

Lunds universitet
Sociologiska institutionen

Second hand och konsumtionsmönster

En kvalitativ intervjustudie av second hand-konsumtions relation till stigma
och grupptillhörighet

Love Ritzén

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp
Höstterminen 2022
Handledare: Annika Elwert

Abstract

The following research study will examine the relation between individuals consumption patterns and a desire to be socially included in a specific group identity through a semi-structured interview study with six participants all residing in either Lund or Malmö. In the case of this study Bauman's theory of how second hand consumption functions as a means for individuals to construct an identity that is deemed valuable in the specific social field that they act within will be applied to understand the correlation between consumption and group identity. Additionally, the stigmatization of second hand as well as that of consumption of newly produced products and how this affects individuals consumption choices will be studied through the lens of Goffman's stigmatization theory.

Keywords: stigma, consumption, second hand, identity, commodification

Innehållsförteckning

Abstract	2
1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	6
1.1.1 Syfte.....	6
1.1.2 Frågeställningar.....	6
1.2. Avgränsningar	6
1.2.2 Teoretiska avgränsningar	6
1.2.3 Urvalsgrupp.....	7
2. Bakgrund och tidigare forskning	8
2.1 Bakgrund.....	8
2.2 Tidigare forskning.....	9
2.2.1 Kulturella uppfattningar, konsumtion, identitet och social exkludering.....	9
2.2.2 Second hand-konsumtion som livsstil och frigörande från ”green stigma”.....	10
2.2.5 Värderingar och motiveringar förknippat med second hand-konsumtion.....	11
3. Teori och metod	13
3.1. Teori.....	13
3.1.1 Stigma.....	13
3.1.2 Konsumtionslivs.....	15
3.2.1 Intervjumetod.....	16
3.2.2 Insamling av material.....	18
3.2.3 Tematisk analys.....	19
3.2.4 Alternativa metoder.....	20
4. Analys	22
4.1 Konsumtion och grupptillhörighet	22
4.2 Stigma och konsumtion	25
5. Resultat och diskussion	30
5.1. Resultat.....	30
5.1.1 Konsumtionsmönster och känslor av gruppidentifikation.....	30
5.1.2 Stigmas påverkan på individers konsumtion	31
5.2. Diskussion	32
5.2.1 Vem och vad kan studien uttala sig om?	32
5.2.2 Förankring av studien i tidigare forskning	33
7. Referenser	36
8. Bilagor	38
Bilaga 1 - Intervjuguide	38

1. Inledning

Att klä sig i återanvända kläder har under lång tid ansetts vara smutsigt och associerats med en lägre socioekonomisk position – något som fortfarande sker i många samhällskretsar. Samtidigt har det under det senaste decenniet börjat växa fram en subkultur som lägger stort värde på second hand-produkter och där individer konstruerar sin identitet utifrån konsumtion av second hand-varor samt där den återanvända faktorn betonas och anses vara värdefull.

För att undersöka detta tar följande studie avstamp i den ökade uppmärksamheten second hand har fått som en konsekvens av växthuseffekten och hur miljön fått allt större plats i den samhälleliga diskursen. Medan både vanlig-såväl som second hand-konsumtion studerats utförligt saknas det forskning om hur stigmatisering (utifrån Goffmans definition) av second hand-produkter påverkar individens konsumtionsmönster samt hur konsumtion av nyproducerade varor har börjat stigmatiseras och vad för konsekvenser det får för hur individer konsumerar. Ytterligare tillför studien till forskningsfältet en ökad förståelse kring hur individer gör aktiva konsumtionsval för att utifrån dessa val konstruera en attraktiv identitet som anses vara värdefulla av det sociala fält de befinner sig på genom att undersöka konsumtionsmönster utifrån Baumans konsumtionsteori.

Uppsatsen kommer inledas med att presentera studiens syfte, frågeställningar och avgränsningar för att sedan presentera en grundläggande översikt över den tidigare forskningen samt en kort bakgrund om hur den svenska second hand-konsumtionen sett ut det senaste decenniet. Därefter kommer studiens teori och metod att beskrivas samt hur analysen och insamlingen av materialet skett. Avslutningsvis kommer materialet analyseras och kortfattat summeras i ett resultatavsnitt för att sedan diskuteras.

Resultatet går sammandraget att beskrivas som att individer aktivt väljer att konsumera i specifika mönster för att kunna skapa en identitet som anses värdefull på det sociala fält de befinner sig på, men att det måste förstås som något kontextuellt bundet. Vidare stigmatiseras både nyproducerade-och second hand-objekt hur individer konsumerar beroende på vad för normer och värderingar som är gällande, vilket påverkar människors konsumtionsmönster.

1.1 Syfte och frågeställningar

Följande avsnitt kommer att presentera studiens syfte och frågeställningar.

1.1.1 Syfte

Studien grundar sig i en strävan att öka förståelsen kring hur stigmatisering av att konsumera nyproducerade såväl som second hand-varor påverkar individers konsumtionsval samt hur de relaterar till dessa olika former av konsumtion. Ytterligare syftar studien på att undersöka huruvida second hand upplevs av konsumenter vara stigmatiserat.

