

Lunds universitet
Sociologiska institutionen



LUNDS UNIVERSITET

Ny teknik - gamla kläder: Motiv till andrahandskonsumtion av kläder via
internet

New technology - old clothing: Motives for second hand clothing consumption
online

Författare: Ida Claesson
Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp
Vårterminen 2017
Handledare: Margareta Nilsson-Lindström

Abstrakt

Uppsatsen behandlar delvis internets betydelse för andrahandsmarknaden av kläder men framförallt vilka motiv konsumenterna har när de handlar begagnade kläder via internet. Teorin som används är Pierre Bourdieus teori om smak, fält, habitus och olika former av kapital. Metod för insamling av data bestod av kvantitativ metod i form av webbaserad enkät. Resultatet analyserades sedan i statistiskanalyseringsprogrammet SPSS relaterat till Bourdieus teorier. Resultatet visar på ett signifikant samband mellan utbildning och motivet “miljömedvetenhet” respektive motivet att “hitta unika produkter”. Med längre utbildning anses “att det är miljövänligt” påverka beslutet att handla begagnade kläder via internet mer och “att hitta unika produkter” påverkar mindre desto längre utbildning man har.

This essay partially discusses the importance of internet for the second hand market of clothing but mainly discusses the motives consumers have when they buy second hand clothing online. Pierre Bourdieus theories regarding taste, felt, habitus and different forms of capital is used to analyze the material that is collected through quantitative method in the shape of a web based survey. The result was analyzed in the statistic analysis program SPSS and then related to Bourdieus theories. The result show a significant correlation between years of education and the motive “environmental consciousness” and the motive “finding unique products”. With a higher degree of education the impact of the motive that it is “environment-friendly” is higher and the impact of the motive “finding unique products” is lower.

Nyckelord: secondhandkläder, andrahandskonsumtion, näthandel, klädkonsumtion, attityder, hållbar konsumtion.

Key words: second hand clothing, second hand consuming, online shopping, clothing consumption, attitudes, sustainable consumption.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	1
1.2 Bakgrund och tidigare forskning	1
1.3 Internationell forskning	4
1.4 Problemställning och avgränsning	6
2. Teori	7
2.1 Val av litteratur	7
2.2 Begrepp	8
3. Metod/material	11
3.1 Val av metod	11
3.2 Urval	11
3.3 Utformande av enkät	12
3.4 Möjligheter att använda andra metoder	14
4. Resultat	14
4.1 Köns- och inkomstfördelning bland deltagarna	14
4.2 Utbildning och inköp av begagnade kläder online	15
4.3 Motiv till att handla begagnat via internet samt hur ofta respondenterna handlat	15
4.4 Motiv som påverkar/inte påverkar respondenterna som inte handlar begagnade kläder online samt hur ofta det totala antalet respondenter handlar begagnade kläder i fysisk secondhand butik.	15
4.5 Frisvarfrågan	16
5. Analys	17
5.1 Omkodning	17

5.2 Korstabeller och Chi ² -test: Utbildning och inkomst bland de som handlat respektive inte handlat begagnat via internet	17
5.3 Ställningstagande till olika motiv varför respondenterna valt att handla begagnade kläder via internet indelat via utbildning och inkomst	18
5.4 Ställningstagande till olika motiv varför respondenterna inte valt att handla begagnade kläder via internet indelat via utbildning och inkomst	19
5.5 Hur ofta respondenterna handlar i fysisk second hand butik indelat via utbildning och inkomst	21
5.6 Sammanfattning av analys	22
6. Diskussion	22
6.1 Diskussion om uppsatsens genomförande samt framtida rekommendationer	22
7. Slutsatser och sammanfattning	25
Litteraturförteckning	
Bilaga 1: Enkät	
Bilaga 2: Diagram och tabeller	

1. Inledning

1.1 Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats är att göra en mindre studie för att granska attityder angående andrahandskonsumtion av kläder via internet, samt skapa en ökad förståelse för inom vilka grupper det är vanligt att man köper begagnade kläder via internet och vilka motiv som påverkar konsumtionen. Naturvårdsverket har som etappmål att 40% av alla textilier ska återanvändas 2020 och lyfter fram vikten av den ökade trenden att köpa begagnade kläder (Naturvårdsverket, 2014). Med hjälp av Bourdieus teori om fält, habitus och kapital kommer jag att granska hur ett urval svarat angående deras inköp av begagnade varor via internet. Svaren förs sedan in i SPSS för utförande av multivariata korstabeller för att granska svaren utifrån utbildning samt inkomst baserat på Bourdieus teorier. Resultatet från analysen i SPSS kommer jag sedan att relatera till Bourdieus teorier för att se hur andrahandskonsumtion via nätet värderas inom olika fält utifrån ekonomiskt, socialt, kulturellt samt symboliskt kapital. Studien kan därmed tänkas bidra till att skapa en ökad förståelse för hur man kan motivera konsumenter att handla mer miljövänligt.

1.2 Bakgrund och tidigare forskning

Försäljning av begagnade kläder är inget nytt fenomen utan har funnits länge. Under 1800- och början av 1900-talet fanns det sedlar och mynt i samhället men vem som kunde använda sig av dessa var fortfarande begränsat efter klass och kön. Kläder blev framförallt för kvinnor under denna perioden en slags värdebevarare och fyllde funktionen att vara en ersättning för krediter då man sålde kläder till bland annat pantbanker (Jonsson, 2015). Idag köper vi stora mängder nya kläder, i snitt 13 kg per år/ per person (2013). Av våra gamla kläder gick endast 2,4 kg (per person/år) till secondhandförsäljning eller välgörenhet inom och utanför Sverige och 8 kg slängdes direkt i soporna. Av den mängd som gick till secondhandförsäljning (per person, loppmarknader var ej medräknat) gick 0,2 kg till näthandeln med mängden kläder till secondhandbutiker var endast 0,002 kg. Försäljningen av använda kläder via näthandeln har ökat i Sverige och 2013 var försäljningen av kläder via köp och säljgrupper på internet uppskattat till 2000 ton (Sörme m.fl., 2015). Det har skett en snabb ökning av försäljning av begagnade kläder de senaste 20 åren och användningen av smartphones och sociala medier har på senare år gynnat försäljningen (Alam, 2014).

Via butiker som "Beyond retro" säljs begagnade kläder även via företag på nätet där professionella bilder av varorna visas och du kan leta varor efter både kategori och varumärke likt övriga klädbutiker på internet. Det kan då tänkas tilltala de som inte handlar begagnat p.g.a att det uppfattas som omständigt att hitta produkter i ens smak. Det har även startats företag likt "Spellspy" som skickar ut påsar till privatpersoner med vilka de kan skicka in sina begagnade kläder som sedan säljs av företaget. Företaget ger sedan en del av vinsten tillbaka till privatpersonen som skickat in kläderna och detta kan tänkas locka fler att sälja kläder som inte används men är i gott skick. Det blir då även en första "sällning" (kontroll av skicket av kläderna) och de som köper kläderna kan vänta sig högre kvalite när de handlar begagnade kläder jämfört med handel med privatpersoner via internet. Detta ger även konsumenter en fördel av att återvinna sina kläder och handla begagnade kläder på ett sätt som tidigare inte var möjligt och kan upplevas som närmare förstahandskonsumtionen av kläder. Dock kan det uppstå andra problem vid köp av kläder begagnat via internet, exempelvis har man inte har samma möjlighet att kontrollera varans skick, men mot företag som säljer begagnade kläder gäller då reklamationsrätten om varan är i sämre skick än vad som kan väntas (Konsumentverket, 2015).

Det kan dock vara svårt att avgöra vad som är rimligt att förvänta sig när det gäller begagnade kläder, vilket också är av betydelse då man köper av privatpersoner där konsumentlagstiftningen inte gäller och parterna istället reglerar ett avtal via köplagen (Konsumentverket, 2015). Detta är dock något som det ibland bortses från inom exempelvis köp- och säljgrupper på sociala medier och det kan råda oenighet om när ett avtal faktiskt ingåtts mellan parterna (Sveriges Radio, 2013).

Kristofferson (2015) granskar hur unga vuxnas attityder till secondhand kläder ser ut ur ett miljöperspektiv. Resultatet visar på att det finns en positiv attityd till att handla kläder begagnat men att många inte själv har köpt kläder begagnat. Något som hade stor betydelse för deras attityder till att handla begagnat var hur deras omgivning uppfattar secondhandkläder, vilket visar på att det finns intresse av att vidare studera attityder till att köpa begagnade kläder. Vidare skriver Kristoffersson om vikten av att handla kläder begagnat då kläder idag ofta används avsevärt kortare tid än dess livslängd och

klädkonsumtionen är påfrestande för miljön. Utgångspunkten i denna uppsats är att handla kläder begagnat via internet är något som tilltalar fler än att handla i butik, sökmotorer möjliggör för konsumenterna att finna specifika kläder utan att regelbundet besöka och leta igenom en butik. Därav anser jag det vara av intresse att studera hur attityderna till konsumtionen av secondhandkläder via internet ser ut. Idag finns större förståelse för hur individuell konsumtion påverkar miljön, ansvar ligger därav inte endast på fabriksstillverkningen utan även som konsument idag anses man ha ett ansvar för sin miljöpåverkan. Kristofferson skriver att respondenterna beskrev att det som krävdes för att de skulle börja handla mer secondhand var ökat utbud, ökad kvalitet på kläderna, ökad popularitet i bekantskapskretsen samt tillgång till flera affärer (Kristoffersson, 2015).

Björling (2014) finner i sin studie angående miljömedvetenheten hos kunder och personal på Myrorna att det finns en låg miljömedvetenhet hos konsumenterna och att det låga priset är i första hand avgörande i deras val att handla på Myrorna. Det var sällan personalen upplevde att de fick frågor om kläders miljöpåverkan och det var även ovanligt att kunderna sade sig fråga. Björling beskriver även att det är enklare att agera miljömedvetet om man ingår i en social krets där andra agerar miljömedvetet, därav är även trenden att handla begagnade kläder viktigt för att främja konsumtionen. Studien visar på just det att även om kunderna är miljömedvetna så beter de sig ofta inte miljömedvetet om inte andra personer i deras omgivning gör det. Det krävs sociala påtryckningar för att agera miljömedvetet och ofta väger de upp vad som anses som oetiska (inte miljövänliga) val med att handla begagnade kläder, vilket ses som ett etiskt val.

SMED (Svenska miljöemissionsdata) skriver i sin rapport från 2014 om konsumtion och återanvändning av textilier. I rapporten framkommer att det skett en ökning med 16% av försäljning av insamlade textilier men att det är samma mängd som går till återanvändning. Under samma period har konsumtionen av nya textilier minskat med 9%, vilket är gynnsamt då klädproduktionen har en stor miljöpåverkan. Det går åt cirka 29 000 liter vatten att producera 1 kg bomullstextilier och för att producera en t-shirt släpps det ut 15 kg växthusgaser. På marknaden för återanvändning av kläder är de butiker som drivs av välgörenhetsorganisationer (exempelvis Myrorna, Emmaus) dominerande och står för 87% av försäljningen och endast 1% av försäljningen sker via second hand butiker som drivs av

företag (Naturvårdsverket, 2014). När liknande rapporter gjort har inte försäljningen som sker via internet tagits med i beräkningen, men i 2014 års rapport valde SMED att göra detta då man konstaterar att försäljningen via internet av begagnade textilier ökade med cirka 33% mellan år 2011 och 2013. I rapporten valde man att beräkna försäljningen av begagnade textilier via Tradera, Blocket samt "annan aktör" inom vilken sociala medier inkluderades. Tradera och Blocket ansågs ha hög relevans för andrahandsförsäljningen av textilier men det uppstod problem när försäljningen från sociala medier skulle beräknas då det inte fanns någon tillgänglig statistik (SMED, 2014).

