



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Att konsumera second hand kläder som en strategi för hållbar konsumtion – om konsumenters tankar och motstånd till second hand kläder

Lina Carlsson
Linn Lorentsson

Antal ord: 13 427

Gruppenr: 12

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
VT 2019

Förord

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till samtliga respondenter som ställt upp på intervjuer och bidragit till vårt empiriska material. Utan ert deltagande hade det inte blivit någon uppsats.

Därefter vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Maria Fuentes som har väglett oss på ett konstruktivt sätt samtidigt som hon hejat på och uppmuntrat. Utan dig hade resan blivit mycket svårare!

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till varandra. Trots vårt geografiska avstånd och det faktum att vi inte kände varandra innan studiens start har vi kompletterat varandra väl. Linn har gjort ett gediget arbete med det empiriska materialet medan Lina har varit ansvarig för den röda tråden i arbetet och själva skrivandet. Tillsammans blev vi ett riktigt bra team! Det har varit en lång och bitvis kämpig resa, men vi har lärt oss mycket under arbetets gång och är många erfarenheter rikare.

Tack till er alla!

Helsingborg, 28 maj 2019

Lina Carlsson

Linn Lorentsson

Sammanfattning

Titel: Att konsumera second hand kläder som en strategi för hållbar konsumtion – om konsumenters tankar och motstånd till second hand kläder.

Universitet: Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Kurs: KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp, VT2019

Författare: Lina Carlsson och Linn Lorentsson

Handledare: Maria Fuentes

Nyckelord: Hållbar konsumtion, second hand, konsumtionskulturen, konsumtion av kläder, identitet

Problembakgrund: Idag lever den genomsnittliga svensken som om vi hade fyra jordklot att tillgå istället för det enda ett vi lever på. Konsumenter köper ofta hellre nytt än försöker att ta tillvara på äldre plagg genom att t.ex. försöka laga dem. Många nyproducerade kläder går igenom kemiska processer och är ofta inte av särskilt god kvalitet vilket också bidrar till en kultur där vi köper och slänger. Om konsumtionen av second hand kläder skulle öka förlängs produktens livslängd och såväl utsläpp från produktion som odling skulle kunna minska.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vilka motstånd konsumenter har till att konsumera second hand och vad som skulle behöva förändras för att second hand konsumtionen ska öka.

Frågeställningar: Vilken typ av motstånd finns hos konsumenter för att konsumera second hand och hur kan de påverkas till att vilja konsumera mer second hand?

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ studie där det empiriska materialet är insamlat genom 14 intervjuer. Respondenterna är svenska konsumenter, män och kvinnor i åldrarna mellan 21-65 år. Empirin har tolkats och analyserats med hjälp av en teoretisk referensram som berör hållbar konsumtion, second hand, konsumtion av kläder, fast- och slow fashion konsumenter och identitet.

Slutsatser: Studien visar att motstånd till second hand kläder beror främst på begränsat utbud, tillgänglighet och röriga butiker. Den visar också att det krävs mer än att bara övervinna motståndet för att second hand kläder ska bli en naturlig del vid konsumtion av kläder.

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattning

1. Inledning	1
<i>Problembakgrund</i>	1
<i>Problemdiskussion</i>	2
2. Teoretisk referensram	4
<i>Second hand som en strategi för hållbar konsumtion</i>	4
<i>Konsumtionskulturen</i>	5
Konsumtion ur ett historiskt perspektiv	5
Konsumtion idag	6
Konsumtion av kläder	7
Fast fashion och slow fashion konsumenter	8
<i>Identitet som perspektiv</i>	9
Identitetsskapande genom konsumtion	10
3. Metod	12
<i>Metodval</i>	12
<i>Litteratursökning</i>	13
<i>Empirinsamling</i>	14
<i>Intervjuer</i>	14
Urval	15
Genomförande av intervjuer	15
<i>Analys av material</i>	16
Transkribering	16
Tematisk analys	16
<i>Etiska principer</i>	17
<i>Kritisk reflektion av metodval</i>	17
4. Analys	19
<i>Second hand som en strategi för hållbar konsumtion</i>	19
Strategier för hållbar konsumtion	19
Second hand som en strategi	20
Motstånd till second hand	21
Bryta gamla vanor för att konsumera mer second hand	23
Kan ökad kunskap bidra till ökad second hand konsumtion?	26
<i>Konsumtion av kläder</i>	27
<i>Identitetsskapande genom konsumtion</i>	29
5. Slutsatser och diskussion	32
<i>Hur konsumerar människor kläder?</i>	32
Strategier för hållbar konsumtion	33
Konsumtion av second hand kläder	33
<i>Viket motstånd finns till konsumtion av second hand kläder?</i>	34
<i>Vilken roll spelar konsumenters identitet vid konsumtion av kläder?</i>	34
Bryta gamla vanor för att konsumera mer second hand	35
<i>Reflektion av slutsatser</i>	35
Studiens forskningsbidrag och vidare forskning	37
Källförteckning	38

1. Inledning

Runt om oss pågår ständigt debatter och diskussioner om miljö och hållbarhet. I en strävan efter ett mer hållbart samhälle ställs allt högre krav på konsumenten vilket gör att många konsumenter idag försöker göra allt mer aktiva val i sin strävan mot hållbar konsumtion. Dock är det något som ofta kräver en stor insats i form av engagemang, tid, kunskap och pengar. Viljan att konsumera hållbart finns där, men upplevs inte alltid som något enkelt. En stor utmaning vid hållbar konsumtion är konsumtion av kläder. Som en del i att konsumera mer hållbart har vi sett ett ökat intresse för second hand kläder. Trots detta finns fortfarande ett visst motstånd till konsumtion av second hand kläder och därför kommer uppsatsen att handla om just det. Syftet med uppsatsen är således att öka förståelsen för varför detta motstånd finns och vad som skulle krävas för att eventuellt ändra på det.

Problembakgrund

Idag lever den genomsnittliga svensken som om vi hade fyra jordklot att tillgå istället för det enda ett vi lever på. Modeindustrin präglas av ett köp- och släng beteende och vi matas ständigt med erbjudande från olika e-handels företag. Konsumenter köper ofta hellre nytt än försöker att ta tillvara på äldre plagg genom att t.ex. försöka laga dem (Ekström, Gustafsson, Hjelmgren & Salomonsson 2012). Många nyproducerade kläder går igenom kemiska processer och är ofta inte av särskilt god kvalitet vilket också bidrar till en kultur där vi köper och slänger (Bah Kuhnke & Skog 2018; Henningsson 2017).

Enligt en rapport från Myrorna slänger konsumenter 1/3 av de kläder som de inte använder samtidigt som 89 % av dessa personer dessutom fortsatt har kläder hemma i sin garderob som de inte använder (Myrorna 2018). Tänk om vi kunde se till så att dessa kläder kom till användning genom att öka konsumtionen av second hand och därmed minska såväl överkonsumtionen av nyproduktion som av klädesavfallet. Samma rapport menar nämligen att så mycket som 24 % av de tillfrågade kan tänka sig att börja handla second hand (Myrorna 2018).

Att konsumera kläder hållbart innebär allt ifrån att veta var ifrån materialet kommer, hur kläderna är producerade, behandlade och vilken kvalitet de har (Stål 2018; Ekström et al. 2012). Samtliga av dessa faktorer kan vara ganska svåra att uppfylla. Det är inte alltid informationen är så lättillgänglig och även om den är det kräver den ganska mycket arbete

från dig som konsument. Något som då är betydligt lättare när det gäller hållbar konsumtion av kläder är att istället konsumera kläder på second hand. På så vis förlängs produktens livslängd och såväl utsläpp från produktion och odling försvinner. Enligt Naturskyddsföreningen kan återanvändning av kläder spara hela 97 % av den energi som skulle gått åt vid nyproduktion av kläder (Naturskyddsföreningen 2008). Det absolut mest hållbara alternativet vid konsumtion av kläder är således konsumtion av second hand.

Problemdiskussion

Historiskt sett har second hand varit för dem som haft begränsade ekonomiska resurser, men idag kan vi se en ökad trend för second hand i så väl Sverige som i övriga västvärlden. Incitamenten kan vara allt ifrån att det är roligt att shoppa just second hand, hitta unika plagg till att vilja värna om miljön (Gregson & Crew 2003; Waight 2014; Yan, Bae & Xu 2015; Steffen 2016; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016; Guiot & Roux 2010). Vad motivet än kan vara säger alla dessa något om konsumenten.

Samtidigt finns det fortfarande ett visst motstånd som gör att mycket kläder slängs i stället för återanvänds och många ser fortfarande inte second hand som ett alternativt när de ska konsumera kläder (Ekström et al. 2012). Idag konsumeras ca 12,5 kg nyproducerade kläder per person och år i Sverige samtidigt som endast 0,9 kg konsumeras från second hand (Framtidsstigen 2019). Varje år slängs dessutom uppemot 8 kg textilier per person (Carlsson, Hemström, Edborg, Stenmarck & Sörme 2011).

För att bli en mer hållbar konsument när det gäller konsumtion av kläder skulle vi därför behöva bli bättre på att såväl ta hand om våra gamla kläder som att hitta nya vägar för konsumtion av kläder. En av dem skulle kunna vara just att konsumera mer på second hand. Därför vill vi med den här uppsatsen få en djupare förståelse för konsumenters relation till second hand och hur de ser på det eventuella motstånd som finns. Vad är det som gör att vissa föredrar att konsumera second hand kläder, medan andra inte ens skulle tänka tanken vid konsumtion av kläder? Finns det något motstånd som går att övervinna och hur ser konsumenterna på detta?

Med detta i åtanke blir syftet att undersöka vilka motstånd konsumenter har till att konsumera second hand och vad som skulle behöva förändras för att second hand konsumtionen ska öka.

Vi ställer oss därför frågan: *Vilken typ av motstånd finns hos konsumenter för att konsumera second hand och hur kan de påverkas till att vilja konsumera mer second hand?*

Frågeställningen har besvarats med hjälp av följande underfrågor:

- Hur konsumerar människor kläder?
- Vilket motstånd finns till konsumtion av second hand kläder?
- Vilken roll spelar konsumentens identitet vid konsumtionen av kläder?

För att kunna besvara problemformuleringen har en litteraturöversikt gjorts över tidigare forskning gällande hållbar konsumtion, second hand, konsumtionskultur, konsumtion av kläder, och identitet. Tidigare forskning beskriver ofta konsumenters motivation och drivkrafter att handla second hand (Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016; Steffen 2016; Waight 2014; Guiot & Roux 2010; Yan, Bae & Xu 2015), men säger inte så mycket om deras motstånd. Med det i åtanke vill vi därför vända på frågeställningen och undersöka vilka motstånd konsumenter har till begreppet second hand och på så vis få en förståelse hur detta motstånd kan övervinnas för att nå en mer hållbar konsumtion.

2. Teoretisk referensram

Second hand som en strategi för hållbar konsumtion

Hållbar konsumtion definieras av FN som följande: ”Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina” (Sveriges Konsumenter 2019). Ofta förknippas hållbar konsumtion med att konsumera miljövänligt eller grönt, d.v.s. att konsumera sådant som tagits fram på ett miljövänligt sätt (Xiao & Li 2010). Hållbar konsumtion kan också innebära att minska såväl konsumtionen i sig, men också att minska avfall och slöseri av resurser (Ilstedt, Hesselgren & Eriksson 2017; Ekström 2015).