Utöver detta aspirerar undersökningen även att beskriva, utifrån Bauman, hur individer väljer att konsumera i vissa specifika konsumtionsmönster för att kunna identifiera sig med en särskild grupp; i detta fall som second hand-konsument.

1.1.2 Frågeställningar

- Undersöka hur, ifall och på vilket sätt konsumtion i allmänhet och second hand-konsumtion i synnerlighet är påverkad av stigma som en form av social kontroll
- Skapar specifika konsumtionsmönster känslor av identifikation med en viss grupp?

1.2. Avgränsningar

Detta avsnitt ämnar presentera studiens urvalsgrupp samt de teoretiska avgränsningarna i syfte att ge läsaren en djupare förståelse av uppsatsens utformning. Ytterligare kommer urvalet av intervjupersoner redogöras för.

1.2.2 Teoretiska avgränsningar

Bourdieu's teori om smak och de olika kapitalsorterna har inte använts i analysen även om de sannolikt hade kunnat appliceras på frågeställningarna. Detta hade dock krävt att intervjuguiden (se bilaga 1) omformulerades i syfte att inbegripa frågor som behandlar respondenternas olika kapitaltillgångar och klasstillhörighet för att sedan jämföra detta med deras smak. Emellertid valdes detta att inte göras av framförallt två anledningar: klass är ett omtvistat och tvetydigt begrepp som kan vara svårt att operationalisera genom intervjuer, vilket hade skadat resultatets

validitet. Vidare är relationen mellan smak, klass och tillhörighet något som redan är väl utforskat, inte minst av Bourdieu själv när han formulerade teorin. Istället valdes Baumans konsumtionslivs och Goffmans stigmabegrepp som verktyg för att analysera individers relation till second hand-konsumtion och vad som motiverar dem. Ytterligare är stigma och konsumtion av second hand är ett relativt utforskat område, åtminstone utifrån utgångspunkten av hur second hand-konsumenter stigmatiserar och relaterar till nyproducerade varor och konsumtion av dem.

1.2.3 Urvalsgrupp

Studien valdes att genomföras på människor i åldern 18–24 på grund av att statistiken som presenteras i den årliga svenska konsumtionsrapporten (Roos, 2019: 30) påvisar hur konsumtion av second hand är vanligast bland unga människor. Eftersom uppsatsen syftar på att undersöka specifikt second hand-konsumenter blir den logiska efterföljden att de som istället konsumerar nyproducerade varor aktivt exkluderas från studien. Emellertid hade det tillfört ytterligare perspektiv och nyans i analysen om andra typer av konsumenter inkluderades i studien. Samma frågor hade då kunnat ställas till alla för att sedan jämföra hur konsumtion, tillhörighet och stigmas betydelse förändras beroende på kontexten det är förankrat i. På grund av de tids- och omfångsmässiga avgränsningar uppsatsen verkar inom, och efter diskussioner med handledare, koncentrerades dock studien på endast second hand-konsumenter.

Att det huvudsakligen var kvinnor som intervjuades var vidare inget aktivt val utan det var de som erbjöd sig intervjuas när intervjupersonen efterfrågades. Dock speglas detta i statistiken, eftersom kvinnor står för en majoritet av second hand-konsumtionen.

2. Bakgrund och tidigare forskning

Följande avsnitt kommer först ge en översiktlig bakgrund över både generell- och second hand-konsumtionen för att sedan presentera tidigare forskning inom området vilket ämnar ge läsaren en grundlig litteraturöversikt över hur både generell- och second hand-konsumtion forskas om samt deras infallsvinkel och metodologiska val.

2.1 Bakgrund

Sveriges totala konsumtion har under tioårsperioden 2010–2020 sett utifrån fasta priser ökat med 15 procent, vilket innebär att svenskar köpte i genomsnitt mer och dyrare varor och tjänster 2020 jämfört med 2010. Detta är dock en relativt liten ökning; sett till 2009–2019 ökade konsumtionen med 27 procent. Under tioårsperioden 2019–2020 minskade dock konsumtionen med 4,7 procent, vilket är en historisk nedgång som kan härledas till coronapandemin som lamslog den globala ekonomin. Således har den svenska konsumtionen avtagit, även om den under 2021 börjat återhämta sig, och förväntas stiga ytterligare (Holmberg, 2021: 10).

Vidare minskade konsumtionen av kläder och skor med 16 procent 2019–2020. Även innan pandemin hade denna konsumtion börjat avta och till och med stagnera, vilket tyder på att det inte endast är en konsekvens av corona, även om det förklarar den drastiska minskningen (Holmberg, 2021: 14).