Naturvårdsverket har som etappmål att år 2020 ska 40% av alla textilier återanvändas och 2014 var siffran 19%, dock konstaterade man redan då en ökande trend för att handla second hand- och vintagekläder (SMED, 2014). Alam (2014) beskriver hur motiven kring secondhandkonsumtion skiljer sig från motiven i förstahandskonsumtion, även om det i Alams studie framkom att det låga priset var den viktigaste faktorn hade även risk och märke stor betydelse. Alam beskriver hur risk, såsom huruvida säkra betalningsalternativ, garanti för att produkten kommer i tid samt skicket på plagget har stor betydelse för konsumenterna. Det framkommer även i Alams studie att tidigare forskning inom ämnet visar att attityder och status kring att handla begagnade kläder är en viktig faktor i att öka återanvändningen, varav det är av intresse att göra ytterligare studier, likt denna uppsats.

1.3 Internationell forskning

Na'amneh och Al Husban (2012) granskar utformningen av identiteter via andrahandskonsumtion av kläder i Jordanien. De beskriver att det finns lite forskning inom just andrahandsmarknaden för kläder trots att den globala handeln omfattar över en miljard dollar om året. I Jordanien uppstod en ökad efterfrågan på secondhandkläder och författarna ställde sig frågan om det endast beror på en ökad efterfråga av billiga kläder. Det framkom dock via kvalitativa intervjuer att de som handlade kläder i second hand butiker hade olika motiv till detta och kunderna hade varierande socioekonomisk bakgrund. Några av motiven var att det är billigt, hitta unika produkter, kvalitet, olika märken och hitta västerländska produkter. Roux och Guiot (2008) mäter motiv till att handla second hand i en kvalitativ studie i Paris. Med hjälp av kvalitativa metoder tog de fram en sjugradig skala med olika motiv baserat på tvåstegs data från 708 individer. De motiv som framträdde var bl.a.

priskänslighet, materialism, känsla av att vara unik, sparsamhet samt nostalgi. De kom fram till att butikerna som säljer second hand produkter (men även butiker med nya produkter) kan dra nytta av att inte endast locka kunden med låga priser, utan även fokusera på att skapa bra system i vilket kunderna ska "jaga" speciella produkter. Även hur produkterna framställs är av vikt för många konsumenter och genom att lyfta fram färger och former från olika tidsepoker kan man locka till sig kunder med nostalgiska motiv. Det skulle möjligtvis göras enklare via internetbutiker där man kan specialisera sig på specifika andrahandsprodukter och enklare nå ut till vissa kundbaser som söker dessa produkter. Båda studierna visar på att motiven kan variera i samhället mellan olika samhällsklasser, det är även denna variation som denna uppsats avser studera.

Ferraro m.fl. (2016) granskar i sin studie "modemotiv" hos konsumenter i Australien när de handlar begagnade kläder. Forskarna inleder med att beskriva att det skett en global ökning av försäljningen av begagnade kläder från 1980-talet och framåt. De konstaterar även att det finns få studier inom ämnet "varför konsumenter väljer att handla begagnade kläder" och lite information kring hur konsumenternas motiv påverkar tillväxten inom denna sektor. De beskriver tre olika motiv till att konsumenter väljer att handla begagnade kläder, dels ett ekonomiskt motiv vilket är ett "ursprungligt" motiv inom andrahandsmarknaden. Ett annat motiv är fokus på miljömedvetenhet och den minskade miljöpåverkan som blir genom att handla begagnade kläder, det tredje är just det som de studerat: att det är trendigt att handla begagnade kläder. I studien konstateras att 83% av respondenterna var drivna av det sistnämnda motivet i sin konsumtion av kläder, dock på olika sätt. Det beskrivs hur det skett en ökad trend att handla begagnade kläder och via sociala medier poserar personer med sina "fynd" och modekedjor har öppnat egna vintagebutiker där de söker gamla kollektioner att sälja. I USA uppskattas vinsterna för försäljningen av begagnade kläder hamna runt 15 miljarder dollar. Dessa tendenser att stoltsera med sin konsumtion av begagnade kläder ses dock inte över hela världen vilket märks i den interkulturella studien av Xu m.fl. (2014).

Xu m.fl. påvisar normernas påverkan och jämför amerikanska ungdomars syn och motiv med kinesiska ungdomars i valet att handla begagnade kläder. Det framkommer att det finns en stor skillnad där majoriteten av de amerikanska respondenterna tidigare hade handlat begagnade kläder medan mindre än 10% av de kinesiska respondenterna hade gjort det. De

motiv som tas upp som vanliga hos de som köper begagnade kläder är just det låga priset och “jakten” efter unika produkter, även dessa motiv framkommer stämmer olika överens i de olika länderna. I USA ses en ökad marknad för begagnade kläder och som nämndes i studien av Ferraro m.fl. (2016) finns det även intresse för stora modekedjor att öppna egna vintageavdelningar med begagnade märkeskläder. I Kina där andrahandskonsumtionen av kläder är ett mer okänt fenomen finns det ett betydligt mindre utbud och import av begagnade kläder är förbjudet. Kineserna gillar generellt inte att bära kläder som tillhört någon annan och de flesta tillfrågade föredrog att ha färre kläder än att handla begagnade. Det fanns också en större oro för att kläderna är ohygieniska och då kläder i Kina är mycket billigt, skiljer det inte mycket i pris mellan att köpa nya och begagnade. Det fanns även en rädsla för att “tappa ansiktet” i sociala miljöer om det framkommer att de bar begagnade kläder då andra kunde tro att de inte har råd med nya (Xu m.fl., 2014).

De motiv som framkom hos de kineser som köper begagnade kläder var miljömedvetenhet, vilket forskarna beskriver kan bero på den dåliga miljön i Kina. Amerikanerna hade, inte oväntat, en större benägenhet till att även fortsätta handla begagnade kläder i framtiden. Anledningen till att intresset är större i USA anser forskarna kan bero på den starkt präglade individualismen, där man ser andrahandskonsumtionen som ett sätt att uttrycka sig själv. Avslutningsvis beskriver dock forskarna att det fanns ett lågt intresse av att handla begagnade kläder via internet, vilket de ansåg kunna bero på just intresset av “jakten” på unika plagg inte var möjligt på samma sätt via internet, samt svårigheter med att köpa begagnat via internet. Därav är det intressant att studera om intresset i Sverige skiljer sig från deras studie när det kommer till att handla begagnade kläder via internet. Sverige är betraktat som ett högteknologisk land och över 90% av medborgarna mellan 16-85 år hade tillgång till internet hemma år 2016 (SCB, 2016). Det har även passerat tre år sedan Xu m.fl. utförde sin studie och internet får större och större betydelse i dagens samhälle.

1.4 Problemställning och avgränsning

Hur ser motiven ut kring andrahandskonsumtion av kläder via internet bland personer i åldern 20-40 år i Sverige beroende på olika klasshabitus? Andrahandskonsumtion i form av köp av kläder via internet, t.ex. facebookgrupper, tradera, online secondhand butiker exc. Hur

fungerar internet som arena andrahandsförsäljningen av kläder? Inom vilka fält är det populärt och hur går det att relatera dessa till olika kapitalformer?

2. Teori

2.1 Val av litteratur

Till uppsatsen har jag valt att använda Pierre Bourdieus teori om habitus, fält och kapital och smak. Att handla begagnat kan tänkas bli symboliskt kapital om det är statusrelaterat inom ett fält och det sociala sammanhang individen tillhör. Det kan dels bero på att andrahandskonsumtionen i sig ses som statusfylld p.g.a. rådande normer eller att de varor man köper har ett symboliskt värde. Det symboliska kapitalet kan även omvandlas till socialt kapital genom att man via sina statussymboler skapar en väg in till andra sociala kretsar. Det kan även tänkas betraktas som kulturellt kapital om motivet är att bevara miljön och man gör det med tanken om att man är mer "medveten" och besitter den kunskapen. Andrahandskonsumtion skulle därav möjliggöra för personer med mindre ekonomiskt kapital att ändå införskaffa symboliskt, socialt och i viss mån kulturellt kapital som till nypris skulle vara för dyrt (Broady, 1991). Vidare i avsnittet kommer jag introducera och beskriva innebörden av dessa begrepp, vilka sedan i analysen av materialet om hur synen av andrahandskonsumtion av kläder påverkas av människors smak, habitus, inom olika fält samt hur den kan värderas inom de fyra kapitalformerna (Miegel m.fl., 2002; Månsson, 2007).

Bourdieu har skapat distinktion mellan tre kunskapsformer och anser att genom att dela upp dem försvinner den motsättning som finns inom samhällsvetenskaper mellan objektivism och subjektivism. Bourdieu förenar tanken om att det finns objektiva och sociala strukturer med tanken om att människor deltar i konstruktionen av den sociala verkligheten; det strukturalistiska och konstruktivistiska perspektivet. De sociala strukturerna i samhället, som makt och statusförhållanden, reproduceras enligt Bourdieu inom alla praktiker så som mode, musik och äktenskap. Praktiker är mänskligt handlande vilket ofta tas för givet, det är inget människorna reflekterar över utan är ett resultat av dialektiska relationer mellan objektiva strukturer och individuella handlingar. P.g.a. att det inte reflekteras över förblir makten dold i det allmänt vedertagna och Bourdieu fokuserar i sina arbeten på att tränga förbi praktikerna för att blottlägga de maktrelationer och dominansformer som är underliggande. Det går att beskriva det som att Bourdieu skriver om "det självklara" och hur allt vi människor gör bidrar

till vår samhällsstrukturens historiska fortlevnad. Han beskriver även hur föränderligheten påverkar kunskap då den gör att kunskapen kan variera beroende på plats, historia, det sociala sammanhanget samt beroende på vem som uppfattar kunskapen. Bourdieu beskriver att ordningen i samhället uppstått p.g.a. förändring, det är därav intressant att använda hans teorier för att studera hur människor ser på en sådan vardaglig sak som andrahandskonsumtion av kläder via internet och koppla till det sociala sammanhanget personerna befinner sig i (Miegel m.fl., 2002; Månsson, 2007).

