



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Vintage – ett verktyg för att forma en identitet?

**En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumtion av
vintagekläder**

Kandidatuppsats VT 10

Författare

Elaaf Taha

Alicja Spasowski

Erika Wilson-Hemingway

Handledare

Peter Svensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Vintage – ett verktyg för att forma en identitet? En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumtion av vintagekläder.
Seminariedatum:	4 juni, 2010.
Ämne/kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng.
Författare:	Elaaf Taha, Alicja Spasowski och Erika Wilson-Hemingway.
Handledare:	Peter Svensson.
Fem nyckelord:	Vintage, secondhand, mode, konsumtion och identitet.
Syfte:	Syftet med vår studie är att undersöka och därigenom få ökad förståelse för fenomenet vintagemode. Vi vill genom detta kartlägga de olika skälen till att unga svenska kvinnor väljer att handla vintage istället för att t.ex. vända sig till en av de större modekedjorna. Vidare vill vi få svar på vilken innebörd vintage har för den specifika målgruppen.
Metod:	Vi har gjort en kvalitativ studie med en iterativ ansats. Primärdata består av individuella intervjuer och denna har tolkats och analyserats med hjälp av litteratur och vetenskapliga artiklar.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska referensramen har byggts upp kring teorier som behandlar konsumtionsbeteende och identitet.
Empiri:	Insamling av primärdata har skett genom intervjuer med vintagekonsumenter. Empirin har därefter analyserats utifrån uppsatsens teoretiska referensram.
Slutsatser:	Vi har funnit att det finns ett flertal motiv till att konsumera vintage för våra respondenter. Dessa inkluderar minnen och nostalgi, lycka och kärlek, äkthet, att finna något annorlunda och individuellt, kvalitet och slutligen jakten och fyndandet. Dessa motiv gör att begreppet vintage får en komplex innebörd som inkluderar värdena trygghet, spänning, status, att särskilja sig och eufori. Analysen har visat ett genomgående mönster där innebörden av vintage bidrar till att forma respondenternas identitet.

Abstract

- Title:** Vintage clothing – a tool to help shape an identity? A qualitative study about young women’s consumption of vintage clothing.
- Seminar date:** June 4th, 2010.
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits.
- Authors:** Elaaf Taha, Alicja Spasowski och Erika Wilson-Hemingway.
- Advisor:** Peter Svensson.
- Keywords:** Vintage, secondhand, fashion, consumption and identity.
- Purpose:** The purpose of our thesis is to examine the consumption of vintage clothing and thereby attain a greater understanding for the phenomena. Through this we want to establish the different reasons to why young Swedish women choose to shop vintage clothing instead of new and mass produced clothing. A further purpose is to find the meaning that vintage clothing has to this specific group of women.
- Methodology:** We have done a qualitative study with an iterative approach. Raw data consists of individual interviews and these have been analysed with the help of literature and scientific articles.
- Theoretical perspectives:** The theoretical frame of reference has been based on theory that deals with consumption behaviour and identity.
- Empirical foundation:** The gathering of raw data has been done by interviewing vintage consumers. These interviews have then been analysed with the help of the chosen theoretical perspectives.
- Conclusions:** We have found there to be several motives to why our respondents consume vintage clothing. These include memories and nostalgia, love and happiness, authenticity, individuality and the hunt and finding bargains. These motives make the concept of vintage a complex one who’s meaning to these consumers include the values safety, excitement, status, euphoria and to distinguish oneself. The analyses has proved that the meaning of vintage contribute to shape respondents identity.

Tack!

Vi vill tacka tjejerna som medverkade i vår studie. Utan dem hade det inte varit möjligt för oss att skriva vår uppsats.

Ett stort tack vill vi också ge till vår handledare Peter Svensson som genom god vägledning stöttat oss i vårt uppsatsarbete.

Innehåll

1 Bakgrund och syfte	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Tidigare studier om varför konsumenter förvärvar secondhand- och vintagekläder	3
1.4 Syfte och frågeställningar	5
1.4.1 Syfte	5
1.4.2 Frågeställningar	6
1.5 Uppsatsens fortsatta disposition.....	6
2 Metod	7
2.1 Kvalitativ forskningsansats.....	7
2.2 Förförståelse.....	7
2.3 Urval och respondenter	8
2.4 Datainsamling	9
2.4.1 Primärdata	9
2.4.2 Litteratur	12
2.5 Analysmetod	12
2.5.1 Interpretativism som analysmetod	12
2.5.2 Tillvägagångssätt vid analys	12
2.5.3 Transkribering	13
2.6 Validitet och reliabilitet	13
3 Teori	15
3.1 Sociala faktorer som påverkar konsumtions- och köpbeteende.....	15
3.1.1 Medlemsgruppen.....	15
3.1.2 Referensgrupp	15
3.1.3 Aspirantgrupp.....	16
3.2 Maslows behovshierarki	16
3.3 Teori om konsumtion och konsumtionssamhället	16
3.3.1 Bauman och konsumtionssamhället.....	17
3.3.2 Konsumtion i dagens samhälle.....	17
3.3.3 Konsumtionens betydelse.....	18
3.4 The extended self.....	18
3.5 Arnold och Reynolds teori om hedonistisk shopping	19

4 Motiv till vintagekonsumtion	21
4.1 Motiven minnen och nostalgi.....	21
4.2 Motiven lycka och kärlek.....	22
4.3 Motivet kvalitet.....	23
4.4 Motiven jakt och fynd.....	24
4.5 Motiven att finna något annorlunda och individualitet.....	26
4.6 Motivet äkthet.....	27
5 Vad är vintage?	28
5.1 Vintage är trygghet.....	28
5.2 Vintage är eufori.....	29
5.3 Vintage är status.....	30
5.4 Vintage är spänning.....	31
5.5 Vintage är särskiljning.....	31
6 Resultat och slutsatser	33
7 Källförteckning	36
7.1 Tryckta källor.....	36
7.2 Artiklar.....	36
7.3 Elektroniska böcker.....	37
7.4 Elektroniska källor.....	37
Bilaga 1.....	40

1 Bakgrund och syfte

1.1 Inledning

Idén till denna uppsats kom till under diskussion mellan gruppmedlemmarna om huruvida vi lever i ett s.k. slit och släng samhälle och om hållbar konsumtion i allmänhet. Samtalet ledde in på ämnet secondhandkläder och mer specifikt området vintage som vi alla kände är ett fenomen som har blivit mer populärt och trendigt under senare år. Vi diskuterade huruvida ett ökat miljömedvetande har bidragit till denna ökade popularitet eller vilka andra aspekter som kan motivera till konsumerandet av vintagekläder. Då vi började granska ämnet visade sig själva innebörden av begreppet vintage vara diffus. Vintagekonsumenter och andra intressenter demonstrerade istället varierade åsikter kring vad vintage innebär. Våra diskussioner och inledande research av ämnet övertygade oss om att en studie av fenomenet vintagekläder skulle kunna bidra till att besvara några av våra frågor. I valet av målgrupp kom vi överens om att vi främst var intresserade av hur unga kvinnor i Sverige känner, resonerar och konsumerar vintage och studien fokuseras därför på denna målgrupp.

En av anledningarna till att vi anser ämnet vintage relevant och intressant för företag att lära sig mer om är den konsumenttrend som Svensk Handel beskriver som ”andra vågen”. Denna trend består enligt dem av ett växande intresse för olika sorters secondhand handel. Det ökade intresset för denna sorts handel har enligt dem orsakats av bl.a. den teknologiska utvecklingen och då speciellt internet. Detta har möjliggjort handel och diskussioner mellan konsumenter på ett helt nytt sätt. Handelsplatser som Blocket och Ebay och olika sociala medier som t.ex. bloggar är exempel på forum som tillåter konsumenter att debattera och handla med varandra med hjälp av den nya tekniken. Konsumenters ökade intresse för miljö och hållbar konsumtion anser Svensk Handel är en annan faktor som har bidragit till att secondhand marknaden har vuxit. Postens statistik från 2009 uppskattade att handeln med secondhandvaror i Sverige uppgick till ca fem miljarder kronor (www.svenskhandel.se). Dessa aspekter indikerar att marknaden för handel med secondhand- och vintageprodukter i Sverige är av intresse att studera.

Vi ser på den svenska marknaden att intresset för just för secondhand- och vintagekläder har ökat stort. Många företag har hakat på secondhandtrenden som Svensk Handel beskriver. Ett exempel på detta är mässan ”Bakåt:Framåt”, den första svenska vintagemässan som startades 2008. Sedan denna startade har också de prestigefulla auktionshusen Bukowski och Auktionsverket genomfört de första svenska auktionerna av vintagekläder. Trots att detta är ett nytt fenomen i Sverige har resultaten varit lyckade, Stockholms Auktionsverk hade sin andra auktion i februari 2010 i en fullsatt sal där alla föremål sålde slut (www.e24.se). Vintage- och secondhandbutiker finns idag i de flesta städer i Sverige och har även börjat uppenbara sig i köpcenter, secondhandkedjan Myrorna är ett exempel på ett företag som etablerat sig även på denna arena (www.dagenshandel.se). Detta intresse har även färgat av sig på modebranschen som helhet. Stora modekedjor som t.ex. Kappahl och Indiska har t.ex. under 2010 lanserat vintageinspirerade kollektioner och därmed använt vintagebegreppet som ett marknadsföringsverktyg (www.kappahl.com och www.indiska.com).

Även om vi ser att secondhand- och vintageindustrin är populär i Sverige idag, vet vi också att en marknad för begagnade klädesplagg inte är ett nytt fenomen. Människor har i alla tider återanvänt kläder och textilier och denna handel har inte begränsats till de fattiga. Även i de

rikaste familjerna var det vanligt att återanvända material och klädesplagg. Vanligt var även att klädesplagg vandrade i kedjor från de förmögna ner till de fattiga. Slitna finkläder kunde bli finkläder för någon annan för att senare bli arbetskläder och därefter trasor. I mitten av 1900-talet började konfektionsindustrin växa och genom massproduktionen blev det betydligt billigare att köpa nytillverkade kläder. Denna utveckling har fortsatt och resulterat i att de flesta konsumenter i dagens Sverige har råd att köpa helt nya klädesplagg (www.sormlandsmuseum.se). Det stora utbudet av massproducerade och billiga nya kläder som finns idag har således minskat det ekonomiska behovet av att återanvända kläder. En ny marknad för begagnade kläder har därför växt fram. Enligt McRobbie (1989) började det bli trendigt att bära vintagekläder redan under slutet av 1980-talet. Under slutet av 1980-talet och under hela 1990-talet skedde en långsam och allmän attitydförändring hos konsumenter bl.a. föranlett av att kändisar började bära vintageplagg till olika evenemang. Secondhandbutiker fick en annan image och konsumenter besökte inte längre dessa butiker endast av nödvång, utan de blev en accepterad modekälla (Tolkien, 2000). Med den nya förhöjda imagen av secondhandkläder skapades även en differentiering mellan olika sorters begagnade kläder, exempelvis började göras skillnad mellan antika, vintage och secondhandkläder (DeLong et. al., 2005).

I denna uppsats fokuseras på konsumtion av vintagekläder. Ordet vintage i sig härstammar från latin och den ursprungliga betydelsen av ordet var vinskörd av ett specifikt år och region (www.ne.se). Med tiden har begreppets innebörd utökats till att både beskriva exempelvis bilar av äldre årsmodell och äldre klädesplagg från en specifik era. Begreppet vintage i modesammanhang definieras enligt Nationalencyklopedin som ett uttryck använt om secondhandkläder, ofta välbevarade och av god kvalitet (www.ne.se). När vi läser om vintage ser vi att ordet används som term för att beskriva kläder som kan igenkännas som tillhörande en specifik tidsera på grund av dess modell och detaljer. Utöver denna beskrivning finns åtskilliga och skilda åsikter i hur vintagekläder bör och kan definieras. De flesta verkar vara överens om att plagget bör vara äldre, sedan är det skilda meningar om huruvida det skall röra sig om 15, 20, 25 eller till och med 30 år gamla plagg. Skicket på plagget, märket och hur det är tillverkat är andra aspekter som debatteras (www.sverigesradio.se).

1.2 Problemdiskussion

Det kan argumenteras att kläder bärs av många olika anledningar. Vi bär dem t.ex. för att skydda oss mot klimatet, för att framstå som sedesamma och för att attrahera andra (Rouse, 1998). Men varför väljer konsumenter att bära en viss typ av kläder? Ovanstående diskussion om trenden i vintagemode visar att det är av intresse för företag att få djupare insyn i vintage och dess betydelse för konsumenter. Vi anser att det är relevant att studera varför konsumenter i dagens samhälle väljer att köpa begagnade kläder med tanke på hur lättillgängliga nyproducerade kläder är samt att det samhälle vi lever i uppmuntrar oss att ständigt konsumera nya saker (Bauman, 1998). Vi anser att modeindustrin bidrar till denna konsumtionshets. Journalisten Lotta Lewenhaupt (2002) skriver i "Modeboken" att mode innebär att något är nyskapande, nytt och med i tiden. Det är något som är förenligt med tidens rytm och smak. Motsägelsen mellan modemarknadens fokus på det nya och trenden i att konsumera begagnade kläder tycker vi relevant för företag att försöka förstå för att de ska kunna dra nytta av secondhandtrenden.

"To engage in research on dress is to place oneself at the fringe of academic respectability" skriver professor Efrat Tseëlon i Guy, Green och Banim (2001) om mode- och beklädnadsstudier. Hon menar att inom området kulturella studier har modefältet som ämne

två svagheter, dels finns där ett imageproblem, dvs. mode ses som ett trivialt forskningsämne som befinner sig i utkanten av seriös forskning. Den andra svagheten är att studier om mode som ett socialt och kulturellt fenomen mestadels är teoretiskt och saknar empirisk uppbackning. Istället menar hon att studierna förlitar sig på anekdotiskt bevis. Vi vill i vår uppsats undvika dessa fallgropar genom att först och främst samla in primärdata i form av konsumentintervjuer som all analys och tolkning sedan utgår ifrån. Genom att använda oss av en kombination av teori och primärdata vill vi kunna dra så välgrundade slutsatser som möjligt kring de valda frågeställningarna.

Då vi i vårt arbete vill skapa ökad förståelse om vintagekonsumenter för företag, har vi valt att anamma ett konsumentperspektiv. Genom detta får vi ett slags ”infödningarnas perspektiv” som gör det möjligt för oss som författare och också för den som läser att se verkligheten genom ögonen på den eller de som studeras. Detta skapar en utmärkt position för att övertygande och med god grund tala om gruppen i fråga (Bryman och Bell, 2003). Vi studerar fenomenet vintage med syfte att beskriva, analysera och förstå beteendet och motiven hos vintagekonsumenter med utgångspunkt i deras upplevelser och erfarenhet. Att förstå och tolka konsumentmönster och beteenden anser vi är av vikt inom flertalet områden, inte minst för marknadsföraren som vill utveckla kommunikation till konsumenter – det är givetvis av största vikt att förstå hur denne tänker för att kunna nå fram på ett effektivt sätt.

1.3 Tidigare studier om varför konsumenter förvärvar secondhand- och vintagekläder

Tidigare studier om konsumtion av secondhandkläder har fokuserat på varför konsumenter väljer att inhandla begagnade kläder eller väljer att avstå från dessa köp. Dessa studier har huvudsakligen genomförts på den amerikanska och engelska marknaden, däremot har få genomförts i övriga Europa. Efter att ha tagit del av dessa studier vill vi fortfarande få svar på varför svenska kvinnor konsumerar den här typen av produkter. Innebörden av vintage är något som dock verkar vara förbisett i tidigare forskning. Vi anser därför att det finns utrymme för att undersöka denna. I följande stycken sammanfattas de studier vi har tagit del av.

