



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **På köp-och säljgruppernas fält**

En netnografisk studie av köp-och säljgruppen *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp,  
*sälj, snackis*

Författare: Aisza Anna Hubenko

Lunds universitet, Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap, MKVK04, HT20

Handledare: Emil Stjernholm

Examinator: Tobias Linné

## **Sammanfattning**

Med hjälp av netnografisk metod undersöker jag fenomenet tematiska köp-och säljgrupper på Facebook. Tematiska köp-och säljgrupper kan förklaras som nätverk bestående av medlemmar som dels köper, byter och säljer varor med varandra och dels interagerar kring ett gemensamt intresse för vissa varor och märken. Studien tar avstamp i den svenska köp-och säljgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis* och syftar till att undersöka hur konsumtionskulturen som uttrycks i gruppen samverkar med Pierre Bourdieus begreppsapparat, och kompletterande teorier om konsumtionskultur, konsumism, märkesnätverk och gemenskap. Studiens analys resulterar i teman som dels ramar in gruppens konsumtionskultur och dels visar på hur gruppen kan förstås i relation till senmodern konsumism.

**Nyckelord:** Facebook, konsumtion, Bourdieu, fält, kapital, konsumism, Bauman, konsumtionskultur

## Innehållsförteckning

<b>1.0 KONSUMTION I NY KONTEXT</b> .....	<b>4</b>
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
<b>2.0 FORSKNINGSÖVERSIKT</b> .....	<b>6</b>
2.1 SHOPPING OCH SOCIALA RELATIONER PÅ FACEBOOK.....	6
2.2 E-handelns virtuella etnografi Om förtroende och tillit på Tradera.....	7
2.3 Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives .....	8
<b>3.0 HUR KAN VI FÖRSTÅ KONSUMTIONSKULTUREN?</b> .....	<b>9</b>
3.1 PIERRE BOURDIEU.....	9
3.2 Kompletterande teori om konsumism, konsumtionssamhälle och konsumtionskultur.....	10
3.3 Konsumtionsgemenskap .....	11
<b>4.0 HUR NÄRMAR MAN SIG ETT KONSUMTIONSFENOMEN PÅ NÄTET?</b> .....	<b>12</b>
4.1 VALET AV STUDIEOBJEKT.....	13
4.2 Tillvägagångsätt .....	13
4.3 Metodreflektion .....	15
<b>5.0 KÖP-OCH SÄLJGRUPPERNAS FÄLT</b> .....	<b>17</b>
5.1 KARAKTERISERING AV FÄLTET.....	17
5.2 Påförande av värde: Exemplet Rodebjer.....	20
5.3 Konsten att definiera stilen.....	22
5.4 Konsumtionssammanhang på sociala medier .....	24
5.5 Social interaktion .....	26
5.5 Konsten att köpa och sälja .....	27
5.6 Varornas symboliska värde.....	30
5.7 Relation till omvärlden .....	33
<b>6.0 AVSLUTANDE DISKUSSION</b> .....	<b>34</b>
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	35
<b>REFERENSER</b> .....	<b>36</b>
<b>ELEKTRONISKA KÄLLOR</b> .....	<b>37</b>

## 1.0 Konsumtion i ny kontext

I sin idéroman *Tingen* (1965) skildrar den konsumtionskritiske George Perec ett ungt par med oupphörligt begär efter nya ting. För bokens protagonisterna är anskaffandet av nya ting ett steg i ledet till förverkligandet av drömmen om ett perfekt liv. Parets konsumtion förklaras till strävan efter större lycka, och tingen upphöjs över sitt bruksvärde. Under parets jakt efter nya ting händer det dock något som kan liknas vid insikt och bakslag på samma gång - det händer nämligen *ingenting alls*. De mättas inte av nya varor, och deras konsumtionsbegär tycks inte stanna av. Boken avslutas med ett vagt citat av Karl Marx. För samtida läsare kan *Tingens* sensmoral uppfattas som känd fakta. Perec ställer sig kritiskt till övertron på tingens förmåga, och menar på att tingen inte kan fylla ett själsligt tomrum. Boken kritiserar emellanåt för Perecs utsvävande och omsorgsfulla skildringar av ting, som tycks nästan gå i linje med synen som förmedlas av det unga paret. Romanen, om det än så var oavsiktligt, anses därmed uttrycka ett motsatsförhållande som både påtalar konsumtionens baksidor, och samtidigt hyllar dess förtrollande natur. Liknande motsättningar kan spåras i dagens konsumtionssamhälle, där konsumtion prisas för att öka välbefinnande och klandras för påfrestningar på miljön (Konsumtionsrapporten 2020), vilket blottlägger konsumtion som ett komplext och mångfacetterat fenomen.

En närmare skärskådning av konsumtionsämnet slog upp ingångar och kastade ljus på problem som med fördel kan angripas från ett medie-och kommunikationsvetenskapligt perspektiv, exempelvis hur vi handlar i dagens digitaliserade värld, hur nya konsumtionsformer kan analyseras och förstås, och vad våra konsumtionsval kommunicerar. Idag skulle det unga paret i Perecs bok kunna ersätta sina ändlösa butiksbesök och loppisrundor med ett enkelt besök på valfri auktionssajt, eller varför inte, bli medlemmar i en köp-och säljgrupp på Facebook. På så sätt växte en idé om att undersöka köp-och säljforum på Facebook, och därmed studera ett fenomen som relaterar till förändringar föranledda av mediernas utveckling och skiften i konsumtionstrender.

Köp-och säljgrupper på Facebook kan förklaras som virtuella nätverk bestående av medlemmar som kan köpa, sälja och byta varor med varandra. Grupperna kan förhålla sig till kategorier som exempelvis kläder och möbler, vara inriktade på särskilda märken, eller avgränsas till en geografisk plats. Kännetecknande för köp-och säljgrupper är att

medlemmarna kan kombinera konsumtion med kunskapsutbyte och social interaktion (Wittrock 2017:3). Grupperna kan således ses som en nätbaserad mötesplats där människor kan förenas kring gemensamma syften och intressen. Köp-och säljgrupper på Facebook har under senaste åren fått betydande uppsving, vilket kan begrundas i konsumenternas vurm för hållbarhetsfrågor och återbruk. På så vis menar forskare på att köp-och säljgrupper på Facebook kan ses som en reflektion av, men också reaktion mot den senmoderna konsumismen (Wittrock 2017:4). Trots det är köp-och säljforum på Facebook ett relativt utforskat fenomen (Ibid).

Den här studien tar avstamp i den svenska köp-och säljgruppen *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis<sup>1</sup>. Gruppen vänder sig till privatpersoner i Norden (huvudsakligen Sverige), och särskiljer sig från andra shoppinggrupper genom en tydlig inriktning på kläder och accessoarer skapade av skandinaviska designers och entreprenörer. I december 2020 hade gruppen 39 002 medlemmar, och en aktivitet som uppgår till 80 publicerade inlägg i veckan (Facebook 2020). En stor del utav köp-och säljgruppens medlemmar är även aktiva i den mindre diskussionsgruppen (*LWL Snackis*) och på Instagramkontot (*labelsweloveinsta*). Både diskussionsgruppen och Instagramkontot fungerar som en förlängning till den primära köp-och säljgruppen, och kan ej betraktas som autonoma forum.

I studien kommer särskild uppmärksamhet ägnas åt att skapa förståelse för hur gruppens konsumtionskultur förhåller sig i relation till den senmoderna konsumismen, och att med hjälp av Pierre Bourdieus begreppsapparat undersöka varför vissa yttringar och handlingsmönster i gruppen bedöms vara mer aktningsvärda, än andra.

### 1.1 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur konsumtionskulturen som uttrycks i gruppen *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis, och på gruppens systerforum samverkar med senmodern konsumism och Pierre Bourdieus centrala begrepp. Ambitionen med uppsatsen är att uppnå djupare förståelse om hur konsumtionskulturen som uttrycks i tematiska köp-och säljforum kan ställas i relation till senmodern konsumism, och hur människors

---

<sup>1</sup> *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis förkortas ofta till *Labels we love* eller *LWL* av gruppens egna medlemmar. I fortsättningen kommer dessa förkortningar även tillämpas här i texten.

handlingsutrymme i rollen som konsument omvärderas och förändras genom användning av köp-och säljforum på sociala medier. Tonvikt läggs även på att undersöka vilken typ av kommunikation och handlingsmönster värderas som eftersträvat i samband med konsumtion på tematiska köp-och säljforum. Detta ämnar jag att göra med hjälp av följande frågeställningar:

1. Hur yttras påförande av värde och det symboliska kapitalet i gruppens konsumtionskultur?
2. Hur kan köp-och säljgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis* förstås i relation till senmodern konsumism?

## 2.0 Forskningsöversikt

Digitalisering har förändrat i människors sätt att konsumera vissa varor och livsstilar och kommunicera kring konsumtion. Forskning som belyser konsumtion på nätet kan bidra med förståelse för förändringsprocesser och omvandlingar som den digitala utvecklingen fört med sig. Trots det, är forskningen om konsumtionskultur, och kommunikation som rör konsumtion på användargenererade plattformar ett tämligen outforskat område. Befintliga studier på området koncentreras till stor del på användarnas upplevelser av e-handel, e-handels lönsamhet, samt marknadsföring. Eftersom den här studien ämnar studera hur konsumtionskulturen som uttrycks i en tematisk köp-och säljgrupp på Facebook kan förstås utifrån Pierre Bourdieus begreppsapparat och teorier om konsumtionskultur, märkesgemenskaper och senmodern konsumism, så är tidigare forskning med fokus på sociala relationer, kulturella uttryck och värdeskapande processer i samband med konsumtion av särskild relevans. Viktiga bidrag på forskningsfältet är således Hanna Wittrocks rapport *Shopping och sociala relationer på Facebook* (2017) Cecilia Fredrikssons artikel *E-handelns virtuella etnografi Om förtroende och tillit på Tradera* (2010) och Christine Hines och Alix Rufas studie *Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives* (2018)

### 2.1 Shopping och sociala relationer på Facebook

Hanna Wittrocks studie med titeln *Shopping och sociala relationer på Facebook* syftar till att uppmärksamma fenomenet köp-och säljgrupper på Facebook, och skapa förståelse för hur köp-och säljgrupper påverkar människors konsumtionsmönster och handeln i bred mening

(2017:9). Forskaren undersöker gruppernas betydelse och dragningskraft utifrån ett socialantropologiskt perspektiv, och teorier inhämtade från modevetenskap, tjänstvetenskap och cultural studies (Wittrock 2017:10). Wittrock kombinerar deltagande observationer på nätet tillsammans med kvalitativa intervjuer och observationer i verkliga livet för att skapa en bred och övergripande bild av de studerade köp-och säljgrupper, och kasta ljus på sambandet mellan det sociala samspelet som sker i grupperna och ökad konsumtion (2017:12). Resultaten som redovisas i rapporten visar bland annat på att den sociala interaktionen som förs på köp-och säljforum kan öka användarnas köpbegär och på sikt leda till shoppingberoende, vilket bekräftas av studiens samtliga intervjupersoner (Wittrock 2017). Studien bedöms av särskild relevans för den här uppsatsen eftersom Wittrock uppmärksammar samma fenomen som jag ämnar göra i min undersökning, dock ur ett annat perspektiv, och med delvis fokus på användarnas egna upplevelser. På så sätt står Wittrocks rapport som grund för att skapa en övergripande bild av köp-och säljgrupper på Facebook som fenomen, och för att identifiera teman, luckor och områden som kan utforskas vidare, vilket är ambitionen för den här studien. Sålunda kan undersökningen som redovisas i uppsatsen ses som en fördjupning och vidareutveckling av forskningen som presenteras i Wittrocks rapport, eftersom jag syftar att fördjupa mig i hur konsumtionskulturen som uttrycks i köp-och säljgruppen *Labels we love* kan förstås med hjälp av Pierre Bourdieus begrepp och teorier om konsumtionskultur, konsumism och märkesgemenskap. Rent konkret innebär det att befintliga forskningsresultat kommer ställas och prövas mot nya fynd.