2.2 Begrepp

Kapital: Bourdieu (1986) använder sig av fyra typer av kapital för att beskriva människors tillgångar och resurser. Ekonomiskt kapital är det som vanligtvis kopplas till benämningen kapital i form av finansiella resurser. Socialt kapital är tillgångar en individ kan inneha via sin umgängeskrets eller via ett socialt kontaktnät. Det kulturella kapitalet är kapital som förvärfvas via utbildning eller via annan kunskap kring kultur, om man har mycket kulturellt kapital kan man ofta betraktas som en 'finsmakare' inom området man har kunskap. Det påverkas även av det kulturella kapital man får med sig hemifrån, men det kan bara delvis konverteras till utbildningskapital och ger inte samma effekter som en utbildningstitel kan ge. Det symboliska kapitalet är status och tillgångar man får via titlar eller märken som man besitter. Kapital är ett socialt förhållande som påverkas helt av fält inom vilket kapitalet producerar och reproducerar sig självt, det är endast där kapitalet existerar och producerar sina effekter. Inom modevärlden läggs en stor vikt vid vilket märke ett plagg har, om man köper kläder från en viss tillverkare vars märke har stor popularitet kan man öka sitt symboliska kapital. På samma sätt kan även modeskaparna konvertera sitt symboliska kapital till ekonomiskt kapital via högre pris på sina varor. En anledning till att personer väljer att köpa begagnade kläder kan tänkas vara att de vill införskaffa symboliskt kapital när man inte har det ekonomiska kapitalet för att köpa statussymbolen (märkeskläderna) till modeskaparens nypris. Bourdieu använder det symboliska kapitalet för att förstå maktstrukturer som uppstår i samhället via dessa symbolvärden som kläder, utbildning, lägenheter eller titlar. Symbolvärden är viktiga för individens framgång, om du har stor mängd av övriga kapitalformer kan det ändå försvåra din framgång om du saknar rätt symbolvärden för det fält du önskar få inflytande i (Bourdieu, 1986).

Fält: Bourdieu (1986) skiljer på sociala sammanhang och sociala fält där sociala fält har agenter, institutioner samt en speciell art av kapital vilka är grundläggande för den trosuppfattning man har inom det sociala fältet. Fältbegreppet använder Bourdieu för att redogöra för strukturella fenomen utan att hamna i objektivism, begreppet tar hänsyn till den relationen som finns till aktörsnivån. Fält beskriver den sociala värld människor lever i och hur människor innehar olika positioner inom dessa olika fält. Dessa positioner är föränderliga vilket också gör fältbegreppet dynamiskt då, om positionerna ändras, så förändras hela fältets struktur. Det är de internaliserade strukturerna som vägleder individerna i deras tänkande, inom varje fält finns en maktkamp där människor kämpar om värdering av sina olika former av kapital vilket är anpassat till olika specifika situationer (Broady, 1991). De sociala klassernas knutna egenskaper kan vara giltiga inom respektive fält, eller helt sakna betydelse inom ett fält. Kampen består inte bara utav att öka mängden kapital utan är även kopplat till olika ämnen och dess inflytande inom respektive fält. Detta beskriver Bourdieu som fältets speciella logik, vilken är den logik för det spel och det kapitalet som krävs för deltagande i spelet. Det är fältets speciella logik som påverkar vilka egenskaper som är gångbara i fältets marknad, vilka som är verksamma och relevanta i ett aktuellt spel. Beroende på vilket specifikt kapital en agent har förmågan att mobilisera som avgör den sociala rang och specifika makt som en hen blir tilldelad inom ett bestämt fält (Bourdieu, 1986).

Habitus: Bourdieu (1986) använder även begreppen habitus och fält, vilka kompletterar förståelsen av kapitalbegreppen. Habitus använder Bourdieu för att beskriva “det yttre som internaliseras med objektivering av subjektet (det inre)”, hur personer använder sig av sociala relationer när de handlar i sociala situationer. Inom sin handlingsteori (med begreppet habitus) utgår Bourdieu från att handlingarna i de flesta fall har upphov i annat än intentionen. Det är de förvärvade dispositionerna som gör handlingen inriktad mot ett visst mål, även om personen som utför handlingen inte själv är medveten om målet. Ofta är habitus likartat inom samma samhällsklass, Bourdieu talar därav om klasshabitus. Människors habitus skapas av hur de levt och levnadssättet skapar förståelse och förhållanden till omvärlden. Ett nytt habitus innebär för en människa en helt ny livsstil och människors olika sociala ursprung skapar olika förutsättningar att utveckla nya habitus. De objektiva kraven och nödvändigheterna i våra liv skapar tidigt prescriptions- och värderingskriterier vilka blir vår grund för vidare tolkning och förståelse. När människors habitus inte överensstämmer

med den sociala världen så skapas det en förändring inom den sociala världen som gör att den återskapas. Habitus är likt kapital något vi får med oss från vårt levnadssätt men beroende på inom vilket habitus (tolkning av den sociala världen) man befinner sig får kapitalet olika värdering. Det kan därav tänkas att attityder till andrahandskonsumtion kan påverkas av vilket fält man tillhör och det habitus man har (Bourdieu, 1999; Broady, 1991).

Smak: I sitt verk *Distinktionen* beskriver Bourdieu (1986) hur "smak" används för att skapa distinktion inom olika fält. Smaken skiljer människor från varandra men förenar även de människor som har samma smak. Då en människas smak är knuten till de habitus hon har, är smak snarare ett kollektivt uttryck än ett individuellt uttryck. De preferenser en individ har läggs till grund av individens habitus som påverkas av vilken klass man kommer från. Preferenserna är inte determinerande utan snarare dispositionerande, man skapar ofta vissa preferenser beroende på klasshabitus, men det är inte ett måste att en individ med ett visst klasshabitus har dem. Klasshabitus är avgörande för inom vilka fält en individ kan delta i maktspelen då man inom exempelvis kulturella fält ofta har lättare att få sin smak accepterad om man kommer ifrån elitklasserna i samhället. På så vis bidrar smakpreferenserna till att upprätthålla och även reproducera makt- och statuskillnaderna i samhällets struktur (Miegel m.fl., 2002). Klädval kan betraktas som uttryck för sociala och känslomässiga relationer och kläderna kan markera eller distansera till olika grupper samt markera sin ställning på sociala arenan. Genom att handla kläder begagnat kan man markera sig till olika grupper, exempelvis kan den som har lite ekonomiskt kapital växla det mot kläder som medför högre symboliskt kapital. Att handla begagnade kläder skulle kunna betraktas som symboliskt kapital i sig inom vissa kretsar, eller kulturellt för den som handlar miljömedvetet baserat på sin kunskap.

Bourdieu (1986) använder smak som ett mätinstrument, dessa till synes triviala val är ett uttryck för positioner i den kollektiva livsstilen. Det går att upptäcka genom att studera hur smaken förändras när människor flyttar mellan olika positioner. Bourdieu använder "rum" för att beskriva olika tider och platser inom vilka smaken ger uttryck för olika tillgångar: olika former av kapital. När det kommer till samhällseliten är smak för lyx många gånger viktigare än själva inkomsten. Kulturellt kapital kan variera inom olika samhällsklasser men det är det kulturella kapitalet från eliten i samhället som har blivit det legitima och det som de sedan för ut till medborgarna. Modeskaparna i samhället har, utöver sina nya produkter, ett

standardutbud för övre medelklassen när det kommer till kläder. Som modeskapare skapar man dock inte bara kläder utan även livsstilar, modeskaparna har därmed upptäckt att deras märke har ett värde i sig som är fränkopplat själva produkten (symboliskt kapital). Konsumenterna köper märket, inte bara varan vilket har gjort att modeskapare även spridit sina märken utanför klädmarknaden. Det kan även tänkas att inköp av märkeskläder blir en bättre investering sett till andrahandsvärdet då efterfrågan på märket påverkar värdet. Inköp av begagnade kläder i sig kan ses som en livsstil likt den som medförs med märkeskläder och därmed medföra symboliskt kapital inom dessa kretsar.

3. Metod/material

3.1 Val av metod

Metoden för datainsamling består av deduktiv metod i form av kvantitativ metod med enkätutskick via internet. Fördelar med denna typ av enkätutskick är att det är enklare att nå ut till fler personer och det är ett mer ekonomiskt alternativ än att skicka ut pappersenkäter. Det underlättar även överföringen av datan till ett program för dataanalys. För att undvika att samma individ svarar flera gånger kan man placeras ut en s.k. kaka i respondenternas webbläsare, vilket görs via den hemsida som använts. Fokus låg bl.a. på att skapa en kort och tydlig enkät, för att underlätta för respondenterna, och även locka fler att besvara den vilket ger ett större dataunderlag. Detta gjorde det även möjligt för mig att bearbeta datan på ett sätt där jag kunde garantera respondenterna anonymitet. Anledningen till att jag bl.a. valde att sprida enkäten via "köp och säljgrupper" på Facebook är för att medlemmarna i dessa grupper kan tänkas svara i större utsträckning eftersom, p.g.a. sitt medlemskap i dessa grupper, kan antas vara mer intresserade av ämnet. Jag valde även att dela en länk till enkäten via mitt privata Facebookkonto samt bad mina "vänner" dela inlägget, detta gjordes 17 gånger av "vänner" och även deras "vänner" på Facebook (Bryman, 2011; Holme, 1997; Trost, 2012).

3.2 Urval

Urvalet för denna uppsats bestod av ett så kallat bekvämlighetsurval/tillfällighetsurval. Det består av att man delar ut enkäten på olika ställen, i detta fallet via olika grupper och sidor på Facebook. Uppsatsen kan betraktas som en mindre studie och syftet med uppsatsen är att skapa idéer och utveckla frågeställningar inom ämnet. Fokuset låg inte på att representera

hela befolkningen, då arbetet är under tidsbegränsning och det kan då bli problematiskt att samla in den mängd data som krävs. Målet var att samla in ett så stort urval möjligt och jag skickade därför ut påminnelser under datainsamlingens gång. Meddelandet till respondenterna i samband med länken till enkäten finns under "bilaga 1" (Bryman, 2011; Holme, 1997; Trost, 2012).

3.3 Utformande av enkät

Genom att försöka hålla enkäten kort avsåg jag öka intresset för att besvara den eftersom det blir mindre tidskrävande för respondenterna, med avsikt även att de också besvarar hela enkäten och överväger svarsalternativen ordentligt. Längden på enkäten är viktigare när man har en webbenkät då respondenten inte ser hur lång enkäten är vid första anblicken samt har svårare för att pausa och återuppta deltagandet. Utformningen av frågorna avsåg jag att hålla så neutral som möjligt för att underlätta för respondenterna och inte skapa ett upplägg som påverkar svaren. För att underlätta överföringen av svaren använde jag mig inte av s.k. "öppna svar" utom på sista frågan. Den sista frågan gav respondenten en chans att skriva tankar om ämnet som inte går att uttrycka i de annars icke-öppna svarsalternativen. Den sista frågan gav även utrymme för synpunkter på enkäten och idéer till analysen från respondenterna. För de icke-öppna frågorna valde jag att inte ha något "vet ej" alternativ då det lätt kan leda till att respondenterna väljer detta istället för att överväga alternativen ordentligt. I övrigt är frågorna utformade med avsikten att det inte ska förekomma flera frågor i en. För att inte skapa förvirring angående åldersfrågan har valde jag att fråga om respondenten är född mellan 1976-1996, då får jag respondenter som var mellan 20-40 år 2016. Det kan annars lätt uppstå förvirring när man använder ålder 20-40 år då vissa fyller år tidigt eller sent på året. Genom att fråga om årtal gör det frågan enklare för respondenterna att besvara (Trost, 2012).