Forskning visar att konsumenters motiv till att köpa begagnade kläder inte endast är det fördelaktiga priset, utan även de begagnade klädernas kvalitet. Även faktorer som klädernas storlek, dess tillgänglighet, skick och fräschhet påverkar köpen i hög grad. Dessa är alla faktorer som är av betydelse när konsumenter överväger att inhandla begagnade kläder. Däremot anses detta inte vara skäl till varför konsumenter låter bli att förvärva begagnade plagg. Personer som har en negativ inställning till begagnade varor och kläder har generellt en allmän negativ inställning till inköp av begagnade ting. Den negativa attityden beror ofta på plaggets typ. Dessutom visar forskning att plagg som har nära kontakt med huden, såsom exempelvis underkläder inte i första hand väljs att konsumeras (O'Reilly et al, 1984). Framgångsrik forskning inom hygien och rengöring har resulterat i en minskande rädsla för förorenade kläder, något som begagnade kläder ofta associeras med (Ginsburg i O'Reilly et al, 1984). Bortsett från klädernas förorening och hygieniska aspekter som associeras till föregående ägare, kan begagnade kläder även associeras med positiva tankar och minnen som kan härledas till bland annat nära familjemedlemmar. Till följd av detta får plagget en historisk mening och därmed rikare innebörd (Crew och Gregson, 2003). Däremot när plaggen inte förknippas med den tidigare användaren kan dessa plagg likaså bli väl uppskattade och även få en ny symbolisk betydelse för den nya innehavaren, för att dessa värdesätts med en ny innebörd. Detta kan förklaras med att individer ser kläder snarare som ett objekt än som en del av en annan personlighet (Roux och Korchia, 2006).

Andra studier visar en annan aspekt i samband med motiven till konsumtionen av secondhandkläder. Dessa beskriver att anledningen till att köpa, använda, omvandla samt bära begagnade kläder är för att skapa en ny skepnad. Secondhandplaggen blir ett hjälpmedel för att uttrycka tankar och åsikter, både egna värderingar och kollektiva sådana. Individer väljer aktivt att bilda eller tillhöra en grupp som har samma åsikter och styrker dessa med utvalda secondhand plagg för att visa en gemensam stil utåt. Det var främst unga medelklass kvinnor med lägre inkomst på 80-talet i England som stärker detta påstående genom sin användning av begagnade plagg för att förmedla politiska åsikter och därigenom stärka sin identitet. Valet av begagnade kläder är väl genomtänkt och urvalsprocessen sker grundligt. Syftet är att finna de historiska stilar eller modeller som kan anses vara beskrivande för gruppens utseende. Detta på grund av att det är viktigt för dessa kvinnor att plagget ska förknippas med den ursprungliga tidsepoken eller personen/gruppen som använt sig av samma modestil. Stilen eller modellen på plagget var bara viktigt med syftet att förtydliga det man står för. Exempelvis under sommaren 1988 återanvändes Chaneldräkten från 1960-talet av unga medelklass kvinnor som ville visa sin aktiva kamp för feminismen genom sin hyllning till Coco Chanel. Syftet med denna trend var inte att återskapa Channels originalplagg och dess stil, utan man ville påvisa Channels aktiva kamp för feminism. På detta vis återger secondhandkläder en tidsanda och den rörelse, attityder och värderingar som råder i samhället och till följd av detta skapas en kollektiv innebörd och subkultur (McRobbie, 1989).

Clark och Palmers (2005) studie debatterar att vintagekonsumtion inte bara är begränsad till vissa subkulturer. Subkulturella grupper valde att klä sig i en speciell stil för att visa vad de står för och vilken grupp de tillhör blev därigenom uppmärksammade för sina idéer. Exempelvis hippierörelsen eller punkkulturen fick en stor uppmärksamhet även i modevärlden (McRobbie, 1989). Detta ledde i sin tur till att secondhandkläder fick en pånyttfödelse och intresset för begagnade plagg ökade även bland andra grupper och spred sig till den breda massan av konsumenter. Detta fenomen uppmärksammades i Tyskland där ungdomar i slutet på 90-talet tittade tillbaka på 60-tals mode och använde plaggen från denna period för att skapa en egen image. Imagen skapades genom att kombinera begagnade plagg både från den globala och lokala marknaden. Däremot förknippades deras val inte med politisk attityd eller alternativa åsikter. Resultatet av denna studie bekräftade även att denna grupp ungdomar inte längre hade en anknytning till låginkomsttagare eller andra lägre sociala klasser. På detta sätt blir vintage ett redskap som hjälper konsumenten att skapa en alternativ stil och blir till en symbol för en självständighet inom modevärlden där individens personliga stil är viktig att förmedla. Det är nämligen ett fenomen som symboliserar individualitet och utmanar massproduktionen och vintagekonsumenten anser sig vara kännare och samlare av vintageplagg. Detta gör förvärvandet av secondhandkläder till en komplex situation där bl.a. stil och pris är viktiga köpmotiv (Clark och Palmer, 2005).

En annan studie argumenterar att konsumenter av vintage inte bara är intresserade av att skapa en egen stil för att särskilja sig från den breda massan, utan ser vintagekonsumtionen som en livsstil. Kvinnor som väljer att konsumera vintage har ett djupgående intresse och motivation till att köpa vintageplagg som oftast börjat på grund av ekonomiska eller personliga skäl. Denna sysselsättning har sedan utvecklats till ett erkännande och omvärderande av sin egen personlighet och identitet. Kvinnorna i studierna konstruerar en ny, annorlunda och individuell image med hjälp av vintageplaggen. Men de strävar inte efter att tillhöra en speciell modestil eller grupp av individer. Att vara unik och se annorlunda ut, att visa sin personlighet och sitt riktiga jag är för dessa kvinnor syftet med vintagekonsumtionen. Det är viktigt för dessa kvinnor att använda sig av begagnade kläder för att skapa en önskad individuell och personlig stil, där användaren även gärna blandar vintageplagg med nya plagg.

Dessutom skapar kvinnorna en kreativ process där en analys av äktheten på kläderna genomförs för att dessa ska ha ett autentiskt ursprung. Det leder till att noggrant genomtänkta val ska hjälpa kvinnorna att avslöja sin personlighet och sitt äkta jag. Denna konsumtion ska även assistera till att tillfredsställa kvinnornas personliga önskan och sina behov. Dessutom möjliggör inhandlandet av begagnade kläder skapandet av ett värde som symboliserar det förflutna och nutida. Dessa argument leder till att motiven bakom vintage inköpen får en komplex innebörd för individen i dennes strävan att vara unik (DeLong et. al., 2005)

Roux & Korchia (2006) visar på att vintagekonsumtionen har en förklaring i psykologin genom individens formande av sin identitet. Vintagekonsumtion framhålls som ett komplext fenomen där begagnade plagg är ett verktyg i individens strävan efter att vara unik och finna ovanliga plagg eller strävan efter att finna märkesplagg till ett lägre pris. Dessa motiv är två olika motiv till hur en person väljer att uppfattas av andra personer i sin omgivning och därigenom skapar sin egen självuppfattning och identitet. Strävan efter att vara unikt klädd med hjälp av begagnade plagg är ett sätt att sätta sig emot den breda massan genom att uttrycka sin självhävdelse och särskiljning med hjälp av den subkultur individen väljer att tillhöra. Medan den smarta konsumenten som vill finna plagg till lägre pris strävar att efterlikna andra individer som uppfattas som socialt överlägsna. Vidare motiv till varför konsumenten köper begagnade kläder är relaterade till individens egen person och självbild som förklaras med nostalgi eller ansvarstagande konsumenten kan skapa genom att köpa dessa plagg. På grund av sambandet med det förflutna ger användning av begagnade kläder en möjlighet att förklara sin säregenhet, differens eller ens äkthet. Däremot tänker de konsumenter som sätter sig emot slit- och slängsamhället på hållbar ekonomi och väljer att köpa begagnade kläder för miljöns skull. Deras motiv är att uttrycka ett socialt ansvar och detta ger de en inre innebörd och som stärker deras självbild. Dessa argument till varför konsumenten köper vintagemode får därmed en stark rotad psykologisk förklaring (Roux & Korchia, 2006).

En fortsatt diskussion är att motiven av inköp bakom secondhandkläder inte handlar om själva plaggen, anser Binay & Brace-Govan (2010). De anser att de egentliga motiven till konsumtionen av secondhandplagg inte i första hand är sökandet efter ett begagnat plagg, sökandet efter dess ursprungliga värde, eller kvalitet. Deras argumentation är att konsumenten egentligen eftersträvar ett unikt plagg som har ett annorlunda och speciellt utseende, samt att plagget ger konsumenten en möjlighet att inte klä i samma sorts plagg som den breda massan. De anser också att motivet för inköp av secondhandkläder också är associerat med hållbar konsumtion, där antikonsumention och strävandet att vara miljövänlig värdesätts. Däremot är det inte en organiserad subkultur eller en enad motståndsgrupp som motiverar konsumenten till deras agerande. Det är istället konsumentens moral och värderingar som driver denna till att skapa sin egen identitet (Binay och Brace-Govan, 2010)

1.4 Syfte och frågeställningar

1.4.1 Syfte

Vi vill genom vår uppsats från ett konsumentperspektiv undersöka och därigenom få ökad förståelse för fenomenet vintagemode. Vi hoppas genom detta kunna kartlägga de olika skälen till att unga svenska kvinnor väljer att handla vintage istället för att t.ex. vända sig till en av de större modekedjorna. Vidare vill vi få svar på vilken innebörd vintage har för den specifika målgruppen.

I valet av målgrupp är vi främst intresserade av hur unga kvinnor i Sverige mellan 19-30 känner, resonerar och konsumerar vintage. Vi ansåg denna målgrupp vara speciellt intressant då den här konsumentgruppen lägger stora summor pengar på konsumtionen av mode (www.scb.se). Vi anser dessutom att målgruppen har ett mycket stort intresse och engagemang för mode och vintage. Detta är något vi tydligt sett då vi läst vintage- och modebloggar som övervägande skrivs och läses av unga kvinnor (www.bloggportalen.se).

1.4.2 Frågeställningar

Varför väljer unga svenska kvinnor att konsumera vintage?

Vad är vintage, vad är innebörden av vintage för unga svenska kvinnor?

1.5 Uppsatsens fortsatta disposition

Med utgångspunkt i framarbetat syfte, frågeställningar och avgränsningar och beskriven tidigare forskning i ämnet följer en del som tar upp teoretiska perspektiv vi har funnit värdefulla och relevanta i uppsatsprocessen. Vi beskriver därefter i ett metodkapitel vårt arbetsätt och hur vi gått tillväga i undersökningen. Därefter presenteras vår framtagna empiri, samt analys och resultat av denna.

2 Metod

I detta kapitel redovisas valet av forskningsansats, en reflektion kring författarnas föreställningsram i ämnet och de tillvägagångssätt vi har använt oss av vid insamling av primärdata och litteratur. Fortsatt beskrivs hur vi har behandlat och bearbetat den erhållna informationen och slutligen presenteras en reflektion kring validitet och reliabilitet.

2.1 Kvalitativ forskningsansats

Distinktionen mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsstrategier är användbar då den på ett praktiskt sätt klassificerar olika forskningsmetoder och fungerar som ett hjälpfyllt paraply för en mängd frågor relaterade till dessa (Bryman och Bell, 2003). Vår valda forskningsansats är den kvalitativa. Genom att anta en kvalitativ forskningsansats vill vi försöka förstå hur unga kvinnor ser på vintage i stort, hur de ser på sin egen vintagekonsumtion och vilka bakomliggande motiv som finns till denna konsumtion. I denna studie kommer individuella intervjuer att användas som datainsamlingsmetod.

Begreppen deduktiv eller induktiv teori brukar ofta användas för att förstå en studies generella inriktning när det gäller länken mellan teori och forskning. Dessa strategier är dock inte renodlade, utan både deduktion och induktion visar inslag av den motsatta strategin. Bryman och Bell (2003) talar därför även om en tredje strategi som benämns som iterativ. Denna teori är en kombination av de två tidigare nämnda arbetssätten, och här sker en pendling mellan teori och empiri. I denna studie har vi valt att hålla teori- och empiriprocessen öppen varför vi skulle beskriva vårt arbetssätt som iterativt.

I Lundahl och Skärvad (1999) beskrivs en utrednings epistemologiska perspektiv som de glasögon utredaren väljer att se verkligheten genom. Det interpretativistiska synsätt som vi i vår studie har anammat framhåller att kunskap nås genom beskrivningar och tolkningar av en social värld, där målet med forskningen är att få kunskap om individens subjektiva upplevelser av sin värld (Bryman och Bell, 2003). Genom att vi i vår studie har ett konsumentperspektiv och fokuserat på en grupp vintagekonsumenter som är intresserade av och kunniga inom området, vill vi försöka förstå och förklara hur dessa känner för, tänker kring och konsumerar vintagemode.

Inte heller ontologiska frågor kan förbigås då vi argumenterar för tillvägagångssättet i företagsekonomiska forskningsmetoder. Det ontologiska synsätt som antas kommer att påverka sättet studiens frågeställningar är formulerade på och hur undersökningen utförs. I vår studie har vi anammat en konstruktionistisk inställning till verkligheten, dvs. vi anser att denna är ett resultat av vår interaktion, den existerar inom och mellan oss (Bryman och Bell, 2003).

2.2 Förförståelse

Lundahl och Skärvad (1999) skriver om den föreställningsram som finns hos alla människor och som innehåller ett antal medvetna och omedvetna antaganden om hur verkligheten ser ut. Föreställningsramen formas enligt författarna av exempelvis uppfostran, erfarenhet och utbildning och påverkar vad en individ uppfattar och hur denne tolkar sina intryck. Även om vi i vår roll som författare till denna studie kan välja att anta vissa perspektiv och synsätt, är det viktigt för oss att vara medvetna om att den egna föreställningsramen också påverkar arbetets uppläggning, metoder och resultat. Vad vi som författare redan kan om ämnet och de

tankar vi har kring detta, såväl som de resultat vi förväntar oss att få påverkar oss därmed oundvikligen under arbetets gång.

Vi som uppsatspartners har alla olika bakgrund men gemensamt är att vi studerar ekonomi vid Lunds universitet. Utbildningen har givetvis kommit att påverka vår syn på konsumtion och köpbeteende vilket därmed även präglar uppsatsarbetet. Vid uppsatsarbetets start hade vi även olika förkunskap i ämnet vintage, någon handlade mycket secondhand och vintage, andra inte alls. Gemensamt var dock att alla hade ett intresse för ämnet och viljan att lära mer om både vintagemarknaden och konsumenterna på denna.

Vid arbetets början valde vi att följa ett antal vintagebloggar för att få ökad förståelse för ämnet vi valt att skriva om. Vi har haft stor behållning av att läsa nya blogginlägg, äldre sådana i bloggarnas arkiv och av att följa den diskussion som förs i kommentarfunktionen. Detta inledande steg i uppsatsprocessen har ökat vår kunskap i ämnet.

Vi ansåg det också viktigt att under arbetets gång reflektera över och påminna oss om att våra förväntningar på vad insamlad empiri skall innehålla och vad som faktiskt inhämtas inte alltid överensstämmer. Genom att på ett medvetet sätt förhålla oss till detta ville vi försäkra oss om att vår insamling och tolkning av materialet var så öppen som möjligt för nya vinklingar och idéer.