Second hand-konsumtionen har varken sett en tydlig utveckling eller nedgång utan har mellan åren 2009–2020 pendlat fram och tillbaka, vilket bäst exemplifieras genom hur den gemene människan 2009 konsumerade second hand 2,6 gånger per år, vilket är samma mängd som 2018. Konsumtionen ökade dock markant till 4,1 gånger per år 2019, men sjönk sedan till 3,6 under 2020. Som påpekats tidigare präglades 2020 av covid-19 pandemin, vilket påverkade människors möjligheter att konsumera (Roos, 2020: 29–30). Således är det möjligt att second hand-konsumtionen återigen ökar under 2021 och att nedgången endast var en konsekvens av pandemin.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 Kulturella uppfattningar, konsumtion, identitet och social exkludering

Ett relevant perspektiv inom forskningsfältet om second hand är hur konsumtion av kläder påverkar och ger uttryck för kulturella uppfattningar. Detta berör bland annat Ferreira och Scaraboto (2015) som skriver om hur individer relaterar till konsumtionsobjekt som ett sätt för att konstruera, förändra och omarbota deras identiteter. För att diskutera detta utvecklar de begreppet ”pre-objectification” vilket till skillnad från objektivering (hur individer materialiserar deras världsuppfattning samtidigt som de uttrycker sin individualitet genom konsumtion) beskriver hur kulturella idéer omvandlas till materiella former. Individers relatering till konsumtionsobjekt och hur det formas av kulturella idéer blir direkt relevant för studiens syfte att öka förståelsen av individers second hand-konsumtion. Mer konkret innebär detta hur själva materialet, designarens intentioner och marknadsföringen förenas för att skapa ett konsumtionsobjekt, samt hur de kulturella uppfattningarna om till exempel materialet påverkar objektets form. Hur detta praktiskt sker undersöktes genom att studera Melissas plast-damskor och hur konsumenter relaterar till dem.

Hur konsumtion och individers strävan efter att bli socialt inkluderade studeras av både Croghan, Griffin, Hunter, Phoenix (2006) och Hui och Khan (2022). Croghan, Griffin, Hunter och Phoenix menar att konsumtion inte bara är identitetsskapande utan är även essentiellt för konstruerandet av gruppgränser. Genom en kombination av enkäter och intervjuer av unga individer på högstadiet och gymnasiet påvisas hur ”style failure”, det vill säga individers konsumtion av fel varor på grund av bristande kulturellt och ekonomiskt kapital kan leda till social exkludering från gruppidentiteter och en låg status. Som exempel tas individer som köper fake marknadskläder upp; de försöker imitera och konsumera med samma smak som de med status men misslyckas på grund av att de inte besitter samma kapitalresurser, vilket snarare exkluderar än inkluderar dem från gruppen de vill tillhöra.

Hui och Khan (2022) undersöker genom en enkätstudie ytterligare hur risken för social exkludering påverkar individers konsumtionsbeteende. Deras resultat visar att individer som riskerar att exkluderas från en gruppidentitet försöker agera ”pro-social” och därmed konsumerar i linje med en mer miljövänlig

inställning till klimatet. Således fungerar risken för exklusion som en motivation till att konsumera miljövänligt i syfte att bli inkluderad, vilket ytterligare påvisar Croghan, Griffin, Hunter och Phoenix (2006) studie om hur individer konsumerar för tillhörighet; något som även denna uppsats syftar på att studera, dock utifrån ett annat perspektiv.

Hur individer medvetet konsumerar för att konstruera sin identitet är en av de mest sociologiskt relevanta aspekterna av konsumtion. McNeill och Venter (2019) forskar om unga kvinnors motivation bakom deras identitetskonstruerande konsumtion och sociala interaktioner, vilket tangerar vid det denna studie behandlar. Kvinnorna som intervjuades motivation kan förstås utifrån fyra olika aspekter: en strävan efter känslan av glädje som uppstår när man klär sig på ett sätt som får en att känna sig attraktiv; strävan efter att känna att man passar in och accepteras i den sociala situationen/gruppen; att försöka klä sig på ett sätt som uttrycker ens individualitet och sist hur man som individ uppfattas av samhället beroende på hur man konsumerar.

2.2.2 Second hand-konsumtion som livsstil och frigörande från ”green stigma”

Valor, Ronda och Abril (2021) menar att framväxten av en second-handmarknad hämmas av så kallad ”green stigma”, det vill säga stigmatisering av miljövänlig konsumtion på grund av den lägre statusen som associeras med återanvända kläder vilket kommer studeras ytterligare i denna studie. De påvisar hur aktörer (försäljare, media och konsumenter) inom dessa marknader arbetar för att avstigmatisera området genom att konstruera ett nytt habitus som legitimerar en miljövänlig konsumtion och som därmed möjliggör för marknadens expansion.

Enligt Steffen (2017) har konsumtionen av second hand-kläder ökat de senaste 40 åren på grund av att det avstigmatiserats och snarare blivit trendigt och coolt där det faktum att det är återanvända produkter fungerar som en statussymbol snarare än en stigmasymbol. Utifrån en enkätstudie pekar hon på att detta skett i kölvattnet av att konsumenter blivit allt mer medvetna om konsumismens och deras egen livsstils påverkan på klimatet. Här syftar livsstil inte endast på hur en människa praktiskt spenderar sin tid och pengar utan även de normer och värderingar som ligger bakom dessa beteendemönster – beteendemönster som denna studie ämnar undersöka. Vidare anmärker hon hur second hand-konsumtion kan förstås som mer modest och anspråkslös, där

konsumenterna värderar att inte belasta klimatet och deras egna plånböcker. Således inbegriper second hand-konsumtion inte endast det faktiska köpet av återanvända kläder utan visar även på en livsstil och en rad normativa värderingar och föreställningar som värdesätts.