Frågan angående inkomst kräver också tydlig avgränsning och för denna studie valde jag att avgränsa och förtydliga den till 2016 års inkomst före skatt. Enbart frågorna om inkomst, utbildning, om de handlat begagnat via internet och kön som var kontrollerade frågor, d.v.s. att det inte går att besvara enkäten utan att fyllt i dessa. Anledningen till att inte alla frågor var det är att det kan leda till större bortfall ifall individen t.ex. inte vill svara på någon fråga. Enkäten är en så kallad webbsurvey, respondenterna ombeds besöka webbenkater.se med

bifogad länk till min enkät. En fördel med denna webbenkät-sida är att den även anpassar upplösningen till mobilskärmar vilket kan vara viktigt då många surfar/läser på Facebook på sina mobiler. Inledningsvis består enkäten av personliga faktafrågor, dels om kön, ålder, utbildning samt inkomst, därefter följer faktafrågor rörande informanterna om huruvida de har handlat begagnade kläder via internet. Avslutningsvis består enkäten av frågor som rör åsikter om att köpa begagnade kläder via internet. De som svarade att de inte köpt begagnade kläder via internet fick ta ställning till hur olika anledningar påverkar varför de inte gjort det och de som köpt begagnade kläder via internet fick ta ställning till hur olika anledningar påverkar varför de gör/gjort det. Den sista flervalsfrågan berör hur ofta personen köper begagnade kläder via fysisk secondhand butik och enkäten avslutas med en frisvarsfråga (Bryman, 2011; Trost, 2012).

Majoriteten av frågorna var s.k. "klickfrågor" vilket innebär att respondenten fick klicka i en eller flera cirklar, detta gav en bättre överblick över frågorna än s.k. "rullgardinsmenyer". Inkomstfrågan har svarsalternativen uppdelade baserat på den medelinkomsten åldersgrupperna 20-40 år hade år 2015 (SCB, 2015). Frågorna var utformade så att jag skulle kunna dela in respondenterna i olika kategorier som kan anses ha olika habitus och verka inom olika fält baserat på om de är män/kvinnor, hög- eller låginkomsttagare samt utbildningslängd. Svaren av åsiktsfrågorna är baserat på vad som kan uppfattas som symboliskt, ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital (Bryman, 2011; Trost, 2012).

Fråga 1 var obligatorisk och behandlar kön, detta för att möjliggöra analys av skillnader inom fält beroende på kön. Utöver "Man" och "Kvinna" gavs alternativet "Avstår från att svara" för de som inte vill kategorisera sig som man eller kvinna. Fråga 2 behandlade ålder, detta för att bekräfta att deltagaren är mellan 20-40, vilket är min utsatta målgrupp. Fråga 3 behandlade årsinkomst före skatt från 0-350 000<, detta för att möjliggöra indelning beroende på inkomst till fält respektive klasshabitus. Fråga 4 behandlade högsta utbildning, den är till för att underlätta indelning i fält respektive klasshabitus. Fråga 5 handlade om huruvida personen köpt begagnade kläder via internet, detta för att skicka vidare respondenten till fråga 5.1a eller 5.2 beroende på vad hen svarade. Fråga 5.1a gav fem aspekter till att köpa kläder begagnat vilka respondenten sedan fick ta ställning till hur respondenten påverkas av dessa, vilket jag relaterar till symbolisk, kulturellt eller ekonomiskt

kapital. 5.1b behandlade hur ofta hen köper kläder begagnat via internet med: ofta, sällan eller aldrig som svarsalternativ. Detta för att kunna se om det finns någon skillnad i hur ofta personer inom olika fält eller med olika habitus köper begagnade kläder online. Fråga 5.2 var för de som inte köpt kläder begagnat via internet och de fick då ta ställning till fem påståenden till varför de inte gör det. Precis som svaren i fråga 5.1a relaterar jag svaren i fråga 5.2 till olika former av kapital.

Fråga 6 handlade om huruvida respondenten köper kläder i fysiska second hand butiker, eller inte. Det för att exempelvis se om det är några som handlar kläder i fysiska butiker men som väljer att inte göra det via internet. Fråga 7 var en frisvarsfråga där respondenten ombeds tillägga eller kommentera något angående att köpa begagnade kläder via internet, dessa svar togs sedan med i analysen samt även för granskning om det ges kommentarer som tyder på missuppfattningar eller liknande kring enkäten.

3.4 Möjligheter att använda andra metoder

Med användning av kvalitativ metod skulle det vara möjligt att göra intervjuer med personer som handlar mycket begagnat via internet för att se varför de gör det samt hur jargongen är inom denna "krets". Det skulle även vara till nytta för att få fram eventuella fördelar eller nackdelar personer ser med att handla begagnade kläder via internet i en mindre skala, för att sedan öka förståelsen och underlätta för undersökningar i större skala. En möjlighet kan vara att kombinera kvalitativ metod med kvantitativ metod och först utföra intervjuer för att sedan granska de resultaten via en enkät.

4. Resultat

4.1 Köns- och inkomstfördelning bland deltagarna

Slutresultaten blev ett avsevärt större deltagande från kvinnor än män. Från de som valt alternativet "kvinna" inom det åldersspannet jag valt fick jag svar från 89 respondenter och från de som valt alternativet "man" fick jag svar från 21 respondenter (se diagram 4.1 i bilaga 2). Därav valde jag att inte ta med kön som oberoende variabel i analysen. Sammanlagt fick jag svar från 110 respondenter födda mellan 1976-1996 varav även 26 stycken valde att skriva kommentar under frisvarsfrågan. Ingen deltagare valde att avstå från att svara på frågan angående kön. Bland deltagarna fanns det en varierande inkomst vilket framkommer

av diagram 4.2 (se bilaga 2), den inkomstkategori med störst respondenter var 200 000:- - 299 999:-, men varje kategori hade mellan 15-25 respondenter. Samtliga 110 respondenter har svarat.

4.2 Utbildning och inköp av begagnade kläder online

Diagram 4.3 (se bilaga 2) visar utbildningen hos respondenterna och det framkommer att bland deltagarna har en majoritet högskoleutbildning. Endast 2 av respondenterna hade endast grundskoleutbildning och 27 hade gymnasieutbildning som längsta utbildning. Totalt hade 81st högskoleutbildning och 51 personer hade studerat i tre år eller mer på högskolenivå. Diagram 4.4 (se bilaga 2) visar att 34,5% (38 st) av alla de tillfrågade inte hade köpt kläder begagnat via internet men en klar majoritet (65,5%, 72 st) hade gjort det. Bland de manliga respondenterna var det dock omvänt och 76,2% hade inte handlat begagnade kläder online medan endast 23,8% gjort det.

4.3 Motiv till att handla begagnat via internet samt hur ofta respondenterna handlat

Tabell 4.5 (se bilaga 2) visar hur respondenterna som köpt kläder begagnat tagit ställning till olika faktorer påverkan i valet att köpa kläder begagnat via internet (för fullständiga beskrivningar av dessa se bilaga 1). På det flesta frågor varierar svaren, dock är det en klar majoritet av respondenterna (69 st) som påverkas "ganska mycket" eller "mycket" av att det är billigare än att köpa till nypris. Det var ingen som inte tyckte att priset påverkar alls och endast 3 st som ansåg att det "inte påverkar så mycket". Huruvida det var populärt i ens vänskapskrets eller inte påverkade endast 14 respondenter "ganska mycket" eller "mycket" medan 59 respondenter inte ansåg det påverka deras val i någon större utsträckning. Bland de som handlat begagnade kläder online var det, vilket framkommer i diagram 4.5 (se bilaga 2), endast 34,72% (25 st) som gör det ofta medan en klar majoritet gjorde det sällan (56,94%). Alternativet "nästan aldrig" är till för de som köpt begagnat endast någon/några gånger.

4.4 Motiv som påverkar/inte påverkar respondenterna som inte köper begagnat online samt hur ofta det totala antalet respondenter handlar begagnade kläder i fysisk second hand butik.

Tabell 4.6 (se bilaga 2) visar att det, bland de som inte köpt begagnade kläder via internet, varierade i svaren kring hur mycket motiven (se bilaga 1) påverkade att de inte köper kläder begagnat via internet. Det flesta ansåg dock att det inte var p.g.a. att det är dyrt i förhållande till vad man får (81,68%). Diagram 4.7 (se bilaga 2) visar hur den totala mängden respondenter svarat kring deras inköp av begagnade kläder via fysiska butiker, endast 25,69% svarade att de aldrig gör det vilket är något färre än de som inte köpt begagnade kläder via internet (34,5%). Dock finns det en tydlig skillnad bland de som köpt kläder online respektive inte gjort det i deras vanor att handla i fysisk butik. Av de som köpt begagnade kläder online var det 18,31% som aldrig handlar i fysisk secondhand butik medans 26,76% svarade att de gör det ofta. Bland de som inte handlat begagnade kläder online var motsvarande siffror 39,47% som aldrig handlar i fysisk butik respektive 10,53% som svarat att de gör det ofta.

4.5 Frisvarsfrågan

Totalt valde 26 respondenter att lämna svar på denna fråga. Det var nio utav de manliga respondenterna som valt att lämna kommentar via frisvarsfrågan, där framkom att det fanns en tveksam attityd till att handla begagnat just via internet. Tre av männens kommentarer tog upp att man främst handlade kläder till sina barn och tre personer som nämnde att de upplever det som problematiskt att inte kunna prova plaggen innan köp. Det framkom även att det är svårt att finna kläder av intresse då rubrikerna varierar och det är därav svårt att veta vad/hur man ska söka. En kommentar berörde också att marknaden för män att handla begagnade kläder inte är så stor, vilket skulle kunna påverka mäns intresse för att handla kläder begagnat. Flertalet av respondenterna lyfte fram att det finns fördelar med att handla barnkläder begagnat då dessa inte slits på samma sätt som vuxnas kläder samt inte har samma behov av att provas innan köp. Fördelarna med att handla begagnat via internet beskrevs som en möjlighet att enklare hitta specifika plagg, det var exempelvis några som handlade märkeskläder begagnat via internet just av den anledningen att det är billigare men går relativt enkelt att hitta.

Att det kan kännas ofräscht, mycket slitage på kläder till vuxna, svårighet att avgöra hur slitet plagget är eller att säljaren har husdjur eller andra parfymmer i tvättmedel (eller liknande som) man är allergisk mot beskrevs som anledningar till att det är problematiskt att handla begagnade kläder online. Något som många tog upp var även att man ansåg det vara mycket

krångligt att köpa begagnade kläder online just p.g.a att man inte kan prova plaggen, det ansågs även vara ett problem med att köpa kläder online överlag.

5. Analys

5.1 Omkodning

För att underlätta analysen valde jag att omkoda inkomstvariablerna så att de med inkomst mellan 0-149 999:- hamnade i kategori "låginkomsttagare", inkomst mellan 150 000-299 000 omkodades till "medelinkomsttagare" samt 300 000:- < till "höginkomsttagare". Det bör dock observeras att medelinkomsten skiljer sig markant mellan 20- och 40-åringar enligt statistik från SCB (2015) och det bör tas med i beaktning när man granskar resultatet av analysen. Då endast två respondenter hade grundskoleutbildning som längsta utbildning valde jag även att kombinera dessa med de som har gymnasieutbildning till en ny kategori "gymnasieutbildning eller kortare". För samtliga ställningstaganden angående olika aspekter som påverkar valet att köpa eller inte köpa begagnade kläder via internet, valde jag att kombinera de som svarat "påverkar inte alls" och "påverkar inte så mycket" till en kategori samt de som svarat att det "påverkar dem ganska mycket" eller "påverkar mycket" till en annan. Syftet är att skapa kategorier vilka delas in i fält baserat på utbildning samt inkomst. Med Bourdieus teori granskar jag sedan vilken smak som finns inom respektive fält och kopplar detta till olika klasshabitus genom att se hur de tar ställning till de olika påståendena. Smaken kopplas sedan till hur de olika kapitalformerna ges värde inom respektive fält baserat på svaren inom respektive fält.