2.3 Urval och respondenter

I vår urvalsprocess avgränsade vi oss till att finna kvinnliga respondenter som tillhör åldersgruppen 19-30 år och som sedan tidigare har ett intresse för secondhand- och vintagekläder. Genom att fokusera på unga kvinnor med ett redan existerande intresse inom detta område ville vi maximera möjligheten att få så mycket relevant information om begreppet vintage som möjligt, något som kanske inte hade varit möjligt om respondenterna inte haft vintageshopping som intresse. Totalt genomfördes i vår studie sex individuella intervjuer med respondenter som representerade vår målgrupp. I avsikt att få så stor spridning som möjligt valde vi att inkludera respondenter från olika delar av landet och med olika sysselsättningar.

För att få ett gediget urval av respondenter med vintage som intresse bestämde vi oss initialt för att söka efter respondenter i bloggvärlden. Det existerar på den svenska bloggscenen ett antal bloggare som skriver huvudsakligen om vintagemode och vi ansåg att deras kunskap och intresse skulle vara intressant att utforska. En intervjuförfrågan skickades till nio bloggare. I denna presenterade vi vårt projekt som en studie om vintagemode och hur unga kvinnor i dagens Sverige konsumerar och tänker kring vintage. Vi informerade de potentiella respondenterna om att vi skulle behöva ungefär en timma för intervjun och att den skulle kunna genomföras över telefon eller via Windows Live Messenger. Tyvärr var den respons vi fick av dessa skickade intervjuförfrågningar mycket mindre än vi önskat. Endast en av de nio tillfrågade ville ställa upp på en intervju. Vi valde efter diskussion inom gruppen att inte söka upp de bloggare som vi inte fått kontakt med igen. Vi ville att de respondenter som valt att ställa upp skulle ha gjort så av egen fri vilja snarare än genom övertalning. Anledningen till detta är att vi ansåg att respondenter som villigt ställt upp på en intervju troligtvis skulle ha högre engagemang och detta skulle ge bättre och mer utförliga svar. Detta skulle i sin tur ge oss så mycket relevant tolkningsunderlag som möjligt. En telefonintervju med respondenten som tackat ja bokades in och sökandet efter respondenter fortgick. Vi insåg i detta skede i processen att det skulle bli mycket svårt att finna respondenter med samma grad av intresse och kunskap i ämnet på den korta tid vi hade till förfogande. Vi beslöt därför att utvidga

målgruppen något till att inkludera respondenter som har olika grader av kunskap och intresse för vintage och secondhand. Vi använde oss av en form av snöbollsurval då vi fortsatte vårt sökande efter deltagare i studien. Denna urvalsansats innebär att forskaren kontaktar en liten grupp människor som är relevanta för studien och sedan använder sig av dessa för att få kontakt med ytterligare personer som passar in på beskrivningen (Bryman och Bell, 2003). Vi fann två personer i bekantskapskretsen som har ett intresse för vintage och secondhand. Dessa personer kontaktades över telefon eller personligen och samtyckte direkt till en intervju. Den ena av dessa respondenter förmedlade i sin tur en kontakt som även hon samtyckte till att intervjuas. Den andra respondenten fann två respondenter som passade in i målgruppen och som tackade jag till att intervjuas. Ett problem med snöbollsurvalet är att den externa validiteten ofta är låg. Detta är dock en viktigare fråga och större nackdel vid kvantitativ forskning där större fokus läggs på generaliserbarhet (Bryman och Bell, 2003). Vi har genom att bemöda oss om att få så stor spridning som möjligt inom gruppen av respondenter, syftat till att få så hög extern validitet som möjligt och som är relevant för oss i denna typ av studie.

De respondenter som slutligen intervjuades är följande:

Namn	Ålder	Bor	Sysselsättning	Intresse för secondhand- och vintagekläder
Elin I	24	Göteborg	Student	Stort
Eva-Lena	24	Göteborg	Student	Stort
Elin	25	Göteborg	Student	Måttligt
Miriam	19	Stockholm	Försäljare i modebutik	Mycket stort
Malin	23	Lund	Student	Stort
Kristina	29	Malmö	Försäljare i modebutik	Mycket stort

Tabell 1: Källa personliga intervjuer med respondenter

2.4 Datainsamling

2.4.1 Primärdata

Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

En studies frågeställning avgör vilken utredningsmetod som bör nyttjas (Bryman och Bell, 2003). Då vår frågeställning från början varit specifik och innebär att vi söker djupare förståelse för en grupp individers tankar kring ämnet vintage, har vi valt att inhämta data genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Denna datainsamlingsmetod har för oss haft flera fördelar. Dels har vi kunnat fokusera specifikt på de områden vi varit intresserade av att diskutera med respondenterna och kunnat följa upp intressanta vinklingar. Dessutom har denna form av datainsamling tillåtit oss att inhämta information från en bred grupp människor från olika delar av landet. Ytterligare ett skäl till att vi ansåg att kvalitativa intervjuer och inte observationer var mest passande för vårt syfte är att denna form av datainsamling inte inkräktar i större grad i de studerades liv (Bryman och Bell, 2003). Eftersom vi stötte på svårigheter i att finna villiga respondenter ansåg vi oss ha bäst förutsättningar att få positivt gensvar av dessa genom att ta upp så lite av deras tid som möjligt. En av svårigheterna med vår valda datainsamlingsform är att intervjuer som pågår under en relativt kort tid kan försvåra målet att se fenomenet vintage genom konsumentens ögon. Observationer har fördelen att forskaren oftast har nära kontakt med den som studeras under en lång tid och får se denne agera i en naturlig miljö (Bryman och Bell, 2003). Vi hade denna potentiella nackdel i åtanke då vi genomförde intervjuerna och gjorde vårt yttersta för att skapa en så avslappnad

och givande intervjumiljö som möjligt. Detta för att respondenterna skulle känna sig trygga och villiga att förmedla sina tankar och funderingar kring ämnet.

Kvalitativ intervjuteknik är vanligtvis mycket annorlunda från kvantitativ sådan på ett flertal sätt. Kvalitativa intervjuer är oftast mindre strukturerade, de fokuserar till en högre grad på respondentens syn på ämnet i fråga. De uppmuntrar även till spontana utstick från den ställda frågan (Bryman och Bell, 2003). Den kvalitativa intervjun är därmed en flexibel form av intervjuteknik som söker detaljerade och längre svar med fokus på respondentens egna perspektiv. Vi har utfört sex semistrukturerade intervjuer med kvinnor i vår målgrupp. I dessa har vi utgått från en intervjuguide men samtidigt varit flexibla till eventuella avsteg från denna. Detta innebär att frågorna inte genomgående har ställts i samma ordning och vissa frågor kan ha hoppats över eller lagts till under intervjun. I stort har dock samma frågor ställts och med ungefär samma ordval. Vi har valt att arbeta med det semistrukturerade intervjuformatet då det rekommenderas när forskaren har en någorlunda klar föreställning över vad denne vill få fram av intervjuerna. Ytterligare en anledning till att en struktur är nödvändig är att intervjuerna delats upp mellan två medlemmar i gruppen. Då intervjuerna utförts av två olika personer är det mycket viktigt att det finns en struktur att följa vid intervjun för att möjliggöra jämförbarhet vid analys (Bryman och Bell, 2003).

Presentation av utformning av intervjuguiden

Intervjuer kan struktureras på olika sätt och vi ansåg intervjuguiden vara en lämplig form då vi utformade våra intervjuer. Något som är mycket viktigt vid utformandet av en intervjuguide är att intervjuaren genom denna tillåts inblick i hur respondenten ser på sin värld och dessutom att intervjun har en flexibel form (Bryman och Bell, 2003). Lofland och Lofland föreslår i Bryman och Bell (2003) att författaren till intervjuguiden bör ställa sig frågan ”vad är det egentligen som jag vill förstå, vad ger mig huvudbry i den här frågan?”. Genom en diskussion mellan gruppmedlemmarna försökte vi författa frågor som skulle besvara de frågeställningar vi formulerat för studien. Genom denna diskussion och det material vi redan insamlat växte flera teman fram kring som vi ansåg vara viktigt att få mer information om. Dessa områden rörde begreppen vintage och secondhand, konsumtions och köpbeteende och slutligen möjliga motiv till konsumtion av vintage och secondhand. Dessa teman fungerade också som ett stöd och en sorts checklista vid intervjuerna för att försäkra oss om att vi fick tillräckligt material inom dessa ämnesområden. Kring varje tema formulerades sedan ett antal frågor. Kvale (1997) har klassificerat nio typer av frågor varav vi framförallt använt oss av indirekta frågor, tolkande frågor och uppföljningsfrågor. Det rekommenderas även att den som författar intervjuguiden bör tänka i termer av vad denne behöver för information för att kunna besvara frågorna av intresse. Detta är något som vi hela tiden tagit i beaktande vid utformandet av intervjufrågorna. Vi har därutöver ansträngt oss för att skapa frågor som för respondenterna är formulerade på ett vardagligt språk samt är korta och lättförståeliga då detta är kriterier för att kunna skapa ett bra samspel under intervjun (Kvale, 1997). Vi har förhållit oss till intervjuguiden som en checklista vars frågor kan byta ordning och vissa kan frångås, men där syftet är att ge en tydlig struktur och mall för intervjuerna. Just strukturen var i vårt fall mycket viktig då intervjuerna med respondenterna genomfördes av två olika gruppmedlemmar (se nedan stycke om intervjugenomförande).

Intervjugenomförande

Våra semistrukturerade intervjuer genomfördes med hjälp av tre olika metoder. Då de respondenter vi funnit var bosatta i olika delar av landet diskuterades inom gruppen lämpliga datainsamlingsmetoder. Tre av respondenterna telefonintervjuades, två respondenter intervjuades via Windows Live Messenger och en intervjuades personligen då denne bor lokalt. Denna uppdelning av intervjumetoder gjordes dels på grund av de praktiska skälen tid,

pengar och avstånd, och dels på grund av respondenternas preferenser. Med hjälp av den framarbetade intervjuguiden och gemensamma diskussioner kring hur vi ville att intervjugenomförandet skulle skötas ville vi i största möjliga mån försäkra oss om att intervjugenomförandet blev så enhetligt som möjligt.

Telefonintervjuerna utfördes antingen via Skypetelefon och spelades in med ett hjälpmedel som tillät att ljudupptagningen sparades som en mp3 fil direkt på datorn, eller över vanlig telefon där datorn gjorde ljudupptagningen. Tre av våra respondenter intervjuades med denna metod då ekonomiska och tidmässiga skäl gjorde att vi inte kunde träffa dem personligen. Fördelarna med att utföra intervjuer över telefon inkluderar att de är billigare och snabbare än personliga intervjuer att genomföra. Att den som intervjuar inte är synlig kan också vara en fördel då det är mindre troligt att respondentens svar påverkas (medvetet eller omedvetet) av intervjuarens närvaro. Möjliga nackdelar är att alla inte kan nås över telefon, den som intervjuar över telefon kan inte samtidigt observera respondenten vilket kan göra tolkningen av svar svårare, och den som intervjuar över telefon kan inte heller använda sig av visuella hjälpmedel för att förstärka eller förtydliga en fråga (Bryman och Bell, 2003). Vi har vid alla telefonintervjuer haft dessa för- och nackdelar i åtanke för att kunna maximera fördelarna och minimera nackdelarna.

Två av intervjuerna genomfördes via Windows Live Messenger där respondenterna själva fick formulera och skriva svaren. Dessa ”manuskript” av intervjuerna överfördes sedan till Worddokument. Denna typ av datainsamlingsmetod är en kommunikationsbaserad sådan vilket innebär att ett internetbaserat kommunikationsverktyg används vid intervjugenomförandet (Bryman och Bell, 2003). Windows Live Messenger är ett klientprogram för direktmeddelanden som utvecklats av Microsoft (www.wikipedia.se). Vi valde detta kommunikationsverktyg då det möjliggjorde synkroniserad datainsamling vilket innebär att respondent och intervjuare samtidigt befann sig online och frågor och följdfrågor kunde ställas i ”real time”. Denna intervjumetod följer till stor del formatet i en personlig- eller telefonintervju då en fråga följs av ett svar, vilket följs av en eventuell följdfråga eller en ny fråga. Vi valde att använda denna intervjumetod då det av avståndsmässiga skäl inte var möjligt för oss att besöka respondenterna. Då våra respondenter är mycket kunniga och vana att kommunicera online valde vi hjälpmedlet Windows Live Messenger. På detta sätt ville vi försäkra oss om ett så engagerat och givande samtal som möjligt. De främsta fördelarna med att samla in data med hjälp av internet är att det är mycket ekonomiskt både gällande pengar men också gällande respondentens och också intervjuarens tid. Ingen onödigtid tas upp för resande och transkriberingsprocessen helt kan hoppas över då intervjun resulterar i ett färdigt manuskript. Avstånd är inte heller ett problem då respondenter kan intervjuas på vilken plats som helst. Några av de största nackdelarna är att respondenten måste ha tillgång till både internetuppkoppling och den tekniska applikationen Windows Live Messenger, något som inte var ett problem för våra intervjuer då respondenterna var mycket villiga att bli intervjuade på detta sätt och även datorkunniga. En annan svårighet kan vara att etablera god kontakt med respondenten och få denne att förbli aktiv i diskussionen. Detta anses dock inte vara ett problem om respondenten själv har ett intresse för ämnet som diskuteras, vilket var fallet för våra respondenter. Något som kan vara både en nackdel och en fördel är att en del av spontaniteten i svaren försvinner då respondenten har tid att reflektera över och formulera skriftliga svar. Vi ansåg inte detta vara en svaghet för våra intervjuer men vi var ändå noga med att poängtera för respondenterna att det är deras åsikter och synpunkter som är viktiga och att vi inte söker efter ”ett rätt svar”. Den audiovisuella och visuella kontakten mellan respondent och intervjuare går dessutom förlorad vid denna sorts intervjuer vilket lätt innebär en avsaknad av personlighet i intervjuer, något vi försökte kompensera för genom att småprata lite innan intervjuerna för att bygga upp ett ömsesidigt förtroende mellan respondent

och intervjuare (Bryman och Bell, 2003). Dessutom kunde respondenterna uttrycka spontana känslor genom att använda sig av symboler och uttryck som t.ex. ”smileys” som är vanliga vid internetkommunikation.

2.4.2 Litteratur

För att få så djup förståelse för ämnet vintage som möjligt har vi sökt litteratur på ett flertal forum. Dels har vi funnit tidigare studier och litteratur om vintage och secondhand genom att söka i bibliotekskatalogen LOVISA och i databasen ELIN (Electronic Library Information Navigator) och EBOS. Vi har även gjort omfattande sökningar av ämnet på internet och både här och via databaserna har vi framförallt använt oss av kedjesökning, dvs. när vi funnit en lämplig källa om ämnet har denna fått leda oss vidare till andra källor. Ur detta insamlade material har sedan lämpliga och ändamålsenliga teorier urbenats som vi använt som grund för analys av insamlad primärdata. Litteratur används för att bilda bakgrund för, förstå, analysera och tolka utifrån (Rienecker och Jørgensen, 2002). Genom att använda vår insamlade litteratur i detta syfte hoppas vi underlätta processen att analysera primärdata.

