hur ser du på paradoxen att second hand marknaden är beroende av första hands marknaden?
- Hur stor del av din totala klädkonsumtion kommer från second hand?
- Skänker du själv kläder? Varför? .

Konsumtionsbegär

- Är du verkligen i behov av det du köper? Fyndjakt?
- Är det lättare att handla impulsivt på second hand? (Kanske är det för att man stödjer ett gott ändamål)

Attityder/tro

- Hur kan man tyda på att en konsument handlar second hand i en offentlig miljö?
- Ser du några fördelar med att bära second hand-kläder?
- Hur tycker du att det skiljer sig i att köpa eller att få/ärva second hand-kläder?
- På vilket sätt anser du att kläder representerar identitet?
- (Gör det någon skillnad om du handlar kläder till dig eller dina barn?)

Lyssna efter: Hygien, Kemikalier, Miljö, Ekonomi, Rykte/varumärken, Trender/utseende

Klädstil/Identitet

- Hur skulle du beskriva din klädstil?
- Hur skiljer din klädstil sig när du är hemma ensam gentemot när du träffar dina vänner? → Anpassar du den efter tillfälle/tillställning?
- Hur vill du att andra ska uppfatta dig utifrån vad du har på dig?
- Hur tror du andra uppfattar dig utifrån det du har på dig?
- Vad gör du om du inte hittar det klädesplagg du behöver/söker inom second hand?

Status/Ekonomi

- Har du några förebilder? Varför är det din förebild? Vad för egenskaper beundrar du hos din förebild som hen har? På vilket sätt inspireras du av hen?
- Brukar din konsumtion av kläder skilja sig när du är med sällskap och när du är ensam? På vilket sätt?
- Vilka i din närhet inspireras du av som handlar second hand? På vilket sätt?

Hållbarhet / Syn på masstillverkning

- Mår du bättre av att köpa second hand än nytillverkat? Varför?
- Vad är ditt huvudsyfte med att handla kläder?
- Hur ser du på att second hand blivit allt mer än trend? Vilka för- och nackdelar finns?

BILAGA 2: FÖRSTUDIE

Dag 1, 2016-11-21.

Vår första butik att besöka blev Myrorna vid Järntorget i Göteborg vilket är en av Frälsningsarméns butiker. Där kom vi att spendera 2,5 h med att få en bra inblick av butikens upplägg samt dess utbud. Butiken som ryms på fyra våningar resulterade i det längsta besöket av de butiker vi gick till. Då Myrorna säljer allt från möbler, husgeråd och böcker till kläder mm. ger butiken ett ganska rörigt intryck. Men man kan framförallt se att de två övre våningsplanen som rymmer damkläder och en retro- och vintage-avdelning har fått större omtanke vid val av inredning och sortering av kläder. Vi fick här möjlighet att interagera med såväl personalen, som var mycket tillmötesgående, samt vissa kunder som vi bytte stiltips med.

Därefter tog vi oss till RagTime på Magasinsgatan i Göteborg vilket är en privatägd second hand-butik där man riktat in sig på försäljning av trendriktiga märkeskläder. Butikens koncept går ut på att sälja kläder åt privatpersoner varpå man vid försäljning delar på intäkten. Lokalen är väldigt liten men har ett varierat utbud enbart inriktat på herrmode. Här spenderade vi en dryg timme med att undersöka utbudet och framförallt diskutera kläder med butiksinnehavaren som just då var på plats.

Nästa stopp ligger på motsatt sida av Magasinsgatan i Göteborg och är en privatägd second hand-klädbutik vid namn POP Boutique. Butiken ryms i en lite större lokal än RagTime men är fortfarande av det mindre slaget med en varm personlig känsla där man riktat in sig på ett mer unikt mode som för tankarna till 60- och 70-talet. Under ca en timmes tid fick vi här en bra inblick i utbudet och vilken kundkrets som besökte butiken där man kunde se tydliga inslag av retro- och vintage stilar.

Den sista butiken vi hann besöka denna dag var Beyond Retro som ryms i en av butikslokalerna under markplan i Arkaden vid Brunnsparken. Butiken säljer enbart second hand-kläder och är stor och luftig med väl genomtänkt inredning som skall skapa ett mer personligt intryck. Här spenderade vi 1,5 h med att gå igenom klädsortimentet samt observera de kunder som befann sig i lokalen. Butiken gav en alternativ trendriktig känsla och det syntes även på priserna som var betydligt högre än tidigare besökta butiker. Beyond Retro är även den en privatägd second hand-butik.

Dag 2, 2016-11-22.

Den andra dagen inleddes med ett besök på KFUM's butik Repris på Nordenskiöldsgatan i Linnéområdet i Göteborg vilket är en mindre butik som har ett blandat utbud av second hand-artiklar. Under vår dryga timme i butiken kunde vi konstatera att butiken hade en enklare uppdelning men av det lite rörigare slaget. Priserna här var dock de lägsta vi stött på trots ett ganska varierat utbud. Vi fick tillfälle att observera och även småprata med några av kunderna i butiken.