5.2 Korstabeller och Chi²-test: Utbildning och inkomst bland de som handlat respektive inte handlat begagnat via internet

Tabell 5.1 (se bilaga 2) och följande nämnda tabeller i avsnittet är multivariata korstabeller som visar antal, följt av den procentuella fördelningen av svaren inom kategorin. Tabell 5.1 visar om respondenterna har handlat begagnade kläder via internet beroende på inkomst samt utbildning. Tabellen visar på att procentuellt var det fler med kortare utbildning som hade handlat begagnat via internet. De med hög inkomst och "gymnasieutbildning eller kortare" hade inte handlat begagnat online i samma utsträckning och andelen var 40% som hade handlat begagnat online från tidigare 75% bland de med "gymnasieutbildning eller kortare" i

de övriga inkomstkategorierna. Resultatet var inte signifikant vid Chi^2 -test och p-värdet var för låginkomsttagare 0,270, för medelinkomsttagare var p-värdet 0,294 samt var p-värdet för 0,613 för höginkomsttagare. Det är därav inte ett signifikant samband inom den konfidensintervall nivå som är satt till 95% i denna uppsats (Djurfeldt m.fl., 2010).

5.3 Ställningstagande till olika motiv varför respondenterna valt att handla begagnade kläder via internet indelat via utbildning och inkomst

Tabell 5.2 (se bilaga 2) visar en multivariat korstabell över respondenternas ställningstagande till hur de påverkas av att det är miljövänligt när de väljer att handla begagnat via internet. Resultatet visar att de med längst utbildning var de som påverkades mest av att det är miljövänligt och de med "gymnasieutbildning eller lägre" påverkades minst. De med hög inkomst och lång utbildning var den procentuellt största gruppen som påverkades av att det är miljövänligt i sitt val att köpa begagnade kläder via internet. Detta skulle då kunna tyda på att andrahandskonsumtion ses som prestigefyllt inom detta klasshabitus och bidrar med kulturellt kapital p.g.a att man gör en insats för miljön snarare än att det finns ett finansiellt behovet av att köpa kläder till ett lägre pris. P-värdet för respektive grupp var 0,003 för höginkomsttagare, 0,323 för medelinkomsttagare, 0,239 för låginkomsttagare samt 0,013 för den totala gruppen. Det är därav endast resultatet för gruppen höginkomsttagare och den totala utbildningsgruppen som kan betraktas som signifikant inom ett 95%-igt konfidensintervall. P-värdet visar på att det är 99,7% respektive 98,7% sannolikhet att sambandet återfinns hos befolkningen. Tabell 5.3 (se bilaga 2) visar tydligt på att det låga priset på begagnade kläder är av vikt för en klar majoritet av de som deltog i undersökningen. Det var viktigt inom alla inkomst kategorier och med endast en mindre avvikelse bland medelinkomsttagare med lång utbildning. Det totala p-värdet var 0,174 och resultatet är därmed inte att betrakta som signifikant (Djurfeldt m.fl., 2010).

Tabell 5.4 (se bilaga 2) visar hur respondenterna anser att de är påverkade av att hitta unika produkter när de väljer att köpa begagnade kläder via internet. De som har gymnasieutbildning eller kortare ansåg denna möjlighet var viktigt i stor utsträckning oberoende av inkomsten. Det framkommer att det finns en tendens till att de med högskoleutbildning ansåg det vara mindre viktigt ju högre inkomst de hade, bortsett från medelinkomsttagare med treårig högskoleutbildning eller mer. Kopplat till Bourdieus teorier

kan det betraktas som att det finns en större benägenhet inom detta klasshabitus att konvertera sitt ekonomiska kapital till symboliskt kapital när man handlar begagnade kläder via internet. Bland övriga klasshabitus tenderar denna benägenhet att minska med inkomsten vilket kan då påverkas av att den ökade inkomsten gör att man handlar varor med symboliskt kapital till nypris. För gruppen låginkomsttagare var p-värdet 0,068, för medelinkomsttagare 0,499 samt 0,055 för höginkomsttagare. Totala p-värdet är 0,004 vilket indikerar att det totala sambandet för de olika utbildningsgrupperna är signifikant inom ett 95%-igt konfidensintervall (99,6%). Det var dock på gränsen för både låg- samt höginkomsttagare (Djurfeldt m.fl., 2010).

Tabell 5.5 (se bilaga 2) visar hur respondenterna svarat angående att de tycker det är lätt att köpa begagnade kläder via internet. Det framkommer en viss tendens till att respondenterna påverkas av att det är enkelt att köpa begagnade kläder online, dock är det totala p-värdet 0,917 vilket visar på att resultatet inte är signifikant. Inte heller är det signifikant inom någon kategori där p-värdet var 0,405, 0,815 samt 0,717 för låg-, medel- och höginkomsttagare. Tabell 5.6 (se bilaga 2) visar hur mycket respondenterna anser sig påverkas av att det är populärt inom vänskapskretsen att handla begagnat via internet när de själva köper begagnade kläder via internet. Fördelningen är liknande inom varje inkomstkategori där de flesta inte anser sig påverkas av att det är populärt inom vänskapskretsen. Det totala p-värdet är 0,952 vilket indikerar att detta samband inte har någon signifikans, inom varje inkomstkategori var p-värdet 0,590, 0,411 samt 0,735 för låg-, medel- samt höginkomsttagare. Därav är inte heller detta samband signifikant och resultatet tyder på att respondenterna inte anser sig påverkas av vänskapskretsens attityder. Det kan då tolkas som att handla kläder begagnat via internet inte kan konverteras till en form av symboliskt eller socialt kapital genom att skapa status inom vissa fält, dock finns det även en viss otydlighet kring frågan som kommer diskuteras mer i diskussionsavsnittet (Djurfeldt m.fl., 2010).

5.4 Ställningstagande till olika motiv varför respondenterna inte valt att handla begagnade kläder via internet indelat via utbildning och inkomst

Tabell 5.7 (se bilaga 2) visar fördelningen av hur respondenterna anser sig påverkas av att det är krångligt att handla begagnade kläder via internet. Tabell 5.7, 5.8, 5.9, 5.10 samt 5.11 är endast för de respondenter som inte har handlat begagnade kläder via internet. Totalt var det

fler som ansåg att det påverkades mycket att det upplevs som krångligt att köpa via internet, men det går inte att urskilja något tydligt mönster beroende på inkomst eller utbildning. P-värdet för respektive grupper är 0,287, 0,435, 0,350 för låg-, medel- och höginkomsttagare samt det totala p-värdet var 0,353 och resultatet är därmed inte att betrakta som signifikant. Tabell 5.8 (se bilaga 2) visar fördelningen av hur respondenterna anser sig påverkas av att det känns ohygieniskt att handla begagnade kläder via internet. Svaren från respondenterna tyder på att det finns en tendens till att man anser det vara en faktor som påverkar mer ju högre inkomst och utbildning man har. Det skulle då kunna påverkas av att man inom dessa klasshabitus ser mer negativt på att handla begagnade kläder då man inom fälten där dessa människor befinner sig värderar smaken för "lyx" mer än att det ska vara prisvärt. Dock är inte resultatet signifikant och p-värdet för respektive grupp är 0,417, 0,435, 0,195 för låg-, medel- samt höginkomsttagare. Det totala p-värdet är 0,766 vilket innebär att inte heller det kan betraktas som signifikant (Djurfeldt m.fl., 2010).

Tabell 5.9 (se bilaga 2) visar fördelningen av hur respondenterna anser sig påverkas av att de upplever det som dyrt i förhållande till vad man får att handla begagnade kläder via internet. En tydlig majoritet inom alla kategorier anser att det inte påverkar, d.v.s. att det inte känns som att det är dyrt i förhållande till vad man får. Det tyder på att för respondenterna i denna undersökning finns det, för de flesta, inte ett ekonomiskt motiv till att man inte väljer att handla begagnade kläder via internet. Resultatet är dock inte signifikant och p-värdet för respektive grupp är 0,502, 0,530, 0,584 för låg-, medel, och höginkomsttagare samt 0,853 för den totala svarsfördelningen. Tabell 5.10 (se bilaga 2) visar fördelningen av hur respondenterna anser sig påverkas av att det är ovanligt inom vänskapskretsen att handla begagnade kläder via internet. En majoritet ansåg att de inte påverkas alls eller inte så mycket av att det skulle vara ovanligt inom vänskapskretsen. Det kan då tolkas som att man inte anser det är av vikt att andra personer i ens omgivning köper begagnade kläder för att respondenten själv ska vilja göra det, dock var den totala fördelningen bland de med "högskoleutbildning tre år eller längre" nästan 50/50%. Kopplat till Bourdieus teorier kan det då tänkas att de inte ser det som ett sätt att öka sitt symboliska- eller sociala kapital, men det går inte att säga om det är ett helt slumpmässigt samband då resultatet inte heller signifikant. P-värdet för respektive grupp är 1,000, 0,435, 0,279 för låg-, medel, och höginkomsttagare

samt 0,611 för den totala svarsfördelningen inom utbildningsgrupperna (Djurfeldt m.fl., 2010).

Tabell 5.11 (se bilaga 2) visar fördelningen av hur respondenterna anser sig påverkas av att det inte finns några kläder som intresserar dem att handla begagnat via internet. Totalt är svaren liknande inom alla kategorier bortsett från gruppen medelinkomsttagare där en majoritet ansåg att det påverkade dem till skillnad från övriga grupper. Respondenterna med “högskoleutbildning tre år eller längre” var den utbildningsgrupp som ansåg att det påverkade dem minst. Resultatet från enkäten visar då på att det finns en blandad attityd till “om det finns kläder som intresserar respondenterna att köpa begagnat via internet”. Emellertid är antalet respondenter lågt och resultatet är inte signifikant, p-värdet för respektive grupp är 1,000, 0,240, 0,842 för låg-, medel, och höginkomsttagare samt 0,897 för den totala svarsfördelningen inom utbildningsgrupperna (Djurfeldt m.fl., 2010).

5.5 Hur ofta respondenterna handlar i fysisk second hand butik indelat via utbildning och inkomst

Tabell 5.12 (se bilaga 2) visar hur ofta det totala antalet respondenter svarat att de handlar begagnade kläder i fysiska secondhandbutiker. Totalt sett är den procentuella fördelningen liknande inom alla utbildningsgrupper bortsett från de med “gymnasieutbildning eller kortare” där endast 10,7% uppgav att de handlar ofta och hela 35,7% uppgav att de aldrig handlar kläder i en fysisk secondhand butik. Det skiljer sig från deras handel av begagnade kläder via internet där 27,6% inte hade gjort det. Bland de övriga respondenterna var det 23,3% respektive 21,6% för “högskola kortare än tre år” samt “högskola tre år eller längre” som inte handlar kläder i fysisk secondhandbutik, för samma grupper var det 43,3% respektive 33,3% som inte handlat begagnade kläder via internet. Bland respondenterna var det därav procentuellt flest med “gymnasieutbildning eller kortare” som handlade begagnade kläder via internet, men att köpa kläder i fysisk secondhand butik var det procentuellt flest bland de med “högskoleutbildning tre år eller mer” som gjort, i jämförelse med övriga utbildningskategorier. P-värdet för respektive grupp är 0,191, 0,030, 0,217 för låg-, medel, och höginkomsttagare samt 0,463 för den totala svarsfördelningen inom utbildningsgrupperna. Resultatet är därmed endast signifikant för medelinkomsttagarna (Djurfeldt m.fl., 2010).