2.5 Analyismetod

2.5.1 Interpretativism som analysmetod

Ett interpretativistiskt synsätt framhåller som tidigare beskrivet att kunskap nås genom beskrivningar och tolkningar av en social värld (se 2.1 Kvalitativ forskningsansats). Då syftet med vår studie är att beskriva, analysera och förstå individers subjektiva upplevelser av sin värld ansåg vi att ansatsen interpretativismen var en bra grund att stå på i uppsatsarbetet. Detta då vår ambition var att kunna förstå och tolka respondenternas attityder, beteenden och motiv till vintage- och secondhandkonsumtion från deras eget perspektiv.

2.5.2 Tillvägagångssätt vid analys

För att undvika att göra uppgiften att analysera empirin överväldigande och för att försäkra oss om att initiala tankar inte skulle förloras påbörjade vi analysprocessen redan under intervjugenomförandet. Denna process har sedan kontinuerligt fortsatt under transkribering och sedan i diskussion i uppsatsgruppen. Lofland och Lofland beskriver i Bryman och Bell (2003) att det är rekommenderad praxis inom kvalitativ forskning att göra på just detta sätt. Då medlemmarna i vår grupp haft olika ansvarsområden vid insamlandet av empiri, har det för oss varit extra viktigt att samtliga medlemmar tagit del av hela intervjuerna. Alla har lyssnat på bandupptagning och läst transkribering. Efter detta träffades vi som grupp och gick tillsammans igenom både intervjumaterial och de egna tankar vi haft då vi individuellt gått igenom materialet. Vi har därefter fört en gemensam och sammanförande diskussion där skillnader och likheter vi fann intressanta tydliggjordes. Genom att analysprocessen på detta sätt genomfördes i flera steg ville vi åstadkomma en så gedigen analys som möjligt.

Vi har därmed följt ett ramverk för att analysera data som kallas grundad teori (Lundahl och Skärvad, 1999). Denna metod är en av de vanligaste för att analysera kvalitativ data och vi fann att den var väl lämpad för våra syften. Vi har vidare använt oss av några av de verktyg som associeras med denna metod då vi i vår analys började med att strukturera det utskrivna intervjumaterialet genom kodning, en process där data bryts ner i mindre delar vilka sedan ges namn eller beteckningar (Bryman och Bell, 2003). Syftet med detta är att vaska fram aspekter ur intervjuerna som är potentiellt signifikanta för att förstå och tolka respondenternas beteenden och motiv. Detta är ett viktigt första steg i att försöka fånga essensen i det som sagts och för att få ett bra underlag som kan analyseras med hjälp av vår utvalda teori. De kodade teman som arbetades fram har sedan använts kombinerat med passande teori för att försöka förstå respondenternas konsumtion av vintage.

Vi har genomfört vår analys i två steg. I analysens första steg, vilken kan läsas i kapitel fyra, har vi sökt svaren till varför våra respondenter väljer att konsumera vintagekläder. Svar på denna fråga har vi fått genom att analysera vårt intervjumaterial. Steg två i analysen, kapitel fem i denna uppsats, försöker besvara frågan ”vad är vintage för våra respondenter?”. För att finna svar på denna fråga har vi analyserat vår egen analys i kapitel fyra och med hjälp av relevanta teorier försökt urskilja den mening och betydelse vintage som begrepp har för dessa konsumenter. Förhoppningen är att svaret på frågan ”vad är vintage?” genom detta tillvägagångssätt blivit mer djupgående än svaret hade varit vid en enkel rak fråga till respondenterna.

2.5.3 Transkribering

För att få så korrekt återgivning av vad våra respondenter sagt som möjligt, samt för att kunna fokusera på att lyssna till respondenterna under intervjuerna har vi valt att spela in och transkribera dessa. Att göra en ljudupptagning och sedan transkribera denna har flera fördelar, bland annat minimerar detta risken för att glömma bort formuleringar eller tonlägen och ger därmed en möjlighet att mer exakt analysera vad respondenten sagt. Dessutom möjliggör inspelning att respondentens svar kan upprepas för att förstås bättre. Ytterligare en fördel är texten kan återanvändas och analyseras i andra syften och studier (Bryman och Bell, 2003). Att transkribera är dock inte en lätt uppgift. Vi fick erfa detta då en av ljudupptagningarna hade dålig ljudkvalitet vilket gjorde det svårt att höra exakt vad som sades. Vi gjorde vårt yttersta i att producera utskrifter av hög kvalitet genom att framförallt lägga erforderlig tid på transkriberingen i sig. Dessutom har vid oklarheter en annan gruppmedlem tillfrågats och genom diskussion har vi arbetat fram vad som hörs på bandet. Utskriftsarbetet i sig blir dock oundvikligen en subjektiv tolkning av intervjun. Vi kom innan utskriftsfasen överens om att transkribera hela intervjuerna så noggrant och ordgrant som möjligt för att försäkra oss om att vi arbetade enligt samma villkor. Detta gjorde vi med förhoppningen att få så liknande utskrifter som möjligt. Kvale (1997) skriver att det inte finns några standardsvar på hur en utskrift skall genomföras. Som riktlinje föreslår han att transkriberaren bör ha i åtanke att göra respondenterna rättvisa genom att försöka föreställa sig hur de själva skulle velat formulera sig. Genom att förhålla oss till intervjumaterialet på detta sätt försökte vi försäkra oss om att transkriptionen gjord i enlighet med respondentens allmänna sätt att uttrycka sig. En annan viktig aspekt för oss var att vi skulle få sex jämförbara utskrifter. Då två av intervjuerna utfördes via Windows Live Messenger var det av vikt att även de intervjuer som gjordes över telefon transkriberades ordgrant. Det var även viktigt för oss att respondentens egen röst kom fram för att vi i vår tur skulle få underlag som kunde jämföras och analyseras.

2.6 Validitet och reliabilitet

För att bedöma och utvärdera en studies kvalitet framstår kriterierna reliabilitet och validitet som några av de mest prominenta. Reliabiliteten refererar till huruvida studiens resultat är upprepbara, huruvida studiens resultat är stabila. Det andra och kanske viktigaste forskningskriteriet rör validiteten i studien, dvs. hur giltiga är de slutsatser som studien producerat. Det har dock debatterats att dessa kriterier framförallt är användbara vid kvantitativ forskning och bör anpassas för att vara relevanta vid kvalitativ sådan (Bryman och Bell, 2003).

LeCompte och Goetz (1982) och Kirk och Miller (1986) har skrivit om kriterierna i relation till kvalitativ forskning. Deras utveckling av innebörden av kriterierna innebär en anpassning som tonar ned betydelsen av kvantitativa mått (Bryman och Bell, 2003). Med den externa reliabiliteten avser dessa författare hur väl en studie kan dupliceras. Detta är ett mycket svårt

kriterium att åstadkomma då vi i vår kvalitativa studie har utfört individuella semistrukturerade intervjuer som är svåra att upprepa med exakt samma resultat. Den interna reliabiliteten refererar till huruvida gruppmedlemmar och forskare är överens om vad de sett och hört då mer än en person observerar och inhämtar data. I vårt arbete har vi kontrollerat den interna reliabiliteten genom att det antingen gjordes en ljudupptagning, eller en direkt skriftlig upptagning av alla våra intervjuer.

Med extern validitet avses huruvida observationerna i studien är generaliserbara och kan sammanbindas till en bredare kontext (Bryman och Bell, 2003). Den externa validiteten i vår studie är tveksam då vi studerat ett litet urval respondenter som på egen hand inte kan sägas representera en större sanning. En annan aspekt som är av betydelse för den externa validiteten vilket vi noga redogjort för är valet av respondenter. Under respondent och urvalsstycket finns noga beskrivet processen där vi fann och valde ut medverkande respondenter. Den inre validiteten handlar om hur tydlig kopplingen är mellan teori och empiri (Bryman och Bell, 2003). Genom att hålla teoriurvalet öppet genom hela uppsatsarbetet kunde vi försäkra oss om att de utvalda teorierna hade nära anknytning till vår empiri.

3 Teori

I det här kapitlet tar vi upp utvalda teorier som beskriver konsumentens köpbeteende samt de materiella tingens betydelse för konsumenten. I detta kapitel vill vi lyfta fram olika aspekter som kan förklara individers köpbeteende och förhållningssätt till de extra tingen. En stor del av de valda teorierna har sin grund i psykologin som vi anser är ett bra redskap att använda då vår uppsats utgår ifrån konsumenternas perspektiv.

3.1 Sociala faktorer som påverkar konsumtions- och köpbeteende

Viktiga faktorer som påverkar konsumenternas köpbeteende är kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Vad vi köper och på vilket sätt, påverkas av vilka värderingar som är centrala för oss, vilka grupper vi väljer att binda oss samman med och hur vi vill uppfattas av omgivningen (Kotler et al, 2005). Vi har valt att endast ta upp sociala faktorerna då det är dessa som är av relevans för vår studie.

Människor lever i ett ”flocksamhälle” och därmed är varje individ en del av ett samhälle som i sin tur består av ett antal mindre grupper som t.ex. institut, politiska partier, olika familjer, etc. Att omges av andra individer förstärker och bekräftar individens värderingar och med det blir det enklare för denne att sammansluta sig till en grupp som delar samma intressen och politiska åsikter. Individer påverkas lätt av andra vilket gör att sociala faktorer påverkar en stor del av konsumentens köpbeteende. Nedan följer olika grupperingar inom de sociala faktorerna (Kotler et al, 2005).

3.1.1 Medlemsgruppen

Individer som är en del av en medlemsgrupp har ett direkt inflytande över andra medlemmars beslutstagande. Individer tillhör alltid olika grupper som kan vara arbetskollaboratorer, vänner, familj, etc. Familjen har stor påverkan på familjemedlemmens köpbeslut och enligt Kotler finns det två olika typer av familjer. Den ena familjen är den man växer upp i består av föräldrar som ger riktlinjer till sina barn (konsumenten) gällande en viss religion, politisk uppfattning, uppskattning och kärlek. Föräldrar är inflytelserika vid konsumentens beslutstagande oberoende på vilken relation konsumenten har till sina föräldrar. Den andra typen av familj är den man bildar som vuxen och som består av konsumentens partner och barn som alla är delaktiga vid köpbeslut. Konsumentens köpbeslut tas gemensamt och grundat på hela familjens behov (Kotler och Keller, 2009).

3.1.2 Referensgrupp

Denna typ av grupp är inte nödvändigtvis en grupp individen tillhör, men är en som individen ser upp till. Referensgrupper kan forma individens attityder och beteende då individen är mån om att jämföra sig med sin referensgrupp. Till referensgrupper tillhör välkända personer och experter som med deras personligheter, kunskap, färdigheter kan påverka individens köpbeteende. Referensgrupper har både direkt och indirekt inflytande i individens beslutfattande (Kotler et al, 2005).

3.1.3 Aspirantgrupp

Detta är den grupp individen strävar efter att vara en del av och därför faller det sig naturligt att individen jämför sig med sin aspirantgrupp (Kotler et al, 2005).

Under kategorin sociala faktorer skriver Kotler även om roller och status. Enligt författaren är det möjligt att definiera individens position i samhället utifrån individens roll och status i de olika grupperna individen tillhör. En VD har inte samma roll på sin arbetsplats som i hemmet hos familjen eller vid fikabordet med sina vänner. Varje roll i sin tur har en viss status. En VD har högre status än en säljchef och så vidare. Varje roll speglar individens sociala status och därför är individer måna om att konsumera produkter som visar deras status i samhället (Kotler och Keller 2009).

3.2 Maslows behovshierarki

En av de mest omtalade motivationsteorierna är Maslows behovshierarki. I denna hierarki delas individens behov in i fem olika nivåer som i sin tur delas in i två olika kategorier, bristmotiv och växtmotiv. Skillnaden mellan de två sortens motiv är att den förstnämnda hjälper individen att minska ett bristtillstånd medan den sistnämnda handlar om individens möjligheter till personligt växande (Kaufmann och Kaufmann, 2005). Maslow menar att det är först när i alla fall en del av en viss nivåns behov tillfredställs som en högre nivåns behov dyker upp och blir viktiga för individen att tillfredställa (Evans et al, 2008). Nedan beskrivs de olika fem nivåerna i Maslows behovshierarki.

Fysiologiska behov är den första behovsnivån i modellen och är viktig för individens överlevnad då dessa behov berör grundläggande behov som värme, boende, mat och dryck.

Trygghetsbehov utgör nästa nivå av hierarkin och handlar om tryggheten individen behöver från omgivningen som skyddar denne från psykiska och fysiska skador. Denna nivåns behov aktiveras först när individen tillfredställt en viss del av föregående nivå, dvs. de grundläggande behoven.

Sociala behov är den högsta nivån i kategorin bristmotiv. Denna nivåns behov stimuleras samt skapas först när åtminstone en del av de två föregående nivåernas behov tillfredställts. Den här nivån handlar om individens behov av att känna samhörighet till grupper. Anknäytningar till vänner, kollegor och partners upplevs därför som ett centralt behov för individen i det stadiet.

Behov av uppskattning är den fjärde nivån av hierarkin och är den första nivån som rör den andra kategorin av behov; växtmotiv. Den här typen av motiv handlar om individens möjlighet till personlig utveckling. En viktig aspekt i denna nivå är individens önskan om att prestera, vinna prestige, vara framgångsrik och få andras respekt. Maslow menar att det är i den här nivån individen utvecklar bra självrespekt för att därefter få omgivningens uppskattning (Kaufmann och Kaufmann, 2005).

Behov av självförverkligande handlar om att kunna förverkliga de förmågor, talanger och möjligheter som individen besitter. Genom detta möjliggörs utförandet av olika aktiviteter och sysselsättningar för individen, dessa kan i sin tur bidra till den personliga utvecklingen (Evans et al, 2008).

3.3 Teori om konsumtion och konsumtionssamhället

3.3.1 Bauman och konsumtionssamhället

”Vårt samhälle är ett konsumtionssamhälle” skriver Zygmunt Bauman i sin bok ”Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen”. Han menar att denna benämning är en berättigad sådan eftersom dagens samhälle främst engagerar medborgare som konsument. Han jämför detta med det tidigare industriella samhället där medborgarna främst engagerades som producenter. Han menar att samhället genom rådande normer formar sina medlemmar till att spela denna roll. Även om varje samhälle behöver både producenter och konsument, är det var fokuset ligger som har förändrats. Han skriver vidare att övergången från produktions- till konsumtionssamhället har inneburit stora och djupgående förändringar, framförallt i hur människor fostras och tränas till att uppfylla kraven på sina sociala identiteter. En värld med frånvaro av rutiner och ständig valfrihet kännetecknar konsumenten. För att upprätthålla konsumtionssamhället är det viktigt att skapa en känsla hos konsumenten av att inget behov kan betraktas som helt tillfredsställt och att inget begär kan helt stillas. Istället bör den idealiske konsumenten ständigt utsättas för nya frestelser och konstant befinna sig i ett tillstånd av missnöje och misstro. Författaren argumenterar vidare för att det inte bara är konsumtionsmarknadens ansvar att förföra konsumenten. I ett väl fungerande konsumtionssamhälle söker konsumenten själv aktivt att bli förförd. Måttet på normala förhållanden är ”ekonomisk tillväxt”, i detta tillstånd fungerar allt som det ska (Bauman, 1998). För konsumenten i konsumentssamhället är det ”inte främst girighet efter att tillägna sig och att äga, inte ansamlandet av rikedom i den materiella påtagliga betydelsen, utan det är upphetsningen över en ny och oöverträffad sensation som är poängen för konsumenten” argumenterar Bauman i boken *Globalisering* (2000). För att öka individens konsumtionsförmåga menar han att konsumtionssamhället aldrig får låta denne vila. Istället ska denne ständigt frestas och exponeras för nya lockelser så att begäret aldrig sviktar, något som också leder till ett tillstånd av oavbruten misstänksamhet och missnöje hos konsumenten.