Steffen (2017) motsäger således Valor et al (2021) gällande huruvida stigmatiseringen av second hand fortfarande är bestående eller om det har förändrats, där Steffen menar på att second hand blivit mer populärt på grund av en avstigmatisering medan Valor et al hävdar att "green stigma" hämnar utvecklingen av en second hand-marknad.

2.2.5 Värderingar och motiveringar förknippat med second hand-konsumtion

Hur individer relaterar till second hand-konsumtion synliggör en rad olika normer och värderingar kring second hand, samt bakomliggande förklaringar till människors konsumtion, vilket Yan, Bae och Xu (2015), Hur (2020) och Zahid, Khan och Tao studerar. Hur behandlar konsumenters negativa eller positiva attityder, motivationer och värderingar som ligger bakom second hand-konsumtion. Hon studerade både second hand- och icke second hand-konsumenters attityder till second hand-konsumtion och påvisar hur deras åsikter och värderingar starkt skiljer sig åt. Medan second hand-konsumenter understryker de positiva aspekterna som billigare priser och den positiva påverkan på miljön framhäver de icke-second hand-konsumenterna istället den uppfattade idén om klädernas lägre kvalitet och den lägre statusen som associeras med återanvända kläder. Därmed är det tydligt hur individers konsumtionsmönster medför en rad värderingar, vilket studeras ytterligare i denna uppsats.

Universitetsstudenters inställning till second hand-konsumtion undersöks vidare utifrån psykografiska variabler såsom uppfattning om vintagekläder, hur rena secondhandkläder är, ekologism och priskänslighet (hur mycket prisförändringar påverkar ditt val av konsumtion) av Yan, Bae och Xu (2015). Hurs (2020) studie befäster deras resultat; universitetsstudenter som konsumerar secondhand är mer miljömedvetna, uppfattar inte kläderna som smutsiga, påverkas inte lika mycket av prisförändringar än individer som inte gör det. Ytterligare bär de även vintagekläder för att positionera sig själva som miljömedvetna.

Zahid, Khan och Tao (2022) studerar ytterligare bakomliggande förklaringar till secondhandkonsumtion. Mer specifikt undersöks relationen mellan miljömedveten konsumtion, ego, sociala normer och konsumtion av secondhandobjekt genom ett online questionare. Studien visar att unga individer motiveras av ego, det vill säga att secondhandkonsumtion stärker deras självkänsla. Ytterligare påvisas hur ett förstärkande av individers medvetenhet leder till mer miljömedveten konsumtion. Vidare sprids normer kring konsumtion av secondhandobjekt snabbt över sociala medier, vilket även det ökar mängden secondhandkonsumtion.

3. Teori och metod

3.1. Teori

Den här delen av arbetet ämnar beskriva och förklara relevanta teorier, begrepp, samt operationalisera dessa i uppsatsens kontext. Stigma förstått utifrån Goffman kommer först presenteras följt av en beskrivning av Baumans konsumtionslivs.

3.1.1 Stigma

Stigmabegreppet så som det kommer att användas i denna studie utgår från Goffmans teoretiserande kring stigma i boken *Stigma: den stämplades roll och identitet* (2020). Goffman beskriver stigma som ett socialt fenomen vilket förklarar det sociala utanförskap individer hamnar i på grund av att de inte har möjligheten att bejaka de värden och normer som samhället idealiserar och värdesätter, och därmed inte blir fullt accepterad i samhället. Stigma blir således en stämpel på individer vars egenskaper, rykte, utseende eller beteende strider mot den ”normala” identiteten och erkänns därför inte som normala individer som deltar i samhället (där normal måste förstås som människor som inte är diskrediterade). Vidare måste stigmatiseringen av specifika fenomen förstås som något kontextuellt bundet som förändras över tid beroende på vad för värderingar de samhälleliga normerna värdesätter och anser vara betydande. Samtidigt krävs det ytterligare nyansering; det är inte endast samhället som helhet som determinerar vad som är stigmatiserat utan subkulturer kan stigmatisera en viss egenskap eller beteende som utanför denna specifika grupp annars anses vara värdefullt. Goffman exemplifierar detta genom att påvisa hur en yrkesförbrytare försöker undvika att bli igenkänd när han går till biblioteket för att låna en bok, eftersom detta är ett stigmatiserat beteende bland kriminella, medan det snarare är ett uppskattat beteende för en medelklassmänniska (23–25).

Stigma och identitet går därmed inte att särskilja, utan måste förstås som två sidor av ett mynt. Det stigmatiserade fenomenet är en del av individers identitet och det centrala för Goffman är hur dessa individer försöker styra intrycket av deras stigma samt hur det uppfattas av samhället och de normala (det vill säga de stigmatiserande) för att försöka erhålla socialt erkännande. Det finns olika

metoder för att åstadkomma detta, och de varierar till en vis grad beroende på om den stigmatiserade är misskrediterad eller misskreditabel, det vill säga om individens stigma är uppenbart synligt eller om det undanhålls och försöker gömmas (Goffman, 2020: 26–28). Den tydligaste formen av intrycksstyrning (den aktiva process där individer försöker styra hur de uppfattas av andra människor) är att sluta med det stigmatiserade beteendet eller agerandet och istället agera i linje med samhällets förväntningar. Detta kan även ske genom till exempel skönhetsoperationer som ska rätta till avvikande utseenden, eller en analfabet som lär sig att läsa. Naturligtvis är detta inte en möjlighet gällande många former av stigma, exempelvis vissa funktionsvariationer, men det är en ofta förekommande metod samt den form av intrycksstyrning som är mest relevant för detta arbete (Goffman, 2020: 32).