## 2.2 E-handelns virtuella etnografi Om förtroende och tillit på Tradera

I artikeln *E-handelns virtuella etnografi Om förtroende och tillit på Tradera* (2010) undersöker Cecilia Fredriksson värdeskapande processer vid användning av den digitala auktionssidan Tradera. Med hjälp av netnografisk metod analyserar Fredriksson hur olika kulturella uttryck och praktiker kommuniceras ut på Tradera (2010:18). Studien syftar till att nyansera och bredda den befintliga forskningsbilden av konsumtion på nätet, som enligt Fredriksson tycks ofta fokusera på tekniska förklaringsmodeller, och centraliseras till människans samverkan med tekniska krav och villkor (2010:19). Fredriksson lägger istället tonvikten på att identifiera och definiera praktiker som skapar värde och förtroende för e-handel eftersom just förtroende bedöms som avgörande faktor för användning av virtuella konsumtionsformer (2010:20-21). I sin analys bidrar Fredriksson med förståelse för hur värde uppstår och upprätthålls i kontexten av virtuella butiker (2010). Fredriksson studie bedöms således relevant, eftersom forskaren undersöker värdeskapande processer i en nätbaserad

konsumtionsplattform som på många vis uppvisar likheter, men också väsentliga skillnader till fenomenet som studeras i den här uppsatsen. Exempelvis är Tradera till skillnad från Facebook en plattform fri från personliga diskussioner, och ett forum där användarna är till största del anonymiserade. Det är således både intressant och kunskapsgivande att jämföra likheter och skillnader i hur konsumtionskultur uttrycks i relation till det virtuella sammanhanget.

### *2.3 Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives*

I artikeln *Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives* (2018) undersöker Christine Hine och Alix Rufas kommunikationsyttringar i lokala försäljnings- och bortskänkesplattformar. Artikeln syftar till att belysa hur lokala nätverk kan främja interaktion och skapande av relationer mellan deltagare från olika samhällsgrupper. (Hine&Rufas2018:3880). Undersökningen genomförs med hjälp av kvalitativa intervjuer med personer som både nyttjar nätverken för att sälja/skänka varor, och personer som tar emot bortskänkta varor. Studien visar på att personerna som säljer och skänker varor skapar föreställningar och antaganden om personerna som tar emot varorna, och tvärtemot, vilket tycks bero på att försäljnings- och bortskänkes nätverk (med undantag för Facebook) tillhandahåller begränsad information om användarna (Hine&Rufas 2018:3884). Givarna skapar föreställningar, baserat på exempelvis meddelandekonversationen, om vem av intressenter som kan vara i störst behov av den listade varan. Vem som får varan är emellertid inte grundat på mottagarens uttryckta behov, utan motiveras huvudsakligen av givarens bedömning om vem som tycks mest lämplig och passande. Gåvotransaktionen inbegriper även aspekter som mottagarnas sätt att uttrycka sig, punktlighet och samarbetsvilja, vilket kan leda till uteslutandet av vissa personer till förmån av andra (Hine&Rufas 2018:3889). På så sätt försätts givarna i en dominerande position gentemot mottagarna (Ibid.). Givarnas föreställningar om mottagarna baseras till stor del på deras fördomar om specifika bostadskvarteret i området samt stereotyper avseende social status, hälsotillstånd och könstillhörighet (Hine&Rufas 2018:3391). Nyttjandet av försäljnings- och bortskänkes plattformar kunde emellertid till viss mån utvidga bilden av grupper positionerade långt ifrån ens egna sociala status, samt skapa en mer sammanhållen bild av den lokala gemenskapen. Studien är av relevans för uppsatsen eftersom den belyser sociala aspekter av köp- och säljnätverk, samt hur nätverk knutna till geografisk plats kan särskiljas från tematiska köp- och säljgrupper.



### 3.0 Hur kan vi förstå konsumtionskulturen?

För att förstå hur konsumtionskultur uttrycks i Facebookgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis* kommer den här studien huvudsakligen grundas i Pierre Bourdieus begreppsapparat, men också ansats från konsumtionskulturteorin.

#### 3.1 Pierre Bourdieu

Uppsatsens huvudsakliga teoretiska ingång är Pierre Bourdieus begrepp *fält*, *symboliskt kapital*, *habitus påförande av värde*. Kapital är, enligt Bourdieu, olika slags tillgångar, värden och resurser som kan antingen vara av symbolisk karaktär eller av ekonomisk art (Broady 1971:169). Bourdieu intresserar sig huvudsakligen för det symboliska kapitalet, som används för att belysa varför särskilda intressen, institutioner, och yrken anses erhålla prestige och bedöms som värdefulla bland vissa grupper, förklarat med Bourdieus termer, *erkännes* och *igenkännes* (Broady 1991:169ff). Erkännandet av något som aktningvärt och dominerande grundar sig i sin tur på försanthållande uppfattningar och meningar inom det som Bourdieu benämner som fält. Bourdieu särskiljer mellan olika varianter av symboliskt kapital där de mest framträdande är det kulturella kapitalet som avser en individs bildning och intresse för högaktade aktiviteter och sysslor (Ibid.). I den här studien är begreppet symboliskt kapital av särskild vikt eftersom uppsatsen undersöker hur det symboliska kapitalet yttras i gruppens konsumtionskultur, och varför vissa handlingsmönster, varor och beteende värderas högre än andra.

För att studera hur kapital yttras i och definieras i ett avgränsat sammanhang krävs kunskap om Bourdieus fältbegrepp (Broady 1998:14). Ett fält, i Bourdieus mening, är ett avgränsat område i samhället där människor strider om en det som är gemensamt för dem (Broady 1991:266) Inom den studerade köp-och säljgruppens fält kan det exempelvis vara striden om vad som är god ”stil”–eller inte. För att ett sammanhang ska kunna definieras som fält Bourdieus mening krävs det bland annat att fältet vilar på erkända värden, exempelvis att en särskild form av kapital anses vara värdefull (Broady 1998:6).

I den här uppsatsen analyseras gemenskapen dels som ett eget fält med medlemmar som försöker vinna inträde, investerar i kunskap och strider om det som är gemensamt för dem, och dels som ett subfält, som utmanar modéfältets logik. För att förstå medlemmarnas handlingsmönster inom det studerade fältet kommer Bourdieus habitusbegrepp till användning. Habitus beskrivs som ”*förkroppsligat tillstånd av kapital*”, och kan förstås som

” *system av dispositoner* ” som skapar förutsättningar för hur människor orienterar sig på olika fält och i sociala sammanhang (1998:13). Dessa system skapas till följd av en människans ärvda eller samlade kapital i form av tidigare erfarenheter, utbildning, och genom uppväxtmiljön (Broady 1991:225). Enligt Bourdieu uttrycks summan av en människas kapital genom deras habitus, vilket speglar och upprätthåller klassfraktioner i samhället (Broady 1991:227-231). Det innebär att ett visst habitus beroende på omständigheter i vilket det uppträder, kan hänföras till en särskild grupp (Ibid.) Ett exempel kan vara bruket av begagnade kläder som i vissa sammanhang förknippas med medvetenhet om mode och miljö, och därmed ett kapital som erkännes värde, och i andra sammanhang signalerar fattigdom.

Ett annat begrepp som myntades av Pierre Bourdieu, och som är väsentligt för studien är påförande av värde. Begreppet introduceras av Bourdieu i texten *Modeskaparen och hans märke – bidrag till en teori om magin* (1974/1993). Påförande av värde innebär att varor och produkter från vissa märken tillskrivs ett värde bortom produktionskostnader och bruksvärdet, tack vare det ansamlade symboliska kapitalet som associeras med ett märke och bruket av märket (Bourdieu 1993: 112ff). I den här uppsatsen är begreppet påförande av värderelians eftersom jag undersöker hur begreppet yttras i kulturen bland medlemmarna, för att förklara hur objekt värderas inom det egna fältet.

### 3.2 Kompletterande teori om konsumism, konsumtionssamhälle och konsumtionskultur

För att undersöka hur konsumtionskulturen uttrycks i köp- och säljgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis* kommer studien kompletteras med teorier om konsumism, konsumtionssamhälle och konsumtionskultur. För att skapa förståelse för begreppet konsumism och konsumtionssamhälle används definitionen som presenteras i Zygmunt Baumans bok *Konsumtionsliv* (2008). Bauman beskriver övergången från produktionssamhället, med värden på arbetet och produktion, till ett konsumtionssamhälle som karakteriseras av omättad, och uppmuntran till konsumistiska val. (Bauman 2008:63). I ett konsumtionssamhälle devalveras varaktighet till förmån av förnyelse, vilket kan förstås som uttryck för konsumtionssamhällets konsumism. Bauman särskiljer konsumism från konsumtion där det förstnämnda syftar på egenskaper som uppträder hos hela samhället, medan konsumtion är en handling som genomförs av den enskilda individen (Bauman 2008:36). Konsumtionssamhället ger samtidigt uttryck åt det som kom att bli konsumtionskultur, det vill säga handlingsmönster som är förenade kring konsumtionssamhällets värden (Featherstone 1994). Featherstone menar på

konsumtionskulturens utveckling dels hänger samman med framväxt av varuhus, marknader, och platser där konsumtion kan bedrivas och dels med samhälleliga förändringar på en större plan, som exempelvis digitalisering och medialisering (2007:14).

I den här studien kommer särskild tonvikt läggas vid hur konsumtionskulturen kan förstås i relation till dagens konsumism.