5.6 Sammanfattning av analys

Det framkommer att bland respondenterna var det vanligare att man hade köpt begagnade kläder i fysisk secondhandbutik jämfört med att köpa begagnade kläder via internet. Som nämns i resultatdelen var det även mycket vanligare att köpa begagnade kläder i fysisk secondhandbutik bland de som även köpt begagnade kläder via internet. Att det är billigare att handla begagnat ansåg majoriteten av respondenterna oavsett utbildning och inkomst påverka deras val att handla begagnat via internet. Bland de som inte hade handlat begagnade kläder via internet var det även där en majoritet som inte ansåg att det var p.g.a. att man ansåg det dyrt i förhållande till vad man får. Av de resultat som var signifikanta och därmed går att uttala sig om generellt framkommer det att personer med hög utbildning samt hög inkomst anser att de påverkas mycket av att det är miljövänligt att handla begagnade kläder till skillnad från övriga utbildningskategorier. Det går dock inte att veta om skillnaden mellan inkomstgrupperna är signifikant men de med "treårig högskoleutbildning eller längre" tenderar att påverkas mer av att det är miljövänligt än övriga utbildningsgrupper. Att hitta unika produkter framkom av analysen påverkar mer ju kortare utbildning man har.

Det går att koppla till Bourdieus teori om olika former av kapital genom att de med kortare utbildning anser att det är det viktigare att få tag på produkter man kan konvertera till symboliskt kapital. Detta till skillnad från de med längre utbildning som istället ser den minskade miljöpåverkan som en viktig faktor. Bland de med lång utbildning är det snarare omvandlingen av det ekonomiska kapitalet till det kulturella kapitalet, att man "är medveten om att det är bra att handla begagnat", som är viktigare än ökningen av inflytande och status via att införskaffa unika produkter genom andrahandskonsumtion av kläder. Bland gruppen som klassificerades som medelinkomsttagare i analysen framkommer det att det är vanligare att handla i fysiska secondhandbutiker bland de som har längre utbildning och att benägenheten ökar oberoende av inkomst med längre utbildning (Bourdieu, 1986).

6. Diskussion

6.1 Diskussion om uppsatsens genomförande samt framtida rekommendationer

Resultatet av svaren från enkäten visar att det var vanligare att handla kläder i fysisk secondhand butik än att köpa begagnade kläder via internet. Analysen visar på att många av

de tillfrågade respondenterna som inte köper begagnade kläder via internet ansåg att “det är krångligt” påverkade mycket. Roux och Guiot (2008) konstaterade i sin studie att det butiker kan tjäna på är att tilltala övriga motiv än att “det är billigt” för att locka fler konsumenter att handla secondhand. Att det är billigare att handla begagnade kläder var något som nästan alla respondenterna (utom totalt tre) ansåg påverkade deras val, men det framkom även att många andra faktorer påverkade och att framhäva dessa kan då gynna försäljningen och den hållbara konsumtionen av kläder. Likt inom Na’amneh och Al Husbans (2012) studie framkommer det att motiven varierar något beroende på den socioekonomiska bakgrunden hos konsumenterna. För att öka försäljningen av begagnade kläder och öka intresset för denna typ av konsumtion kan man fokusera på just dessa skillnader när man marknadsför andrahandskonsumtion till olika grupper med olika klasshabitus. Exempelvis vore det av intresse att tydligare lyfta fram och göra kunderna medvetna om miljöpåverkan, som Björling (2014) beskriver, av klädkonsumtionen för att dels sprida förståelse och kunskap, samt uppmuntra trenden att handla begagnade kläder hos de som redan är miljömedvetna men inte agerar miljömedvetet.

Det har dock framkommit under genomförandet av uppsatsen att det kan ha blivit tolkningsproblem med enkäten och framförallt ställningstagandet till motivet “det är populärt inom min vänskapskrets” respektive “det är ovanligt inom min vänskapskrets”. I efterhand anser jag frågan vara otydligt formulerad då det är oklart om ställningstagandet berör huruvida det är populärt eller ovanligt inom vänskapskretsen snarare än hur att det är populärt respektive ovanligt påverkar respondentens inställning. Detta medför att det är svårt att tolka resultatet och man bör vara försiktig med att göra detta. Istället för frågan angående vänskapskretsen anser jag att det vore bättre att ha en fråga/ställningstagande som är tydligare kopplat till “trenden” att handla begagnade kläder som Ferraro m.fl. (2016) granskar i sin studie. Det är även viktigt att ta med i beräkningen, vilket även nämnts tidigare, att medelinkomsten skiljer sig mycket mellan de som är 20 respektive 40 år, något som gör att även inkomstgrupperingen bör betraktas med en viss försiktighet. De resultat som inte var signifikanta, b.l.a. motivet att hitta unika produkter inom låg- respektive höginkomsttagare tyder på att vikten av att hitta unika produkter minskar med ju längre utbildning respondenterna har oberoende av inkomsten. Därav verkar utbildning vara av större vikt för konverteringen av ekonomisk till symbolisk kapital via andrahandskonsumtion av kläder via

internet. Det fanns även en tendens till att de flesta respondenterna ansåg att det “är enkelt att köpa begagnade kläder via internet” påverkade dem ganska mycket eller mycket, dessa motiv finns det intresse av att studera vidare.

De som inte köper begagnade kläder via internet ansåg inte “att det är krånglig” är som något som påverkade att de inte köpte kläder begagnat via internet. Här finns dock även vissa tolkningssvårigheter med detta ställningstagandet och tydligare formulering vore att föredra inför en liknande studie. En del respondenter tolkar det som att det är ett ställningstagande kring om det anses enkelt eller krångligt snarare än hur det påverkar deras val. Baserat på hur respondenterna svarat framkommer det en varierande attityd till att handla begagnade kläder via internet, det fanns dock ett signifikant resultat kring att majoriteten av de som handlade begagnade kläder gjorde det mycket för att hitta unika produkter. Detta är något som visar på att resultatet i denna studie inte stämmer överens med påståendet att den “jakt” på unika produkter som Xu, m.fl. (2014) beskriver uteblir via internetköp av begagnade kläder. I övrigt stämmer de flesta av motiven bättre in med det som sågs hos de amerikanska ungdomarna och totalt sett var det en majoritet som handlat begagnade kläder både via internet men även i fysisk butik. Det skulle även vara möjligt att välja ett annat upplägg av “ställningstagande”-frågan där man fokuserar mer på just om respondenten anser det vara enkelt, billigt, finns unika produkter m.m. snarare än hur de själva påverkas av dessa motiv.

En annan fråga som under insamlingens gång upplevdes saknades var “Var handlar du dina begagnade kläder?”. Det framkom att flera handlade begagnade kläder till sina barn men inte till sig själva då det, som nämnts, ansågs för omständigt att inte kunna prova plaggen. Det kan även vara av intresse att göra en liknande studie som specificerar sig på andrahandskonsumtion av barnkläder, eller en studie som granskar vilka sorts kläder personer köper via internet. Något som då skulle kunna bidra för att skapa ökad förståelse för motiven, samt hur man kan öka intresset hos de grupper som inte handlar begagnade kläder via internet. Genom att genomföra intervjuer för att kan man skapa insikt i vad som lockar konsumenterna mest att handla begagnade kläder via internet, om det föredrar att köpa via grupper på sociala medier, med exempelvis tradera som mellanhand eller med butiker som försäljare. Därav skulle det vara av intresse att se vilka kläder, och var, personer väljer att handla begagnat för att lättare förstå motiven bakom. Detta skulle fördelaktigt gå att

undersöka via en kvalitativ studie där man intervjuar personer enskilt eller i fokusgrupper. Det finns även möjlighet att utforska det vidare genom en kvantitativ studie med en enkät som fokuserar på just dessa frågor. Under sista frågan om huruvida man handlar begagnade kläder i fysisk secondhandbutik kunde även "loppisar" ingå i alternativet, något som även påpekades i frisvarsfrågan av en respondent.

För att skapa en ökad förståelse för hur just internet påverkat konsumenternas motiv att handla begagnade kläder via internet, vilket var en del av syftet med denna uppsats, föreslås även att en liknande studie kan genomföras där respondenterna får ta ställning till sina motiv när de handlar fysiskt på plats respektive via internet. Exempelvis kan man även komplettera med att dela ut enkäter i fysiska secondhand butiker utöver att dela en webbenkät via olika sociala nätverk.

7. Slutsatser och sammanfattning

Resultatet visar på att personer mellan 20-40 år med treårig högskoleutbildning eller längre påverkas mer än personer med kortare utbildning av att det är miljövänligt när de väljer att handla begagnade kläder via internet. Inom gruppen som i denna studie är klassificerad som "höginkomsttagare" syns samma mönster där de som har längst utbildning påverkas mest av att det är miljövänligt. Det går att koppla till Bourdieus teorier genom att betrakta det som att det inom detta klasshabitus och inom fältet med högutbildade akademiker är prestigefyllt att handla begagnade kläder eftersom man gör en insats för miljön. Genom sin konsumtion av begagnade kläder via internet kan de då konvertera en liten mängd ekonomiskt kapital till en större mängd kulturellt eller symboliskt kapital vilket medförs genom plagget via den smak som finns inom fältet. Personer med kortare utbildning är mer intresserade av att handla unika produkter och visa sin smak när de handlar begagnade kläder via internet och kan därav tänkas drivas mer av motivet att konvertera sitt ekonomiska kapital till symboliskt (Bourdieu, 1986). Bland deltagarna framkommer det att de låga priserna påverkade mycket men precis som i tidigare studier framkommer det att andra motiv, miljöpåverkan, jakten på unika produkter m.m. har stor påverkan vilket man med fördel kan dra nytta av för att öka försäljningen av begagnade kläder. Det finns en varierande inställning bland de som deltog till huruvida det anses enkelt att handla begagnade kläder via internet men till skillnad från

Xu:s m.fl. (2014) studie framkommer det ett större intresse för denna typ av konsumtion. För att öka konsumenters intresse av att handla begagnade kläder, framförallt via internet, är därmed dessa olika motiv värt att ta hänsyn till, de olika motiven kan användas för att motivera konsumenter inom olika fält.

Litteraturförteckning

Alam, D. (2014). *Factors that Influence the decision when buying second-hand products!*. (Masteruppsats). Umeå: Department of Marketing, Umeå Universitet.

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bourdieu, P. (1986). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Salamander.

Bourdieu, P. (1999). *Praktiskt förnuft*. Göteborg: Daidalos.

Broadly, D. (1991). *Sociologi och epistemologi: om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS förlag.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur

Björling, M. (2014). *Ny konsumtion av gamla kläder. (Kandidatuppsats)*. Karlstad: Fakulteten för miljö – och livsvetenskaper. Karlstads universitet.

Djurfeldt, G., Larsson, R., Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda*. Lund: Studentlitteratur

Holme, I., Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.