3.3.2 Konsumtion i dagens samhälle

Enligt Bengtsson och Östberg som skriver boken ”*Märken och människor*” kallas vårt samhälle för antingen postmodernt eller senmodernt då det menas att dagens samhälle är ett nyvuxet samhälle som skiljer sig ifrån det som tidigare varit. Förespråkarna av begreppet postmodernt menar att vi idag lever i ett helt annorlunda samhälle än det moderna samhället och därför anser de att dagens samhälle är ett helt nytt samhälle. Anhängare till den andra benämningen, senmodernt, har en annan åsikt då de anser att dagens samhälle är samma detsamma som det moderna men att det skett förändringar som får oss uppleva att vi lever i ett annorlunda samhälle än det moderna. Anthony Giddens som förespråkar termen senmodernt menar att det finns tre anledningar som ligger bakom denna förändring. Den första är att samhället idag förändras i högre tempo i jämförelse med tidigare. Andra anledningen utgörs bland annat av den teknologiska utvecklingen som bidrar till snabbare spridning av information över hela världen. Den tredje anledningen är att de moderna termerna såsom industrialiseringen och kapitalismen har medfört till mer eller mindre eliminering av den så kallade pluralismen som tidigare fanns i samhället. Författaren exemplifierar med kyrkan som hade stort inflytande i det västerländska samhället. Detta inflytande finns inte längre vilket har medfört till att individer i dag beskrivs som individualister. I det senmoderna samhället är individen angelägen om att särskilja sig från mängden då det inte längre läggs stor vikt vid sociala band. Författaren påpekar att individens vilja om att särskilja sig antingen kan ses som framtvingat eller skapat av fri vilja, beroende på vilket perspektiv man ser det på. Konsumtionskulturen och kommersialismen påstås vara anledningen till den radikala minskningen av individernas kontakt med varandra. Idag sker kontakten via marknaden medan konsumenten tidigare byggde upp en långvarig autentisk

relation med sin handlare som därmed garanterade produktkvaliteten (Bengtsson och Östberg, 2006).

3.3.3 Konsumtionens betydelse

Solomon och Rabolt skriver att konsumenter ofta köper produkter för deras symboliska betydelse och inte för produktens funktionella värde. Dock betyder det inte att konsumenten bortser från produktens funktion, men att en produkt har en större roll i konsumentens liv än enbart vad produkten kan ge för praktisk nytta. När en produkt får en ytterligare betydelse än enbart den funktionella åtskiljs denna ifrån en mängd likartade produkter. Konsumenter tenderar till att köpa det varumärket som har en image eller en personlighet som överrensstämmer med deras underliggande behov. En produkts mening skapas bland annat med hjälp av stora reklamer, välkända personer och idrottare. Därför anses konsumtionen av sådana slags produkter kunna återspegla individens uttryck om sin livsstil, vem individen är men också vem individen helst vill efterlikna. Vidare skriver författarna att konsumentens lojalitet till varumärken eller välkända personer är ett effektivt sätt som hjälper konsumenten att definiera och placera sig i dagens samhälle. Detta i sin tur hjälper konsumenten att känna samhörighet och bilda band till andra konsumenter som har en passion för samma typ av produkter. Vidare skriver författarna att marknadsföringsstrategier syftar till att skapa en relation mellan konsumenten och varumärket. De här relationerna mellan varumärket och konsumenten varierar beroende på att olika konsumenter bildar olika relationer till olika varumärken. Relationerna hjälper oss att förstå betydelsen av en produkt för konsumenten. Nedan nämns några typer av relationer som konsumenten kan ha med en produkt;

- Upprätthållning av självbild; konsumenten kan med hjälp av en produkt skapa sin identitet.
- Kärlek; en produkt framkallar starka emotionella känslor som exempelvis passion och värme.
- Upprätthållning av nostalgin; en produkt kan fungera som en länk till det förflutna.
- Ömsesidigt beroende; produkten blir en del av individen och hennes/hans vardag (Solomon och Rabolt, 2009).

3.4 The extended self

Russel Belk skriver att vi är vad vi äger. Forskning visar att det finns en stark relation mellan individens ägandebeteende och självförverkligande och att individens strävan efter att äga saker och ting därför är en av de viktigaste grunderna till konsumentens köpbeteende. Därför kan man förklara att motiv till individens konsumtion i psykologiska teorier. Dessa förklarar individens strävan efter att förverkliga sig själv som den huvudsakliga anledningen till att anskaffa och inneha objekt.

En oundviklig grundtanke i psykologin är föreställningen att varje individ ständigt befinner sig i en självförverkligande process. Till följd av denna process är människan konstant på jakt efter att finna sin identitet med syfte att finna sitt inre jag. En del av vår identitetsbildning tar form genom en rad sociala händelser under livets gång, eftersom människan även definierar sig själv i relation till andra i sin omgivning. Även människans förhållningssätt till föremål är en huvudsaklig del av vår identitetsbildning.

Individen anser att ägodelar de har är en del av dem själva. Antagandet som belyser grunden till detta påstående är inget nytt fenomen. Belk (1988) skriver att William James (1890) la grunden till idén om att människan beskriver vem hon är genom summan av allt hon kan

benämna som sitt. I individens beskrivning av sig framgår att i dennes självuppfattning ingår allt från kroppsdelar och fysiska ägodelar samt partner, barn, släkt och vänner. Även rykte och jobb beskrivs som del av individen. Dessa föremål förknippas med starka känslor och om individen skulle förlora dessa ting skulle denne känna en stark saknad. Därför anses det att människans inskaffande av objekt hjälper denne att finna och identifiera sig i en självförverkligande process. Antagandet att vi är vad vi äger kan också förklaras med att om individen inte skulle äga dessa föremål, vore det inte heller möjligt för personen att utföra aktiviteter som också visar vem individen är. Eller om man vänder på påståendet så skulle individen vara en annan person utan sina ägodelar. På detta sätt anses våra ägodelar vara en spegelbild av vår identitet. En mer omfattande syn på individens självbild antyder att utomstående objekt är en del av individen som denne har möjlighet att utöva makt över på samma sätt som en person kan styra över sina arm eller sina ben. Därför kan även personens beteende, samvete och även andra personer ses som ägodelar.

Forskning påvisar att identifieringsprocessen relateras till saker och ting redan i ett tidigt stadium av individens liv. Spädbarn lär sig i tidigt skede uppfatta omgivningen som de till en början ser som en del av sig själva och att särskilja den från sin person. Denna medvetenhet ses som ett första steg när jagidentiteten definieras. Nästa steg är när barnen lär sig att särskilja vad som mitt och ditt. Däremot tenderar ägandet att uttryckas på ett mindre explicit sätt i vuxen ålder. I senare skedet av livet hjälper ägandet av minnen skapa en känsla av det förflutna och är en slags förberedelse inför döden. Ägandet av minnen kan exempelvis vara av materiell natur i form av en souvenir eller av abstrakt natur, som kan förklaras med tidigare upplevelser i livet eller viktiga händelser under livets gång. På detta vis skapar minnen en mening med livet och t.o.m. en viss känsla av odödlighet. Därför kan olika former av ägande ge individer en känsla av det förflutna och hjälper till att skapa en tydligare bild i identifieringsprocessen genom att svara på frågorna, vem man är, var man har kommit ifrån och kanske även vart man är på väg (Belk, 1988).

3.5 Arnold och Reynolds teori om hedonistisk shopping

Shopping är ett sätt att erhålla varor och tjänster konsumenterna har behov av men många forskare är överens om att även andra, sociala, skäl till att shoppa existerar. Ett sätt att karaktärisera köpmotiv är genom att kategorisera dem som antingen funktionella, dvs. sådana som utförs för att fylla ett specifikt och konkret ändamål, eller hedonistiska, dessa är mer lust- och nöjesbetonade (Arnold och Reynolds, 2003). Hedonistiska köpmotiv är inte konkreta på samma sätt som de behovsrelaterade funktionella köpmotiven, vilket kan sägas göra dem svårare att definiera och kategorisera. Försök till detta har gjorts flertalet gånger. De amerikanska forskarna Arnold och Reynolds har genom en stor undersökande kvalitativ och kvantitativ studie inom ämnet hedonistiska köpmotiv kategoriserat sex breda hedonistiska köpmotiv. De av Arnold och Reynolds definierade köpmotiven är:

Äventyrsshopping refererar till shopping som en källa till stimulans, äventyr och en tillfällig verklighetsflykt. En signifikant andel av respondenterna angav att de shoppar för spänningen och kicken i shoppingupplevelsen. Ord som användes för att beskriva shopping enligt dessa respondenter var sådana som äventyr, spänning, att få uppleva en annan värld med spännande dofter, syner och ljud.

Social shopping innebär shopping med familj och vänner där socialiseringen och tiden med dessa är en viktig del av shoppingupplevelsen.

Tillfredsställeleshopping avser shopping där motiven till att handla är stressreducering, humörlyftning eller att ge sig själv en speciell belöning.

Idéshopping är shopping som syftar till att uppdatera konsumenten på nya trender och moden och att ge denne en möjlighet att se nyheter i butiker. Enligt Arnold och Reynolds angav en stor del av både kvinnliga och manliga respondenter att de shoppar för att hålla sig ajour med de senaste trenderna och produktinnovationer.

Rollspelsshopping refererar till tillfredsställelsen konsumenten känner då denne shoppar till andra, och den effekt det har på humöret att hitta en perfekt present till någon.

Värdesshopping handlar om jakten efter det perfekta fyndet, reor och bra priser (Arnold och Reynolds, 2003).

4 Motiv till vintagekonsumtion

I följande kapitel redovisas vår empiri och analys av denna strukturerad utifrån de frågeställningar vi lagt fram i uppsatsens första kapitel. Sex teman bildar ramen för kapitlet. Anledningen till detta upplägg är att vi har valt att strukturera analysen av motiv till vintagekonsumtion utifrån de teman som vi har kunnat urskönja som centrala i intervjumaterialet. Varje tema illustreras med citat tagna ur vår empiri, syftet med dessa är att fånga, belysa och konkretisera essensen av vad vi funnit relevant och intressant i vårt material.

4.1 Motiven minnen och nostalgi

Ett tema som vi observerade ofta kom upp som motiv till att köpa och bära vintagekläder under våra samtal med respondenterna var aspekterna minnen och nostalgiska känslor gentemot vintageplaggen. Flera av respondenterna talade om plagg de fått av familjemedlemmar och att dessa har större betydelse värdemässigt än enbart hur många kronor och ören plaggen kostat från början. Elin säger bland annat;

”Jag har en pälsjacka som jag fått som först bars av min gammelfarmor, sedan min mormor, min mamma och nu jag. Min mormor dog alldeles innan jag föddes och allt hon har haft har känts väldigt speciellt för mig”.

Den känslomässiga anknytning respondenterna känner till dessa ett plagg är således mycket nära förknippad med minnen från nära och kära. En längtan tillbaka till svunna tider framkommer också hos vissa respondenter då vi i intervjuerna talar om inspiration. Miriam berättar om var hon hämtar modeinspiration;

”Alltså jag tittar väldigt mycket på gamla foton, väldigt väldigt mycket. Dels på gamla foton från farmor, mormor, människor man har en relation till vilket jag tycker är väldigt roligt för jag är väldigt svagt för den lite alldagliga gammalvardagsstilen”.

Genom sin svaghet och intresse för släktens gamla bilder demonstrerar Miriam en längtan till gångna tider. Den passion hon visar för svunna tiders mode inspirerar och påverkar hennes modestil och vilken sorts vintageplagg hon konsumerar i stor utsträckning. Vi ser alltså i respondenternas utsagor att de lägger stor betydelse vid minnen och nostalgi då de konsumerar vintagekläder och att deras modeval och stil i sin tur speglar detta. Vi uppfattar en särskilt stor känslomässig anknytning till plagg som har tillhört familjemedlemmar. Eva-Lena säger;

”Jag har en brun mockajacka som jag har fått av min mamma. Hon använde den när hon var ung och det tycker jag känns fint.”

Det är för Eva-Lena minnet av mammans användning av jackan som gör denna speciell. Plaggets funktionella aspekter som till exempel material och stil nämns inte alls då hon talar om jackan. Vi finner uttalanden som pekar på detta ett flertal gånger i vårt material. Respondenterna är ofta själva medvetna om att en bakgrundshistoria är något som i hög grad ökar betydelsen av plagget och därmed värdet av detta. Elin I berättar om ett sådant plagg som betyder extra mycket för henne;

”Jag har köpt en angorastickad väst som har knappar i glas och som är mycket fin. Jag fyndade den i en vintagebutik och då berättade butiksbiträdet en bakgrundshistoria till den damen i Ungern som suttit och stickat den angoraullen som hon själv hade kardat och detta är också viktigt för känslan”.

Berättelsen butiksbiträdet gav Elin I innebar att hon fick en speciell känsla för plagget och genom detta en relation till detta. Bakgrundshistorian fungerade som en sorts anonymitetshävar och även om plagget inte tillhört en person Elin I känner fungerade berättelsen som en anknytningsmekanism som gett mening till plagget. Även om respondenterna som i Elins fall visar att det inte alltid är egna minnen som ger denna ökade betydelse, så har vi kunnat se att det är just den personliga koppling de känner till ett plagg som är vanligast. Elin I säger om plagg som fått en speciell betydelse för henne;

”Jag har fått en del men just nu tänker jag på en klänning som jag fått av min mormor. Återigen handlar det om bakgrundshistorian för plagget. Ofta är plagg man ärver sådana som har ytterligare betydelse. Även västen jag talade om är ett sådant plagg som har ytterligare betydelse. När man vet vad saker kommer ifrån, att en person lagt ner sitt hjärta på plagget genom att antingen sparat en ganska dyr klänning på 50-talet som är köpt av en butik som man känner till eller att man har stickat en väst i sin stuga. Det är den där känslan igen som gör att sådana plagg får ett ytterligare värde stilmässigt”.

Detta citat visar hur tydligt respondenterna själva artikulerar betydelsen av minnen och nostalgi då de köper och bär vintageplagg. Vi har funnit att de vi intervjuat på ett medvetet sätt uppvärderar värdet av vintagekläder som de känner en anknytning till i form av minnen eller nostalgi. Respondenterna visar också att de kan känna saknad efter denna anknytning vilket vi anser ytterligare visar den betydelse personliga minnen har för dessa. Miriam talar om detta och säger;

”...det är lite tråkigt, jag har egentligen inget från min mormor eller farmor vilket känns lite tråkigt...”.

4.2 Motiven lycka och kärlek

I våra samtal om vintagekläder visar samtliga respondenter mycket starka känslor för ämnet. Beskrivningar och ord som ”känslan”, ”känns speciellt”, ”kärlek”, ”lycka” och ”känns bra” återkommer frekvent i materialet. Respondenterna visar tydligt att de skiljer mellan känslor de förknippar med att handla vintage jämfört med känslor de förknippar med att handla nyproducerade kläder. Elin I menar till exempel att hon har olika syften då hon går till secondhandbutiker och nya klädeskedjor;

”...jag kan tycka att det är mycket skönare atmosfär i secondhandbutikerna. Dock är det olika saker jag söker på secondhand- och vintagebutiker respektive på de ställen som säljer nya kläder. När jag köper underkläder, svarta byxor eller jeans så är det inte secondhand jag går till. Jag går till secondhandbutiker när jag vill ha ett par schyssta skor eller en festklänning. Det är olika syften”.