### 3.3 Konsumtionsgemenskap

Köp- och säljgrupper på Facebook kan huvudsakligen betraktas som ett nätbaserat konsumtionssammanhang, men kännetecknas också av att inefatta social interaktion mellan dess användare (Wittrock 2017:8). För att undersöka sociala aspekter av konsumtionskulturen som uttrycks i köp- och säljgruppen Labels we love kan Ferdinand Tönnies klassiska begreppspår *Gemeinschaft* och *Gesellschaft* (1897) appliceras.

Begreppen härrör från sociologin och kan användas för att synliggöra och beskriva samhällsförändringar och förändringar i relationer mellan människor (Tönnies 1897/2001:17). På svenska kan *Gemeinschaft* översättas till gemenskap och *Gesellschaft* till samhälle, dock bör det poängteras att en direktöversättning av orden kan förvränga innebörden och utelämna vissa nyanser av begreppens analytiska ansats. *Gemeinschaft* kännetecknas av förtrolighet, sammanbundenhet och kollektivitet. *Gemeinschaft* avser gemenskap med som uppkommit och frodats utan inblandning från institutioner och samhällsaktörer (Tönnies 1897/2001:18). *Gesellschaft* kan istället förstås som ett samhälle präglad av offentlighet, institutionalisering, och individualism (Tönnies 1897/2001:19). Viktigt att lyfta dock är att en gemenskap kan både analyseras som *Gemeinschaft* och *Gesellschaft* då existensen av *Gemeinschaft* utesluter inte existensen av *Gesellschaft*, och tvärtom. Begreppspar *Gemeinschaft* och *Gesellschaft* skapar förståelse för mellanmänskliga relationer och tillhandahåller analytiska redskap för studier av gemenskap.

Inom forskning av sociala aspekter i relation till konsumtion undersöks bland annat hur gemenskap och samhörighet uppstår bland konsumenterna som brukar samma typ av vara eller märke. På så sätt utvidgas Tönnies begreppsapparat, och blir applicerbart i dagens konsumtionskontext. I artikeln *Brand Community* (2001) introducerar Muñiz och O'Guinn begreppet brand community/ communities vilket kan förstås som gemenskap förenade kring ett märke eller särskilda produkter. På svenska kan begreppet närmast översättas till märkesgemenskap. Märkesgemenskaper kan uttryckas på forum, bloggar eller precis som

köp-och säljgrupper, via sociala medier. Gemenskaper är således inte bundna till en geografisk plats. Märkesgemenskaper kännetecknas av att människor skapar interaktion och utbyter kunskap kring varumärken och produkter, och särskiljer sig på så sätt från andra studier av gemenskap genom att ha en kommersiell underton. I studien refererar Muñiz och O'Guinn till Tönnies begreppspår, och hävdar att konsumtionskulturens framväxt kan ses som en väsentlig faktor i övergången från rustika *Gemeinschaft* till det mer urbana *Gesellschaft* (2001:413). Forskarna menar dock på att framväxten av märkesgemenskaper kunde förena människor kring gemensamma intressen, värdegrunder och ritualer, vilket också ger uttryck för *Gemeinschaft* (Muñiz& O'Guinn 2001:413). Muñiz och O'Guinn hävdar att studier av märkesgemenskap bidrar med utvidgat synsätt på konsumtionskultur, och hur värde skapas i samband med konsumtion (2001). Teorin om märkesgemenskaper är av relevans för den här studien eftersom uppsatsens studieobjekt kan förstås som en gemenskap förenad kring märken.

#### **4.0 Hur närmar man sig ett konsumtionsfenomen på nätet?**

Digitala medier kan i dagens samtid utgöra en ny arena för skapandet av sociala relationer och mellanmänsklig interaktion. Utvecklingen av användargenererade plattformar, och mängden material som finns tillgängligt online har möjliggjort för forskare att närma sig gemenskaper och kulturer som tidigare betraktas otillgängliga, svåråtkomliga eller avlägsna, exempelvis konspirationsteoretiker och vissa fangemenskaper. Metod som kan användas för att studera och skapa förståelse för människors sociala liv, interaktion och beteendemönster online är netnografi <sup>2</sup> (Svensson 2019:52). Netnografi härrör från etnografiska forskningsmetoder, och kan förstås som en kvalitativ metod med central fokus på att skapa förståelse för kulturer och socialt samspel som uttrycks på, med och i relation till internet (Berg 2015:10). Netnografi bedöms således som lämpligt metodval för den här studien, eftersom jag ämnar skapa förståelse för kultur och praktiker som uttrycks i en nätgemenskap inriktad på konsumtion.

---

<sup>2</sup> I den här uppsatsen används kontinuerligt termen netnografi. Begreppet netnografi myntades år 1997 av forskaren Robert Kozinets som studerade nätbaserade fangemenskap. Andra närbesläktade termer som kan betraktas synonyma med netnografi är virtuell etnografi (Hine, 2001), cyberetnografi (Ruhleder, 2000), och digital etnografi (Murthy, 2008) (Frostling-Henningsson 2017:106).

#### 4.1 Valet av studieobjekt

Den netnografiska studien som uppsatsen bygger på undersöker den svenska köp-och säljgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis*, diskussionsgruppen *LWL Snackis* och Instagramkontot *labelsweloveinsta*. Dessa tre plattformar går mer eller mindre in i varandra, och bildar tillsammans ett sammankopplat tematiskt nätverk. Var och en av plattformarna tjänar dessutom olika syften, där köp-och säljgruppen används för försäljning, köp, samt byte av gods, diskussionsgruppen är, som namnet antyder, en plats för diskussion med utgångspunkt i köp-och säljgruppens tema, och Instagramkontot nyttjas för medlemmarnas självpresentation och egna reflektioner kring mode, konsumtion och relationen till köp-och säljgruppen. På så vis vill jag slå fast att studien av samtliga plattformar förutsätts för att utvinna en sammanhållen och bred bild av gemenskapen. Enligt Berg är det grundläggande kravet i forskningsprojektets inledande skede att finna ett lämpligt och relevant sammanhang där forskningsfrågan kan implementeras och studeras (2015:79). Det sammanhanget som studeras med hjälp av en netnografisk metod bör vara aktivt och interaktivt, vilket innebär att det finns regelbundet kommunikationsflöde, och kommunikationen bedrivs mellan olika involverade parter (Frostling-Henningsson 2017:108, Berg 2015:79). Vidare är det av vikt att det studerade sammanhanget är heterogent, i den mening att det består av olika medlemmar, eftersom det möjliggör att urskilja olika synvinklar, gruppstrukturer och maktfördelning. (Ibid.). Mitt studieobjekt anses uppfylla ovanstående krav, eftersom nätverket kännetecknas av hög aktivitet, och utgörs av en stor mängd medlemmar som skiljer sig i demografiska och geografiska avseenden. Kärnaspekten av netnografisk forskning bedöms emellertid vara att fältet som studeras tillhandahåller tät information i relation till studiens syfte och frågeställningar, som kan utmynna i berikande tolkningar, och ny kunskap (Berg 2015:80)

#### 4.2 Tillvägagångsätt

Vid början på min studie hade jag redan varit medlem i köp-och säljgruppen i cirka två års tid, samt medlem i diskussionsgruppen sedan den uppkom som en förlängning av köp-och säljgruppen.<sup>3</sup> Jag visste även att köp-och säljgruppen har ett Instagramkonto som på något sätt representerar gruppens medlemmar, men följde inte kontot själv. Sålunda hade jag, innan studien påbörjade, redan en förståelse av fenomenet jag ämnade studera. Det väckte förstås

---

<sup>3</sup> Ursprungligen skedde både diskussioner och försäljning i köp-och säljgruppen, men i samband med att köp-och säljgruppen ökade i medlemsantalet skapades en särskild undergrupp avsedd för endast frågor och diskussioner.

funderingar och frågor om vilken påverkan denna förförståelse kunde ha på min forskning och vad skulle det innebära för studiens slutresultat? Dessa funderingar ledde mig vidare in på följdfrågan: Hur bär man sig åt att studera ett sammanhang som man själv utgör en del av? Svensson menar på att vi ofta tenderar till att studera online-miljöer som vi känner oss hemma i, vilket ställer kraven på att inte fastna i sina förförståelser och låta sig överraska av nya och främmande aspekter av den studerande miljön (2019:56). För mig betydde det att jag fick reflektera över min förförståelse, och ta mig an mitt studieobjekt med öppen och kritisk blick. Min aktivitet i gruppen fram tills studiens start kunde sammanfattas med sporadiska köp, och stundtals egen försäljning. Jag var som tidigare nämnt redan medlem i grupperna, och behövde endast börja följa gruppens Instagramkonto, för att uppnå det som Berg beskriver som ”tillträde” till sammanhanget man avser studera (2015:79). Följaktligen inleddes undersökningen med att jag först bekantade mig med det som var tänkt att utgöra studiens material, vilket tjänar till att avgöra om sammanhanget passar studiens övergripande syfte och mål (Berg 2015: 89). Berg menar på att i denna fas av undersökningen är det av vikt att skapa en övergripande bild av det sammanhanget man avser studera, för att göra en bedömning om studiens frågeställningar kan besvaras, eller om frågeställningar behöver utvecklas och omformuleras i förhållande till vad första mötet med studieobjektet visade på (2015:90).

Efter detta steg började jag reflektera över min roll som forskare och hur jag ville närma mig det studerade sammanhanget. Ville jag vara synlig eller osynlig? Aktiv eller passiv? Om aktiv, i vilken grad? Hur skulle jag avgränsa mitt material? Frostling-Henningsson menar på att dessa frågor kräver att forskaren kontinuerligt reflekterar, ifrågasätter och motiverar sina val (2017:109). Jag landade i att inta rollen som deltagande observatör, utan att ge mig tillkänna för nätverkets medlemmar, vilket jag återkommer till under rubriken metodreflektion. Jag började även, med utgångspunkt i studiens forskningsfrågor, lokalisera framträdande teman och ämnen, mönster och praktiker genom att studera annonsinlägg, diskussioner och bilder som publicerades på Instagram. Det innebär att jag stannade upp vid teman och ämnen som stod till grund för medlemmarnas diskussioner och interaktion. Parallellt observerade jag medlemmarnas aktivitet genom att titta på hur användarna utformade sina annonser och hur de presenterade sina varor, för att i sin tur utforska mönster representativa för gemenskapen. Vidare studerades gruppens sociala strukturer, och jag började sakta bygga ett empiriskt underlag, där jag strävade efter detaljerat och koncist material. Genom denna kartläggning utkristalliserades specifika sökord som: *konsumtion*,

*Rodebjer, klass, hållbarhet, nyproduktion*, som tjänade till urvalet få tillgång till empiriskt material med relevans för studiens syfte och frågeställningar.