Ferraro, C., Sands, S., Brace-Govan, J. (2016). *The role of fashionability in second-hand shopping motivations*. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 262-268.

Jonsson, P., Lilja, K. (2015). *Strategier för krediter*. Historisk tidskrift, 135(3), 465-500.

Miegel, F., Johansson, T. (2002). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Månsson, P. (2007). *Moderna samhällsteorier*. Stockholm: Nordströms akademiska förlag

Konsumentverket. (2015). *Köpa begagnat och second hand*. Hämtad den 2017-02-10, från: <http://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/olika-kopsituationer/kopa-begagnat-och-second-hand/>

Konsumentverket. (2015). *Köpa av privatperson*. Hämtad den 2017-02-10, från: <http://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/olika-kopsituationer/kopa-av-privatperson/>

Kristoffersson, A. (2015). *Miljövänligt och prisvärt eller slitet och äckligt? (Kandidatuppsats)*. Karlstad: Fakulteten för hälsa, natur- och teknikvetenskap, Karlstads universitet. Tillgänglig:

<http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A814546&dswid=7687>

Naturvårdsverket. (2014). *Ökad användning av second hand kläder i Sverige*. Hämtad 2017-02-14, från:

<http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Pressarkiv/Nyheter-och-pessmeddelanden-2014/Okad-anvandning-av-second-hand-klader-i-Sverige/>

Na'amneh, M.M., Al Husban, A.K., (2012). *Identity in old clothes: the socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan*. *Social Identities*, 18 (5), 609-621.

Roux, D., Guiot, D. (2008). *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 65-94.

SCB. (2015). *Statistiska centralbyråns databas*. Hämtad den 2017-02-10, från: <http://www.statistikdatabasen.scb.se/sq/25877>

SCB. (2016). *Andel personer som har tillgång till internet i hemmet*. Hämtad den 2017-04-14, från:

<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/it-bland-individer/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-har-tillgang-till-internet-i-hemmet/>

SMED. (2014). *Slutrapport*. Hämtad den 2017-02-10, från: <http://www.smed.se/wp-content/uploads/2014/06/Slutrapport.pdf>

Sveriges Radio. (2013). *Förvirring kring vad som gäller på köp- och säljsidor på sociala medier*. Hämtad den 2017-02-10, från:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=106&artikel=5712614>

Sörme, L., Allerup, J. (2015). *Här hamnar dina gamla kläder*. *Tidningen Välfärd*, 2, 28-29.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., Zhao, H. (2014). *Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers*. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 670–677.

Bilaga 1: Enkät

Detta inlägget delades i två "köp och säljgrupper" på Facebook efter godkännande av administratörerna för sidorna. Enkäten delades även på min egna och mina vänner samt deras vanners facebook-sidor. Meddelande med länk till enkät vid delning i gruppen "köp/sälj/byt göteborg" samt liknande i grupp "Köp och sälj Alingsås med omnejd" med då (24 februari 2017) 53 797 respektive 8 957 medlemmar: "Hej! Mitt namn är Ida Claesson och jag skriver en kandidatuppsats på distans via Lunds universitet om att handla kläder begagnat via internet. För att skapa mig en uppfattning av vad som påverkar personers val att göra eller inte göra det har jag gjort en webbenkät jag hoppas på att många av er vill hjälpa mig att svara på. Enkäten är helt anonym och bör inte ta mer än någon minut att svara på den för datorvana, den går även bra att svara på via mobilen. Den består endast av en sida med 6-8 frågor och frågorna är utformade på ett kort och enkelt sätt för att det inte ska vara besvärligt att svara på. Det är endast i utbildningssyfte, det är alltså inte på uppdrag av något företag eller myndighet. Jag vore ytterst tacksam om ni ville ta någon eller några minuter av er tid och hjälpa mig med detta, ni får gärna dela den med. Jag har varit i kontakt med ADMIN för denna gruppen för att kontrollerat att det är okej att jag delar enkäten här. Tack på förhand!"

Enkät:

Kandidatuppsats om andrahands konsumtion av kläder via internet, för personer födda under eller mellan år 1976-1996.

Sida 1

Tack för din medverkan, uppsatsen kommer publiceras på Lunds Universitet via Uppsök: <http://upsok.libris.kb.se/sru/upsok>.

Medverkan är helt anonym, vill du ha uppsatsen via mail kan du skicka ett mail till mig via ida.claesson.8862@student.lu.se. Din

e-postadress kommer då med i en maillista till vilken jag skickar ut uppsatsen i PDF-format efter godkännande av uppsatsen. Har

ni frågor angående enkäten kan ni även kontakta mig på denna mailadress.

Mvh Ida Claesson

Sida 2

1. Är du *

[] Man

- Kvinna
 Avstår från att svara

2. Är du född under eller mellan år 1976-1996? (Om nej behöver du ej skicka in enkäten)

- ja
 nej

3. Vad hade du uppskattningsvis för årsinkomst före skatt år 2016 *

- 0:- - 99 999:-
 100 000:- - 149 999:-
 150 000:- - 199 999:-
 200 000:- - 299 999:-
 300 000:- - 349 999:-
 350 000:- - eller mer

4. Vilken utbildning har du? *

- Grundskola
 Gymnasieskola
 Högskola kortare än 3 år
 Högskola 3 år eller längre

5. Har du köpt kläder begagnat vid internet? (ex tradera, blocket, företag eller via en grupp på facebook m.fl.) Om ja gå vidare till fråga 5.1a och besvara den samt 5.1b om nej gå vidare till fråga 5.2 *

- ja
 nej

5.1a Om ja, hur påverkas du av nedanstående alternativ för ditt val att köpa kläder begagnat via internet?

	Inte alls	Inte så mycket	Ganska mycket	Mycket
Att det är miljövänligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billigare än att köpa till nypris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hitta unika produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enkelt att köpa begagnade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

kläder via
internet

Populärt inom [] [] [] []
min
vänskapskrets

5.1b Om ja, hur ofta uppskattar du att du köper begagnade kläder via internet? (gå sedan vidare till fråga 6)

- Ofta
- Sällan
- Nästan aldrig

5.2 Om nej, hur mycket påverkar nedanstående alternativ att du ej köper kläder begagnat via internet?

	Inte alls	Inte så mycket	Granska mycket	Mycket
Krångligt att köpa begagnade kläder via internet	[]	[]	[]	[]
Att det känns ohygieniskt	[]	[]	[]	[]
Dyrt i förhållande till vad man får	[]	[]	[]	[]
Det är ovanligt att köpa begagnat i min vänskapskrets	[]	[]	[]	[]
Det finns inga kläder som intresserar mig att köpa begagnat	[]	[]	[]	[]

6. Hur ofta handlar du kläder i en fysisk second hand butik? (exempelvis Myrorna)

Ofta

Sällan

Aldrig

7. Är det något övrigt du vill tillägga eller kommentera angående att köpa begagnade kläder via internet?

Bilaga 2: Diagram och tabeller

Diagram 4.1: Könsfördelningen bland deltagarna

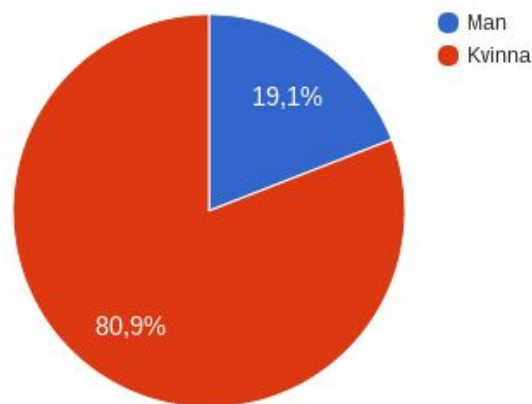


Diagram 4.2 "Vilken årsinkomst uppskattar du att du hade 2016 innan skatt?"

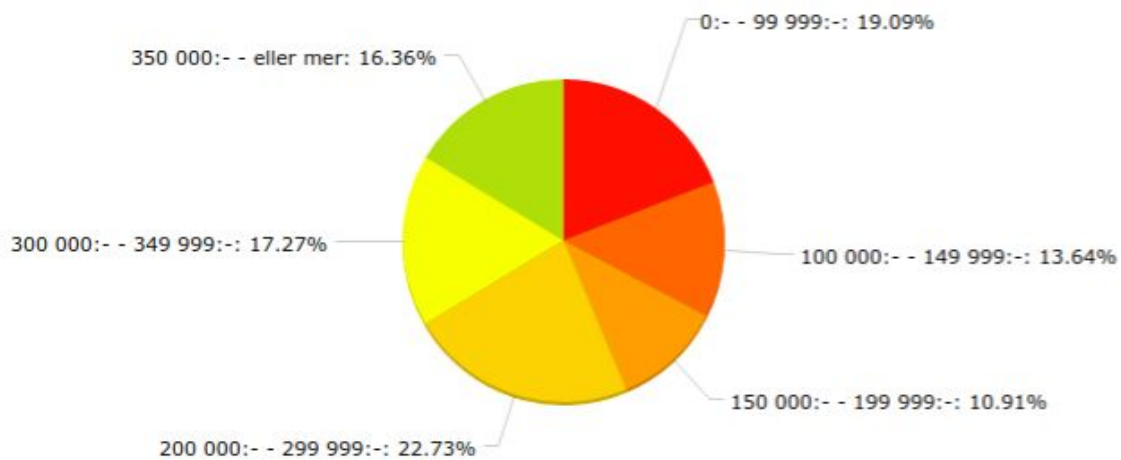


Diagram 4.3 "Vilken utbildning har du?"

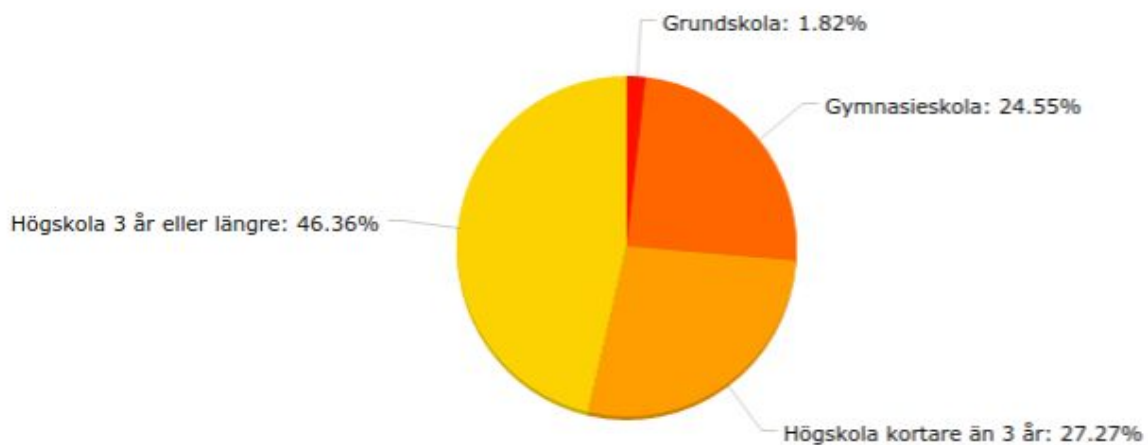
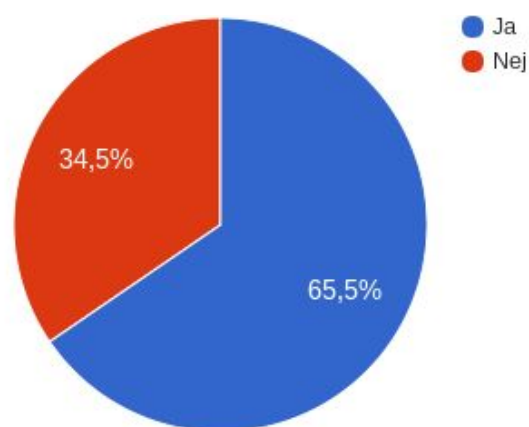


Diagram 4.4 “Har du köpt kläder begagnat via internet? (ex tradera, blocket, företag eller via en grupp på facebook m.fl.)”