Inom forskningen är hållbar konsumtion ett komplext begrepp som inte alltid har någon enhetlig definition (Dobers & Strannegård 2005; Barkman 2014). Problematiken kring definitionen av hållbar konsumtion kan härledas till att försöka förklara begreppet så väl i sin helhet som i relation till hur hållbar konsumtion ska uppnås. Enkelt förklarar brukar hållbar konsumtion delas upp i tre perspektiv, det ekonomiska, det sociala och det miljömässiga perspektivet (Barkman 2014). I den här uppsatsen är betydelsen av hållbar konsumtion främst kopplad till det miljömässiga perspektivet i form av minskad konsumtion och resursslöseri.

Som en strategi för hållbar konsumtion kan därför second hand shopping ses som en mycket god sådan. Second hand som strategi att konsumera hållbart har växt fram i takt med att konsumenter har börjat förstå värdet i att reducera, återanvända och återvinna (Appelgren & Bohlin 2015) och innebär att produkter får en andra chans. Second hand är dock något som funnits i Sverige i över 100 år. Redan 1896 startade några kvinnor på Östermalm en verksamhet för att samla in och sälja begagnade saker. Bara tre år senare öppnade den första butiken med namnet Myrorna som än idag lever kvar och är numera Sveriges största butikskedja som säljer second hand (Myrorna 2019). Några årtionden senare, d.v.s. 1927, öppnade även Stockholms Stadsmission sin första butik under namnet Små smulor. Syftet med så väl Myrorna som Små smulor var att skapa arbetstillfällen för arbetslösa och bidra med billiga inköp (Myrorna 2019; Gimner 2019).

Efter andra världskriget ökade produktionen och tillgången på nya varor och second hand var därför under många år inte något som gemene man konsumerade. Second hand fick ett

uppsving igen först på 70-talet när miljömedvetenheten ökade och unga började konsumera second hand som mode och som ett uttryck för sin livsstil (Myrorna 2019).

Idag finns Myrorna på 20 orter runt om i Sverige med sina 34 butiker. De jobbar aktivt med att öka återanvändningsgraden med nya inlämningsmöjligheter. De menar att för att vi ska nå en beteendeförändring och öka den hållbara konsumtionen så måste de hjälpa konsumenterna till att göra rätt. Det måste vara enkelt att återvinna kläder och textilier (Myrorna 2017). De menar även att för att kunna öka försäljningen av second hand varor i Sverige måste insamlingsgraden öka och framförallt insamling gällande textilier som går att sälja i butik. En av deras åtgärder för att nå detta är samarbeten med bl.a. Lindex och MQ-gruppen (Myrorna 2017).

Erikshjälpen, som också är en stor och viktig aktör på den svenska second hand marknaden, har idag drygt 60 butiker runt om hela Sverige och även en webbshop sedan ett år tillbaka (Erikshjälpen 2019). Båda dessa organisationer har ett gediget hållbarhetsarbete där de i sitt dagliga arbete aktivt arbetar för en ökad hållbar konsumtion (Myrorna 2017; Bjöersdorff 2019).

Konsumtionskulturen

Konsumtion ur ett historiskt perspektiv

Inom konsumtionsforskningen finns delade meningar om det var den industriella revolutionen efter andra världskriget som drev fram människans konsumtionsbegär eller om det faktiskt var tvärtom, d.v.s. att människans begär efter materiella ting var det som drev fram den industriella revolutionen (Östberg & Graffman 2018). Med det i åtanke förstår vi att konsumtion inte är något nytt och modernt fenomen (Aldridge 2003) utan har istället under många hundra år varit en viktig del av människans identitet och kultur. Det räcker med att se tillbaka till den svenska historien och om hur adeln och de svenska kungligheters yttre beskrivs för att förstå att konsumtion redan då var en viktig statusmarkering och en del av identiteten (Hammarén & Johansson 2009).

Genom konsumtion kan människan förändra och förbättra den yttre bilden, något som historiskt sett ansetts som omoraliskt i den västerländska kulturen. I andra kulturer däremot anses människans ansträngning för att visa yta snarare visa vem man verkligen är och anses

därför som något positivt (Östberg & Graffman 2018). Vare sig om det idag anses vara moraliskt riktigt eller inte att konsumera så har människan genom alla tider och i alla kulturer i grunden varit, och är i högsta grad än idag, materialistiska. Genom sin konsumtion och sina prylar visar människan vem eller vilka de vill vara (Östberg & Graffman 2018; Aldridge 2003; Elliott & Wattanasuwan 1998). Som Belk (1988) uttrycker det så är våra prylar en del av oss.

Konsumtion idag

Konsumtion och shopping är idag en stor del av den moderna människans vardag och säger i stort sett alltid något om vem personen är (Belk 1988; Aldridge 2003; Östberg & Kaijser 2010; Slater 2003). Konsumtion har blivit vardag, en hobby och något många gör utan att ibland ens reflektera över det. Även om konsumenter reflekterar och får dåligt samvete kring sin konsumtion så är det precis som att det inte går att stoppa. Människan kan inte sluta konsumera (Östberg & Kaijser 2010; Östberg & Graffman 2018).

Trots att konsumenter idag är medvetna och besitter mycket kunskap om den negativa påverkan som konsumtion har på vår planet, tycks ändå inte konsumtionen minska. De flesta har någon gång hört att vi konsumerar fyra gånger så mycket av våra tillgångar varje år i Sverige och de flesta vet att överkonsumtion är en stor anledningarna till detta och ändå kan inte människan sluta eller minska sin konsumtion (Ekström et al. 2012). Dessutom påverkar ofta konsumtionsvanorna såväl människans personliga hälsa som ekonomi negativt (Östberg & Graffman 2018). Dock är påverkan på vår planet och miljö det stora problemet. Vi konsumerar långt över våra tillgångar och vi vet att det är dåligt, men ändå fortsätter konsumtionen att öka. Sverige har under de senaste åren totalt sett minskat utsläppen av växthusgaser trots att de p.g.a. konsumtion ökat med ca 50 % de senaste 20 åren (Henningsson 2017). Soron (2010) menar att konsumenter har väldigt svårt att minska på sin konsumtion och ändra sin redan invanda livsstil och därför tycks en förändring vara svår.

Östberg & Graffman (2018) beskriver i sin bok "Vi är vad vi köper" hur människan idag inte kan skilja sig ifrån att vara konsument i bemärkelsen att vara konsument ibland och ibland inte. Konsumtionskulturen är idag så djupt rotad i den moderna människans liv att det är omöjligt att bara vara konsument ibland (Slater 2003). Vårt boende, maten vi äter, elektriciteten vi använder och vattnet vi tvättar oss i är alla exempel på hur stor del den så kallade konsumtionskulturen har i våra liv (Slater 2003; Östberg & Graffman 2018). Att vara

konsument innebär alltså inte enbart att köpa något utan handlar mycket om vad vi som människor förbrukar och gör och därför kan konsumtion beskrivas som en del av den moderna människans livsstil (Dobers & Strannegård 2005).

Då konsumtion har blivit en allt större del i människors liv har aktiviteter kopplat till konsumtionen blivit en allt viktigare del i människans identitetsskapande (Belk 1988). Såväl konsumtionshandlingar som val av varumärken har blivit en viktig del i identitetsskapandet (Campbell 2005; Aldridge 2003; Elliott & Wattanasuwan 1998). Att välja en viss vara från ett visst märke i en viss butik blir därför lätt en markering om vem vi är och vem vi vill vara (Giddens 1991 se Soron 2010). Konsumtionen visar således både vem vi är och vem vi inte är (Östberg & Kaijser 2010; Arnould & Thompson 2005). Vi är det vi konsumerar och våra prylar är en del av oss (Belk 1988).

Konsumtion av kläder

Genom konsumtion kan vi därmed uttrycka vår självidentitet (Belk 1988; Nelissen, Elshout, van Beest 2013). Genom konsumtion av kläder uppfattar konsumenter sig själva på ett visst sätt och därför blir kläderna ett viktigt medel för att uttrycka vem vi är. Dock finns det många oskrivna regler som påverkar individen vid val av kläder och som de flesta av oss mer eller mindre omedvetet följer. I många fall är det t.ex. mer troligt att en ung man väljer att köpa ett par byxor istället för en kjol (Östberg & Kaijser 2010).

Dessa oskrivna regler är bara en av många faktorer som påverkar konsumenten vid köp av kläder. Förutom samhällets normer styrs konsumenter även av de platser som konsumtionen sker på. Som butik, galleria eller webbsida gäller det att först och främst locka till sig konsumenterna, men därefter gäller det också att få dem till att handla. Sachdeva och Goel (2015) menar att idag handlar det inte bara om vad man säljer utan snarare hur det säljs. Atmosfären i butiken eller platsen spelar stor roll för att locka konsumentens begär och lust precis som servicen i butiken är viktig för att kunna konkurrera med online butiker (Sachdeva & Goel 2015; Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018). Platser med mjuk belysning, lugn musik, kompetent personal och lagom mycket varor är det som leder till positiva känslor och uppmanar till köp (Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018).

För att rätt känsla ska infinna sig för konsumenten är det viktigt att hitta den rätta känslan genom att känna, uppleva, inspektera och testa (Sachdeva & Goel 2015; Östberg & Graffman

2018). Dock menar Holmqvist & Lunardo (2014) att butiken och dess butiksmiljö bara kan påverka konsumenten om de är i rätt tillstånd. Beroende på vilka känslor konsumenten har påverkas deras beteenden på olika sätt. De menar nämligen att det finns två typer av konsumenter. De som shoppar för nöjes skull och de som shoppar för att de har ett behov. De så kallade uppgiftsinriktade konsumenterna kan påverkas negativt av en alltför stimulerande butiksmiljö medan nöjesshopparen däremot påverkas positivt av den (Holmqvist & Lunardo 2014).

Förutom en stimulerande butiksmiljö är också läget och layouten viktiga faktorer för konsumenterna. Turley & Milliman (2000) menar att såväl det geografiska läget, som golvytan och produktgruppering påverkar konsumtionen. När det blir för trångt i varuhuset påverkar det konsumenterna negativt, deras shoppingupplevelse blir dålig och därmed kan de mycket väl välja att gå någon annan stans. Sachdeva & Goel (2015) menar att konkurrensen idag är så stor att det idag inte räcker med bara rätt produkter och god service utan shoppingen måste även bli en upplevelse. På samma teman skriver Roy & Ray (2017) om att gallerior är det bästa stället att utföra sin konsumtion. På så sätt blir shoppingen en social aktivitet. I kombination med en bra och tillfredsställande miljö kan konsumenterna såväl shoppa som att socialisera.

Fast fashion och slow fashion konsumenter

Inom klädbranschen talar man ibland om två olika typer av konsumenter, så kallade fast fashion- och slow fashion konsumenter (Zarley Watson & Yan 2011). Fast fashion konsumenter är de konsumenter som konsumerar kläder ofta och gärna vill ha de senaste trenderna (Samsioe 2017). Genom att klädesföretagen släpper begränsade upplagor av senaste modet skrämmer de sina konsumenter till snabb konsumtion. Ofta är dessa varumärken lågprisvaror med kort produktlivslängd och produceras för att konsumenterna ska byta ut dem när de inte är det senaste modet längre (Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011)

Genom fast fashion tillfredsställs ofta konsumenten genom sin shoppingupplevelse (Samsioe 2017). Produkterna ger positiva känslor som nöje och tillfredsställelse istället för att fokusera på produktens funktionalitet och dess användarvärde (Zarley Watson & Yan 2011). I motsats innebär slow fashion att kläderna produceras för att hålla länge såväl genom material, kvalitet men även genom tidlöst mode. Slow fashion konsumenter värdesätter alltså kvalitet och hållbarhet istället för modetrender och låga priser. Slow fashion konsumenter fokuserar helt

enkelt på klädernas funktionalitet och användarvänligheten (Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011).