Detta förtydligar en tendens respondenterna visar, nämligen att baskläder och shopping för specifika behov ses som mer funktionellt och inte förknippas med lika starka känslor som vintage- och secondhandshopping gör. De starka känslorna och passionen som förknippas med inköp av vintageplagg å andra sidan framkommer tydligt. Kristina säger då vi frågar om viktiga faktorer när hon handlar vintage att;

”Det viktigaste är, ja men det måste vara kärlek! Jag kan ju lika mycket tycka om en t-shirt som en balklänning...det är höjden av lycka när man hittar något gammalt och coolt...”.

De starka känslorna respondenterna uttrycker ser vi som ett betydande motiv till konsumerandet av vintage. Vidare anser vi att de starka känslor de vi intervjuat visar för plaggen gränsar till att personifiera dessa. Respondenterna förhåller sig till plaggen på ett mycket personligt plan. Hur personerna vi intervjuat förhåller sig till plaggen speglas tydligt i deras sätt uttrycka sig. Elin I pratar om sitt bästa vintageköp, ett par gummistövlar, och säger;

”Jag älskar dem!”.

Genomgående i våra intervjuer används denna typ av starka uttryck och vi anser att respondenternas ordval pekar på att vintagekläderna för dem har en innebörd där plaggen inte värderas som opersonliga objekt, utan har en bredare betydelse och ett symboliskt känslomässigt värde. Vi tycker att denna koppling mellan de passionerade känslorna och vintagekläderna är intressant som motiv till konsumerandet av denna typ av kläder. Vi har genom våra intervjuer sett att respondenterna omedvetet söker uppnå denna typ av starkt känslotillstånd genom konsumtionen av vintage. Motiven lycka och kärlek kan också ses i hur respondenterna uttalar sig om starka negativa känslor gentemot plaggen och den saknad de skulle känna om plaggen försvann eller gick sönder. Kristina säger t.ex. om ett par skor som betyder mycket för henne;

”...och sen så är det mina skinnkängor t.ex. Jag kommer att gråta när de går sönder”.

Genom att beskriva förlusten av ett högt värderat vintageplagg på detta sätt kan det liknas vid att förlora en kär vän. Att tala om starka känslor och tårar i samband med att mista ett klädesplagg menar vi tydligt visar på hur respondenterna förhåller sig till denna typ av klädesplagg. Det vokabulär som används är genomgående fyllt av starka ordval som t.ex. ”underbar” och ”gråta”. Detta anser vi visar att respondenterna förhåller sig till vintage på ett personligt och känslomässigt sätt. T.ex. säger Kristina om hur hennes intresse för vintage började;

”Jag gick in i en jättemysig liten butik som ligger här i Malmö med underbara fina gamla grejer. Då kände jag varför handlar man inte alltid i sådana här butiker?”.

4.3 Motivet kvalitet

Temat kvalitet har vi också kunnat uttyda som ett motiv då det gäller konsumtionen av vintagekläder. Respondenterna framhåller i intervjuerna att kvaliteten är viktig så att plaggen;

”*Inte faller isär*”.

De talar också om att det finns en hantverksaspekt som är betydelsefull då de handlar och bär vintage. Miriam säger om hur hon funderar kring att köpa ett specifikt vintageplagg;

”...den var dyr, men den skulle jag kunna tänka mig att betala mycket mer för, för den är väldigt fint sydd och väldigt bra kvalitet”.

Hon berättar också att kläderna får ha små fel men att de måste vara lätta att laga för att det ska vara värt det. Det verkar hos respondenterna finnas en långsiktighet i hur de resonerar kring vintageplagg. Kläderna håller, och ska hålla, länge för att plagget ska ha ett signifikant värde för dem. Kristina belyser detta då hon säger;

”Priset det känns inte så viktigt. Det är såklart kvaliteten, man vill ju inte att det ska falla i bitar, man vill ju kunna använda det ett bra tag... de stora modehusen som funnits så länge, som Chanel, där det är liksom ett hantverk, där ett plagg är ett hantverk och originellt och fint och någon lagt ner tid och kraft på det här plagget. Det är en väldig skillnad från H&M”.

Ovanstående resonemang respondenterna för tycker vi påvisar att de i hög grad värdesätter kläder av god kvalitet. Motivet kvalitet som en anledning till att de vi intervjuat konsumerar vintagekläder anser vi är för att de känner att de har möjlighet att finna bättre kvalitet till ett mer förmånligt pris om de handlar secondhand- och vintagkläder än om de handlar nya kläder. Detta talar även Malin om då hon berättar om sitt senaste vintageinköp;

” Ja det var i tisdags, då köpte jag ett par italienska skinnskor, ett par pumps, ljusa pumps, de kändes som fin kvalitet och sen var det väldigt billigt också”.

Malins uttalande förtydligar att kvalitetsmotivet är viktigt i kombination med andra motiv till inköp av vintageplagg. Respondenterna tycks dessutom anse att de begagnade plaggen inte förlorar i värde, Kristina säger;

”Som jag har köpt de här dyra Hermès scarfar och Dior scarfar och så i siden som jag har betalt väldigt mycket för. Sen använder man det tills man är lite trött på dem och sen säljer man dem vidare, då kan man sälja det på nätet t.ex. För att det är saker som inte förlorar sitt värde”.

Hon säger även;

”...för att de gamla grejerna förlorar ju inte i värde nu i alla fall, jag kan ju inte se inom närmare framtid att de skulle förlora i värde. Det är så stort intresse för gamla vintage särskilt kläder och väskor, det tycker jag inte har försvunnit alls snarare tvärtom. Så att där kan man lägga rätt så mycket på en gammal märkesväska eller en märkeskappa eller någonting, kan man lägga rätt mycket tycker jag att det är rätt ok för det tappar inte i värde så länge det håller kvaliteten. Så kan du sälja den vidare och få nästan tillbaka alla dina pengar som du har lagt ut”.

Detta visar att inköpen av vintageplagg kan vara en slags investering för respondenterna. De anser att plaggen inte förlorar i värde delvis tack vare den goda kvaliteten. Därför kan dessa inköp minska eventuella samvetskval respondenterna känner efter inköp då de kan rationalisera köpet med att plagget kommer att hålla länge. Vid behov kan plagget dessutom säljas vidare till dess ursprungliga värde. Kristina menar att det därför är acceptabelt att spendera mer på vintageplagg av god kvalitet. Hennes uttalande exemplifierar på ett bra sätt hur respondenterna resonerar kring kvalitetsaspekten och dess betydelse.

En av anledningarna till varför våra respondenter anser att just vintagekläder är av bra kvalitet belyser Elin I;

”Mycket av vintagekläder man hittar är tillverkade i Sverige och de håller en viss kvalitet och det är något som är unikt”.

De menar att nyproducerade kläder som tillverkas i Sverige nästan inte längre existerar. För att finna de svenskproducerade kläder som respondenterna associerar med hög kvalitet krävs därför att de söker på den begagnade marknaden.

4.4 Motiven jakt och fynd

Jakten och fyndaspekten av vintageshopping har framkommit som viktiga motiv då vi samlat in vår empiri. Flera av respondenterna säger först då vi talar om att fynda att detta inte är en

av de viktigaste aspekterna men när samtalet fortgår visar sig det ändå viktigt. Kristina säger till exempel;

”Det är inte så viktigt vad som är billigt, men det är ju skitkul när man hittar de och när man kommer över den här väskan för 10 spann, det är ju skitgött!”.

Hon ser därmed inte fyndaspekten om huvudsakligt skäl till att ge sig ut och handla vintage, men anser ändå att det finns ett stort nöje i att fynda. Vi menar att detta tyder på att den ekonomiska aspekten inte är av central betydelse för respondenterna utan det är främst den känsla som infinner sig då de fyndar som är av betydelse. Vi ser tydligt att fyndandet framkallar positiva känslor hos respondenterna. Bland annat ser vi detta då de uttrycker en viss stolthet då de fyndar. Elin I säger;

”De fyndade jag ordentligt då de kostade 10kr”.

I intervjuerna visade alla respondenter olika känslor till att fynda. De beskriver bland annat att det är ”kul att fynda” och att det ”känns bra”.

Vi har också funnit att själva jakten efter plaggen är ett viktigt motiv. Elin I pratar om secondhandbutiken i sin hemstad där hon började handla secondhand;

”Då var det fortfarande en slags gömd lokal och det var en slags tjuvning även i detta, att man får vara ensam om det och hitta de där pärlorna. Nu kan det vara svårt att gå tillsammans med vänner som någorlunda har samma smak och stil för då blir det en slags jakt för vem som hittar sakerna”.

Malin menar samma sak och säger;

”...det är ett intresse, jakten på en pärla...”.

Kristina belyser ytterligare tjuvningen i jakten genom att beskriva vintageshopping;

”Det har blivit lite av en sport att hitta gamla plagg som ser ut som dagens...jag tycker om att gå ut och liksom rota runt i gamla lådor och se vad man hittar. Det är liksom det som är charmen och det roliga med det”.

De sport- och jaktmetaforer respondenterna använder sig av för att beskriva fyndandet belyser för oss på ett tydligt sätt tävlingsmomentet som vi anser är av betydelse för deras vintagekonsumtion. Detta skapar en situation där utmaningen spelar en viktig roll då de handlar vintage. Även svårigheten i att finna ”pärlor” på secondhandmarkanden skapar en utmaning för konsumenterna som vi tror är av stor betydelse då de konsumerar vintagekläder.

Vi har också sett att respondenterna inte nödvändigtvis definierar ett fynd som något som har ett lågt pris. Snarare är det så att de värderar plaggen utifrån de känslor som förknippas med kläderna och detta spelar in då respondenterna avgör om något är ett fynd. Elin I uttrycker detta då hon säger;

”Om man hittar en klänning som man älskar, känner att ingen annan kommer ha en likadan och den råkar kosta 800kr så kan jag fortfarande känna att den är ett fynd om jag verkligen älskar den. Det är kul att hitta billiga saker men som sagt så spelar det inte så stor roll vad ett plagg kostar när man hittat den perfekta klänningen”.

Hon visar genom detta att känslorna till ett klädesplagg får stort utrymme och betydelse. Återigen kan vi se att själva utmaningen att hitta någonting speciellt är av större betydelse än priset. Därför anser vi att något som kostar mycket också kan anses vara ett fynd.

4.5 Motiven att finna något annorlunda och individualitet

Ord och uttryck som ”unik”, ”annorlunda” och ”hitta något speciellt” fann vi vara vanligt förekommande i vårt material. Respondenterna visar tydligt att motiv vid secondhandshopping är finna en individuell stil och något annorlunda. Malin säger om viktiga faktorer vid vintage- och secondhandshopping;

”Och sen att man kan ha en unik klädstil, jag vet att om jag köper denna tröja är chansen väldigt liten att det kommer fyra andra tjejer med samma tröjor i olika färger som det är kanske när man köper på H&M eller Gina Tricot”.

Att få känna sig speciell och inte som en i mängden menar både Malin och de andra respondenterna är viktigt. Malin säger;

”...men då är det positivt och att jag får sticka ut och att jag får ha en väska som folk bara: oh, wow var har du köpt den?”.

Hon tror att hon genom sitt sätt att klä sig och konsumtionen av vintage- och secondhandkläder vill synas lite och att det är ett sätt att skapa sin egen stil och att hon inte vill vara en i mängden. Elin menar att;

”Sådana kläder (vintage och secondhand) kunde ge en känsla av att de är äkta och unika”

Hon säger vidare att;

”Dessa plagg som du säger gör att man sticker ut från mängden och då också visar att man inte är som majoriteten”.

Vi anser att konsumtionen av vintagekläder för våra respondenter är ett medel som underlättar deras skapande av en unik och individuell egen stil. De vi intervjuat menar att vintageshopping erbjuder möjligheten att finna annorlunda och unika saker på ett sätt som shopping av nyproducerade kläder inte gör. Vintagekläderna hjälper dem därför att uttrycka en personlig stil som vi har sett att respondenterna ser positivt på och medvetet strävar efter.

Elin I pratar om vad som gör just vintageplagg unika och annorlunda. Hon säger;

”Jag tänker på tiden innan kommersiella kedjor startade...Det fanns återförsäljare som sydde upp klänningar. Unikt på det sättet att det inte fanns så många och att det inte går att hitta något liknande någon annanstans. Unik på det sättet”.

Dagens massproduktion menar respondenterna därmed gör det svårare för dem att särskilja sig och skapa en unik stil. Vintagekläder anser de underlättar skapandet av en individuell garderob och de kan på detta sätt kommunicera vilka de är och vill vara.

Alla vi intervjuat är överens om att kläder en något som hjälper till att uttrycka deras personlighet. Miriam säger om vad hon vill kommunicera med sina kläder;

”Mycket personlighet, utan klädstilen skulle halva personligheten vara borta, klädstilen är en del av personligheten”.

Även Elin I säger;

”...det är en del av mig själv som jag visar utåt för att visa vem jag är för andra”.

Detta förtydligar hur starkt respondenterna kopplar samman kläder och personlighet. De försöker medvetet uttrycka sin personlighet med deras val av kläder och de känner att vintageplaggen underlättar att skapa en individuell och annorlunda stil.

4.6 Motivet äkthet

Varifrån plaggen kommer och huruvida det går att spåra ursprunget har uppenbarats som ett motiv till varför våra respondenter köper vintagekläder. De säger att de är ute efter något "äkta" som de kan finna ursprunget till. När vi pratade med Elin I om vad som gör en vintageklänning perfekt och speciell sa hon att stilen och vad det står om var plagget kommer ifrån spelar stor roll. Respondenterna menade att det är viktigt att plagget de köper inte ser ut som något det inte är. Elin säger till exempel att hon;

"Inte skulle köpa en jacka som såg ut som 80-tal och egentligen t.ex. är ett fem år gammalt plagg".

Hon förklarar detta med att känslan att veta att plagget på riktigt har varit med på 80-talet är viktig, det är detta som gör den unik och äkta. Kom plagget istället från Gina Tricot skulle det inte kännas på samma sätt menar hon.

Miriam tycker att det är detaljerna som gör skillnaden mellan nyproducerade retroplagg och vintage och talar om detaljer som till exempel;

"När kjolen går över knäna...sådana grejer som man lär sig om och då vill man inte ha kedjekläder längre för de stämmer inte".

Miriam hävdar alltså att känslan av ett nyproducerat plagg inte är densamma som för ett vintageplagg och att det är detaljerna som gör denna skillnad. Att hitta äkta vintagekläder blir därmed viktigt för att känslan ska vara den rätta. Detta är en tendens vi ser tydligt hos respondenterna, att de söker känslan av äkthet. Elin I säger om att kunna spåra ursprunget hos ett plagg;

"Ja det är lite härligt att hitta sådant, sen kan man även hitta 50-tals plagg som inte är märkta då de är handsydda och som har sin egen charm. Sådant är bättre än exempelvis retrokläder som anses vara från 50-talet men av lappen ser man att det är ett H&M plagg".

Att finna plagg vars ursprung kan spåras ser vi ger respondenterna en känsla av tillfredsställelse som de inte kan få om plagget inte kan identifieras som äkta. Dessutom tror vi att konsumtionen av varor som kan härledas till sitt ursprung är viktigt för de vi har intervjuat för att de genom att bära äkta plagg kan bekräftas av andra som seriösa vintagekonsumenter som har kunskapen att identifiera plaggens ursprung. Elin säger om äkthet i vintageplagg;

"...sådana kläder kunde ge en känsla av att de är äkta och unika. Så då kan ju jag känna mig på samma sätt när jag bär dem".