Ytterligare menar Goffman att social information, information som är reflexiv och förkroppsligad, är essentiell för att förstå stigma och förmedlas ofta genom tecken och symboler. Dessa symboler kan bekräfta eller komplettera den redan existerande uppfattningen och fördomar om en individ på ostigmatiserande sätt, eller fungera som former av statussymboler. Om informationen som förmedlas istället tecknar för ett stigmatiserat fenomen blir det en stigmasymbol – något som stigmatiserade individer aktivt använder sig av intrycksstyrning för att dölja eller ändra på hur symbolen framstår. Vidare är dessa symboler, likt stigma generellt, kontextuellt bundet där symbolernas betydelse kan teckna för olika företeelser beroende på betraktarens öga (Goffman, 2020: 77–81). Stigmatiseringens kontextuella bundenhet blir relevant för att förstå hur intervjupersonerna både stigmatiserar och stigmatiseras utifrån deras second hand-konsumtion och hur detta påverkar deras konsumtionsval. Ytterligare kommer hur status- och stigmasymbolers form och betydelse är förankrat i det sociala fält de befinner sig på studeras i syfte att vidare nyansera individers konsumtionsval.

Således inbegriper stigmabegreppet inte endast en redogörelse för hur samhällets identitetsvärden skapar ett socialt system som straffar och exkluderar människor som avviker från de normativa regler och värderingar som dikterar hur vi som individer bör uppträda, agera, se ut och värdesätta utan även hur de stigmatiserade aktivt arbetar för att styra hur deras stigma framställs och upplevs av de normativa, ”normala” individerna – allt med syftet att försöka erhålla socialt erkännande.

3.1.2 Konsumtionslivs

Bauman (2008) beskriver hur ett konsumtionssamhälle präglad av en konsumistisk ideologi växt fram ur det produktionssamhälle som tidigare rådde. Produktionssamhället utmärktes av stabilitet och rationalitet, där konsumtionens primära syfte var att uppfylla en mening, tillfredsställa mänskliga behov och således säkra ett välbefinnande; därmed var det i konsumtionsobjektet varaktighet som tillfredsställelsen låg i. Ytterligare bestod skrytkonsumtionen inte nödvändigtvis av att visa upp ens möjlighet till konsumtion utan snarare var det produkter som kännetecknades av deras beständighet, exempelvis en ädelstens eviga glans, som fungerade som statusymboler (37-40).

I konsumtionssamhället har däremot begäret efter stabilitet ersatts av en konsumistisk ideologi som kännetecknas av ett ”ständigt växande omfattning och intensitet hos begären” och där lycka inte längre förknippas med att konsumera för att tillfredsställa ett mänskligt behov utan istället är det själva konsumtionsprocessen, det vill säga själva handlingen där du konsumerar en produkt, som ger upphov till glädje (Bauman, 2008: 25). Ytterligare går dessa begär egentligen aldrig att varaktigt tillfredsställa, vilket också är en nödvändighet för konsumtionssamhällets överlevnad: ”konsumtionssamhället blomstrar så länge det lyckas göra sina medlemmars *icke*-tillfredsställelse ... till ett evigt tillstånd”. Detta eftersom den kapitalistiska ekonomins jakt på oändlig ekonomisk tillväxt bygger på en evig konsumtion (Ibid: 57). Således är ett bejakande av konsumismens ideal ett villkor för medlemskap i konsumtionssamhället. Konsumtion kan därmed inte endast betraktas som en mänsklig rättighet utan även en skyldighet. Ett misslyckande att konsumera i en för samhällets tillfredsställande grad blir således en individuell otillräcklighet, vilket kan innebära social exklusion och stigmatisering av individen (Ibid: 63–66).

Således fungerar konsumtion både som ett krav för samt en investering i socialt medlemskap (individens sociala värde och identitet bygger på deras förmåga att konsumera) vilket i sin tur skapar en efterfråga för konsumtionsvaror med ”investeringsvärde”; det vill säga varor som ökar ”dragningskraften och följaktligen marknadspriset hos sina köpare” (Bauman, 2008: 67). Kommodifieringen utav människan själv blir ytterligare en grundläggande del av konsumtionen i konsumtionssamhället: individer ska uppfylla

rollen som både konsument och vara, där upprätthållandet samt utvecklandet av rollen som en attraktiv och säljbar vara blir drivkraften bakom konsumtion. Med detta menas hur individen genom konsumtion måste konstruera en identitet och socialt värde som är eftertraktat av samhället och därmed bli en säljbar vara (Ibid). Kommodifiering och individers strävan efter att konstruera identiteter med ett högt marknadspris kommer vara essentiellt för att besvara frågeställningen om relationen mellan individers konsumtion och gruppstillhörighet och därmed förstå hur intervjupersonerna i denna studie relaterar till sin second hand-konsumtion. Även hur respondenterna konsumerar för att erhålla ett socialt medlemskap och inte bli exkluderade från en gruppidentitet genom deras val av second hand kommer behandlas utifrån kommodifieringsbegreppet.