Identitet som perspektiv

Frågan om ur identitet skapas är ganska komplex även om de flesta är överens om att identitet beskriver vem vi är. Inom konsumtionskulturfältet brukar identitet delas upp i två kategorier, självidentitet och social identitet (Östberg & Kaijser 2010). När man pratar om självidentitet menas den identitet konsumenten har från början genom bl.a. arv och genetik medan social identitet är den identitet som skapas i relation med andra (Östberg & Kaijser 2010; Goffman 2009; Alvehus & Jensen 2015).

Människor är sociala varelser och skapar sin sociala identitet genom gruppsammanhang. Identitetsarbetet är en social konstruktion och sker således alltid i relation till andra och därmed skapar människor sin identitet genom relationer till andra och sin omgivning (Belk 1988; Goffman 2009; Alvehus & Jensen 2015; Hammarén & Johansson 2009). På så vis blir identitetsskapande en social aktivitet och något som ständigt pågår vid konsumtion (Dobers & Stranegård 2005). Identitetsarbetet är aldrig konstant utan något som hela tiden är föränderligt och sker i mötet med andra människor. Detta sker genom reflektion och dialog med andra (Lindahl 2006) och därmed utvecklas ständigt människans identitet. Genom att fundera över vem man vill vara och hur man uppfattas kan identiteten förändras (Östberg & Graffman 2018; Alvehus & Jensen 2015).

Alla konsumenter har mer eller mindre en bild av sig själv vilket benämns som självkoncept (Belk 1988; Champniss, Wilson & Macdonald 2015). Detta självkoncept handlar såväl om vem vi vill vara, men också vem vi inte vill vara. Utifrån den vi vill vara fattar vi sedan våra beslut när vi ska konsumera (Hammarén & Johansson 2009). Det är inte ovanligt att den moderna konsumenten spenderar många timmar i butiker för att på bästa sätt hitta plagg som kan bekräfta identiteten. Inte heller är det ovanligt att någon annan ska bekräfta eller kommentera valet genom att inte bara avgöra om plagget är fint utan även om det passar just dig (Östberg & Kaijser 2010).

På samma sätt blir den grupp som du identifierar dig med vid ett köp en av de avgörande faktorerna vid ett beslut gällande konsumtion. Även den identitet som varumärket ger dig som

konsument är avgörande vid köpprocessen. Konsumenter gör ofta sina val baserat på vad som är meningsfullt för dem (Soron 2010) för att på så sätt uttrycka sin ståndpunkt och visa vilken livsstil de har. Genom att köpa en viss produkt visar du vem du är och på så vis kan din identitet förstärkas. Belk (1988) menar att genom att säga att något är mitt säger vi också att det är jag. På så vis blir vi därför många och mycket vad vi köper (Champniss, Wilson & Macdonald 2015; Östberg & Graffman 2018; Hammarén & Johansson 2009).

Identitetsskapande genom konsumtion

Genom våra köp kan vi således förstärka eller förändra den identitet vi har (Belk (1988; Champniss, Wilson & Macdonald 2015; Soron 2010; Östberg & Kaijser 2010; Arnould & Thompson 2005; Dobers & Strannegård 2005). Genom att köpa nya träningskläder och vikter till ditt hem visar du att du vill vara en hälsosam människa som värnar om din kropp, även om köpet i sig inte egentligen säger någonting om du faktiskt kommer använda dessa saker eller inte. Precis på samma sätt kan konsumenter genom att köpa second hand visa att de är konsumenter som bryr sig om miljön och inte konsumerar på ett oansvarigt sätt. Genom dessa handlingar kan konsumenten aktivt stärka eller förändra sin identitet utåt.

Att vara eller vilja bli miljövänlig är något som i stor grad visar vem vi är. För att kunna konsumera hållbart krävs förkunskaper om de miljöproblem som existerar runt omkring oss, men också motivation och en vilja till att vara miljövänlig. Longo, Shankar och Nuttal (2017) menar att information är en stark faktor till hur konsumenter agerar eftersom de är individer som är lätta att påverka. Genom information kan människor inspireras till att leva och agera på ett visst sätt. För mycket information kan dock förvirra konsumenten och på så vis motverka handlingskraft. Konsumenter blir väldigt påverkade av sin omgivning via såväl vänner och familj som via sociala medier. Genom integration och i samspel med andra människor i samband med ett köp krävs analys och bearbetning av deras information (Axelsson & Agndal 2012).

Genom information och kunskap om hållbar konsumtion kan konsumenter därför stimuleras till något som kan väcka deras intresse och skapa motivation för förändring (Ekström et al. 2012). En utmaning med att konsumera hållbart är att kunna vara engagerad till 100 % utan att falla tillbaka till gamla vanor. Detta kan vara en svår balansgång för konsumenter som vill ändra sina konsumtionsvanor till det bättre (Longo, Shankar och Nuttal 2017). För att konsumenter ska agera miljövänligt och ändra sitt konsumtionsmönster krävs därför såväl en

viss typ av information och kunskap, som en koppling till individens identitet. Eftersom identitet är en social konstruktion krävs således att konsumenter identifierar sig med att vara en miljövänlig konsument.

3. Metod

Metodval

Uppsatsens mål är att ta reda på vilka motstånd konsumenter har till att konsumera second hand och vad som skulle behöva förändras för att öka konsumtionen av second hand. För att kunna svara på frågeställningen har problemformuleringen angripits med en kvalitativ forskningsmetod. Detta för att få en djupare förståelse för hur människor resonerar (Alvehus 2013; Bell 2006; Bryman 2011; Justesen & Mik-Meyer 2011) gällande sin egen och andras konsumtion av second hand varor. Den empiriska insamlingen har skett genom semistrukturerade intervjuer med tematiska frågor vilket innebar att intervjuaren följde ett antal breda frågor som sedan samtalet centrerades kring (Alvehus 2013; Justesen & Mik-Meyer 2011).

Att höra hur människor resonerar om sina konsumtionsvanor, deras syn på second hand och hur de ser på sig själva passar frågeställningen väldigt väl och ger ett mer intressant resultat än att bara summera svarssiffror och göra generella kategoriseringar. Genom kvalitativ metod ges möjlighet att komma respondenterna nära och genom det möte och samtal som sker i intervjun kan sedan deras verklighet tolkas (Bryman 1997; Bell 2006; Friberg 2012; Alvehus 2013). Något som passar studien och dess frågeställning väl. Genom intervjuer kan förståelse för hur människor skapar mening (Alvehus 2013; Ryen 2004) öka och genom deras berättelser kan på så sätt förståelsen för hur de ser på sig själva, sin konsumtion och sin identitet öka. Via deras berättelser kan vi även få en djupare förståelse för vad som påverkar deras handlingar och hur de ser på sig själva och den konsumtionskultur de lever i. Därför valdes en kvalitativ angreppssätt istället för ett kvantitativt sådant.

Genom denna syn på världen och kunskap har därför studien ett socialt konstruktivistiskt synsätt, d.v.s. att verkligheten är socialt konstruerad och att alla individer ser verkligheten på olika sätt (Bryman 2011; Justesen & Mik-Meyer 2011). Det vill säga att individen skapar sin verklighet via så väl de människor de har omkring sig som via den information de möts av via t.ex. sociala medier. Intervjuerna blir ett utdrag ur verkligheten i en konstruerad situation (Justesen & Mik-Meyer 2011). Genom att komma respondenterna nära och öka förståelsen för hur de skapar sin identitet och mening kan också förståelsen för vilka eventuella motstånd de känner inför konsumtion av second hand varor öka.

Litteratursökning

Studien startade med ett stort intresse för hållbar konsumtion och konsumenters strategier för att konsumera hållbart. Litteratursökningen påbörjades och i takt med att diskussionerna kom igång växte också ett allt större intresse för att studera second hand som en strategi för hållbar konsumtion. Att välja ämne efter intresse är något som ofta anses viktigt då det skapar ett naturligt engagemang och därmed ökar chansen för en lyckad studie (Bell 2006; Segesten 2012).

Litteratursökningen skedde främst genom LUBsearch och Google Scholar. Till en början gjordes en övergripande sökning på hållbar konsumtion och därefter blev den mer inriktad på second hand, konsumtionskultur, konsumtion av kläder och identitet. Dessa begrepp ledde sedan fram till den teoretiska referensramen. Litteratursökningen var en viktig del i grundarbetet, något som Bell (2006) beskriver som tidsparande och avgörande för att en god problemställning ska kunna formuleras.

Genom tidigare studier blev det tydligt att konsumenter upplever ett visst motstånd till att handla second hand, men sällan belystes vad detta motstånd berodde på (Yan, Bae & Xu 2015). Det blev också tydligt att de flesta tidigare studier är gjorda kopplade till konsumenters motivation och attityder gällande second hand (Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016; Steffen 2016; Waight 2014; Guiot & Roux 2010). På så sätt identifierades ett kunskapsgap och studiens inriktning blev därför att studera konsumenters motstånd till second hand och vad som skulle behöva ske för att förändra detta motstånd.

Angreppssättet som användes beskriver Bryman (2011) som deduktivt då vi utifrån våra förkunskaper tidigt skapade oss en bild av vad vi ville studera och insamlandet av material skedde sedan därefter. Detta för att kunna tolka det som skrivits tidigare och för att kunna ha ett kritiskt förhållningssätt till hur verkligheten ser ut idag (Bryman 2011). Dock anses inte uppsatsen ha ett entydigt deduktivt angreppssätt då reflektion kring så väl teori som empiri har skett parallellt med varandra. En del forskare väljer att kalla ansatsen för abduktion (Alvehus 2013; Bryman 2011).

Abduktion kan enkelt beskrivas som att forskaren rör sig mellan teori och empiri. Då det inte går att argumentera för verken ett rent deduktivt eller induktivt angreppssätt används därför begreppet abduktion till den här studien. Alvehus (2013) menar att välja deduktion eller

induktion är snarare ett ideal än något som går att leva upp till. Inom kvalitativ forskning är det svårt att hävda en ren deduktiv ansats då tolkningarna alltid går via forskarna och därav inte görs oberoende av dessa. På samma sätt gäller det ett induktivt förhållningssätt då det är svårt att göra tolkningar helt oberoende av teoretisk förståelse. Genom abduktion däremot växlas reflektionen mellan det empiriska och teoretiska där de detta samspel skapar en förståelse för så väl teorin som empirin och tillsammans skapar nya insikter (Alvehus 2013).

Empirinsamling

Intervjuer

För att ta reda på hur människor tänker, känner och agerar i olika situationer är intervjuer det mest effektiva verktyget och kanske den mest flitigt använda metoden inom kvalitativ ansats (Alvehus 2013; Justesen & Mik-Meyer 2011; Ryen 2004). Intervjuer möjliggör tolkning av respondenters känslor och tankar på ett effektivt och användbart sätt. I studien ses verkligheten som socialt konstruerad vilket innebär att vår utgångspunkt är att respondenterna ser verkligheten, d.v.s. den värld vi lever i, på olika sätt (Alvehus 2013; Justesen & Mik-Meyer 2011). Denna skilda verklighetsuppfattning ville vi fånga med hjälp av intervjuerna då de blir ett möte mellan två personer. Intervjuerna sker på en plats där social identitet tillsammans konstrueras.