Vi tycker Elins synpunkt är intressant. Även om vi tror hon varit lite ironisk i sitt uttalande kan denna kommentar tydas som att hon överför sökandet efter äkta varor på sin egen person. Genom att köpa och bära plagg hon anser vara äkta kan hon alltså visa sin strävan efter en viss personlighet – en genuin sådan.

5 Vad är vintage?

På följande sidor vill vi försöka besvara frågan; vad är innebörden av vintage för våra respondenter? Genom att analysera vår egen analys av respondenternas motiv till att konsumera vintagekläder har vi kunnat urskilja fem innebörder som begreppet har för dessa konsumenter. Syftet med denna analys är att ge en djupare förståelse för begreppet. Vi har genomgående haft våra valda teorier och metodologiska perspektiv i åtanke under analysprocessen.

5.1 Vintage är trygghet

Michael Solomon skriver (2009) i boken "Consumer behavior in fashion" att konsumenter ofta köper produkter inte för dess funktionella värde, utan för betydelsen produkten har för konsumenten. Detta menar han inte automatiskt innebär att konsumenten bortser ifrån produktens funktionella värde, men att produkter har större betydelse för dess ägare än enbart vad produkten kan ge för praktisk nytta.

Vi har tydligt kunna se att även om våra respondenter också bär sina vintageplagg i dess mest fundamentala funktion, dvs. för att skyla kroppen, har plaggen en betydligt djupare betydelse och värde för dem. Att sätta på sig en klänning som en familjemedlem tidigare burit kan vara ett sätt att behålla eller t.o.m. skapa en positiv relation till denne. Vår analys av motiven minnen och nostalgi anser vi handlar om respondenternas strävan efter trygghet. Genom att respondenterna i stor utsträckning ger vintageplagget ett värde som inte är funktionellt utan vilket har ytterligare värde i form av affektion till plagget, skapas en känslomässig anknytning mellan bäraren av plagget och objektet. Våra respondenter talar om hur viktig närheten är som de känner till personen de förknippar vintageplaggen med.

I Maslows teorier om mänskliga behov tas sociala behov upp som ett steg på vägen till självförverkligande (Kaufmann och Kaufmann, 2005). De sociala behoven handlar om individens behov av att känna samhörighet till grupper och individer. Våra respondenters utvecklande av en relation till sina vintageplagg och i förlängningen relationen till den person de associerar med plagget, ser vi kunna vara ett sätt att uppfylla behovet av samhörighet som beskrivet av Maslow. Betydelsen av detta kan vara av ännu större om personen vintageplagget associeras med inte längre finns i livet. Om så är fallet kan relationen med plagget vara en av de få möjligheter respondenten har till att upprätthålla en relation till personen.

Vi anser att en anledning till att söka denna närhet för respondenterna egentligen är ett sökande efter en känsla av samhörighet med personer som har betytt eller betyder mycket för dem. Personerna som vintageplaggen förknippas med är oftast föräldrar och mor- och farföräldrar. Vi anser att detta är personer som respondenterna tillbringat värdefull tid med och känt sig omhändertagna av. Därför associeras känslan trygghet med dessa personer. Plaggen som personerna förknippas med kommer därmed att fungera som en slags "snuttefilt" eftersom respondenterna då de bär plaggen återskapar denna känsla av trygghet. Genom att bära vintageplagg som associeras med dessa personer stärks våra vintagekonsumenternas trygghetskänsla. Plagget blir en portabel "snuttefilt" som tillåter respondenterna att bära med sig en liten del av någon som för dem innebär trygghet. Detta för i sin tur med sig ett starkare självförtroende.

Vidare skriver Russel Belk (1988) i artikeln ”The extended self” att inte bara fysiska ägodelar bidrar till att skapa individers identitet och personlighet, även aspekter såsom personer, platser och kroppsdelar har betydelse i denna process.

Vi anser därför att den intima relation som våra respondenter skapar till vintageplagg även bidrar till att forma deras personligheter och identitet. Samhörigheten de känner till dessa personer genom vintageplaggen är en del av det som formar deras personlighet. Genom plaggen identifierar respondenterna sig med sin historia och får en del av svaret till vilka de egentligen är, var de kommer ifrån och var de är på väg.

5.2 Vintage är eufori

Många forskare är överens om att sociala skäl till att shoppa existerar. Genom att kategorisera köpmotiv som funktionella eller hedonistiska har forskare försökt förklara konsumenters olika köpmotiv (Arnold och Reynolds, 2003).

Vi ser hos våra respondenter tydliga hedonistiska tendenser då de beskriver hur och varför de handlar vintagekläder. Den fokus de lägger vid lustbetonade aspekter och känslan av lycka de söker i shoppingen påvisar tydligt att den funktionella aspekten för dem inte är den viktigaste. Istället shoppar de för nöjes skull och vill genom konsumtionen av vintagekläder framkalla olika positiva känslor som syftar till att bryta vardagen. Våra respondenter menar att konsumtion av nyproducerade plagg inte i lika hög grad har denna effekt.

Kärleken till produkter skriver Michael Solomon om i ”Consumer behavior in fashion” (2009). Han menar att konsumenter kan ha olika relationer till produkter och känna olika nivåer av engagemang till dessa. Exempelvis finns produkter som framkallar starka känslor som exempelvis passion och kärlek hos konsumenter.

De starka känslor våra respondenter förknippar med konsumtionen av vintagekläder fyller funktionen att den ger de vi intervjuat en stark känsla av välbefinnande. Respondenterna söker på olika sätt uppnå ett tillstånd av eufori och känner att de genom att finna speciella vintageplagg kan åstadkomma ett sådant tillstånd. Genom att förknippa konsumtionen av vintagekläder med uppnåendet av ett starkt positivt känslotillstånd skapar respondenterna en känslomässig relation till plaggen som vi anser kan jämföras med en mänsklig relation. Vi ser tydligt att vintageplaggen ges en större betydelse än att enbart vara fysiska objekt. Respondenterna skapar relationer till plaggen och finner stort nöje i att söka efter dem, inhandla dem och inte minst bära dem. Funktionen av vintage anser vi därigenom är att ge respondenterna känslor av lycka, glädje och kärlek som resulterar i ett tillstånd av eufori.

Russel Belk (1988) skriver i ”The extended self” om hur individer redan tidigt i livet lär sig att identifiera sig genom sina ägodelar. Han menar att detta är något som sedan fortlöper under hela livet och att materiella ägodelar är ett verktyg som används för att söka lycka. Att uppnå ett tillstånd av lycka, om än ett tillfälligt sådant, kan vara ett sätt att förverkliga oss själva.

De unga kvinnor vi talat med tillfredsställer sig själva och sina lustbetonade behov med vintagekonsumtion. Vi anser att denna konsumtion medverkar till att bygga deras identitet i enlighet med Belks tankar. Genom att respondenterna känner sig lyckliga och glada då de konsumerar vintage bidrar detta till processen av självförverkligande.

5.3 Vintage är status

Zygmunt Bauman skriver i ”Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen” att dagens värld kännetecknas av en frånvaro av rutiner och ständig valfrihet. Han menar att konsumtionssamhället tvingar fram en känsla hos konsumenten av att inget behov kan betraktas som helt tillfredsställt och att inget begär kan helt stillas i dagens samhälle.

Genom att fokusera på att finna vintageplagg av god kvalitet vill respondenterna försäkra sig om att plaggen ska hålla länge. Respondenterna säger själva att de inte anser att hållbar konsumtion är ett huvudsakligt skäl till att konsumera vintage. Vi ser dock att de genom sina engagerade svar i ämnet visar ett slags passivt motstånd till det konsumtionssamhälle som Bauman skriver om.

Referensgruppen är enligt Kotler (2005) en grupp människor som har inflytande över att forma en individs åsikter och beteende. Referensgrupper kan forma individens åsikter och beteende då individen är mån om att jämföra sig med sin referensgrupp. Referensgrupper har både direkt och indirekt inflytande i individens beslutfattande. Enligt Kotler är det möjligt att definiera individens position i samhället utifrån dennes roll och status i de olika grupperna individen tillhör. Varje roll speglar individens sociala status och därför är individer måna om att konsumera produkter som visar deras status i samhället.

Vi anser att respondenterna genom sina åsikter om kvalitet och konsumtion bildar en gruppering som har samma värderingar i denna fråga. Grupperingen skulle kunna beskrivas som en referensgrupp som har attityden att kvalitet är ett viktigt element då kläder konsumeras. Dessa individer beskriver vi som ”vintageinfödingar” och vi tror att de medvetet och omedvetet påverkar varandra och bekräftar varandras attityder. Att konsumera vintage av hög kvalitet ger även hög status inom gruppen då man bekräftas av andra ”vintageinfödingar” som en person som köper god kvalitet. Respondenterna bestyrker varandras värde genom att ge varandra en ”kvalitetsstämpel”. Genom att säga ”du handlar vintage av hög kvalitet betyder det också ”du är en genuin person”, dvs. dina värderingar och attityder är av hög kvalitet.

Även vintageplaggens äkthet och ursprung tolkar vi som ett uttryck för status. Våra respondenter lägger stor vikt vid att finna autentiska plagg som representerar en viss tidsperiod. Genom att bära autentiska plagg anser vi att konsumenterna söker respekt av andra ”vintageinfödingar”. Genom att respondenterna konsumerar vintagekläder anser vi att vill de bekräfta sin personlighet som genuin och äkta. Liksom med motivet kvalitet medför konsumtionen av äkta plagg att även personen som bär dessa ges en ”äkthetsstämpel”. Våra respondenter söker efter äkta plagg vilka ska ge dem en viss status inom sin grupp.

En del av vår identitetsbildning tar form genom en rad sociala händelser under livets gång, eftersom människan definierar sig själv i relation till andra i sin omgivning. Även människans förhållningssätt till föremål är en del av vår identitetsbildning (Belk, 1988).

Slutligen anser vi att våra respondenter formar sin identitet genom både konsumtionen av vintage och genom interaktionen med de andra ”vintageinfödingarna”. Genom att äga vintageplagg som är äkta och är av god kvalitet får innehavaren till plagget en viss status genom att bekräftas av andra och stärker därigenom även sin egen självbild. Detta bidrar till att ge respondenterna en ”kvalitets- och äkthetsstämpel” som inte bara specifikt gäller plagget utan även innefattar personligheten. Därför anser vi att vintagekläder är ett verktyg som ger våra respondenter en viss status. Denna hjälper dem att forma sin identitet och personlighet.

Statusen som plaggens kvalitet och äkthet ger hjälper vintagekonsumenten att övertyga sig själv om sin egen genuina personlighet.

5.4 Vintage är spänning

Olika sorters hedonistiska köpmotiv har definierats av Arnolds och Reynolds (2003). Ett av dessa kallar de äventyrsshopping. Detta avser shopping som en källa till stimulans, äventyr och tillfällig verklighetsflykt. Äventyrsshoppare handlar för spänningen och kicken i shoppingupplevelsen och ser shopping som en chans att få uppleva en annan värld av dofter, syner och ljud.

Köpmotiven jakt och fyndande ser vi som hedonistiska sådana för våra respondenter. Utmaningen i att finna det ultimata fyndet och jakten efter detta erbjuder ett spänningsmoment som ger en stimulans som bryter vardagen. Genom att respondenterna aldrig vet vilka produkter som kommer att finnas i secondhandbutikerna, skapas en sorts stimulans som är av vikt och innebär en särskild lockelse. Vi ser att det ofta är utmaningen i sig som gör att de vi intervjuat väljer att handla vintagekläder. Genom att utmana sig själva och ge sig ut på jakt efter ”pärlor” upplever våra äventyrsshoppare ett spänningsmoment som ger ett avbrott från vardagens slentrian.

En del av spänningsmomentet ligger i möjligheten för respondenterna att utmana sig själva och att prestera. Vi anser att prestationen leder till en känsla av att ha lyckats och att detta i sin tur stärker respondenternas självförtroende vilket är en del i processen att förverkliga sig själv (Belk, 1988). Genom att de själva blir jägare som presterar i och med att de finner åtråvärda fynd, bekräftar de sin egen kapacitet och genom detta ökar de sitt förtroende för sin egen förmåga. De här känslorna som framkallas anser vi bidrar till individens tillfredsställelse med sig själv och vem denne är vilket stärker respondentens självförtroende. Tolkningen av utmanings- och prestationsaspekterna i konsumtionen av vintage anser vi ger en innebörd av spänning i begreppet vintage för våra respondenter.

5.5 Vintage är särskiljning

Bengtsson (2006) menar att konsumenter i det senmoderna samhället är angelägna om att särskilja sig från mängden. Detta på grund av vi idag lever i ett samhälle med högt tempo, där bl.a. den teknologiska utvecklingen har orsakat att individer ständigt utsätts för ny information och nya intryck. Dessa faktorer har påverkat individens roll i samhället. En tidigare fokus på pluralismen har försvunnit och ersatts av en tydlig fokus på individualism. Det har blivit viktigt för individer att särskilja sig från mängden.

Vi anser att det samhälle våra respondenter lever i är ett anonymt sådant där det är mycket svårt att synas och bli sedd. Respondenternas positiva syn på att sticka ut från mängden ser vi som ett resultat av detta. Genom sin konsumtion av vintagekläder vill de finna något annorlunda som kan bidra till att uttrycka individualitet. Alla vi intervjuat ser positivt på att sticka ut från mängden. Om normen i det kommersiella samhället är att konsumera nyproducerade kläder och stora kvantiteter av dessa, är konsumtionen av vintagekläder ett effektivt sätt att särskilja sig från normen. Genom att göra detta syftar respondenterna ultimat till att bli sedda, och genom att bli sedd kan de bekräfta sin egen existens enligt parollen ”syns du inte finns du inte”.

Roux & Korchia (2006) menar att vintagekonsumtion har en förklaring i psykologin genom individens formande av sin identitet. Strävan efter att vara unikt klädd med hjälp av begagnade plagg är ett sätt att sätta sig emot den breda massan genom att uttrycka sin självhävdelse och särskiljning med hjälp av den subkultur individen väljer att tillhöra.

Vi anser att detta också speglas i våra respondenternas strävan efter en annorlunda och individuell stil. Sökandet efter sitt verkliga jag ser vi som målet med deras vintagekonsumtionen. Vintage är för respondenterna ett uttryck för individualitet och plaggen blir därmed för respondenterna en förlängning av deras identitet. Även om respondenterna vill uttrycka individualitet med sin vintagekonsumtion anser vi inte att detta inte helt och fullt är möjligt. Även om våra respondenter särskiljer sig ifrån den breda massan, så har de med sin klädstil ändå bildat en slags subkultur med andra "vintageinfödingar" som betyder att många andra ändå kläs sig på ett liknande sätt. Funktionen av vintage för våra respondenter är trots detta ett sätt att skapa ett unikt uttryck för att visa individualitet.

6 Resultat och slutsatser

I tidigare avsnitt har vi enskilt analyserat centrala teman utifrån våra valda teorier. I följande kapitel kommer vi att sammanfört denna analys för att slutligen presentera våra slutsatser.

Vi har genom vår analys kunnat se att vintagekläder för våra respondenter inte i första hand har ett funktionellt värde. Istället visar alla vi har intervjuat en tydlig tendens att ge vintageplaggen en större betydelse än att endast skyla kroppen. Det känsloladdade sätt respondenterna uttrycker sig på när de talar om vintagekläder visar på ett stort engagemang och intresse för denna typ av kläder. Vi anser att de unga kvinnor vi talat med genom hur de förhåller sig till plaggen skapar en stark relation till dessa där objekten blir en del av kvinnornas personlighet. Analysen har visat ett genomgående mönster där innebörden av vintage bidrar till att forma respondenternas identitet.