Vidare menar Bauman att varufetischismen som rådde i produktionssamhället ersatts av en subjektivitetsfetischism vilken döljer ”den kommodifierade, alltför kommodifierade realiteten hos konsumtionssamhället”; det vill säga subjektiviteten (identiteten). Konkretiserat betyder detta att konstruerandet av identitet genom konsumtion inte får synas i slutprodukten. Således ska subjektivitetsfetischismen dölja det mest fundamentala i konsumtionssamhället: kommodifieringen (Ibid: 22).

Även subjektivitetsfetischism kommer appliceras i studien för att få en djupare förståelse av hur medvetna intervjuobjekten är om kommodifieringen och deras konstruktion av en identitet med ett högt socialt värde genom konsumtion av second hand-symboler.

Följande del kommer beskriva intervjuer som forskningsmetod för att samla in materialet, för att sedan redogöra för insamlingen av den data studien utgår från.

3.2.1 Intervjumetod

Studien utgår från intervjuer för datainsamling. Marvasti (2004: 15–16) menar att den moderna forskningsintervjun grundar sig i tre premisser: en demokratisering av åsikter, uppdelningen av roller mellan intervjuaren och den intervjuade och en syn på intervjuobjektet som en källa till värdefull information. En demokratisering av åsikter innebär en idé om att slumpmässigt valda individer i ett samhälle delar samma upplevelser (till en viss grad) som inte bara är värdefulla utan som också sedan kan återberättas till forskare genom intervjuer. Det är endast ur detta synsätt,

att alla människors upplevelser är värdefulla, som det går att bedriva forskning utifrån intervjuer.

Dualiteten som existerar mellan intervjuaren som tar rollen som ledare och ställer frågorna och dikterar intervjuens form, och den intervjuade, vars uppgift är att förse ledaren med relevant information är det fundament intervjumetoden grundar sig på. Samtidigt måste denna relation även förstås som ett kulturellt fenomen som inte alltid är gällande, och som kan brytas ner av båda parterna, där exempelvis intervjusubjektet istället börjar ställa frågor och ifrågasätta ledaren. Ytterligare måste forskaren som arbetar med en intervjumetod vara medveten om att intervjupersonen aktivt spelar rollen som förväntas av dem, och som därmed strävar efter att ge svar som anses vara tillfredsställande (Marvasti, 2004: 16).

Synen på intervjusubjektet som en källa till information som sedan ska kunna förmedlas genom intervjuer utgör den sista premissen för intervjuforskning. Detta innebär dock att den intervjuades roll riskerar att förminska till att endast svara på frågor, vilket inte tar komplexiteten i sociala interaktioner i beaktning, samt vad för faktorer som kan påverka hur och vad för information som förmedlas. Således kan intervjusubjektet inte endast betraktas som en källa till information utan måste även förstås som en individ vars åsikter och värderingar konstrueras i en social värld i interaktion med andra individer. Det är därmed inte endast information som förmedlas genom intervjuer, utan det ger även en inblick i den sociala kontext vilken dessa åsikter skapats i (Marvasti, 2004: 16–17).

Vidare menar Marvasti (2004: 17–18) att intervju som forskningsmetod huvudsakligen kan delas upp i två olika intervjutekniker: strukturerade och ostrukturerade intervjuer, vilka i sin tur inbegriper ytterligare subkategorier. Strukturerade intervjuer utgår från dualiteten mellan intervjuare och intervjusubjekt som beskrivits ovan, och där fyra aspekter bör tas i beaktning under intervjuprocessen. Frågorna bör ställas exakt så som de är skrivna, och om respondentens svar anses vara otillräckligt kan intervjuaren uppmana intervjusubjektet att utveckla sitt svar genom frågor som ”berätta mer”, eller ”vad menar du med det”. Intervjuaren ska också förhålla sig neutral till informationen som förmedlas och därmed inte uttrycka sig partiskt i syfte att inte påverka

materialets validitet. Slutligen måste intervjun transkriberas utan någon revidering, och om det görs några förändringar ska det klarläggas. Målet med den strukturerade intervjutekniken blir således att genomföra alla intervjuer med exakt samma metod, för att sedan kunna analysera hur svaren skiljer sig åt och vad för faktorer som kan påverka spridningen.

Den ostrukturerade intervjumetoden frigör sig mer från dessa stringenta regler och låter istället respondenten tala mer fritt istället för att svara på frågor. Detta möjliggör för ett samtal mellan intervjuare och subjekt, där intervjun blir en interaktion mellan två parter och subjektet nästintill berättar en historia medan intervjuaren ställer frågor för att vägleda den intervjuade i rätt riktning. Genom att genomföra en intervju på detta sätt får respondenten en möjlighet att utveckla sina svar och resonera kring dem. Den ostrukturerade intervjumetoden fokuserar således på djupgående intervjuer vilka ämnar penetrera individens åsikter för att få en förståelse kring de bakomliggande faktorer som konstruerat intervjupersonens värderingar och normer (Marvasti, 2004: 20–21).