Inför intervjuerna skapades en semistrukturerad frågelista med öppna frågor (Bryman 2011; Alvehus 2013; Justesen & Mik-Meyer 2011). Detta för att intervjuaren lättare skulle kunna ställa uppföljningsfrågor. Det viktiga med intervjun var de tankar och funderingar som väcktes hos respondenterna kopplat till de givna temana. De teman som användes var hållbar konsumtion, konsumtion av kläder, second hand och identitet. Dessa teman valdes utifrån tidigare forskning inom området i kombination med vår teoretiska referensram.

Frågorna ställdes på ett så objektivt sätt som möjligt för att inte manipulera respondentens svar. Att ställa objektiva frågor innebär att ställa dem helt utan någon värdering vilket i praktiken anses omöjlig, utan strävan ska snarare handla om att ha sina värderingar under kontroll (Bryman 2011). Som intervjuare har du alltid en egen verklighet som du utgår ifrån vilken är omöjligt att ta bort och kanske inte heller önskvärt. Den sociala identiteten skapas tillsammans i samspel mellan intervjuare och respondent.

Att inte påverka respondenternas svar anses generellt vara en stor utmaning då ens egna åsikter oavsiktligt kan lysa igenom, speciellt vid skilda åsikter (Larsen 2009; Alvehus 2013).

Det krävs också stor erfarenhet och kunskap för att göra en intervju på ett bra sätt. För att få ut det mesta av en intervju behöver intervjuaren vara en god lyssnare och ha en förmåga att ställa relevanta följdfrågor samtidigt som hen ska se till att intervjun inte svävar iväg och lämnar ämnet. Något som inte alltid är så lätt (Alvehus 2013).

Urval

Studien genomfördes med 14 intervjuer som varade alltifrån mellan ca 30 och 80 min. Totalt sett genererade dessa intervjuer drygt 10 timmar material och gav studien i viss mening en mättnad, d.v.s. att liknande svar började återkomma (Alvehus 2013). Respondenterna var konsumenter i Sverige från vårt sociala umgänge vilket betyder att studien hade ett så kallat bekvämlighetsurval. Den största fördelen med ett bekvämlighetsurval är att respondenterna är lättillgängliga och därmed krävs inte något extra arbete för att letande av lämpliga respondenter (Alvehus 2013). Något som är passande vid små studier med begränsad tid och resurser (Bryman 2011). Ofta är det också lättare att få respondenterna att känna sig avslappnade vid bekvämlighetsurval och därmed få bättre och mer ärliga svar. Att använda sig av ett sådant urval är därför av stor fördel vid mindre forskningsprojekt när så väl tid som budget är begränsad (Bryman 2011). Enligt Bryman (2011) kräver dessutom andra urval, så som t.ex. sannolikhetsurval, en helt annan förberedelse.

Vid val av respondenter hade vi i åtanke att välja så väl konsumenter som anser sig handla second hand som konsumenter som inte gör det och på så sätt få ett heterogent urval (Alvehus 2013). Då detta var information som respondenterna själv angav var det bara en riktlinje i vårt urval för att få med respondenter som både konsumerar och inte konsumerar second hand. Då vi utgick från respondenternas egna svar fick vi en fördelning på 6 stycken respondenter som ansåg sig handla second hand, 6 stycken som ansåg att de inte handlar second hand och 2 stycken som befann sig i någon form av gränsland. Då vi ansåg det viktigt att ha respondenter som både konsumerar second hand och som inte gör det anses därför urvalet vara bra.

Eftersom studien är begränsad till sin storlek och har ett bekvämlighetsurval gäller det att vara försiktig med generaliseringar av resultatet (Bryman 2011). Dock kan resultatet istället ge en god inblick i hur framtida forskning skulle kunna bidra till en djupare kunskap inom området.

Genomförande av intervjuer

Under studiens gång har det som tidigare nämnts genomförts 14 intervjuer. Intervjuerna var tematiskt inriktade (Alvehus 2013; Justesen & Mik-Meyer 2011) med öppna frågor och tog

alltifrån ca 30 – 80 min. Intervjuerna skedde under en tid på dagen som främst passade respondenten. Detsamma gällde för val av plats. Vissa föredrog att ses i sitt hem, andra valde en mer offentlig plats så som på universitetet eller på ett café. Det var viktigt att respondenterna skulle känna att vi gjorde det på deras villkor så att de på så sätt skulle känna sig bekväma för att få en så avslappnad intervju som möjligt (Bell 2006; Ryen 2004).

Samtliga intervjuer spelades in via röstmemo för att under senare skede kunna transkriberas. Inspelning via röstmemo valdes för att inte förlora information på vägen, vilket alltid riskeras vid val av att endast föra anteckningar under intervjuens gång (Alvehus 2013). Det anses väldigt svårt att vara en god lyssnare samtidigt som man antecknar frenetiskt, vilket också var en av anledningarna till att vi valde att spela in intervjuerna (Ryen 2004). Samtliga deltagare informerades om metoden och visste på så vis på förhand att intervjun spelades in.

Analys av material

Transkribering

Analysen av materialet tog sitt avstamp i transkribering av samtliga inspelade intervjuer. Ett undantag gjordes dock på en intervju p.g.a. tekniskt problem. Filen gick inte att spela upp och därför kunde ingen transkribering från ljudfilen göras. Då det inte fanns möjlighet att göra om intervjun och den ändå ansågs ha bidragit med bra material valdes att skriva ner så mycket som möjligt från intervjuarens minne. Dock var det något som togs i beaktning vid analysen. I övrigt transkriberades samtliga ljudfiler noggrant och detaljerat för att inte viktig information skulle förloras (Alvehus 2013).

Tematisk analys

Empirin analyserades genom de tre övergripande stegen sortera, reducera och argumentera (Alvehus 2013). Materialet sorterades efter tidigare teman och en så kallad tematisering gjordes. De teman som användes var hållbar konsumtion, konsumtion av kläder, second hand och identitet. Dessa teman valdes utifrån tidigare forskning inom området i kombination med vår teoretiska referensram. Vid tematiseringen användes våra teman initialt främst som riktlinjer för att genom arbetets gång bli mer konkreta. Detta för att inte för tidigt sätta upp strikta ramar kring materialet (Alvehus 2013).

I nästa steg reducerades materialet för att knytas samman med den teoretiska referensramen för att sedan så småningom kunna besvara frågeställningen. Främst reducerades det material

bort som inte var kopplat till våra teman och sen valdes de bästa bitarna ut. En del av materialet komprimerades, för att precis som Alvehus (2013) skriver, beskriva vissa delar övergripande och andra delar beskrevs mer detaljerat. Precis som tidigare nämnt analyserades materialet med ett abduktivt angreppssätt. Genom att hela tiden försöka återvända till teorin underlättade vi processen i att skapa nya insikter och tankar (Alvehus 2013). I sista steget växte den slutgiltiga texten fram, d.v.s. då analysen blir en del av argumentationen i uppsatsen (Alvehus 2013).

Etiska principer

Då det är viktigt med god etik i samtliga forskningsprojekt har det varit något som beaktats under projektets gång. Samtliga tillfrågade respondenter har givetvis haft möjlighet att tacka nej till deltagandet. Inför intervjun informerades samtliga om syftet med den och hur deras uppgifter skulle komma att användas. De informerades också om att de när helst kunde avstå en viss fråga eller avbryta intervjun om något inte kändes bra. Då det inte fanns någon anledning till att utlova anonymitet gjordes det inte heller. Att utlova anonymitet kan skapa problem längre fram (Bell 2006; Ryen 2004) och då det inte har varit en studie av känslig karaktär ansågs det inte behövas. Dock ansågs ändå att det var viktigt att inte använda privat information som inte var nödvändig för studien. Som ett exempel används därför endast respondentens förnamn och ålder i transkriberingen. Övrig personlig information valde de själv om de ville ange.

Kritisk reflektion av metodval

Inom vetenskapsforskningen finns det en del kritik riktad mot kvalitativa metoder och intervjuer (Ryen 2004). Bryman (2011) menar att kvalitativ metod är för subjektiv, kan vara svår att replikera och att resultatet dessutom är svårt att generalisera. Redan vid valet av vår metod och med tanke på studiens begränsade omfång gällande såväl tid och resurser visste vi att resultatet inte skulle ge någon hög generaliseringsgrad. Detta för att våra respondenter bara representerar en liten del av svenska konsumenter och därför inte kan anses representera hela gruppen. Målsättningen med studien var dock inte att generalisera utefter populationen utan istället i relation till den teoretiska referensramen. Genom vår studie kan vi därför bidra till en ökad förståelse för konsumenters motstånd till att konsumera second hand och förhoppningsvis inspirera till vidare forskning inom området.

Eftersom en del av studien gick ut på att studera hur konsumenter konstruerar sin identitet ansågs aldrig kvalitativ metod vara en lämplig metod för studien. För att uppnå en högre generaliseringsgrad skulle istället studiens omfång behövt vara större och därmed innefattat fler respondenter. Dock innebär det inte att intervjuformen inte bör kritiseras. Intervjuer är ett kraftfullt redskap, men det är också viktigt att komma ihåg att samtalet skapas p.g.a. just den specifika intervjun i samspelet mellan just dessa två individer. Dock behöver inte detta innebära att det som sägs inte gäller utanför sammanhanget. Det kan faktiskt vara så att det som kommer fram i detta samtal inte hade kommit fram på något annat sätt då nyanser och reflektion faktiskt skapas i just mötet mellan respondenten och intervjuaren (Alvehus 2013; Ryen 2004).

4. Analys

Second hand som en strategi för hållbar konsumtion

Strategier för hållbar konsumtion

I intervjuerna framkom det att samtliga respondenter har en föreställning om vad hållbar konsumtion är, men att det är ett väldigt omfattande begrepp som inte är så lätt att leva upp till och inte heller att definiera. Precis som både Dobers & Stannegård (2005) och Barkman (2014) skriver får begreppet inte en enhetlig beskrivning. Många av respondenterna menar att hållbar konsumtion innebär att inte konsumera mer än vad man behöver, något som de flesta tycker är väldigt svårt att leva upp till både på grund av tid som av intresse och kunskap. De flesta respondenterna är dock överens om att de försöker tänka igenom sitt beslut innan de gör ett köp och därmed inte köpa sådant som de inte har ett behov av, något som Ilstedt, Hesselgren & Eriksson (2017) och Ekström (2015) menar är hållbar konsumtion.

Respondenterna Mathilda och Nelly tycker att man ska ta hand om sin garderob och ta hand om den väl genom att satsa på kvalitet vilket kan härledas till Ilstedt, Hesselgren & Eriksson (2017) och Ekström (2015) som också menar att hållbar konsumtion handlar om att minska avfall och slöseri av resurser. På liknande sätt tar respondenten Helén hand om sin garderob genom att sticka sina egna kläder. När hon tröttnat på dem drar hon upp tråden och sticker om tröjan till t.ex. ett par raggsockar. På så vis förlänger hon materialets livslängd. Respondenten Linnea menar att det är svårt att handla hållbart för att många kläder tillverkas i utvecklingsländerna. Det bästa hade varit om kläderna tillverkades mer lokalt och om man visste att produkterna tagits fram miljövänligt något som Xio & Li (2010) definierar som hållbar konsumtion.

De flesta respondenterna hade svårt att svara på om de var hållbara konsumenter eller inte. Av de som konsumerar second hand ansåg de flesta att de var hållbara konsumenter även om de var kritiska till sig själv och menade att de inte var perfekta människor. Av de som inte handlar second hand svarade de flesta att de inte konsumerade mer än de behöver, förutom två stycken som sa sig handla mer än vad de behöver. Samtliga respondenter som handlar second hand menade att en av anledningarna till det var att de ansåg det mer hållbart och att det därför var en god strategi för att konsumera mer hållbart. Precis som Appelgren & Bohlin skriver (2015) såg de värdet i att reducera, återanvända och återvinna kläder. Respondenten

Atina, som var en av dem som handlar mycket second hand, beskrev att en nackdel till att försöka konsumera hållbart kan vara att det kan bli en form av utanförskap. Hon menade att det inte är så lätt att vara en hållbar konsument p.g.a. alla påtryckningar utifrån.