Materialet som står till grund för studiens empiri är publicerat mellan februari 2019 och februari 2021, vilket innebär att det dels består dels av inlägg som uppkommit under studiens gång och dels av lagrad information från köp- och säljgruppens, diskussionsgruppens och Instagramkontots arkiv. Ledande för urvalet av materialet har dock varit relevans i förhållande till studiens syfte och frågeställningar, och inte ett specifikt tidsspänn. I studiens slutfas hade materialet bearbetats och kontextualiserats, för att slutligen utmynna i en reflekterande analys.

### *4.3 Metodreflektion*

Utvecklingen som digitaliseringen för med sig har både fått forskare att ta till nya grepp för att studera nya interaktionsformer och den ökade mängden empiriskt material, men också utmanat vedertagna principer för hur forskningsprojekt kan bedrivas (Berg 2015:21). Svårigheterna med den netnografiska metoden är huvudsakligen förbundna med etiska utmaningar och avgränsning av material. Att bedriva sin undersökning på internet tillhandahåller möjligheten att komma åt en stor mängd av material. En möjlig fallgrop i den situationen beskriver Berg med att kvantitet kan gå före kvalité, vilket forskaren menar kan undvikas genom att tydligt förhålla sig till studiens syfte, och de givna tidsresurserna (2015:71) Problemet som avseer etiska förhållningssätt är tämligen mer komplex, på grund av att forskningsfältet är svårt att avgränsa. Stor vikt läggs därav vid att en forskare som bedriver netnografisk undersökning är medveten om dessa problem, och försöker tillhandahålla säkerhet till aktörer som ingår i studien. Det innebär att individens identitet ska kunna skyddas, och att deltagarna ska vara medvetna om projektets syften och mål, samt kunna samtycka till projektet och deras medverkan i det, innan själva studien börjar (Berg 2015:126). Om materialet istället publiceras på ett öppet forum kan det uppstå en rad gråzoner som kräver en noggranna övervägningar och bedömningar (Wittrock 2017:14). Berg menar på att tillfällena där en forskare kan bedriva netnografisk undersökning utan att ge sig till känna är starkt förknippat med sammanhanget och omständigheterna i vilket studiet bedrivs (Berg 2015:127). I den här undersökningen valde jag att inte avslöja min identitet i egenskap som forskare begrundat på två anledningar. Det första skälet är att den här studien undersöker en gemenskap med närmare 40 000 medlemmar, där det är nästintill omöjligt att få ett samtycke av alla medlemmar. I det fallet skulle det innebära att jag i min roll som forskare hade behöva kontinuerligt upplysa nätverket om min närvaro i nätverket,

vilket skulle kunna ha påverkat det naturliga sociala flödet, och i förlängningen det empiriska materialet (Berg 2015:127). Det andra skälet är att det studerade nätverket uttrycker inte i reglerna att information inte får delas utanför gruppen, som exempelvis nätverk som är av privat karaktär eller som behandlar känslig problematik, exempelvis sjukdom eller våld. Samtidigt är jag i min roll som forskare mån om att anonymisera studiens deltagare, och med anknytning till studiens syfte och forskningsfrågor endast förhålla mig till material som och ämnen av relevans för uppsatsen. Det innebär en uteslutning av inlägg som avslöjar känslig och privat information om gruppens medlemmar.



## 5.0 Köp-och säljgruppernas fält

Studiens analysdel inleds med karakterisering av gruppen *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis analyserat med hjälp av Pierre Bourdieus begreppsapparat. Vidare presenteras identifierade teman som vägleds av studiens syfte och frågeställningar. Analysen utmynnar i tolkningar och resultat som dels ramar in gruppens konsumtionskultur, och dels visar på hur gruppen kan förstås i relation till senmodern konsumism.

### 5.1 Karakterisering av fältet

”Vi har en lista med godkända märken och gruppen håller hårt på att ”stilen” följs. Det ska kännas som en second hand-butik med noga utvalt sortiment. Precis som man inte behöver bläddra förbi ointressanta plagg där ska man inte behöva scrolla förbi sådant som inte passar in här. Exempel på godkända märken är Rodebjer, Stine Goya, COS och Hope ” (Labels We Love köp-och säljgrupp 2020)

Ovanstående citat hämtas ur beskrivningen av *Labels we love* (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis gruppen på Facebook. Gruppen är en av många köp-och säljgrupper på Facebook som koncentreras vid ett tema, märke, intresse eller produkt, och kan förstås som en märkesgemenskap (Muñiz& O’Guinn 2001:412). Utmärkande för gruppen är en tydlig nisch på varor skapade av skandinaviska designers, betoning på stilrena plagg och hållbara material, samt avstånd till snabbmodeindustrin (Labels We Love köp-och säljgrupp 2021) (LWL Snackis 20-02-20). På så sätt kan gruppen liknas vid andra köp-och säljgrupper som inriktar sig på renommerade märken och produkter, och urskiljas från köp-och säljgrupper där utbudet delas in efter övergripande kategorier som exempelvis kläder, mattor eller mobiltelefoner.

Utifrån gruppens självpresentation kan man utläsa att gemenskapen värnar om att ”det ska kännas som en second hand-butik med noga utvalt sortiment”, och vänder sig till den skaran som vill upprätthålla denna vision. Betoningen på att och ”man inte behöva scrolla förbi sådant som inte passar in här” antyder om en implicit konsensus av en eftersträvad ”stil” som är framträdande i gruppen. På så vis markerar gruppen, med hjälp av sin nisch en distinktion mot det som avviker från den eftersträvide stilen. Den som har som avsikt att vinna inträde på gruppens fält bör följaktligen instämma med gruppens förgivettagna och underförstådda föreställningar, vilket i Bourdieus termer kan beskrivas som doxa (1998:6).

För att bli medlem i gruppen räcker det med att trycka på medlemsförfrågan och svara på en rad godtyckliga frågor. Emellertid ska godkänt medlemskap inte betraktas som ett inträde på gruppens fält, eftersom ett medlemskap ger inträde till själva gruppen som är ett socialt nätverk bestående av människor med intresset att köpa, sälja, eller byta modevaror på Facebook –medan gruppens fält kan förstås i ljuset av Bourdieus fältbegrepp som *system av relationer mellan positioner*, där deltagarna *strider om det som är gemensamt för dem* (Broady 1998:) På gruppens fält strider medlemmar om definitionen av en god stil och vad som utgör denna stil. Det formella medlemskapet i gruppen kan således endast ses som ett steg i ledet till att närma sig ett inträde på fältet. Inträde på gruppens fält, likt på alla fält förutsätter det som Broady, med Bourdieus termer beskriver som tidskrävande investeringar och insatser (1991:266). På gruppens fält kan dessa investeringar te sig i form av kunskap om varumärken, förmågan att urskilja och kvalificera dessa, förståelse av terminologin och vedertagna uttryck, samt bekantskap med gruppens riktlinjer och bestämmelser. En medlem som inte uppfyller tillräckligt av denna kunskap kan högst ses som utomstående observatör, och kan inte påverka rådande maktförhållanden inom fältet (Broady 1998:7). Alla nya medlemmar i gruppen uppmanas däremot att bekanta sig med ett regeldokument som omfattar annonsering, köp, och byten, och en lista med ”godkända märken”, vilket uttrycks på följande vis:

Vi har en hel del regler för att allting ska flyta på smidigt för alla inblandade, och vi förväntar oss att alla läser regeldokumentet noga och sedan följer reglerna. Det hittas via filer, samt ligger överst i gruppen, kallat meddelande.

Vi är alltså väldigt petiga med regler och hur man postar sin annons. Läs på, titta hur andra gör. Först därefter kan du göra ett eget inlägg.

För att bli insläppt måste du bekräfta att du kommer att läsa och följa reglerna via frågorna du får som sökande.

Obs, detta som du läst är alltså inte reglerna. (Labels We Love köp-och säljgrupp 2020)

Medlemmar som avviker från denna uppmaning riskerar att förlora sitt medlemskap i gruppen, och därmed att uteslutas från att försöka vinna inträde på gruppens fält. I gruppen raderas felaktiga annonser utan förvarning, vilket kan upplevas som frustrerande för den som inte läst in sig på reglerna eller kollat upp godkända märken, men gruppens administratörer uttrycker det som en tidsbesparande åtgärd. Denna praktik kan därmed förhöja gruppens

exklusivitet, eftersom personer som misslyckas efterleva gruppens regler utesluts, och personer som visar på sin kunskap favoriseras. Att känna till reglerna och varumärken är sålunda ett uttryck för det symboliska kapitalet, eftersom det erkännes som värdefullt och inger förtroende inom gruppens fält (Broady 1991:170). God kännedom av de förtecknade märken krävs därtill för att interagera med andra medlemmar, både i köp- och säljgruppen, och på gruppens systerforum.

Listan med godkända märken kan således förstås som vägvisare och ett gemensamt referenssystem för att uppnå samförstånd om gruppens inriktning och dynamik. Varor från samtliga listade märken ligger prismässigt snäppet högre jämfört med klädkedjor som H&M, ZARA, Lindex med flera. Emellertid påpekas det att ”dyrt betyder inte automatiskt godkänt eller passande”, då godkända märken styrs huvudsakligen av ledorden ”*stilrent*” och ”*aktuellt*” (labelsweloveinsta 02-08-20). Genom att lyfta fram ledorden som ”*stilrent*” och ”*aktuellt*” markerar gruppen även en distinktion till vad man inom gemenskapen opponerar sig mot. Det kan således tolkas som en praktik där man inramar det egna fältet och fältets logik. Det ”*stilrena*” står i motsatsförhållande till det som betraktas vara smaklöst enligt gruppens logik – exempelvis massproduktion, omdömeslös konsumtion och kitschiga varor. Med ”*aktuellt*” betonas avståndet till vad som anses föråldrat och daterat, exempelvis föregående, flyktiga trender, men också hur modeföretag marknadsför, exponerar och framställer sina varor.

Gruppens fält kan emellanåt förstås som ett subfält till det mer omfattande modefältet, där modeskaparnas varor bedöms enligt Bourdieu vara eftertraktade och aktningvärda under en kort period jämfört med exempelvis med konstverk (1993:101). Bourdieu menar således på att modefältet är föränderligt till sin natur, där modevarors värde tenderar att minska i takt med tiden (1993:102) Bourdieus tankegång går även i linje med det som Bauman lyfter som konsumtionssamhällets logik, där förnyelse värderas över varaktighet (Bauman 2008). För samtida konsumenter kan Bourdieus resonemang däremot vara mer angeläget inom exempelvis elektronikbranschen och snabbmodeindustrin, än inom gruppens fält. På så vis utmanar gruppen dels logik som finns inom modefältet och dels konsumtionssamhällets värden.