Tabell 4.5 “Om ja, hur påverkas du av nedanstående alternativ för ditt val att köpa begagnade kläder online?”

	Inte alls (1)		Inte så mycket (2)		Ganska mycket (3)		Mycket (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Att det är miljövänligt	10x	14,08	18x	25,35	20x	28,17	23x	32,39	2,79	1,05
Billigare än att köpa till nypris	-	-	3x	4,17	24x	33,33	45x	62,50	3,58	0,58
Hitta unika produkter	7x	9,86	19x	26,76	26x	36,62	19x	26,76	2,80	0,95
Enkelt att köpa begagnade klä...	7x	9,72	21x	29,17	35x	48,61	9x	12,50	2,64	0,83
Populärt inom min vänskapsk...	36x	50,70	21x	29,58	13x	18,31	1x	1,41	1,70	0,82

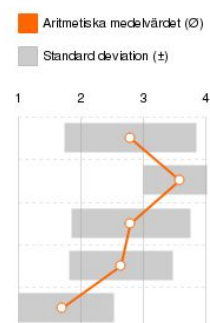
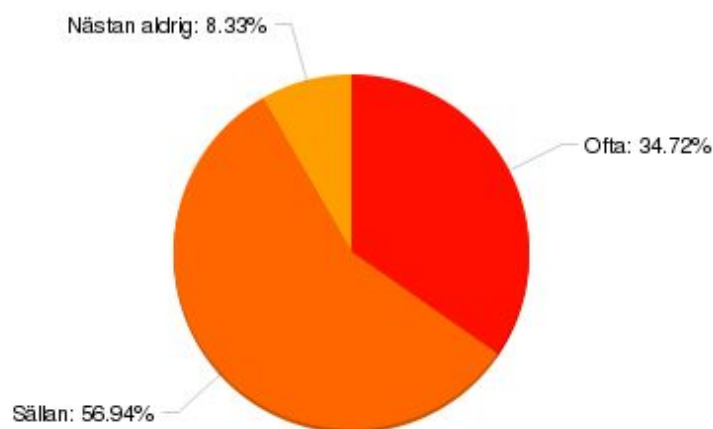


Diagram 4.5 “Om ja, hur ofta uppskattar du att du köper begagnade kläder online?”

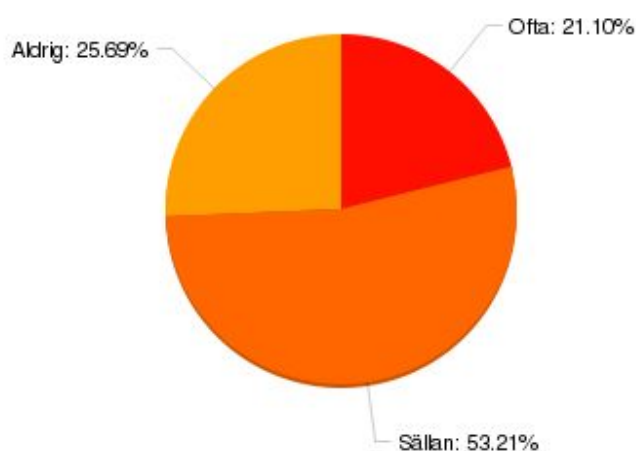


Tabell 4.6 “Om nej, hur mycket påverkar nedanstående alternativ att du ej köper begagnade kläder via internet?”

	Inte alls (1)		Inte så mycket (2)		Granska mycket (3)		Mycket (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Krängligt att köpa begagnade...	13x	34,21	4x	10,53	14x	36,84	7x	18,42	2,39	1,15
Att det känns ohygieniskt	10x	26,32	10x	26,32	7x	18,42	11x	28,95	2,50	1,18
Dyrt i förhållande till vad man...	20x	52,63	11x	28,95	6x	15,79	1x	2,63	1,68	0,84
Det är ovanligt att köpa begag..	12x	31,58	12x	31,58	10x	26,32	4x	10,53	2,16	1,00
Det finns inga kläder som intr...	6x	15,79	11x	28,95	14x	36,84	7x	18,42	2,58	0,98



Diagram 4.7 “Hur ofta handlar du kläder i en fysisk secondhand butik?” (exempelvis Myrorna)



Tabell 5.1 Har handlat begagnade kläder via internet

		Har handlat	Har inte handlat	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	12 (75%)	4 (25%)	16 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	7 (46,7%)	8 (53,3%)	15 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	12 (85,7%)	2 (14,3%)	14 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	9 (60%)	6 (40%)	15 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	5 (50%)	5 (50%)	10 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	15 (68,2%)	7 (31,8%)	22 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	21 (72,4%)	8 (27,6%)	29 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	17 (56,7%)	13 (43,3%)	30 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	34 (66,7%)	17 (33,3%)	51 (100%)

Tabell 5.2 Att det är miljövänligt

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	6 (50%)	6 (50%)	12 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)

	Högskola 3 år eller längre	2 (28,6%)	5 (71,4%)	7 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	5 (55,6%)	4 (44,4%)	9 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	3 (25%)	9 (75%)	12 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (80%)	1 (20%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	12 (57,1%)	9 (42,9%)	21 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	9 (52,9%)	8 (47,1%)	17 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	7 (21,2%)	26 (78,8%)	33 (100%)

Tabell 5.3 Att det är billigare än nypris

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	0	12 (100%)	12 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	3 (100%)	3 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	0	7 (100%)	7 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	0	6 (100%)	6 (100%)
	Högskola	0	9 (100%)	9 (100%)

	kortare än 3 år			
	Högskola 3 år eller längre	3 (25%)	9 (75%)	12 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	0	3 (100%)	3 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	5 (100%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	0	15 (100%)	15 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	0	21 (100%)	21 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	17 (100%)	17 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	3 (8,8%)	31 (91,2%)	34 (100%)

Tabell 5.4 Att hitta unika produkter

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (8,3%)	11 (91,7%)	12 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	4 (57,1%)	3 (42,9%)	7 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (16,3%)	5 (87,7%)	6 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (44,4%)	5 (56,4%)	9 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (41,7%)	7 (58,3%)	12 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	0	3 (100%)	3 (100%)

	Högskola kortare än 3 år	1 (50%)	4 (50%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	9 (68,2%)	5 (31,8%)	14 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	2 (9,5%)	19 (90,5%)	21 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	6 (35,3%)	11 (64,7%)	17 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	18 (54,5%)	15 (45,5%)	33 (100%)

Tabell 5.5 Att det är enkelt att handla begagnade kläder via internet

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	4 (33,3%)	8 (66,7%)	12 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	3 (100%)	3 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	5 (55,6%)	4 (43,3%)	9 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (41,7%)	7 (58,3%)	12 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (20%)	4 (80%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	9 (60%)	6 (40%)	15 (100%)
Totalt	Gymnasieskola	8 (38,1%)	13 (61,9%)	21 (100%)

	eller kortare			
	Högskola kortare än 3 år	6 (35,3%)	11 (64,7%)	17 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	14 (41,2%)	20 (58,8%)	34 (100%)

Tabell 5.6 Att det är populärt inom min vänskapskrets

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (100%)	0	3 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	6 (100%)	0	6 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	7 (77,8%)	2 (22,2%)	9 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (80%)	1 (20%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	12 (85,8%)	2 (14,3%)	15 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	17 (81%)	4 (19%)	21 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	14 (82,4%)	3 (17,6%)	17 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	26 (78,8%)	7 (21,2%)	33 (100%)

Tabell 5.7 För de som ej köpt begagnade kläder via internet: Krångligt att köpa begagnade kläder via internet.

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	2 (100%)	2 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (60%)	5 (40%)	6 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	0	2 (100%)	2 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (100%)	0	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (47,1%)	9 (52,9%)	13 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	8 (66,7%)	9 (33,3%)	17 (100%)

Tabell 5.8 Att det känns ohygieniskt

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt

Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	2 (100%)	0	2 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	2 (100%)	0	2 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (50%)	0	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	2 (28,6%)	3 (71,4%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	2 (31,8%)	5 (68,2%)	7 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	7 (58,3%)	6 (46,2%)	13 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	8 (47,1%)	9 (52,9%)	17 (100%)

Tabell 5.9 Dyrt i förhållande till vad man får

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola 3 år	7 (87,5%)	1 (12,5%)	8 (100%)

	eller längre			
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	5 (83,3%)	1 (16,7%)	6 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (100%)	0	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	5 (100%)	0	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	6 (85,7%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	11 (84,6%)	2 (17,6%)	13 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	14 (82,4%)	3 (15,4%)	17 (100%)

Tabell 5.10 Ovanligt i min vänskapskrets

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (100%)	0	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (66,7%)	2 (33,3%)	6 (100%)

	Högskola 3 år eller längre	2 (100%)	0	2 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (100%)	0	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	7 (64,7%)	6 (35,3%)	13 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	11 (53,8%)	6 (46,2%)	17 (100%)

Tabell 5.11 Det finns inga kläder som intresserar mig att köpa begagnat

		Påverkar inte alls eller inte mycket	Påverkar ganska mycket eller mycket	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	0	2 (100%)	2 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (100%)	3 (100%)	6 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	0	2 (100%)	2 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
	Högskola	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)

	kortare än 3 år			
	Högskola 3 år eller längre	4 (57,1%)	3 (42,9%)	7 (100%)
Totalt	Gymnasieskola eller kortare	3 (37,5%)	5 (62,5%)	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	6 (47,1%)	7 (52,9%)	13 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	8 (66,7%)	9 (33,3%)	17 (100%)

Tabell 5.12 Hur ofta handlar du kläder i en fysisk second hand butik?

		Aldrig	Sällan	Ofta	Totalt
Låginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	2 (13,3%)	10 (66,7%)	3 (20%)	15 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	0	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	5 (33,3%)	7 (46,7%)	3 (20%)	15 (100%)
Medelinkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	4 (50%)	4 (50%)	0	8 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	3 (20%)	7 (46,7%)	5 (33,3%)	15 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	0	7 (50%)	7 (50%)	14 (100%)
Höginkomsttagare	Gymnasieskola eller kortare	4 (80%)	1 (20%)	0	5 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	4 (40%)	6 (60%)	0	10 (100%)

	Högskola 3 år eller längre	6 (27,3%)	14 (63,6%)	2 (9,1%)	22 (100%)
Totalt	Gymnasiesk ola eller kortare	10 (35,7%)	15 (53,6%)	3 (10,7%)	28 (100%)
	Högskola kortare än 3 år	7 (23,3%)	15 (50%)	8 (26,7%)	30 (100%)
	Högskola 3 år eller längre	11 (21,6%)	28 (54,9%)	12 (23,5%)	51 (100%)