Second hand som en strategi

De respondenter som sa sig handla second hand gör det för att de värnar om miljön, vill skydda sig mot kemikalier och gifter och många svarade dessutom att de tycker det är roligt. För en del var det en social aktivitet, en skattjakt som därmed gör att aktiviteten kan beskrivas som en hobby, något som Östberg & Graffman (2018) och Östberg & Kaijser (2010) ofta beskriver dagens konsumtion som. En del beskrev det som väldigt roligt när man hittar något och att det blir ett fynd då det oftast är väldigt billigt, vilket de flesta också ansåg som väldigt positivt. Samtliga av dessa incitament har nämnts genom åren i tidigare forskning (Gregson & Crew 2003; Waight 2014; Yan, Bae & Xu 2015; Steffen 2016; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016; Guiot & Roux 2010).

Respondenten Alicia beskrev att det är roligare med second hand kläder eftersom det är lättare att hitta speciella kläder och testa nya stilar. Detta tyder på att second hand är konsumtion som i högsta grad beskriver vem personen är (Belk 1988; Aldridge 2003; Östberh & Kaijser 2010; Slater 2003). Några av de som handlar second hand är uppväxta med föräldrar som också gör det och därför har det kommit väldigt naturligt för dem, en slags ärvd identitet som inom forskningen benämns självidentitet (Östberg & Kaijser 2010; Goffman 2009; Alvehus & Jensen 2015).

Ingen av respondenterna ansåg sig handla second hand av ekonomiska skäl, men några av dem hade vänner eller bekanta som gjorde det. Dock påpekade många av de som handlar second hand att det bara var positivt att det var billigt och att man lätt kunde göra fynd. Respondenten Sara uttryckte sig som följande om varför hon handlar second hand:

“Dels för att det här att jag tycker att det kommer hålla bättre och ifall det inte gör det så gör det inte så mycket för att den var billigare än ifall jag hade köpt den som nytt. Men det är också den typ lite själsliga aspekten. Åh nån annan har ägt den här, vad levde dom för liv, åh och ifall det är nåt väldigt fint så kan man typ tänka, men nu, nu ska jag ta hand om dig.”

(Intervju Sara, 26:e april)

Även om respondenterna inte anger ekonomiska skäl som en anledning kan vi ändå förstå det som att second hand konsumtion är ett sätt för att vara sparsam. Det är kanske inte den primära anledningen, men något som de flesta anser är positivt. Riskerna blir mindre när det kostar mindre.

Utmaningen i att handla second hand som strategi ansåg många respondenter vara utbudet och tillgängligheten. De menade att det är svårt att planera sina köp och oftast finns det bara ett plagg i en viss storlek. Respondenterna Linnea och Nelly menade att man aldrig kan ha någon betänketid utan måste bestämma sig direkt, vilket kan vara jobbigt. Öppettiderna ansågs ofta vara betydligt sämre än i vanliga butiker och ofta ansågs butikerna ligga lite otillgängligt. Några fåtal av respondenterna ansåg att butikerna låg lättillgängligt. Många tyckte också att second hand shopping är alldeles för tidskrävande och att man inte alltid har den tiden som krävs för att hitta rätt plagg. Det kan speciellt vara tidskrävande och väldigt svårt när man letar efter något specifikt.

Samtliga av ovan nämnda faktorer är sådana som anses viktiga vid konsumtion. Nu för tiden räcker det inte att bara sälja rätt varor och på så vis locka in konsumenterna i butiken, (Sachdeva & Goel 2015), utan det gäller också att atmosfären och miljön är rätt (Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018). Butikerna behöver vara välplanerade och organiserade så att konsumenterna hittar vad de letar efter, något som många respondenter säger att second hand butikerna sällan är. Genom respondenternas svar kan vi också förstå att second hand passar bättre för den typen av konsumenter som shoppar för nöjes skull. De som shoppar för behovet, de som Holmqvist & Lunardo (2014) beskriver om uppgiftsinriktade konsumenter, tycks ha betydligt svårare för att hitta vad de söker på second hand.

Motstånd till second hand

Motstånd till att handla second hand tycks främst bero på att det är rörigt i butikerna, dåligt utbud, svårt att hitta det man letar efter och framförallt respondenten Tess uttryckte att det var äckligt att ha andras kläder och uttryckte sig som följande:

”Jag får avsmak för att använda andras kläder som jag inte känner. Det kan ju vara precis vem som helst”

(Intervju Tess, 25:e april)

Respondenten Helén sa att utmaningen med second hand shopping är att ta sig ut ur sin bekvämlighets zon. När vi diskuterade motstånd generellt, alltså vad de tror om andras motstånd, så kom de tillbaka till att de flesta nog inte gör det för att det inte är praktiskt. Respondenten Helén uttryckte sig så här gällande hur hon tror andra tänker om second hand kläder:

“Nä eller om de har nån känsla att jag inte vet vem som har haft den på sig och tänk om det är nån som har legat och dött i den. Ja eh folk har ju så mycket idéer för sig...”

(Intervju Helén, 24:e april)

De som inte handlar second hand gör det inte heller för att de tror att de inte ska hitta något i sin storlek och på så sätt ändå bli besvikna, utbudet är begränsat och oftast är det rörigt i butiken. Det är ofta svårt att överblicka och veta var man ska leta. Precis som Turley & Milliman (2000) säger så är detta faktorer som påverkar konsumtionen negativt. Det är viktigt att layouten fungerar och att kunderna kan röra sig ordentligt. Att respondenterna upplever det rörigt innebär att de inte trivs i butiksmiljön och därmed uppmuntras de inte till konsumtion (Sachdeva & Goel 2015; Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018).

Respondenten Ove däremot menade att han inte handlar second hand för att det inte var någon vana, något han inte hade tänkt på som ett alternativ. Precis så uttrycker sig Ekström et al. (2012) i sin studie om konsumenters anskaffning och avyttring om kläder. Människor handlar inte second hand eftersom det inte finns i deras världsbild, det är ingenting man gör.

Tiden är också en faktor hos en del respondenter som inte handlar second hand. Det tar helt enkelt för lång tid att leta igenom allt. Respondenten Nelly sa sig vilja kunna överblicka ordentligt när hon handlar, kunna fundera på saken och vara säker på att det finns i hennes storlek. Precis som Sachdeva & Goel (2015) skriver om att det är viktigt att hitta den rätta känslan menar Nelly att hon inte gör det när hon inte kan överblicka plaggen på ett enkelt sätt.

Många respondenter ansåg att det var alldeles för lite marknadsföring från aktörer på marknaden och därför når second hand inte ut till gemene man. Second hand-butikerna ligger oftast inte vid övriga butiker och därför uppmanas heller aldrig folk till att gå in och titta spontant. Folk måste aktivt söka upp dessa butiker, vilket respondenterna ansåg var ett

problem. Precis som Turley & Milliman (2000) skriver är läget väldigt viktigt för att uppmuntra till konsumtion.

Vid frågan om det är lättare att handla andra saker second hand, så som heminredning och liknande var de flesta respondenterna eniga om att det var det. De flesta hade någon gång köpt något på second hand, så som en kruka, böcker eller något annat till hemmet. Respondenterna Sara och Mathilda menade att det är lättare att handla saker som heminredning eftersom de inte säger lika mycket om en person som deras val av kläder. Så här uttryckte sig respondenten Sara:

”Ja kläder sätter man på kroppen och det man sätter på kroppen ska ju utstråla någonting om en själv och det blir ju så oavsett vad man tänker på det eller inte, så ett motstånd gentemot kläder är mer att nä men det jag hittar på secondhand representerar inte den jag vill va. Det vill säga hur människor vill kolla på mig eller att det är inte representerar inte hur jag ser mig själv. Och det kan vara att fysiska grejer att bara ha i hemmet, kanske man köper av rent funktionellt behövande. Tycker jag att jag behöver en osthyvel. Det säger inte lika mycket om mig som person som val av tröja.”

(Intervju Sara, 26:e april)

Respondenternas resonemang visar tydligt på det Östberg & Graffman (2018) skriver i sin bok ”Vi är vad vi köper” att genom våra konsumtion visar vi vem vi är. Något som även Belk (1988), Aldridge (2003), Östberg & Kaijser (2010), Slater (2003) och Elliot & Wattansuwan (1998) skriver om. Precis som respondenterna säger, visar vi vem vi är genom det vi köper. Därmed kan en del av motståndet kopplat till second hand kläder vara att människor inte identifierar sig med den typen av konsumtion. Belk (1988), Campbell (2005), Aldridge (2003) och Elliott & Wattanasuwana (1998) menar nämligen att våra konsumtionshandlingar är en viktig del i människans identitetsskapande. För att åstadkomma identitetsskapande konsumtion genom second hand krävs därmed noggranna val, tid och kunskap. Faktorer som gör att det därmed blir svårare att konsumera second hand.

Bryta gamla vanor för att konsumera mer second hand

För att bryta gamla vanor och börja konsumera mer second hand ansåg samtliga respondenter att man först måste vara öppen och visa ett intresse för second hand. På samma sätt ansåg de att miljö och hållbarhet måste vara en naturlig del under skolgången. Respondenten Linnea

menade att det bästa vore om räkneexempel visade på t.ex. hur mycket vatten som går åt vid tillverkning av ett par nya jeans. Genom att integrera det i utbildningen kan man på ett naturligt sätt skapa ett intresse hos barnen. På samma sätt menar respondenten Atina att det är viktigt att lära sina barn om hållbar konsumtion från början så att de lär sig agera på rätt sätt. Genom att lära sina barn när de är små om vad hållbar konsumtion är och vikten av det kan deras självvidentitet påverkas. Självvidentiteten är den del av identiteten som Campbell (2005), Aldridge (2003) och Elliott & Wattanasuwan (1998) beskriver som en del av individens arv och genetik.

Eftersom människor dessutom är sociala varelser och skapar sin sociala identitet genom grupsammanhang (Goffman 2009; Alehus & Jensen 2015; Hammarén & Johansson 2009) kan den ärvda självvidentiteten dessutom förstärkas i skolan, precis som respondenten Linnea föreslog. På så sätt kan barnen där få lära sig om hållbar konsumtion på ett sådant sätt att den i relation till andra blir en del av deras sociala identitet (Östberg & Kaijser 2010; Goffman 2009; Alvehus & Jensen 2015).

Respondenten Helén menade att det är en träning att ändra sina vanor och på samma ämne föreslog respondenten Mathilda att det skulle hjälpa om en erfaren second hand konsument tog med sig en novis och vägledde dem i sökprocessen. På så vis skulle de enklare kunna navigera sig och hitta rätt plagg. För att det ska fungera är dock en förutsättning att dessa personer är öppna för idén och vill förändra sitt beteende. Så här uttryckte hon sig:

”Kanske att gå med en person alltså följa med en person som är second hand van eller någorlunda van... .. men säger personen nej så kanske man kan va lite pushig amen vi går in i den här affären, det går fort. Sen kanske man hamnar där en timme i alla fall så kanske man har lyckats inspirera personen”

(Intervju Mathilda, 2:e maj)

Respondenterna Linnea och Atina menade dock att det krävs mer än så. De menade att det krävs att något verkligen allvarligt händer runt omkring oss för att vi ska förändras. Om inte är vi inte beredda att göra några förändringar. Respondenten Alicia däremot trodde att second hand konsumtion skulle kunna öka om butiker så som Myrorna hade informativa kampanjer om varför det är bra för miljön att handla second hand. Genom respondenternas svar kan vi förstå att det skulle behöva ske något drastiskt för att människan skulle vilja ändra sin

identitet. Eftersom det är ett ständigt pågående arbete att göra identitet (Hammarén & Johansson 2009) har de förmodligen rätt i att människans sätt att agera skulle förändras genom stora händelser eller med hjälp av stor påtryckning i form av marknadsföring. Eftersom identitetsarbetet ständigt är pågående och sker genom reflektion i mötet med omgivningen och andra människor (Lindahl 2006) skulle dessa faktorer kunna förändra individers beteenden.