## 5.2 Påförande av värde: Exemplet Rodebjer

Varor från listan med godkända märken kan huvudsakligen delas in i två kategorier. Å ena sidan rör det sig om avskalade plagg, med neutrala nyanser och klassisk tillskärning, och å andra sidan är det färgsprakande kreationer med ovanliga snitt och dekorativa mönster. Den sistnämnda kategorin av varor är i regel mer eftertraktade, där vissa märken och objekt tillskrivs vad som kan liknas vid ett samlarvärde. Plaggen och accessoarer som upphöjs och erkännes som värdefulla kan med Bourdieus termer, förstås som ”objektifierat tillstånd” av symboliskt kapital (Broady 1991:181). Ett särskilt framträdande exempel är kläder från det svenska märket *Rodebjer*. För att förstå märkets popularitet och betydelse för gruppen, användes *Rodebjer* som sökord i diskussionsgruppens arkiv. Resultaten visade på en lång rad inlägg där medlemmarna uppmärksammar särskilda plagg, efterfrågar specifika detaljer, och diskuterar kommande kollektioner –men också ett inlägg där en medlem ställer sig undrade till beundran som vuxit kring just detta märke:

Fråga ang. kvalitet på ex. Rodebjer! Eventuellt ställer jag en obekvämlig fråga nu, men jag har noterat hypen kring vissa märken (speciellt Rodebjer) och jag blir väldigt nyfiken! Vad gör just Rodebjer så eftertraktat? Allt är ju relativt, men prislappen är ju minst sagt hög för många av plaggen!

För mig är kvalitet och lång användningstid viktigt. Samtidigt är min erfarenhet att en hög prislapp inte garanterar att kvalitén är god. Undrar därför hur ni som köpt Rodebjer upplever kvalitén på kläderna? Även nyfiken när det gäller andra märken som är vanliga i LWL, så som Ganni? Hope? Dagmar? M.fl..

Tacksam för svar och input från alla kloka klädälskare här i gruppen ” (LWL Snackis 23-05-2020).

Inlägget utlöste en livlig diskussion där medlemmar uttryckte sin uppskattning för klädernas dekorativa mönster, konstruktion, men även tankar om vad bruket av märket kan möjligen betyda:

Jag tycker att sånt här är superintressant. För visst älskar man printen, känslan av hur kläderna faller och känns att bära. Men det är mer än så!

Jag tänker att mycket av en hype handlar om vem man vill vara, vilka andra man vill förknippas med, alltså vilka som börjar köpa och synas i ett märke. Vilka känslor man känner inför ett märke. Rodebjer har lyckats få rätt känsla.

Jag tror dock att vissa hyper bara håller ett tag och sen dödar ganska mycket. När det blir ”fel” folk som syns. Inte alltid dåligt för märket ska väl sägas, för folkligt betyder kommersiellt och mer försäljning, även om den lilla balla klicken slutar köpa. Att Brita Zackari syntes i den där rosa jeansklänningen från Ganni tex, gör mycket för märket, som nu är på uppgång eller kanske platå, trendmässigt. Brita befäster märket som ballt. Om det varit säg Isabella Löwengrip som haft den, skulle det betytt något helt annat. Då skulle det varit på nedgång på status-stegen. För ”vår” klick. (LWL Snackis 23-05-2020).

Ovanstående kommentar kan förstås som att plaggen bär på ett implicit symboliskt värde. I Bourdieus termer kan det förstås som påförande av värde (1993), och i Baumans mening som subjektfetishism, där varan upphöjs över sitt bruksvärde (Bauman 2008:21). I *Modeskaparen och hans märke – bidrag till en teori om magin* (1975/1993) analyserar Bourdieu sambandet med att modevaror, som inte tillverkas av modeskaparen själv, tillskrivs ett symboliskt värde först när de märks med skaparens märke (1993:110). Bourdieu förklarar detta som en korrelation där påförande av värde är endast möjligt om märket eller personen bakom som erhåller ett kapital som erkännes av andra (1993:112). Med exempel från de anrika franska modehus Chanel och Dior menar dock Bourdieu att påförandet av värde inte är beroende av modeskaparens fysiska person utan av det kapitalet som förknippas med ett visst märke, och personer som förvaltar detta kapital (1993:110-112).

I kommentaren omnämns exempel där mediepersonligheten Brita Zackari bär ett plagg som höjer dess värde, eftersom Zackari förknippas med ett symboliskt kapital som erkännes inom gemenskapen, men hur entreprenören och bloggaren Isabella Löwengrip skulle ha negativ inverkan på märket då Löwengrip och således sänka dess kapital, eftersom Löwengrip upplevs som folklig och kommersiell. Det innebär även att investeringar som gruppens medlemmar har gjort genom att tillgodoräkna sig kunskap om märket, och bruka märket sänks (Broady 1998:11). I Bourdieus termer kan det förstås som en inflation, vilket innebär att något som varit förbehållet en särskild grupp, blir tillgängligt för en större skara (Broady 1991:175). I medlemmens kommentar uttrycks att det ”den lilla balla klicken slutar köpa”, vilket går i linje med Bourdies empiriska fynd i *Distinction* (1979/1984) där ett visst objekt eller verk som populariseras och dess symboliska kapital devalveras leder till att dominerande grupper vänder sig till produkter med mer anseende och värde för att upprätthålla sin distans till andra (Bourdieu 1979/1984).

Ett annat exempel som uppvisas i diskussionen kring märket Rodebjer är att medlemmar härleder sin uppskattning och emotionella band till märket till ”långt innan det blev populärt”:

Jag har handlat Rodebjer i över 12 år, dvs långt innan de var poppis för den stora massan. Det som jag verkligen gillar med Rodebjer är deras snitt: ofta har plaggen ”något speciellt”, ett särskilt snitt, oversize, skandinaviskt avskalat men med en twist. Det älskar jag. Printen är också något som tilltalar mig. Viskos är ju ett superbra material! Skönt att ha på sig, håller fint och är lätt att stryka/steama snyggt. Många plagg är tillverkade i Europa, de flesta skulle jag vilja säga. Och - trots Rodebjerfan äger jag ingen Agave (LWL Snackis 19-06-2020)

Kommentaren ovan visar på, enligt Muñiz och O’Guinn ett utmärkande drag för märkesgemenskaper där medlemmar framhåller sin hängivenhet till märket genom att förtydliga att de har varit konsumenter långt innan märket fått uppsving eller popularitet (Muñiz& O’Guinn 2001: 419). I Bourdieus termer kan det förstås som att medlemmar som brukat märket länge vill skydda värdet av sina investeringar och beskydda sitt symboliska kapital.

### *5.3 Konsten att definiera stilen*

Begreppet påförande av värde kan även utläsas när gruppen tillämpar vissa undantag för försäljningstrådar innehållande varor från varumärken bortom den godkända märken listan. Dessa benämns som ”OT” vilket är en förkortning till det engelska uttrycket ”off topic” som syftar på avvikelse från ämnet som ursprungligen behandlas i en diskussion. På svenska kan uttrycket närmast översättas till *utanför ämnet* eller *avämnes*. Försäljning och diskussion av varor som ligger ”utanför ämnet” kännetecknas av att det rör sig om mindre, okända modeskapare eller enskilda klädesplagg som lyckats förvärva stor popularitet hos gruppmedlemmar, uttryckt med Bourdieus termer- att deras symboliska kapital tillerkännes värde. Varorna får dock inte annonseras fritt utan omfattas av en rad riktlinjer som listas i köp-och säljgruppens stadgar under rubriken ”**ATT SÄLJA OT OT kort för Off Topic, dvs utanför ämnet**”, med följande text:

Varan ska isåfall överensstämman väl med gruppen stilmässigt. Det kan vara ett dyrare märke, ett mindre märke, eller ett plagg från kedjorna som är speciellt och eftertraktat. Tänk stilrent, fräscht och aktuellt. Dyrt är alltså inte automatiskt godkänt. Dessa plagg ska märkas OT och kan endast postas ihop med övervägande godkända plagg i en tråd, inte i egen annons. Tänk att maximalt en tredjedel kan vara OT, och tänk på att posta tråden så att den hela tiden är godkänd, dvs OT blandat eller på slutet.

Direktiven förutsätter att den som vill lista en vara utanför ämnet är väl införstådd i gruppens reglemente och den outtalade innebörden av ledord som ”stilrent” och ”aktuellt”, för att i sin tur kunna göra en uppskattning ifall en vara tycks passa in stilmässigt– eller inte. Det sistnämnda bedöms enligt Featherstone vara en särskild önskvärd kompetens, eftersom det kan ge antydning om ägarens smak, och känsla för stil (1994:67). Medlemmen som vill lyckas med att uppskatta om en vara överensstämmer med gruppens stil, utan fingervisningar i form av märkesetikett behöver ha gjort investeringar och besitta kunskap om gruppens övergripande estetik.

Inom gemenskapen görs det emellanåt anspråk på att ett OT-plagg kan vara ”ett dyrare märke” samtidigt som det påpekas att ”dyrt är alltså inte automatiskt godkänt”. Det kan därmed tolkas som att gruppen utmanar modets fält, genom att inte betrakta dyra plagg som automatiskt synonyma med ”stilrent” och ”aktuellt”. Historiskt sätt har dyra plagg förknippats med hög status och lys, men fynden i gruppen visar på att plaggets ekonomiska värde står sekundärt i förhållande till andra kvalitéer, som exempelvis exklusivitet och sällsynthet, miljömedveten framställning eller plaggets estetiska kvalitéer.

Sammanhanget och omständigheter i vilket ett OT-plagg listas bedöms också av relevans och kan härledas till Bourdieus termer *symboliskt kapital* och *habitus*. Exempelvis kan påförande av värde ske i annonsinlägg där merparten av plagg tillhör godkända märken listan och bedöms vara ”stilrena” och ”aktuella”, genom att det symboliska värdet som förknippas med dessa inom gruppen godkända plagg till överförs till ett OT-plagg eftersom det uppträder i kontexten av ”stilrena plagg”. Avgörande är även säljarens position i gruppen då en säljare som erhåller anseende och därmed stort kapital inom gruppens fält har möjlighet att omvärdera och tillskriva värde till vissa plagg i större utsträckning än andra medlemmar, vilket kan liknas vid när kända personers och inflytelserika personer lyckas popularisera vissa märken och klädesplagg, oberoende av hur märket eller plagget har tidigare uppfattats.