Vidare finns det även en semi-strukturerad intervju, vilket innebär att intervjuaren använder sig av en intervjuguide (och därmed förutbestämda frågor) för att samla in material som är relevant för teorin studien stödjer sig på samtidigt som intervjusubjektet även för en större frihet att själv utveckla sina svar. Således inkorporerar den semistrukturerade intervjumetoden både öppna och mer stängda, teoridrivna frågor för att samla in material (Galletta, 2013: 45–46).

3.2.2 Insamling av material

Studiens datainsamling skedde genom sex semi-strukturerade intervjuer av individer mellan åldern 18–24, i linje med arbetets forskningsfrågor. Den semi-strukturerade intervjuformen valdes på grund av dess förmåga att balansera struktur samtidigt som det möjliggör för en individuell anpassning av intervjuns genomförande. Vidare hade inte en strukturerad intervjumetod öppnat upp för möjligheten för följdfrågor, vilket var viktigt för att få en djupare förståelse av intervjusubjektens second hand-konsumtion och därmed kunna besvara studiens frågeställningar. Således var strukturen betydande för att kunna se generella mönster i materialet, medan flexibiliteten i form av följdfrågor anpassade till intervjun tillät en mer nyanserad datainsamling och därmed även en mer detaljerad analys.

Respondenterna kontaktade mig genom sociala medier efter att ett inlägg lagts upp där individer mellan 18–24 som regelbundet konsumerade second-handkläder eftersöktes, vilket påvisar det slumpmässiga valet av intervjupersoner. Ytterligare har alla respondenternas namn bytts ut, för att säkerställa deras anonymitet. Dock bör det påpekas att de människor som såg detta inlägg redan följde mig på Instagram eller var vän med mig på Facebook. Eftersom sociala medie-bubblor är ett erkänt fenomen delar således dessa människor till en viss grad åsikter. Detta är däremot inte ett problem eftersom studien ämnar undersöka människor som just konsumerar mycket second hand, och att det inte är en objektiv verklighet utan snarare individers subjektiva åsikter och tankar som studeras; vilket därmed inte skadar studiens reliabilitet.

3.2.3 Tematisk analys

Materialet analyserades utifrån en tematisk analys, vilket är en metod där den insamlade datan kodas för att kunna urskilja olika teman som genomsyrar materialet; teman som analysen sedan grundar sig i. Ytterligare går tematisk analys att dela upp i en rad olika inriktningar, där den reflexiva tematiska analysen så som den beskrivs av Braun och Clarke (2022) används i denna studie. Den tematiska analysen måste förstås som ett verktyg vilket presenterar riktlinjer som forskaren följer i sin analys, och där analysen sker i intersektionen mellan det insamlade materialet, forskningens kontext och forskarens egen skicklighet och position (86).

Den analytiska processen utgår enligt Braun och Clarke (2022, 75) utifrån sex olika steg eller faser:

1. Forskaren lär känna materialet genom transkribering och upprepad läsning.
2. Koda utmärkande drag i datan.
3. Sammanställ dessa kodningar till teman som är relevanta för din frågeställning
4. Kontrollera relationen mellan teman och kodningens validitet samt att dessa teman går att urskilja i hela materialet.
5. Fortsätt definiera, namnge och vidareutveckla de teman som urskiljs i datan.
6. Genomför analysen och välj ut relevanta citat att använda i forskningen som relaterar till frågeställningen.

Ytterligare poängteras den tematiska analysens induktiva karaktär, det vill säga hur den datainsamlingen ligger till grund för ett raffinerande av tidigare existerande teorier eller utvecklandet av nya (Braun & Clarke, 2022: 82). Denna studie har dock inte producerat nya teorier; likväl har den ändå utgått från samma tillvägagångssätt där fenomen som observeras i materialet förklaras utifrån teori och det är just därför den tematiska analysformen valts. Den möjliggör för dessa fenomen eller teman att synliggöras i materialet och gör det lätt att undersöka om de observerade teman är närvarande i allt material eller endast ett fåtal av intervjuerna.

Studien följde även Braun och Clarkes sex metodologiska steg i analyserandet av materialet, där intervjuerna kodades separat utifrån frågeställningarna för att sedan jämföras och se om det fanns tematiska tendenser som genomsyrade samtliga intervjuer. När dessa tematiska tendenser kunde fastställas analyserades och förklarades de sedan utifrån Goffman och Baumans teorier.

3.2.4 Alternativa metoder

Ofta, sett utifrån den tidigare forskningen inom ämnet, brukar konsumtion studeras genom enkätundersökningar, vilket hade kunnat göras även i denna uppsats. Problemet med att använda en enkätundersökning är att respondenternas möjligheter att ge nyanserade svar försvinner; istället blir de endast en i mängden av de som svarade på enkäten och som sedan kategoriseras in i olika fack beroende på vad personerna svarat. Ytterligare om en fråga som *"Vad är den främsta anledningen till att du konsumerar second hand?"* skulle ställas hade enkäten behövt presentera en rad olika i förhand konstruerade anledningar till att människor konsumerar second hand; anledningar som inte nödvändigtvis hade inbegripit vissa individers motiveringar. På grund av avsaknaden av möjligheten att ge nyanserade svar blir det även svårare att undersöka stigma eftersom det är ett fenomen som oftast får sin betydelse i en diskurs, i hur man pratar om vissa beteenden eller liknande, vilket inte är möjligt att studera i samma utsträckning genom endast enkätsvar. Visserligen hade frågor kunnat ställas om huruvida respondenterna som svarar på enkäten anser att konsumera nyproducerade varor är ett negativt beteende. Detta hade dock inte besvarat de frågeställningar studien ämnar undersöka utan hade snarare gett en överblick över utsträckningen av ett visst beteende i samhället,