Samtliga av respondenterna som inte handlar second hand i dagsläget menade att om second hand blev mer tillgängligt och marknadsföringen ökade så skulle det kunna påverka konsumenter till att bryta sitt köpbeteende och på så vis handla mer second hand. Även servicen skulle behöva bli bättre, så här uttryckte sig respondenten Nelly om det:

”Visst du kan säkert hitta en person och fråga något, men det finns ingen servicekänsla överhuvudtaget, alls. I en vanlig butik så hade det kommit en person och frågat och hjälpt mig i omklädningsrummet och sånt där.”

(Intervju Nelly, 27;e april)

Respondenten Linnéa menar att det är så svårt idag för dagens konsumenter att agera rätt. Genom media matas vi ständigt med information om vad som är farligt att det kanske snarare blir en moteffekt och inte alls bidrar till någon förändring. Som hon uttrycker sig:

”Det är mat du inte ska äta då dör du, det är den här bantningskuren, liksom det är det här du ska göra för att rädda ditt äktenskap och liksom asså det är sånt du ska göra för att rädda miljön. Man bombaderas av så mycket dåliga saker och typ saker som man ska tänka på från alla håll och kanter och till slut duckar man bara för allt för att det blir för mycket att ta in.”

(Intervju Linnea, 28;e april)

Precis som Axelsson & Agndal (2012) skriver blir det svårt för konsumenter när informationen blir för omfattande. Då bidrar den inte sällan istället för inspiration till handlingsförlamning. Människor påverkas dock väldigt mycket av människorna de har omkring sig och deras omgivning vilket betyder att second hand konsumtionen absolut skulle kunna öka om den så bara marknadsfördes på rätt sätt.

Kan ökad kunskap bidra till ökad second hand konsumtion?

För att ändra konsumenters köpbeteenden anser respondenterna att kunskap är en stor och viktig del i konsumenternas förändringsprocess till att konsumera mer hållbart, precis som Longo, Shakar och Nuttal (2017) skriver i sin artikel ”It’s not easy living a sustainable lifestyle”. Dock menar de att det förutom kunskap om våra miljöproblem krävs även motivation till att bli en miljövänlig konsument.

Respondenterna Linnéa och Helén menar att om vi lär oss att det verkligen är bra att handla second hand så kommer vi att göra det. De menar att när vi som individer förstår att det är bra för vår egen hälsa så kommer vi göra det eftersom att det är viktigt för oss. Något som står i motsats till vad Östberg & Graffman (2018) skriver i sin bok ”Vi är vad vi köper” där de menar att trots de flesta svenskar är medvetna om problemet kring överkonsumtion och den negativa påverkan den har på såväl miljön som den egna personliga hälsan så kan vi inte minska vår konsumtion (Ekström et. al 2012).

Respondenten Sara tror däremot att kunskap bara delvis kan påverka konsumenter till förändring. Hon menar att människor är väldigt duktiga på att undvika kunskap som inte passar och säger därför att är det viktigt att informationen verkligen är kraftfull så att människor verkligen förstår hur allvarliga miljöproblemen är. Samtidigt menar respondenten Martin att kunskap bara påverkar konsumenten delvis då det alltid är pengarna som styr. Han menar också att det är alldeles för tidskrävande att idag agera utefter vad som är bäst för miljön och samhället och därför blir det svårt för många människor att verkligen göra det som är rätt. Samtliga respondenter är överens om att kunskap är viktigt, men att det inte är den enskilda förutsättningen för förändring. Det krävs mycket mer än så för att bryta människors invanda mönster. Ett flertal respondenter menar att det krävs samhällsstrukturella förändringar genom staten så som regleringar och lagar för att verkligen få stånd till förändringar. Respondenten Atina uttryckte sig så här:

”Tyvärr så tror jag att människan är så svår att ändra på att det krävs generationer av kunskap för att ändra på det. Jag tror det här med generation till generation och det jag för över till henne kommer hon föra över till sina barn och de kommer kanske dra det än längre och det blir mer och mer hållbart.”

(Intervju Atina, 1;a maj)

Precis som många respondenter menar så är det inte så lätt att ändra på konsumenters invanda mönster. Soron (2010) menar att även om konsumenter har mycket kunskap så har de väldigt svårt att minska på sin konsumtion och ändra på sin redan invanda livsstil. Konsumtion är idag en så stor del av den moderna människan att den kan beskrivas som en del av den moderna människans livsstil (Dobers & Strannegård 2005). Slater (2003) och Östberg & Graffman (2018) kallar den konsumtionskulturen och beskriver den som väldigt djupt rotad i människan och därför är den svår att förändra. För att människor ska förändra sitt beteende krävs därför att de stimuleras till motivation och därmed får en vilja till att konsumera mer second hand (Ekström et al. 2012).

Konsumtion av kläder

De flesta respondenterna ansåg sig inte handla kläder speciellt ofta, ca var tredje månad. Respondenten Emma ansåg sig handla kläder oftare, ca två gånger i månaden, men då refererade hon till underkläder, vilket ingen av de andra gjorde. Några hade second hand butiker som sina favoriter, men de flesta nämnde vanliga butiker som favoriter. Trots att respondenterna inte lyfte fram specifika varumärken beskrev samtliga att de hade speciella favoritbutiker, vilket tydligt visar på att deras identitet skapas genom valet av dessa butiker och deras varumärken. Campbell (2005), Aldridge (2003) och Elliott & Wattanasuwan (1998) menar nämligen att dessa konsumtionshandlingar har blivit en viktig del av människans identitetsskapande.

Beslutsprocessen vid köp var ganska olika hos respondenterna. Många av respondenter sa sig handla efter behov och väldigt få av dem ansåg sig handla nya kläder på impuls. Därmed kan vi förstå respondenterna som främst uppgiftsinriktade konsumenter (Holmquist & Lunardo 2014). Second hand kläder däremot köpte de flesta på impuls. Respondenterna ansåg att det inte var någon risk att chansa då kläderna oftast är mycket billigare och om de sen inte skulle bli så bra kan de lätt skänka dem vidare. Genom att respondenterna sa sig handla second hand på impuls kan vi förstå dem mer som nöjesshoppare än uppgiftsorienterade konsumenter (Holmqvist & Lunardo 2014) när de handlar second hand.

När det kommer till köp av nya kläder ansåg de oftast att behovet var det som styrde. Vid nya kläder var det ofta pris, kvalitet, färg och passform som ansågs viktigt. De flesta ansåg att det är viktigt att kläderna är sköna, vare sig de är nya eller gamla. När det gäller kvaliteten var det ganska delade mening. Många ansåg att kvalitet är viktigt, men att det alltid måste ställas i

relation till pris. Dessutom är det ganska svårt att tolka vad respondenterna ansåg sig vara bra kvalitet. Så här uttryckte sig respondenten Malin om kvalitet:

”Ja jag tycker det är viktigt om det är dålig kvalitet så kommer det inte hålla. Sen är sämre kvalitet inte lika sköna heller. Så då vill man ju inte använda det.”

(Intervju Malin, 23:e april)

Någon menade att second hand kläder ofta hade bättre kvalitet än nya, medan andra hävdade att de hellre köper nytt för att vara säker på att det är bra kvalitet. Många av respondenterna beskrev att det är väldigt viktigt att kläderna är sköna. Respondenten Mathilda menade att det viktigaste för henne är att kläderna är snygga och passar henne. Sen om det var billigare för att det var second hand eller inte spelade ingen roll. Genom Mathildas beskrivning om vad som är viktigast för henne kan vi förstå det som att kläderna ska passa henne så att de passar hennes självkoncept (Belk 1988; Champniss, Wilson & Macdonald 2015). Utifrån den bild hon har om vad som är snyggt på henne fattar hon sedan sina beslut när hon konsumerar (Hammarén & Johansson 2009).

När det gällde second hand så förväntade sig de flesta att kläderna skulle ha ganska lågt pris så därför tänkte de inte så mycket på priset och samma sak gällde även kvaliteten. Kläderna är ju använda och därför kan man inte förvänta sig samma kvalitet. Respondenten Nelly menade att man får vad man betalar för och därför kan inte second hand ha god kvalitet. Dock ansåg respondent Sara att det snarare var tvärtom:

”Men kvalitet blir nog viktigare för mig med second hand kläder. Det är väl lite därför jag handlar second hand eller stor anledning till att jag gör det. Medan om jag hittar nåt nytt låt säga HM så handlar jag främst för att det är en trend som jag gillar och vill inte spendera så mycket pengar på det. Nä men när jag tänker på kvalitet tänker jag second hand eller speciellt vintage”

(Intervju Sara, 26:e april)

Som Sara beskriver ovan kan vi förstå hennes som en fast fashion konsument när det gäller nya kläder, d.v.s. hon går till de billiga kedjorna när det är en speciell trend som hon gillar och bryr sig då inte så mycket om kvaliteten (Samsioe 2017; Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011). När det kommer till second hand däremot handlar hon på ett helt annat

sätt. Hon har tålmod, letar efter kvalitet och kläder som stilmässigt är hållbara över tid. Hon agerar då istället som en slow fashion konsument (Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011).

När det gäller kvalitet på nya kläder så ansåg respondenten Linnea att de flesta kläder idag inte är gjorda för att hålla, speciellt inte kläder från de billigare kedjorna. Respondenten Martin sa att han aldrig handlade kläder på billiga kedjor för att han upplever att det är dålig kvalitet och väljer därför hellre varumärken med högre pris och därmed bättre kvalitet. Som Linnea och Martin beskriver här är kvaliteten viktig för dem och de handlar heller inte ofta för att få tag i de senaste trenderna och därmed kan vi förstå dem som att vara slow fashion konsumenter (Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011).

Identitetsskapande genom konsumtion

Många av respondenterna sa sig kolla efter nya snygga plagg när de skulle handla. Därefter ska det vara bekvämt med bra passform och till sist också ett rimligt pris. Respondenten Atina och Linnea sa sig även kolla vad plagget har för material och hur det är tillverkat. De sa också att de tänker på människorna i tillverkningen, hur deras arbetsförhållanden har varit. Enligt Naturskyddsföreningen är det just genom att konsumera kläder på detta sätt som innebär att konsumera kläder hållbart (Stål 2018). I motsats till att konsumera kläder hållbart erkände respondenten Nelly att hon inte är så noga med att undersöka var plaggen kommer ifrån.

Många respondenter sa sig tänka igenom sina behov innan de gör ett köp för att vara säkra på att de köper något som de faktiskt behöver. Genom att tänka igenom sitt beslut en extra gång och inte göra några onödiga köp minskar de slöseri av resurser och blir på så sätt hållbara konsumenter (Ilstedt, Hesselgren & Eriksson 2017; Ekström 2015). Så här uttryckte respondenten Ove sig om att konsumera efter sina behov:

”Jag gör ju inte som min fru och går och titta på strö och så där. Ofta när jag går så är jag i behov av någonting... .. Ne men hon går och kolla på vad som är billigt. Hon kanske inte har behov att köpa något just då men jag brukar ha behovet. Men så det skiljer oss åt.”