Minnen och nostalgi bidrar genom de starka känslomässiga banden respondenterna har till det förflutna med att skapa en känsla av samhörighet med personer eller svunna tider. Genom denna skapas en känsla av trygghet hos individen. Då trygghet är en förutsättning för och del i processen av självförverkligande anser vi de minnen och nostalgiska känslor respondenterna associerar med vintage bidrar till skapandet av deras identitet.

Lycka och kärlek är för våra respondenter motiv till att konsumera vintagekläder. Dessa känslor framkallar hos dem eufori som kommer att förknippas med konsumtionen av vintagekläder. De starka känslor respondenterna har till vintage kan jämföras med en kärleksrelation till en person. Respondenterna skapar relationer till plaggen och finner stort nöje i att söka efter, inhandla och inte minst bära dem. De använder ord och uttryck för att beskriva sina vintageinköp- och ägodelar som visar på att sättet de förhåller sig till vintage personifierar tingen. Dessa älskade ägodelar blir genom detta förhållningssätt en del av respondenternas identitet. Om relationen till vintageplaggen skulle förloras skulle detta för respondenterna kunna jämföras med att förlora en del av sig själv.

Genom att söka efter äkta vintageplagg av hög kvalitet kan våra respondenter kommunicera en personlighet där hög standard och autenticitet är viktiga beståndsdelar. Detta hade kanske inte hade varit möjligt om de bara konsumerat nyproducerade kläder. Genom vintagekonsumtionen kan de bekräftas av andra ”vintageinfödingar” som äkta och av hög standard vilket ger dem status inom gruppen. Plaggen gör det möjligt för respondenterna att övertyga sig själva om att de är värda en ”kvalitets- och äkthetsstämpel” som inte bara specifikt gäller plagget utan även innefattar personen. Vi ser att konsumtionen av vintagekläder både genom den status som erhålls från andra, såväl som respondenternas egen bekräftelse av sig själva, kan vara ett sätt för dem att skapa en genuin och äkta identitet.

Den betydelse våra respondenter ger fynd- och jaktaspekterna ger dem en utmaning som skapar spänning i tillvaron. Spänningen som skapas i samband med jakten och fyndandet anser vi en viktig del av innebörden av vintage för våra respondenter. Genom att de själva blir jägare som presterar i och med att de finner åtråvärda fynd, bekräftar de sin egen kapacitet och detta ökar deras förtroende för sin egen förmåga. Spänningen i att prestera anser vi leder till ett bättre självförtroende vilket är en del i processen att stärka identiteten.

Motiven att finna något annorlunda och skapa individualitet är för våra respondenter ett verktyg som hjälper dem att särskilja sig från mängden. Normen i vårt samhälle idag är att

konsumera nyproducerade kläder. Ett effektivt sätt att särskilja sig från normen anser vi är genom att konsumera vintagekläder. Respondenterna har visat en positiv attityd till att sticka ut från mängden och ser detta som ett sätt att kommunicera sin personlighet. Vi anser att vintage för dem är ett uttryck för individualitet och plaggen blir därmed för respondenterna en förlängning av deras identitet.

I vår analys har vi sett att vintagemode har en komplex mening för våra respondenter. De unga kvinnor vi intervjuat har visat att deras konsumtionsbeteende i hög grad styrs av känslor. Då känslor är något som kan vara svårt att kontrollera och artikulera, skapades även komplexitet i vårt sökande efter vintagens betydelse. Status, trygghet, spänning, eufori och att särskilja sig har vi funnit är delar av innebörden av vintage för respondenterna. Ingen del utesluter en annan, snarare är det så att sättet de samverkar på skapar flera dimensioner som ökar komplexiteten och skapar ett slags ”spindelnät” av samband. Vi anser att vintagekonsumtionen är en viktig del i forandet av respondenternas identitet då kläder är ett snabbt och effektivt sätt att förmedla vem man är. Detta ser vi som en av anledningarna till det stora engagemang våra respondenter visar för vintagekläder. Den innebörd vi funnit att vintage har för respondenterna är för dem till stor del omedveten, men utgör ändå kärnan av vad vintage egentligen betyder för dem.

Dagens samhälle beskriver Bauman (1998) som präglad av en frånvaro av rutiner och ständig valfrihet, något som ger oss konsumenter ett konstant överflöd av nyheter. Han menar att konsumenter utan avbrott frestas och lockas till att konsumera nya massproducerade varor. Vi anser att vintagekonsumtion för våra respondenter är en slags protest till detta. Protesten kan ha sitt ursprung i respondenternas känsla av att de som individer försvinner i vårt överflödiga konsumtionssamhälle. Då de konsumerar vintagekläder vill våra respondenter särskilja sig från mängden genom att bryta från normen att konsumera nyproducerade kläder. Detta anser vi är något som inte alltid sker medvetet men som ändå demonstrerar ett motstånd till dagens konsumtionssamhälle. Vi anser därför att en av anledningarna till att vintagemode har blivit så populärt är just det konsumtionssamhälle vi lever i. Våra kläder är bland det första som omvärlden ser och plaggen vi bär formar till stor del andras bild av våra personligheter. Genom att bära vintagekläder kan våra respondenter därför på ett relativt enkelt sätt förmedla sina åsikter och personlighet till omvärlden.

Vad säger då detta om vårt konsumtionssamhälle? Om normen i samhället idag är att konsumera nyproducerade varor i stora mängder anser vi att vintagekonsumtion är ett sätt att protestera mot detta. Men det är intressant att det ändå är genom just konsumtion som denna protest uttrycks. Samtidigt som respondenterna visar motstånd till konsumtionssamhället, får de genom konsumtionen av vintagekläder ändå utlopp för sitt behov att shoppa - fastän genom en alternativ källa. Genom detta kommer de ändå att bli en del av konsumtionssamhället. Vintagekonsumtionen kan genom detta ses som ett undermedvetet sätt att rationalisera sin egen konsumtion och därigenom sin egen person.

Genom att öka sin förståelse för den innebörd vintage har för dessa konsumenter anser vi att företag kan minska avståndet mellan de värden som respondenterna förknippar med vintagekläder och de värden som förknippas med nyproducerade kläder. Vi anser inte att detta bör resultera i nyproducerade vintageinspirerade kollektioner. Snarare är det så att företagen på andra sätt kan förbättra sin image och locka till sig denna sort konsumenter. För att kunna leverera värden som är viktiga för denna typ av konsumenter tycker vi istället att de i högre utsträckning bör fokusera på exempelvis bättre kvalitet, mindre kollektioner och mer omsorg i tillverkningen. Den trend vi sett hos företag att lansera retro- och vintagekollektioner anser vi inte lockar den typ av konsument som vi har studerat. Vi anser att det skulle vara intressant att

vidare undersöka om de värden vi utkristalliserat som viktiga för våra respondenter även existerar och är viktiga för konsumenter som handlar merparten av sina kläder hos stora modekedjor.

7 Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Bauman, Zygmunt (1998) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos AB.

Bengtsson A. & Östberg J. (2006) *Märken och människor*. Lund: Författarna och Studentlitteratur.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2003) *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Clark, Hazel och Palmer, Alexander (2005) *Old clothes, new looks*. Oxford (New York): Berg

Rienenecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2002) *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Liber.

Crewe, Louise och Gregson, Nicky & (2003) *Second Hand Cultures*. Oxford: Berg.

Evans, Jamal, Foxall (2008) *Konsument beteende*. Malmö: Liber.

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2005) *Psykologi i organisation och ledning*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P. & Keller, K. (2009) *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G., (2005) *Principles of Marketing, fourth European edition*. London: Pearson Education Limited.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lewenhaupt, Lotta (2002) *Modeboken 1900-2000*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.

Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo & (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

McRobbie, Angela (1989) *Zoot Suits and Second Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*. Basingstoke: Macmillan Education Ltd.

Rouse, E. (1998) *Understanding Fashion*. Oxford: Blackwell.

Solomon Michael R., Rabolt Nancy J, (2009) *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall

Tolkien, Tracy (2000) *Dressing Up Vintage*. New York: Rizzoli International Publications.

7.2 Artiklar

Arnold, J Mark och Reynolds, E Kristy (2003) *Hedonic Shopping Motivations*

Journal of Retailing (Issue 79 pp 77-95)

Belk, Russell W (1988) *Possession and the Extended Self*
The Journal of Consumer Research (Volume 15, Issue 2, pp. 139-168)

Binay, Itir och Brace-Govan, Jan (2010) *Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, thing and consumers*
Journal of Consumer Behaviour (Volume 9, Issue Januari-Februari, pp. 69-82)

DeLong, Marilyn; Heinemann, Barbara och Reiley, Kathryn (2005) *Hooked on vintage*
Fashion Theory (Volume 9, Issue 1, pp. 23-42).

Kaplan, Robert S. och Norton, David P. (1996) *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System* Harvard Business Review, (January-February).

O'Reilly, Rucker, Hghes, Gorang, Hand (1984) *The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System*
Journal of the Academy of Marketing Science (Volume 13, Issue 3, pp. 53-76)

Roux, Dominique och Korchia, Michaël (2006), *Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing*
Advances in Consumer Research (Volume 33, pp 29-35)

Williams, Colin C. (2002) *Why Do People Use Alternative Retailer Channels? Some Case-study Evidence from Two English Cities*
Urban Studies (Volume 39, Issue 10, pp. 1897-1910)

7.3 Elektroniska böcker

Clark, Hazel & Palmer, Alexander (2005) *Old Clothes, New Looks*. Oxford: Berg.
Tillgänglig länk: <http://www.malmo.stadsbibliotek.org/>
(Hämtad: 2010-04-20)

7.4 Elektroniska källor

Wikipedia

Tillgänglig länk: http://sv.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Messenger
(Hämtad: 2010-04-26)

Dagens Handel

Tillgänglig länk:
<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/9D4BBCDD428D74ABC12576C1003589CB?open>
(Hämtad: 2010-04-26)

Sörmlands museum

Tillgänglig länk:
<http://www.sormlandsmuseum.se/Startsida/HistorieniSormland/Vingaker/16-Second-hand--yrkesklader/>
(Hämtad 2010-04-26)

Sörmlands museum

Tillgänglig länk: <http://www.sormlandsmuseum.se/Startsida/Historien-iSormland/Vingaker/16-Second-hand--yrkesklader/>
(Hämtad 2010-04-26)

Nationalencyklopedin

Tillgänglig länk: <http://ne.se/sok/vintage?type=NE>
(Hämtad 2010-04-26)

Nationalencyklopedin

Tillgänglig länk: <http://www.ne.se/sok/subkultur?type=NE>
(Hämtad 2010-05-14)

Fashionera.com

Tillgänglig länk:
http://www.fashionera.com/Vintage_fashion/1_what_is_vintage_fashion.htm
(Hämtad 2010-04-26)

Statistiska centralbyrån

Tillgänglig länk: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____205005.aspx.
(Hämtad 2010-05-10)

Svensk Handel

Rapport från Svensk Handel: Handelsplats Europa, Trender och tendenser från fem europeiska storstäder hösten 2009

Tillgänglig länk:
http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/Rapport_Handelsplats%20Europa.pdf?eps language=sv
(Hämtad 2010-04-09)

E24 Entreprenör

Tillgänglig länk: http://www.e24.se/entreprenor/vintage-vaxer-sa-det-knakar_1936513.e24
(Hämtad 2010-04-10)

Kappahl

Tillgänglig länk: <http://www.kappahl.com/corp/Press/Pressreleaser-start/Pressreleaser/2010-01-26/>
(Hämtad 2010-05-25)

Indiska

Tillgänglig länk:
http://indiska.com/system/content/html.asp?e=inspiration&p=lookbook_spring
(Hämtad 2010-04-10)

Sveriges Radio

Tillgänglig länk: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3231&artikel=3012794>
(Hämtad 2010-05-25)

Bloggportalen

Tillgänglig länk:

<http://bloggportalen.aftonbladet.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=1&categoryId=18>
(Hämtad 2010-05-26)

Bilaga 1

Intervjuguide

Namn:

Ålder

Boende (småstad, storstad, på landet)

Familj

Studier/arbete

Om vintage

1. Kan du berätta lite om när ditt intresse i vintage och secondhand började och varför?
2. Vad betyder och hur definierar du: secondhand, vintage och retro?
3. Konstymtecknaren Camilla Thulin säger i en intervju i Expressen: ”Nu pratas det om vintage överallt. Men intresset är på gott och ont. Plötsligt benämner man ganska mediokra plagg av alldagliga märken som vintage, för att det låter flashigt. För mig är vintage minst 30 år gamla märkesplagg som är mer eller mindre tillskurna och handsydda av en skräddare eller couturist. Ett plagg som man skulle kunna kalla konsthantverk rätt och slätt. Resten är secondhand för mig”. Håller du med Camilla?
4. Känner du att det skett några förändringar i din och andras (tex vänner eller medias) attityd till vintage sedan ditt intresse startade?
5. Vilka faktorer är viktiga för dig när du köper vintage (pris, stil, märke, era, skick, värdering, samlarvärde)?
6. När handlade du sist ett vintage plagg? Var? Vad? Kommer du ihåg vad som gjorde att du köpte plagget? Känner du likadant för plagget nu som då du köpte det?

Konsumtion- och köpbeteende

7. Hur ofta handlar du vintagekläder?
8. Vad för sorts kläder?
9. Var handlar du dem (affärer/ställen)?
10. Hur ofta handlar du nya kläder?
11. Vad för sorts kläder?
12. Var handlar du dem (affärer/ställen)

Möjliga motiv till vintagekonsumtion: Unikhet, smart shopping/konsumtion (fyndaspekten, pris), nostalgi (autenticitet), socialt ansvar (miljötänkande)

Smart konsumtion

11. Hur viktigt är det för dig att fynda när du handlar vintage och second hand?
13. Hur mycket tycker du att det är ok att lägga på ett vintage eller secondhand plagg?
14. Ungefär hur mycket pengar spenderar du på vintage shopping per månad?

Socialt ansvar (miljötänkande)

15. Vad är din inställning till hållbar konsumtion i allmänhet? Är det någonting du tänker medvetet på i första hand när du handlar secondhand och vintage?

Nostalgi (autenticitet)

16. När du secondhand- och vintageshoppas, letar du då efter specifika plagg/färger/tidsepoker? Vilka/varför?

17. Hur viktigt är det att kunna hitta ett ursprung både gällande märke och årtal för plagget?

18. Finns det något exempel på ett specifikt plagg du köpt eller fått som betyder speciellt mycket för dig? Varför?

Unikhet

19. Känner du någonsin att du inte smälter in i mängden när du bär vintage? Varför? Hur känns det?

20. Vad vill du uttrycka (säga, kommunicera) med hur du klär dig?

21. Tror du att andra kan se vilken sorts person du är och vilket intryck du vill ge genom dina vintage plagg?

Avslutande frågor:

22. Tror du att du kommer att shoppa vintage i lika stor utsträckning om 10 år?

23. Känner du att vi har missat något som du skulle vilja tillägga?

Checklista

- Socialt ansvar / hållbar konsumtion / miljö / återvinning
- Smartshopping / billigt / prisvärt /ekonomi / fynd / kvalitet
- Nostalgi / minnen / emotionella värdet / autenticitet
- Unikhet / annorlunda / individualitet / identitet