Nästa butik att besöka var Emmaus större butik på Linnégatan i Göteborg där vi totalt observerade under 1,5 h tid. Butiken ryms i en källarlokal en halv trappa ner från gatan och ger ett mycket tydligt alternativt personligt intryck och är väl sorterad trots sitt varierade utbud. Butiken, som är ideellt driven, har ett stort sortiment mestadels bestående av kläder men även en liten avdelning för husgeråd. Här observerade vi många kunder som rörde sig i butiken och vi fick även tillfälle att byta några ord med de butiksanställda som var mycket tillmötesgående.

Sista butiken att besöka under vår förundersökning blev Charlston som är en privatägd butik där både nya kläder och second hand-kläder samsas i butiken. Butiken har ett dyrare mer exklusivt utbud där man satsat på vintage-kläder och där de begagnade kläderna är sådant som säljs åt andra privatpersoner. Butiken är en mindre till ytan med en varm bohemisk känsla där stor vikt lagts på inredning och interiör. Under ca en timme i butiken fick vi god insikt i dess upplägg men här var det betydligt färre besökande vilket resulterade i en längre diskussion med butiksinnehavaren.

BILAGA 3: INTERVJUPERSONERNA

Joel

Kreativ, kräsen och tänkande konsument med tydliga drag av ideologiskt motstånd till konsumtionssamhället, men som också värnar om miljön. Hans intresse för mode och design har varit en central punkt i hans liv vilket det fortfarande är, men han konsumerar kvalitet nu på ett mycket mer medvetet sätt. Dels genom sin begränsade ekonomi som student, dels av miljömässiga skäl, men också för att han inte vill förknippas med konsumtionssamhället i stort. Studerar konst på masternivå där hans kreativa ådra får utlopp.

Linus

Är en djupt miljöengagerad och medvetet sparsam konsument vilket grundas i hans uppväxt på landet och uppfostran från hans ”alternativa” föräldrar. Anser att konsumtion som inte är second hand är onödigt, men samtidigt tror han inte att second hand är lösningen till dagens överkonsumtion. Han blev tidigt inspirerad av sin äldre syster som visade honom hur man kunde hitta snygga kläder på second hand. Även om Linus anser att begagnade kläder är ett bättre alternativ för miljön, beskriver han hur han mentalt mår lika bra av att konsumera nytt. Men förklarar hur begagnade kläder får honom att må bättre rent fysiskt sätt, genom att visa på hans medvetenhet om hälsoaspekter; hur nytillverkade plagg medför kemikalier.

Annie

Annie är en kreativ själ med stort intresse av mode och kläder då hon lagat och sytt egna kläder. Miljön är viktig för henne men man kan se ett övertag av den ekonomiska aspekten då hon kommer från extrem fattigdom under uppväxten i Mellanöstern. Häri grundas även hennes humanitära drag som speglar hennes personlighet till stor del. När hon flyttade till Sverige var second hand-kläder något som hon skämdes över, eftersom hon ville passa in bland sina klasskompisar som handlade nytillverkat. Men under sin gymnasietid beskriver hon hur hipster-kulturen dominerade i hennes miljö, vilket gjorde att hon strävade efter en unik stil som konsumtion av second hand-kläder möjliggör. Sedan dess är hon en stolt second hand-konsument och belyser under intervjun hur hon älskar att handla där.

Joanna

Joanna är uppvuxen i Polen där second hand varit förknippat till låg status eftersom det bara är människor handlar där av ekonomiska skäl. Hon har under sin uppväxt enbart konsumerat begagnade kläder, eftersom hennes familj har fört vidare deras värderingar om att vara ekonomiskt sparsam. Hon beskriver sig vara väldigt miljömedveten och visar stor medmänsklighet genom att sympatisera de dåliga arbetsförhållandena i u-länder. Hennes nuvarande närmsta omgivning består av en pojkvän, vars umgängeskrets beskrivs tillhöra den högre ekonomiska klassen. Därav köper Joanna endast på de exklusiva sektionerna i second hand och är ute efter att hitta unika klädesplagg, eftersom hon beskriver sig ha en unik stil.

Mario

Mario är en miljömedveten och hälsomedveten konsument som på senare tid har tagit starkt avstånd från det materialistiska konsumtionssamhället. Då han problematiser mycket kring hur kläder representerar och talar för individen har han valt att anpassa sin tidlösa klädstil efter samhällets normer. Detta för att bättre smälta in och då genom väl formanpassade kläder av kända varumärken därför att han associerar begagnat som något fult med lägre status. För att konsumera second hand blir därför miljöperspektivet hans räddning då det medvetet kan bekräfta hans handling som god.

Eva

Eva drivs främst av den ekonomiska fördelen med second hand, detta för att hon är uppvuxen med fenomenet pga familjens begränsade ekonomi. Som liten skämdes hon över det men i tidiga tonåren träffade hon likasinnade som tillsammans skapade en grupp med unika identiteter som knöt dem samman. Eva blev tidigt inspirerad av föräldrarnas hippiekultur vilket har inspirerat henne vad gäller klädstil och musiksmak. Detta är fortfarande viktiga intressen för henne och det som skapar samhörighet till hennes närmsta umgängeskrets där deras unika stilar uppnås via second hand-kläder. Därför är fyndjakten viktigt för skapandet av Evas unika stil som hon numer får utlopp för under festliga aktiviteter på helgerna. Till vardags tonar hon ner sin klädstil för att anpassa sig till jobb och hon har nyligen påbörjat en kurs i miljöpsykologi där många i hennes omgivning brinner för miljöaspekter.