#### 5.4 Konsumtionssammanhang på sociala medier

Bauman framhäver tanken att tämligen få företeelser kan betraktas som helt nya, i den bemärkelsen att de inte har sin föregångare i mänsklig historia (2007:34). Gruppen *Labels we love* karakteriseras av att dels vara ett tematiskt konsumtionssammanhang på nätet och dels en social mötesplats för kunskapsutbyte och social interaktion. På så sätt kan gruppen liknas vid en nischad butik där konsumenten kan känna samhörighet med butikens övriga kundkrets som intresserar sig för samma typ av märken eller produkter. Gruppen erhåller emellertid möjlighet att som medlem kunna behålla en passivitet och anonymitet, som däremot kan vara en utmaning i en butik där konsumenten redan vid entrén förväntas ha en särskild avsikt och mål i sikte med sitt besök i butiken. På så vis kan medlemmarna i gruppen både socialisera med andra medlemmar, utbyta kunskap och erfarenheter, men också scrolla fritt utan köpkrav och prestationskrav som konsument. Gruppen kan sålunda förstås som *Gemeinschaft*, eftersom fokus riktas mot gemensamma intressen och den vänskapliga samvaron mellan medlemmar, samtidigt som gruppen omfattas av strikta regler och begränsningar som ger uttryck för *Gesellschaft* (Tönnies 1897/2001:18).

Gruppen styrs av sju administratörer och fyra moderatorer som reglerar diskussioner, och ser till gruppens intressen upprätthålls av övriga medlemmar. Den generella skillnaden mellan administratör och moderator på internetforum kan i grova drag sammanfattas med att en gruppadministratör har mer befogenheter än den som modererar (Facebook 2020). I gruppen är moderatorer inte särskilt framträdande, och deras aktivitet uppmärksammas sällan av övriga medlemmar. Gruppens administratörer är däremot mycket närvarande, och ser till att upprätthålla gruppens gemensamma intressen. Medlemmar stödjer sig ofta på gruppens regelverk och rådfrågar administratörer om deras syn på saken vid diverse tvister och meningsskiljaktigheter. Detta kan tolkas som att det inom gemenskapen finns starkt förtroende till överordnade parter, och de etablerade principer och praktiker. Förtroendet för den plattform som brukas kan i sin tur ses som ledande drivkraft bakom människors benägenhet att använda sig av digitala konsumtionsformer (Fredriksson 2010:20).

Enligt Fredriksson, är butikspersonalen en av de mest förtroendegivande resurserna i en fysisk butik (Ibid). Butikspersonalen är i många fall både en kunskapsresurs men också källan till det sociala utbytet, som kan ha avgörande inverkan för en transaktion. I nätbutiker och på



användargenererade försäljningsplattformar ersätts den fysiska personalen med digital kundtjänst, chattmöjligheter, recensionssystem, eller som i exempel med *Labels we loves* köp-och säljgrupp, administratörer och stilkunniga medlemmar. Gemensamt för samtliga substitut är att de precis som butikspersonal, ska kunna tillhandahålla kunskap om villkoren för köp-och retur, och expertis om själva varan eller märket, vilket i förlängningen ska kunna skapa ett förtroende för den tjänst som används. Att skapa substitut till butikspersonalen handlar därmed om att försöka återge en väletablerad företeelse från fysiska butiker i digital format, något som Fredrikssons hävdar är en av de största utmaningar för försäljningstjänster på internet (2010:20). Bauman lyfter emellanåt fördelar med näthandel och avsaknad av personal genom att lyfta konsumenternas större möjlighet till att konsumera utan begränsning av tid och plats, och utöva makt på egna villkor (Bauman 2008:26).

Köp-och säljgrupper på Facebook kan på så sätt utmärka sig med tydliga fördelar gentemot andra former av konsumtion mellan privatpersoner. Detta beror på att majoriteten av personer som använder sig av köp-ochsäljgrupper har ett Facebook-konto sedan tidigare, och på så vis vissa kunskaper om Facebooks funktioner. Det är således av central betydelse att gruppen bedrivs just på en sociala-medier plattform där interaktion är ett naturligt inslag, lika så exponering av bilder och regelbundna klick och besök. Facebooks funktionsmöjligheter och utformning kan därmed tolkas som en drivande faktor till att köp-och säljgrupper i stort lyckas attrahera både popularitet och aktivitet.

För medlemmarna innebär det att dessa behöver inte introduceras för en ny plattform, och besparas en registreringsprocess. Den första kontakten med tjänsten tycks redan etablerad och medlemmar tolkas redan visa på en acceptans gentemot sajtens villkor. En annan betydande förtroendefaktor är att framväxten av sociala medier har förändrat och omvandlat villkoren för nätbaserade gemenskap (Berg 2015:27). Facebook är ett tydligt exempel där anonymiserade konton ersattes av profiler uppträdande med eget namn och personlig information. Detta suddade även ut skiljelinjer mellan online/offline, och den tidigare dominerande uppfattningen som präglade studier av internet om att skeenden på internet var strikt skilda från det i fysiska livet (Berg 2015). För användarna kan det upplevas som säkerhet eftersom det går att kolla upp vem man har att göra med på andra sidan skärmen. Ett alldeles för anonymt Facebookkonto, där det inte går utläsa tillräckligt med information kan väcka misstro och leda till att andra användare avstår från att skapa kontakt, eller inleda en transaktion (Hine & Rufas 2018). I ett inlägg från september 2020 ställs frågan om skillnaden

mellan att sälja plagg i köp-och säljgruppen Labels *we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis*, respektive andra konsumtionssidor på nätet. (LWL Snackis 03-09-2020).

Medlemmarna framhäver gruppens pålitlighet, användarvänlighet och den sociala samvaron gentemot andra sajter. I en av kommentarer, präglad av skämtsam ton, lyfter en av medlemmarna gruppens sociala kvalitéer:

För att LWL är en sekt med egen religion 😄 Ärlighet, kärlek och omtanke både om varan och kläder, fair prices, inga lurendrejerier, inget strul i 99% av fallen. Dessutom får man till och med vänner 🤗 Ett härligt gäng med smashing patriarchy girls med en rejäl dos humor, what more to wish for? (LWL Snackis 03-09-2020).

Ovanstående upptäckter ligger till grund för antagandet om att transaktioner som genomförs inom köp-och säljgrupper på Facebook vilar huvudsakligen på ömsesidig tillit mellan en köpare och säljare, och förtroende för den gemenskap inom vilken köpet genomförs.

### 5.5 Social interaktion

Fredriksson skriver att tillit och förtroende till en nätbaserad konsumtionsform är tätt sammanlänkat med interaktion förs på sajten. Hög grad av interaktion leder till större benägenhet för användning och ökad trygghet hos användaren (Fredriksson 2010:25). I den studerade gemenskapen finns det högt kommunikationsflöde mellan medlemmar. Kommunikationen mellan medlemmar präglas av vänligt tilltal, subtil humor och en viss formalitet. Administratörernas tonalitet kännetecknas däremot av saklighet och bestämdhet, vilket enligt gruppmedlemmarna skapar ett seriöst och uppriktigt intryck av hela nätverket (LWL Köp-och sälj 26-02-19). Överlag uppfattas gruppens gemenskap som vänlig, vilket även har uppmärksammats både inom den egna gemenskapen och utanför gruppens gränser:

Hej ni som sökte hit för att ni hörde om gruppen i en podd. Vi hoppas att ni sökte för att ni tycker att det låter bra med en uppstyrd grupp med regler och aktiva admins. Tidningen ELLE nämnde gruppen i sin trendspaning om vänliga communitys på nätet, vi hoppas att ni kommer uppleva och även upprätthålla den andan. Välkomna hit! ❤️

Inlägget fylls med hejande och hyllande kommentarer till gruppen som helhet och till administratörernas insatser specifikt. Medlemmar beskriver gruppen som uppstyrd och trygg på grund av den långa raden regler som omringar ett köp-och säljprocess (Ibid.). I en kommentar under samma inlägg uttrycker en av medlemmar följande:

Tycker också det är jättebra att det är tydliga regler och att admins ser till att de efterlevs. Det gör ju att gruppen känns seriös och att det är en trygg plattform. Ni i admins gör verkligen ett hästjobb!! För min del så uppskattar jag "ogullandet", det är konkret info punkt. Jag tar det mer seriöst än en massa hjärtan å smajlis. Vi får även ha i åtanke att admins gör ju faktiskt detta "gratis"(LWL Köp-och sälj 26-02-19).

I inlägget ställer sig en medlem undrande till skälet bakom administratörers sakliga ton, (Ibid.). Kommentaren möts med respons från andra medlemmar som anser att kommunikation via nätet är svårbedömd. En av administratörer bemöter kommentaren på följande vis:

samtidigt är det svårt hur skriven text kan uppfattas. Jag brukar skriva saklig och inte med många krusiduller och det kan uppfattas som otrevlig för att inte en smiley följde med liksom. Men det är bara saklig info. "Läs reglerna tack!" Inte mer än så. (Ibid.).

Administratörer är sparsamma med emojisymboler, förstärkningsord och uttryck som kan anses mer passande i en vänskaplig jargong. Detta fynd visar på att kommunikationen som bedrivs i det studerade sammanhanget står i kontrast mot vad som framgått i tidigare studier av köp-och sälj nätverk på Facebook (Se Wittrock, 2017). I Wittrocks studie uppmärksammas hög användning av emotionella emojis och dekaleringar (Ibid). Wittrock tolkar den generösa användningen av emoji och visuella symboler som ett sätt att mjuka upp stämningen sinsemellan användarna och bidra till att skapa och stärka relationer inom nätverket (2017:22). Olikheter avseende interaktionen mellan aktuella studien och det tidigare forskning kan dels förklaras med snabb föränderlighet i trender om hur man kommunicerar på internet (Berg 2015:54). Det är emellertid viktigt att understryka, att resultaten i respektive undersökning differerar endast i frågan om hur kommunikationen uttrycks inom det studerade gemenskapen, men inte i vad kommunikationen avser. Inom båda studier är kommunikationen central för att etablera tillit och förtroende inom gemenskapen.

### *5.5 Konsten att köpa och sälja*

En medlem kan visa på sin acceptans gentemot gruppens värderingar genom att skapa egna annonsinlägg, och göra egna fynd i enighet med befintliga riktlinjer och bestämmelser. Ett

försäljningsinlägg som går i linje med gruppens regler innehåller en annonsbild, prissättning, noggrann beskrivning av skicket, storleksinformation, materialkomposition och egentagna bilder på varorna som postas i enskilda kommentarer. Annonsbilden syftar till att skapa intresse för försäljningsinlägget, men innehåller nödvändigtvis inte information om själva varan eller produkterna. Bilden kan antingen ge skymt av varor som ska annonseras, eller föreställa ett neutralt objekt. Gruppernas annonsbilder kan således liknas vid livsstilsmagasinens reklambilder och butikernas skyltningar. Medlemmarnas annonsbilder består i regel av landskapsvyer, exklusiv heminredning, konst och mat och dryck. Gemensamt för samtliga bilder är att de på något sätt signalerar en ”stil”, ”känsla” eller säljarens estetiska preferenser. Featherstone menar på att estetiskt tilltalande bildmotiv i samband med marknadsföring och saluföring av varor kan tyda på ett intresse för vissa livsstilar och stilisering av vardagslivet som präglar konsumtionssamhället (1994:71). Sålunda kan säljinlägg som annonseras med bilder på nämnda motiv snarare kommunicera ut en livsstil och känsla, än varornas egentliga bruksvärde och funktion. En välvald annonsbild kan i sin tur skapa förväntningar och förhoppningar inför varornas saluföring vilket ökar försäljningen och förhöjer säljarens status inom den egna gemenskapen.