(Intervju Ove, 22:e april)

När respondenterna fick frågan om de handlar kläder utifrån sin egen bild av sig själv eller hur andra ser dem så svarade de flesta att de främst handlar utefter den bild de har av sig själv. Dock ansågs sig de flesta influeras av personer i sin omgivning så som vänner och familj, men även via sociala medier och annan typ av marknadsföring. Som respondenten Sara uttryckte sig:

“Så tror jag att jag länge hade en bild av mig själv som var annorlunda än den jag verkligen är. Typ wow nä men du borde ha den här festklänningen för det är klart jag ska gå på fest. Så går jag aldrig på fest liksom. Så jag har en låda med bara fina festklänningar och bara ok.”
(Intervju Sara, 26:e april)

En annan respondent, Ove, uttryckte sig:

“Jag går nog mycket efter vad min fru tycker är snyggt har det blivit genom åren, visar det sig. Hon har lite bättre smak än vad jag har.”
(Intervju Ove, 22:e april)

Medan respondenten Tess uttryckte sig som följande:

“En bild jag har av mig själv, skit i alla andra. Det var ju skillnad när man var yngre då var det mycket att man skulle ha som alla andra och se ut som alla andra, men eh sen är det ju åldern som gör väldigt mycket... .. Jag är mer mogen nu och man bryr sig inte så mycket vad andra tycker. Tycker jag det är snyggt så tycker jag det är snyggt. Vill jag ha det på mig så har jag det på mig. Sen så får de tycka och tänka hur de vill. Helt ärligt.”
(Intervju Tess, 25:e april)

Citaten uttrycker väl hur respondenterna ser på sig själva och vilket självkoncept de har (Belk 1988; Champniss, Wilson & Macdonald 2015), det vill säga så väl vem de vill vara som vem de inte vill vara. Precis som respondenten Ove uttrycker sig om att hans frus smak är hans smak, så är det inte ovanligt att vi vill ha någon vi känner som smakråd när vi konsumerar (Östberg & Kaijser 2010). Den grupp som respondenterna identifierar sig med blir avgörande för vilka beslut de fattar vid konsumtion. Genom att köpa vissa saker stärker de sin identitet (Hammarén & Johansson 2009; Östberg & Graffman 2018). Precis som Belk (1988) skriver i

sin artikel "Possessions as the Extended Self" så är vi våra ägodelar och våra ägodelar är en del av oss.

Respondenternas svar visar också på hur de skapar social identitet. Precis som ovan nämnt beskriver respondenten Ove hur hans identitet är starkt kopplat till sin fru och den relation de har till varandra, vilket är precis så Östberg & Kaijser 2010, Goffman (2009) och Alvehus & Jensen (2015) beskriver om hur social identitet skapas. På samma sätt beskriver respondenten Sara hur hon skapar sin identitet utifrån en bild hon har om hur hon är, men som hon inte riktigt klarar av att leva upp till. Respondenten Tess menar att hon skiter i vad andra tycker vilket också kan anses vara att skapa identitet i relation till andra eftersom hon menar att hon just aktivt struntar i vad de tycker. Genom dessa beskrivningar kan vi därmed förstå att precis som Dobers & Strannegård (2005) skriver så är identitetsskapandet något som är ständigt pågående vid konsumtion.

5. Slutsatser och diskussion

Hur konsumerar människor kläder?

Samtliga respondenter som deltog i studien ansåg att de inte handlar nya kläder speciellt ofta. Många av dem sa sig handla efter behov och sällan gjorde några impulsköp. Därmed kan vi tolka det som att respondenterna i studien såg sig själv som uppgiftsorienterade konsumenter (Holmquist & Lunardo 2014). Däremot de som sa sig konsumera second hand kläder gjorde det oftast på impuls och agerade då mer som nöjesshoppare (Holmquist & Lunardo 2014). Vid köp av nya kläder angavs pris, kvalitet, passform och färg som viktiga faktorer vid konsumtion. För så väl nya kläder som second är det viktigt att kläderna är sköna. Många angav att kvalitet är viktigt vid köp av kläder, men att det alltid måste ställas i relation till priset. Vissa ansåg att kvalitet är viktigast vid köp av nya kläder medan det fanns de som sa att kvaliteten oftast är bättre vid köp av second hand kläder. På så vis kan vi förstå det som att relationen mellan pris och kvalitet är högst individuellt och därmed är det svårt att dra några slutsatser kopplat till det.

Genom studien blev det tydligt att second hand konsumenterna konsumerar kläder på olika sätt om de köper nya eller begagnade kläder. Som beskrevs ovan så handlade de mycket mer på impuls vid köp av second hand kläder jämfört med köp av nya kläder. Då priset oftast alltid är lågt angavs det heller aldrig ha någon betydelse vid konsumtion av second hand kläder utan i så fall bara i bemärkelsen att det förstärkte känslan av att göra ett fynd. Vid köp av nya kläder spelade ofta mode och trender in, medan vid köp av begagnade kläder letade konsumenterna mycket mer efter tidlösa eller annorlunda kläder.

Vid köp av nya kläder agerar konsumenterna mycket oftare som fast fashion konsumenter, det vill säga de går till de billiga kedjorna och handlar det som är trendigt just nu (Samsioe 2017; Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011). Däremot vid köp av second hand kläder agerar konsumenterna mer som slow fashion konsumenter vilket innebär att de har tålmod och letar efter stilmässigt hållbara kläder med god kvalitet. De låter helt enkelt processen ta tid (Byun & Sternquist 2015; Zarley Watson & Yan 2011).

Strategier för hållbar konsumtion

I studien framkom att människor idag tänker allt mer på hållbar konsumtion vid konsumtion av kläder. Många av respondenterna ansåg att de inte handlar kläder speciellt ofta och tyckte själva att de tänker mycket på hur och vad de konsumerar när det gäller kläder, men att det är svårt att vara en perfekt människa. De flesta respondenter ansåg att konsumera hållbart innebär just att inte konsumera mer än vad man behöver, men att det är svårt både på grund av tid och bristande intresse. Att tänka igenom sina köp innan och därmed inte köpa sådant man inte behöver är en del av att vara hållbar konsument (Ilstedt, Hesselgren & Eriksson 2017; Ekström 2015).

Att ta hand om sin garderob och de kläder som finns där genom att satsa på kvalitet vid köp av nya kläder ansågs också vara en bra strategi för att vara en mer hållbar konsument vilket då skulle innebära minskat avfall. En annan strategi som beskrevs var att ta reda på hur kläderna är tillverkade och om det varit goda arbetsförhållanden vilket Naturskyddsföreningen också anger som ett sätt att konsumera kläder hållbart (Stål 2018).

Konsumtion av second hand kläder

Samtliga respondenter som identifierade sig som second hand konsumenter sa att en av anledningarna till att handla second hand kläder är att det är mer hållbart och en god strategi för att konsumera mer hållbart. De såg ett stort värde i att reducera, återanvända och återvinna kläder (Appelgren & Bohlin 2015) för att bli hållbara konsumenter. Second hand konsumenterna betonade vikten om att värna om miljön. De sa också att de ville skydda sig mot kemikalier och gifter. Till sist uttryckte samtliga respondenter att de tyckte att det var roligt med second hand och de kände en stor glädje och en tillfredsställelse av att ha gjort ett fynd. Samtliga av dessa anledningar bekräftas från tidigare forskning som har angett samma incitament till second hand konsumtion (Gregson & Crew 2003; Waight 2014; Yan, Bae & Xu 2015; Steffen 2016; Ferraro, Sands & Brace-Govan 2016; Guiot & Roux 2010).

Största utmaningen med att handla second hand kläder ansågs vara utbudet och tillgängligheten vilket båda är viktiga faktorer vid konsumtion. Konsumenten ska både lockas in i butiken men även tilltalas av vad som finns där och inspireras av miljön och atmosfären för att det ska bli ett köp (Sachdeva & Goel 2015; Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018). Många respondenter ansåg att det ofta var rörigt i second hand butiker vilket

också tidigare forskning menar är dåligt för konsumtionen (Holmqvist & Lunardo 2014; Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018).

Viket motstånd finns till konsumtion av second hand kläder?

De största motstånden till att handla second hand angavs, som nämnts tidigare, främst vara på grund av begränsat utbud och otillgängliga butiker. Tillsammans med dåligt utbud ansåg därför respondenterna att det är svårt att hitta det man letar efter. En av respondenterna angav att hon tycker det är äckligt att bära andras kläder, vilket andra respondenter inte höll med om. De menade dock att det nog är så många känner av de som inte konsumerar second hand. Många ansåg också att det är opraktiskt med second hand då det kräver mer tid och energi att hitta det man letar efter vilket Turley & Milliman (2000) bekräftar påverkar konsumtionen negativt. När konsumenter inte trivs i butiksmiljön uppmuntras de heller inte till konsumtion (Sachdeva & Goel 2015; Turley & Milliman 2000; Östberg & Graffman 2018).

Att butikerna ofta ansågs ligga otillgängligt är också en faktor som bidrar negativt till konsumtion av second hand kläder. Konsumenter går sällan bara förbi dessa butiker och kan därför inte lockas in spontant. Människor måste aktivt söka butikerna, vilket respondenterna ansåg var ett problem. Precis som Turley & Milliman (2000) skriver är läget väldigt viktigt för att uppmuntra till konsumtion. Precis som Ekström et al. (2012) skrev i sin avhandling bekräftade respondenterna även att många inte konsumerar second hand eftersom det inte finns i deras världsbild, dvs. det är inget som de gör eller ser som ett alternativ vid konsumtion av kläder och därmed sker det inte, vare sig motstånd finns eller inte.

Vilken roll spelar konsumenters identitet vid konsumtion av kläder?

I studien framkom att de flesta handlar kläder utefter en bild de har av sig själv, men att de också inspirerades av såväl vänner, familj som sociala medier och annan marknadsföring. Respondenterna hade alla någon form av bild av sig själv som de utgick ifrån när de konsumerar kläder, det vill säga så hade alla en bild av vem de vill vara och förstärkte därmed den genom sin konsumtion (Belk 1988; Champniss; Wilson & Macdonald 2015; Hammarén & Johansson 2009; Östberg & Graffman 2018). På så vis framkom att respondenterna identifierade sig med sin konsumtion. Precis som tidigare forskning visar bekräftades i studien att vi är vad vi köper (Belk 1988; Aldridge 2003; Östberg & Kaijser 2010; Slater 2003; Elliot & Wattansuwan 1998).

Det blev också tydligt att genom second hand kan man uttrycka sig själv på ett speciellt sätt. Att konsumera second hand kläder säger något om vem du är som människa och därför behöver man identifiera sig med den bilden för att överhuvudtaget vilja konsumera second hand.

Bryta gamla vanor för att konsumera mer second hand

För att bryta gamla vanor och börja konsumera mer second hand är det viktigt att man är öppen och visar ett visst intresse för second hand. På samma sätt måste miljö och hållbarhet vara en naturlig del i livet. Respondenterna menade att det är något man måste lära barn från början såväl genom föräldraskap som i skolan. Genom att lära sina barn från början om vad hållbar konsumtion är och vikten av det kan såväl deras självidentitet som den sociala identiteten påverkas. Självidentiteten påverkas via föräldrarna genom arv och genetik (Campbell 2005; Aldridge 200; Elliott & Wattanasuwan 1998) och den sociala identiteten genom grupsammanhanget i skolan (Östberg & Kaijser 2010; Goffman 2009; Alvehus & Jensen 2015) och därmed kan hållbar konsumtion bli en naturlig del av barnens identitet.