En väletablerad försäljare börjar sin annons med att tagga flertal av gruppmedlemmar i kommentarerna, innan själva försäljningen tar plats. Taggningen sker inte slumpartat, utan baseras på tidigare annonser, inlägg eller diskussioner, där medlemmar själva uppmanar försäljaren om att bli taggade i framtida annonser:

Du får gärna tagga mig i framtida trådar ❤️ (LWL köp-och sälj 12-09-20)

Samma här! Tagga gärna 😊 (Ibid.)

Åh älskar dina trådar 😍 Om du orkar får du gärna tagga mig nästa gång! (LWL köp och sälj 21-11-20)

fina saker! du får gärna tagga mig i ev nästa tråd (LWL köp-och sälj 25-01-21).

Säljtrådar med lång rad av taggade personer kan signalera en trogen och hängiven kund-och följbarbas som förhöjer säljarens tillförlitlighet i gruppen. En potentiell köpare kan uppleva förtur till en säljtråd genom att få en direkt notis från en uppskattad försäljare, och behöver därmed inte själv scrolla igenom Facebook med hopp om eventuella fynd. På så sätt kan det tolkas som att ansedda försäljare intar en obestridlig position inom det egna fältet, genom sina investeringar i att skapa estetiskt tilldragande och uppskattade annonser (Broady

1998:7). Säljaren som skapar genomtänkta och tilltalande annonser lyckas, förutom ekonomiska vinster, även erhålla anseende och prestige på gruppens fält. Skapande av annonser kan också förstås som en meningsfull och ritualliknande praktik, som förenar gruppens medlemmar kring en gemensam aktivitet (Muñiz& O'Guinn 2001: 421, Wittrock 2017:19)

Potentiella köpare kan efterfråga fler bilder, mått, produktnamn och produktbilder om informationen upplevs otillräcklig men det är först när intressenten skriver köper som varan är såld. Ett ”köper” anses bindande och en ofullbordad affär leder till varning eller avstängning från gruppen. I gruppen tillämpas en först-till-kvarn-princip om inget annan anges, vilket innebär att den som skriver ”köper” först är den som får köpa varan till utsatt pris. En sådan regel upplevs som rättvis, men ”mekaniserar” även försäljningsprocessen, jämförelsevis med studien *Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives*, där givarna själv väljer ut och bedömer vem som kan vara den mest lämpliga kandidaten för den listade varan. Säljaren som vill utlysa en auktion kan göra det om det genomförs enligt riktlinjer som omfattar budgivning. Auktionsformatet förekommer dock i låg utsträckning och gruppen domineras av snabba köpbeslut, som tycks skapa en spänningshöjande faktor. Hastiga köpbeslut kan härledas till konsumismens utmärkande drivkrafter, där känslorna kan föregå förnuftet i jakten på en ny vara (Bauman 2008:58).

Varorna som köpts i gruppen får inte säljas till högre pris än vad de köpts för, oavsett efterfrågan och marknadsvärdet (LWL köp-och säljgrupp 19-12-19). Med Bourdieus termer kan det tolkas som att det inom gruppens fält finns en strid om erkännande och misserkännande, där gruppens medlemmar erkänner belöningar i form av prestige och anseende, och misserkänner ekonomiska vinster (Broady 1991:201). Det ekonomiska kapitalet är emellertid nödvändigt för att kunna göra köp i gruppen, men inte tillräckligt för att komma över eftertraktade objekt, eftersom karakterisering av dessa kräver den rätta ”smaken” och förmågan att orientera sig bland utbudet. På så sätt kräver köpprocessen både det ekonomiska kapitalet för att kunna rent tekniskt genomföra ett köp, men även det kulturella kapitalet i form av kunskap om plagg och material. Betydelsen av kulturellt kapital vid konsumtion av modevaror kan härledas till det ökade utbudet av varor som kännetecknar konsumtionssamhället (Featherstone 1994:67).

Föremål som inhandlats på andra håll får säljas till ett eget bestämt pris. Försäljare som avslöjas med att lista varor till ett högre pris än vad de har inhandlats för, trots att denna handling inte går emot reglerna motstår dock kritik. I ett inlägg från november 2019 uppmärksammar en av gruppmedlemmarna detta beteende med exempel av att kläder som köpts in på sample sales, det vill säga utförsäljningar av tidigare kollektioner och enstaka defekta plagg som inte kunnat säljas till fullpris, säljes dyrare i *Labels we love* köp- och säljgrupp.

Jag har länge reagerat på att så fort det har varit en sample sale så åker kläderna upp i gruppen till mer än inköpspris. Efter Totemes utförsäljning så ser jag nu kläderna gå för mer än det dubbla de såldes för. Jag vill tro att tanken med gruppen är att vi ska minska onödig konsumtion och att det ska vara en cirkulär marknadsplats. Inte ett forum för att tjäna pengar. Rätta mig om jag har fel.” (*Labels we Love* köp och säljgrupp 18-11-19).

Ämnet har i efterhand uppmärksamrats vid flera tillfällen (oftast i samband med stora utförsäljningar), och i ett annat inlägg på temat likställs detta beteende med brott mot gruppens gängse kultur och etikett. (LWL Snackis 12-08-20). *Labels we love* köp- och säljgrupp kan således både utifrån sina utskrivna regler och de uttalade principerna beskrivas som en plats primärt avsedd för att fynda begagnade dyrgripas, och bli av med överflödigt gods, –inte som en plattform för att göra ekonomiska vinster.

### 5.6 Varornas symboliska värde

Under senaste åren har modekonsumtionens ställning utmanats av växande vurm för hållbarhetsfrågor, kritik mot undermåliga arbetsvillkor, och problematiseringen av osunda normideal. Modeindustrin tampas med vår tids högaktuella ämnen och finner sig i en period av omvandling och förändring för att bemöta kraven från samtidens konsumenter. Med klimatdebatten i spetsen ansvarsläggas makthavarna, storföretagen och även den enskilda individen på att reflektera över sitt ekologiska avtryck. Köp- och säljgrupper som driver försäljning av begagnade kläder framhålls ofta som ett miljövänligare alternativ för den som vill anamma en mer hållbar livsstil, utan att fullständigt avstå från konsumtion.

Inom den studerade gemenskapen identifierades emellertid ett motstridigt problem: att ersätta nyproducerade köp med begagnade fynd ledde till att medlemmarna ökade sin konsumtion, vilket förklaras med förmånliga priser, högt andrahandsvärde, löpande exponering för nya varor, och en lättsinnig inställning till köpandet (LWL Snackis 17-12-19). Det skapar således

en paradox, där motreaktionen till den senmoderna konsumismen istället bidrar till att reproducera och upprätthålla konsumismens värden och logik (Bauman 2008:39). I ett inlägg från diskussionsgruppen *LWL Snackis* belyses sambandet mellan att handla begagnat och ökad konsumtion. Kommentarfältet fylls med medlemmarnas egna bekännelser och reflektioner på ämnet där det å ena sidan anses godtagbart att konsumera mera så länge klimatpåverkan är lägre än vid nyproducerade plagg, och å andra sidan att andra-hands konsumtion används som ursäkt och täckmantel för att upprätthålla konsumtionsmönster som tycks inte rymma med en hållbar livsstil (LWL Snackis 17-12-19). Den ökade konsumtionen kan förklaras med grupper tillhandahåller möjligheten att både konsumera, men också att enkelt göra sig av med varor som inte uppnår fullständig tillfredställelse hos medlemmar. I linje med konsumistiskt tänk, kan ägaren enkelt göra sig av med en vara som framkallar missnöje, för att i sin tur förnya sig eller uppdatera till det bättre (Bauman 2008:29).

I november 2020 introducerades en funktion som tillåter gruppmedlemmar att tillfälligt begränsa sina möjligheter till att genomföra ett köp. Initiativet presenterades i ett inlägg publicerat av gruppens administratörer, med följande text:

Labels we love ökar till antalet medlemmar och annonserna blir allt fler. Gruppen är underbar tycker vi, men vi vet också att den ibland kan trigga ett osunt köpbeteende och det är något vi vill ta ansvar för. Vi erbjuder därför möjligheten för medlemmar att frivilligt pausa sig från gruppen under en begränsad tid. Det kan handla om att få kontroll över sina köp, köpstopp eller andra anledningar. En paus innebär att du kommer in i gruppen men inte kan skriva eller interagera på något sätt

Genom att tillfälligt pausa vissa medlemmar, som uttrycker sin egen önskan om det, sänks inte medlemsantalet, som är en betydande indikator på gruppens popularitet. Inlägget möttes med positivt gensvar och gruppens administratör hyllades för sin omtänksamhet gentemot medlemmarna (LWL köp-och sälj 2020). Initiativet tyder på att gemenskapen i stort, med sina ledare i spetsen är väl insatt i debatten som problematiserar västvärldens överkonsumtion och uppmanar till hållbara val, även om dessa val definieras olika, av olika medlemmar. Det tolkas sålunda föreligga en allmän uppfattning bland gemenskapens medlemmar om att det är aningslöst att konsumera, utan att reflektera över sina köp. Det visar på att gruppen anpassar sig efter allmänt rådande trender gällande konsumtion, vilket i det fallet är att minska på sin konsumtion. Eftertänksamhet som framförs i samband med försäljning, köp, och presentation

av varor visar sig ha särskild betydelse för både köpbesluten, och för hur den materiella egendomen presenteras i köp-och säljgruppen och på gruppens systerforum.

Inom gemenskapen noterades även ett mönster som visar på att konsumtion, försäljning och presentation av vissa varor (eller en särskild mängd varor) sker ofta med redogörelse för bakomliggande orsak till köpet, rättfärdigande om att varorna köptes i begagnat skick, eller förklaringar om att föremålen inhandlades när medlemmen var mindre insatt i klädbranschens avigsidor. Förklaringar och rättfärdigande är mest framträdande på gruppens Instagramkonto som drivs av gruppens medlemmar, och roteras veckovis mellan olika medlemmar. En enskild medlem har möjlighet att administrera kontot under en veckas tid, och reflektion av konsumtion är ett återkommande tema i samband med att medlemmen visar upp sina fynd, eller sin egen garderob. Utförliga utlägg som argumenterar och redogör för vissa köp-och sälj, eller när medlemmar presenterar sina ägor kan sålunda tolkas som att både köparna och säljarna är måna om att inte förknippas med vårdslöst köpbeteende, i ett forum där konsumtionen utgör en kärnaspekt. Detta kan förstås som uttryck för medlemmarnas kulturella kapital, där en medlem visar upp sin allmänbildning och insatthet i hållbarhetsdebatten.

I ett inlägg på gruppens Instagramkonto skriver en av medlemmarna om att hen hade över 50 Rodebjer-plagg. Medlemmen skriver att oavsett känslorna inför märket känns det inte rätt, men att plaggen har inhandlats för 20 år sen, köpts i andra hand och allt är sådant som används flitigt (labelsweloveinsta 04-12-20).

Ett annat exempel på när konsumtionen rättfärdigas är när varorna tillskrivs en annan innebörd och presenteras som exempelvis en samling. Ett exempel på det noteras på gruppens Instagramkonto där en medlem publicerade en bild föreställande sex prydligt utställda väskor utav samma modell, i olika färger. Medlemmen uttrycker sin medvetenhet om att sex stycken väskor av samma modell är mycket och skriver om att det inte vore rimligt att äga motsvarande kvantitet i form av en annan produkt (labelsweloveinsta 17-12-20)

Även om medlemmen själv inte uttrycker en ambition om att samla, och framställer inte sig som en samlare, så möts inlägget av lång rad positiva kommentarer där andra medlemmar uttrycker beundran och refererar till väskorna som just en samling. Detta kan förstås genom



att samlande som aktivitet erhåller större kulturellt kapital än att konsumera som främst förknippas med ekonomiskt kapital, och på senare tid även med avsaknaden av kulturellt kapital sett till hur konsumtionens negativa effekter framförs i samtidsdebatten. Samling som aktivitet associeras därtill med ting som erhåller ett särskilt symboliskt värde och med en rad praktiker som exempelvis letande och urskiljande, vilket kan i sin tur förknippas med investeringar i ett kapital (Broady 1998:6).

### *5.7 Relation till omvärlden*

Plagg som erhållit stor popularitet inom gruppens fält har även uppmärksammats och bedömts som eftertraktade utanför det egna fältet. Ett exempel på det är kläder från den svenska designern Carin Rodebjer, där i synnerhet kaftaner med dekorativa mönster är särskilt framträdande. I ett inlägg från april 2020 diskuterar medlemmar en kaftan från märket *Rodebjer*, som säljes långt över inköpspriset på andra forum. En medlem uttrycker skämtsamt att plagget är ett "samlarobjekt" och liknar det vid "en Lars Lerin-tavla" och "Hanna Hansdotter-glasfigur" (LWL Snackis 26-04-2020), men diskussionen belyser även hur gruppens konsumtionskultur kan vara bidragande faktor till att vissa trender och plagg lyckas erhålla så stor popularitet både inom den egna gemenskapen och utanför.

Men alltså....Ja det är ju lite galet att en kaftan säljs för 11000. Men borde inte de allra flesta av oss som är aktiva i tex denna grupp inse att det till stor del är pga oss och hur vi köper, säljer, hetsar och betar oss (rätt galet) när det gäller framför allt Rodebjer, som gör att den säljs för denna fantasisumma? Det är ju vi som trissar upp priset, eller? Blir förvånade över att så många inte verkar se sambandet. Jag blir snarare fascinerad än förvånad av hela grejen. (LWL Snackis 26-04-2020).

Gruppen lyckas på så sätt överföra trender och normer som skapas inom gemenskapen, även ut utanför gemenskapen. Det innebär att köp- och säljgrupper som konsumtionsform har inflytande över att etablera trender, även om exemplet ovan visar på ett beteende som gruppen tar avstånd till. Detta påvisar att gemenskap förenade kring ett visst varumärke eller konsumtion har större handlingsutrymme i dagens digitaliserade värld och göra sin kollektiva röst hörd. På så vis kan sammanslutningar av konsumenter både omvärdera, men samtidigt upprätthålla logiken av senmodern konsumism.

## 6.0 Avslutande diskussion

I den här uppsatsen har konsumtionskulturen som uttrycks i den svenska köp-och säljgruppen *Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis* undersökts. Därigenom har jag försökt förstå vad som utmärker gruppens kultur, hur påförande av värde och det symboliska kapitalet yttrar sig i gruppens kultur samt hur gruppen kan förstås i relation till senmodern konsumism. Analys av gruppen som å ena sidan social gemenskap förenad kring varumärken och cirkulär mode, och å andra sidan ett fält i Bourdieus mening synliggjorde fältets inträdeskrav, strider, regler, och de gemensamma intressena inom fältet. Den studerade gemenskapen betonar en viss stil, värden och varumärken, och förtrogenhet till sina regler och riktlinjer. Definitionen av en ”god stil” vägleds med hjälp av ledorden som ”stilrent” och ”aktuellt” samt med en lista som agerar gruppens referenssystem. På så sätt markerar gruppen en distinktion från vad som inte utgör denna stil och från andra nätverk som inte efterlever gruppens logik. Således bör den som vill bli bekant gruppens stil investera sin tid i lärdom om gruppens regler och märken, vilket erkännes som eftersträvd kunskap inom gruppens fält. Samtidigt kan gruppen också förstås ge uttryck för det som Bourdieu beskriver som påförande av värde (1993), och med enligt Bauman som subjektfetishism (2008), genom att upphöja plaggen över deras bruksvärde, med märket *Rodebjer* som ett tydligt exempel. Gemenskapen kan således förstås som ett uttryck för märkesgemenskap, där medlemmar förenas kring gemensamma uppskattning av specifika märken och produkter.

Gemenskapen värnar också om den sociala samvaron, som tycks särskilja köp-och säljgrupper från andra, mer anonymiserade, konsumtionssammanhang på internet. Köp-och säljgrupper tillhandahåller möjligheten att kombinera konsumtion med kunskapsutbyte och social interaktion (Wittrock 2017:3) vilket ökar förtroende mellan medlemmar i ett konsumtionssammanhang där förtroende och tillit definieras som främsta drivkrafter (Fredriksson, 2010). Ett annat tillithöjande faktor var gruppens utformning, att gruppen bedrivs av närvarande administratörer, och regleras på nästan alla punkter från hur en annons ska presenteras till ett köp-momentet.

Inom gruppen sätts även den enskilda medlemmens smak och stil på spel då denne har möjlighet att själv definiera om vissa varor tycks utgöra en del av gruppens ”stil” –eller inte. Något som enligt Featherstone bedöms vara en önskvärd kompetens i en tid av materiellt överflöd (1994). Gruppen kan också förstås i ljuset av senmodern konsumism, där allt högre

krav ställs på konsumenternas medvetenhet och ett reflekterande förhållningssätt till konsumtionen. Inom gruppen identifierades dock ett paradoxalt förhållande där anammande av konsumtion som framhölls ha lägre klimatpåverkan ledde till att medlemmar ökade sin konsumtion, vilket förklaras med plaggens andrahandsvärde, exponering för annonser samt lättsinnig inställning till köpandet. Detta fyndet kan förstås som både en motreaktion mot senmodern konsumism, men också som reproduktion av konsumistiska värden och logik. I gruppen påvisades också ett mönster som visade på att medlemmar rättfärdigade sina köp genom att antingen redogöra för bakomliggande orsaker till köpet, eller tillskriva varor ett annat symbolvärde. För att anknyta till uppsatsens inledande del, kan den här studien än en gång visa på konsumtionsämnets komplexitet.

### *6.1 Förslag till vidare forskning*

Köp- och säljgrupper på Facebook är ett mångfacetterat fenomen som kan med fördel utforskas vidare. Förslagsvis hade det varit intressant att studera relationen mellan nyttjandet av en köp- och säljgrupp och annan nätbaserad konsumtionssida för att studera hur tjänsterna skiljer sig åt, vilka värden som skapas och hur det kan förstås. Ett annat förslag är att genomföra jämförelsestudier mellan tematiska köp- och säljgrupper och köp- och säljgrupper med anknytning till geografisk plats. Köp- och säljforum kan även studeras med fokus på användarnas upplevelse genom exempelvis intervjustudier, eller en enkätundersökning.

## Referenser

- Bauman, Z., & Torhell, S. E. (2008). *Konsumtionsliv*. Daidalos.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: Att forska om och med internet*. Studentlitteratur AB.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Bourdieu, P., Broady, D., & Palme, M. (1993). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Salamander.
- Broady, D. (1991). Sociologi och epistemologi. *Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*, 2, 225.
- Broady, D. (1998). *Kulturens fält*. Göteborg: Daidalos
- Featherstone, M. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Brutus Ostlings Bokforlag.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Fredriksson, C. (2010). E-handelns virtuella etnografi: om förtroende och tillit på Tradera. *Nummer 17, 2010: Etnografiska utmaningar på nätet*, 17.
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder: introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Studentlitteratur AB.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Rufas, A., & Hine, C. (2018). Everyday connections between online and offline: Imagining others and constructing community through local online initiatives. *New Media & Society*, 20(10), 3879-3897.
- Svensson, J. (2019). Etnografi Online i Ekström, M., & Johansson, B. (Eds.). (2019). *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.
- Tönnies, F. (2001). *Tönnies: Community and civil society*. Cambridge University Press.
- Wittrock, H. (2017). Shopping och sociala relationer på Facebook. *Centrum för Öresundsstudier*,

## Elektroniska källor

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis. (02-02-21)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/about> (hämtad 02-02-21)

Labelsweloveinsta (02-08-20)

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17867958379929790/> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (23-05-20)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/873094093178463> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (19-06-20)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/891630034658202> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (03-09-20)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/946269625860909> (hämtad 02-02-21)

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis. (26-02-2019)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/2574560542559123> (hämtad 02-02-21)

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis. (12-09-2020)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/3880671251948039> (hämtad 07-04-21)

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis.(21-11-2020)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/4093250800690082> (hämtad 07-04-21)2

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj,snackis.(25-01-2021)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/4272983336050160> (hämtad 07-04-21)

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis. (18-11-19)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/3085094791505693> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (12-08-20)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/929245737563298> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (17-12-19)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/758306087990598> (hämtad 02-02-21)

Labelsweloveinsta (04-12-20)

<https://www.instagram.com/p/CIYYPZNpTPv/> (hämtad 02-02-21)

Labelsweloveinsta (12-17-20)

<https://www.instagram.com/p/CI5jKP1pzZD/> (hämtad 02-02-21)

LWL Snackis (26-04-20)

<https://www.facebook.com/groups/622014404953101/permalink/855362611618278> (hämtad 02-02-21)

Labels we love (svenskt/danskt/snyggt) - köp, sälj, snackis. (04-06-20)

<https://www.facebook.com/groups/982264948455365/permalink/3575843125764188>  
(hämtad 02-02-21)

Roos, J. M. (2020). Konsumtionsrapporten 2020-En rapportserie om den svenska konsumtionen

[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/67200/6/gupea\\_2077\\_67200\\_6.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/67200/6/gupea_2077_67200_6.pdf)  
(Hämtad 07-04-20)