För att bryta gamla vanor och börja konsumera second hand behövs mer kunskap, men även motivation. Longo, Shakar och Nuttal (2017) menar att utan motivation så räcker inte bara kunskap om våra miljöproblem. Några respondenter ansåg att bara vi förstår hur och varför det är bra för vår egen hälsa så kommer vi att handla second hand, vilket Östberg & Graffman (2018) och Ekström et al. (2012) motsätter sig och menar att trots att vi har kunskap om den negativa påverkan av överkonsumtion så kan inte människor sluta konsumera.

Dock var det några respondenter som menade att det är väldigt svårt att ändra redan invanda mönster (Soron 2010). Idag är konsumtion en så stor del av den moderna människans livsstil (Dobers & Strannegård 2005) och därför är det väldigt svårt att förändra de invanda mönstren (Slater 2003; Östberg & Graffman 2018).

Reflektion av slutsatser

I studien framkom det tidigt att det idag inte är lätt att vara en hållbar konsument. Det är svårt att ta till sig all den information som finns och många upplever idag att det är svårt att göra rätt. Att konsumera kläder second hand är en bra strategi för att vara en hållbar konsument, men det tycks vara svårt att efterleva om du samtidigt vill upprätthålla den bild du har av dig själv med en viss klädstil och har ett intresse för mode. Det krävs också mycket tid och

engagemang som många människor idag inte har. Du ska jobba, ta hand om din familj, vara en god partner och en bra förälder. Gärna också motionera och springa ett maraton eller två. Och samtidigt ska du vara en hållbar konsument som hela tiden fattar rätt beslut och bara konsumerar det som är nödvändigt. Ingen ekvation som är lätt att leva upp till, något som samtliga respondenter bekräftade på ett eller annat sätt.

De motstånd vi anade innan studiens start kopplat till second hand konsumtion bekräftades genom arbetets gång. Oftast beror det just på dåligt utbud, otillgänglighet och att butikerna oftast upplevs som röriga. Det krävs mycket tid och ofta ett stort intresse för att lyckas hitta något passande i butikerna. Det blev tydligt att det är viktigt att man uppskattar sökprocessen och ser det som något roligt och gärna som en social aktivitet för att det ska bli av.

Trots detta var de flesta av respondenterna positiva till second hand vare sig de konsumerade det eller inte vilket tyder på att det inte är människors inställning som är avgörande utan att det verkligen krävs mer för att förändra ett konsumtionsbeteende. Hur vi konsumerar är idag en så stor del av våra liv och den vi är att det är svårt att förändra. Konsumentens identitet spelar en stor roll i hur de konsumerar kläder. Om konsumenten ser sig som en miljövänlig och hållbar konsument är de beredda att anstränga sig mer och finner därmed tillfredställelse i att handla second hand kläder.

Att förändra människors synsätt på second hand är en sak, men att få dem att konsumera mer av dessa kläder tycks vara en helt annan. Genom studien kan vi förstå att det krävs så mycket mer än att bara förändra konsumenters tankesätt för att de ska vilja konsumera second hand. Att konsumera second hand kläder tycks gå till på ett helt annat sätt än vad vi är vana vid när det gäller att konsumera kläder och därför är det väldigt svårt att förändra människors beteende. Genom att väcka människors intresse och få dem att tycka det är roligt att konsumera mer second hand skulle möjligtvis konsumtion av second hand kläder öka. I takt med att det blir vanligare i vår sociala miljö och genom att butikerna efterliknar den butiksmiljö vi är vana vid skulle även konsumtionen kunna öka. Det behöver helt enkelt vara tillgängligt för alla för att det ska bli av, för att det ska bli ett alternativ för konsumenter. Samtidigt behöver gemene mans inställning till att bära begagnade kläder förmodligen förändras. Vi är idag vana att äta på andras tallrikar när vi är ute och äter lunch eller middag på restaurang, men en del av oss har fortfarande svårt att bära andras kläder.

Studiens forskningsbidrag och vidare forskning

På grund av den angivna tidsramen och de begränsningar som det medfört har vi använt ett begränsande antal respondenter. För att uppnå en högre generaliseringsgrad skulle studiens omfång behövt varit större och därmed innefattat fler respondenter. Genom de slutsatser vi kunnat dra från studien föreslår vi vidare studier om second hand konsumtion i t.ex. relation till Consumer Learning. Detta för att få en djupare förståelse för hur konsumenter lär sig konsumera och går till väga under processen. Det vill säga hur det på ett djupare plan går till när de gör sina urval och vad mer än atmosfären och miljön som påverkar dem i sitt beslut i en köpprocess. Vidare hade det också varit intressant att gräva djupare i begreppet konsumtionskulturen för att på så vis studera människors beteende vid konsumtion av second hand kläder.

Då vi båda är relativt oerfarna av intervjuteknik och kvalitativa studier bör de också tas i beaktning att en erfaren forskare hade kunnat få fram andra nyanser och sett på materialet med andra ögon. Dock anser vi ändå att studiens resultat är relevant och ger en förståelse för det motstånd som finns gällande second hand kläder och varför second hand shopping inte är en självklar del i hur svenska konsumenter konsumerar kläder. Vi hoppas på inspiration till framtida forskning inom området.

Källförteckning

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Alvehus, J. & Jensen, T. (2015). *Organisation*. Lund: Studentlitteratur.
- Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Appelgren, S. & Bohlin, A. (2015). Introduction: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets, *Culture Unbound*, 7, pp. 3-11.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-877.
- Bah Kuhnke, A & Skog, K. (2018). *Mode ska vara hållbart – inte slit och släng*.
https://www.aftonbladet.se/debatt/a/a2Empd/mode-ska-vara-hallbart--inte-slit-och-slang?fbclid=IwAR1XdE1V_Fain0BEScDaUxz6kyYlgirWps7SgXyQCQt7PX3cKPrM7F-Z7yM [2019-04-04]
- Barkman, H. (2014). *Barriärer och broar för hållbar konsumtion*. Lic-avh. Stockholm: Stockholms universitet.
- Belk, R.W. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4: uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Bjöersdorff, T. (2019). *Second Hand*. <https://erikshjalpen.se/om-oss/second-hand/> [2019-05-07]
- Erikshjälpen. (2019). *Våra butiker*. <https://erikshjalpen.se/second-hand/vara-butiker/> [2019-05-07]
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.

Byun, S-E. & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), pp. 187-201. doi: 10.1177/0887302X11411709

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(23), pp. 23-42. doi: 10.1177/1469540505049843

Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall. *SMED på uppdrag av Naturvårdsverket*.

Champaniss, G., Wilson, H. N. & Macdonald, E. K. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter. *Harvard Business Review*, 93, pp. 88-96.

Dobers, P. & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability: aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, pp. 324-336. doi: 10.1002/bse.495

Ekström, K. M. (red.) (2015). *Waste Management and Sustainable Consumption – Reflection on Consumer Waste*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Ekström, M K., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. & Salomonsson, N. (2012). Mot en mer hållbar konsumtion. En studie om konsumenters anskaffning och avyttring om kläder. *Vetenskap för profession*, 20:2012.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), pp. 131-144. doi: 10.1080/02650487.1998.11104712

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

Framtidsstigen (2017). *Kläder*. <https://framtidsstigen.se/overvagande/klader/> [2019-04-10]

Friberg, F. (2012). Att bidra till evidensbaserad omvårdnad med grund i analys av kvalitativ forskning. I Friberg, F. (red.). *Dags för uppsats*. 2:a uppl., Lund: Studentlitteratur, ss. 121-132.

- Gimner, M. (2019). *Frågor och svar om Stockholm Stadsmission second hand*.
<https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/second-hand/fragor-och-svar-om-stockholms-stadsmission-second-hand> [2019-04-13]
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik*. 5:e uppl., Stockholm: Nordstedts.
- Gregson, N. & Crewe, L. (2003). *Second-hand Cultures*. Oxford: Berg.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), pp. 355-371.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber.
- Holmqvist, J. & Lunardo, R. (2014). The impact of an exiting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), pp. 117-119. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.001
- Ilstedt, S., Hesselgren, M., & Eriksson, E. (2017). Sustainable Lifestyles – How Values Affect Sustainable Practises. *Nordes Design + Power*, 7.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lala, G., A. (2016). The Importance of Knowledge in the Consumer's Decision Making Process. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*, pp. 147–158.
- Larsen, A. K. (2009). *Metod helt enkelt*. Gleerups Utbildning: Malmö.
- Lindal, H. (2006). *Konsumtionsbeteende och sociala identiteter*. Lic-avh. Umeå: Umeå universitet.
- Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2019). It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), pp. 759–779. doi: 10.1007/s10551-016-3422-1
- Myrorna (2018). *Så använder svenskarna – en rapport från Myrorna*.
<https://www.myrorna.se/tagg/cirkular-ekonomi/> [2019-04-04]

- Myrorna (2017). *Myrornas hållbarhetsrapport 2017*. <https://www.myrorna.se/wp-content/uploads/hallbarhetsrapport-2017.pdf> [2019-05-07]
- Myrorna (2019). *Vår historia*. <https://www.myrorna.se/var-historia/> [2019-04-13]
- Naturskyddsföreningen (2008). *Second hand-kläder märks med Bra Miljöval*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/second-hand-klader-marks-med-bra-miljoval> [2019-04-10]
- Nelissen, R., Elshout, M., & van Beest, I. (2013). These Clothes Become You: Effects of Consumption on Social-Identification. *Advances in Consumer Research*, 41, pp. 495-496.
- Roy, D. & Ray, N. (2017). Consumer Buying Behavior and Perception toward Shopping Malls with Special Reference to the City of Kolkata, West Bengal, India. I Erçetin, S.S. & Potas, N (red). *Chaos, Complexity and Leadership 2017*. Cham: Springer International Publishing, pp. 343-355.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber ekonomi: Malmö.
- Sachdeva, I. & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), pp. 290-298. doi: 10.1108/JFMM-03-2015-0021.
- Samsioe, E. (2017). *Consumer Contextual Learning: The Case of Fast Fashion Consumption*. Diss. Lund: Lunds Universitet.
- Segesten, K. (2012). Att välja ämne och modell för sitt examensarbete. I Friberg, F. (red.) *Dags för uppsats*. 2:a uppl., Lund: Studentlitteratur, ss. 97-100.
- Slater, D. (2003). Culture of Consumption. I Anderson, K., Domosh, M., Pile, S. & Thrift, N. (red.) *Handbook of Culture Geography*. London: Sage Publication. pp. 147-160.
- Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development*, 18(3), pp. 172-181.
- Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. *Hochschule für Internationales Management*, pp. 190-207. doi: 10.15501/978-3-86336-918-7_16

Stål, J. (2018). *Naturskyddsföreningens guide till ett hållbart liv. Årets bok av Naturskyddsföreningen* årgång 109. Stockholm: Bonnier Fakta.

Sveriges Konsumenter (2019). *Hållbar konsumtion*. <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/> [2019-04-13]

Turley, L.W. & Milliman, E. R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193-211. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Waight, E. (2014). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, 3(1), pp. 159–62. doi: 10.1332/204674313X13805551473134

Yan, R-N., Bae, S.Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), pp. 85-98.

Xiao, J. J. & Li, H. (2010). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), pp. 323-329.

Zarley Watson, M. & Yan, R-N (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.141-159, doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Östberg, J. & Graffman, K. (2018). *Vi är vad vi köper – konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm: Mondial.