vilket är intressant och viktig information, men som inte behandlar hur individer relaterar till eller påverkas av stigma kring olika former av konsumtion. Således hade en enkätstudie kunnat komplettera uppsatsens resultat genom att undersöka utsträckningen av exempelvis miljömedvetna second hand-konsumenter som stigmatiserar handlandet av nyproducerade varor, vilket hade stärkt studiens generaliserbarhet.

Olika forskningsmetoder måste därmed ses som olika infallsvinklar på samma ämne som kompletterar varandra, men där studiens frågeställningar och utformning måste anpassas till metoden. Medan forskningsfrågorna denna uppsats utgår ifrån kräver en förståelse av individers upplevelser, uppfattningar och identitet; en förståelse som endast kan uppnås genom intervjuer, kan andra forskningsfrågor kräva andra metoder för att kunna besvaras.

4. Analys

Intervjumaterialet kommer i detta avsnitt att analyseras utifrån två övergripande teman: konsumtionens roll i grupptillhörighet och stigmatisering av likväl miljösom omiljövänlig konsumtion.

4.1 Konsumtion och grupptillhörighet

Konsumtion och grupptillhörighet är två sammanflätade fenomen, vilket påvisas genom exempelvis Croghan, Griffin, Hunter och Phoenix (2007) forskningsartikel om sambandet mellan konsumtion och social exklusion. Liknande tendenser går att urskilja i intervjumaterialet som denna studie utgår från.

Bauman beskriver konsumtion som ett krav för, och investering i socialt medlemskap - ett påstående som reflekteras i materialet:

Under gymnasiet så var det nästan tabu att inte köpa saker second hand i den skolan jag gick, alla gick och köpte second hand, det var som en aktivitet man gjorde, gå och kolla affärer och ta en kaffe.

Anna berättar hur det framförallt var under gymnasiet hennes intresse för second hand började, just för att normen på den skolan hon gick på var att alla skulle konsumera second hand och att de som handlade nyproducerat inte ”stoltserade runt med det”. En annan respondent, Johanna (som gick på samma gymnasieskola som Anna i Stockholm), beskriver hur konsumtionen och socialt medlemskap hör ihop:

Vi hade ett test i skolan som kallades tvål eller råtta, som man skulle vara hipster för att göra, och alla som var tvål hade HM, Sara, hela och rena kläder helt enkelt och man kunde se det på dem, och det var lite töntigt. Man skulle vara lite mer råtta än tvål.

Således var konsumtion av second hand-kläder ett krav för att man skulle kunna associeras med rättorna, det vill säga den gruppidentitet som innebär status på det sociala fältet gymnasium. De som istället huvudsakligen konsumerar nyproducerade kläder stoltserar inte runt med det, precis som Anna påpekade, för

att inte associeras med ”tvåidentiteten”. Därmed bygger individers sociala värde och identitet på deras förmåga att konsumera, i alla fall på gymnasieskolan i fråga.

Ytterligare har second hand-kläder ett investeringsvärde, det vill säga att genom konsumtion stärks individers dragningskraft och marknadsvärde (där sociala fält måste förstås som en marknad där individer säljer sig själva). På det sociala fält dessa två intervjupersoner befann sig på, deras gymnasieskola i Stockholm, var second hand-konsumtion något som värdesatts och gjorde de som konsumerade återanvänt till mer attraktiva varor.

Den kommodifiering av människan som Bauman beskriver gör sig även synlig: individer måste uppfylla rollen som både konsument och vara där upprätthållandet samt utvecklandet av rollen som attraktiv och säljbar vara motiverar konsumtion. För att identifieras med rättorna måste gymnasieeleverna konsumera second hand-produkter och utifrån detta konstruera en identitet som har ett socialt värde och som anses eftertraktad för att därmed bli en säljbar vara på gymnasiamarknaden.

Det är inte endast den stockholmska gymnasieskolan som dessa normer gör sig gällande. Fanny berättar att alla hennes kompisar under gymnasiet började konsumera second hand, och att hon ville inkluderas i deras sammanhang:

Det var liksom en grej [second hand] och klart att man ville vara med. Som i alla grupper finns det värde på olika grejer, och om värdet fanns på second hand var det den vägen man gick.

Därmed påvisas ytterligare konsumtionens centrala betydelse för att skapa en känsla av tillhörighet i ett grupsammanhang. När normen är att konsumera second hand, och när det anses värdefullt av gruppen blir det även ett krav för medlemskap i gruppen, samtidigt som en bristande förmåga att konsumera second hand riskerar att innebära social exklusion. Croghan, Griffin, Hunter och Phoenix (2020) forskning visar samma fenomen, där ”style failure”, det vill säga en konsumtion av fel typ av kläder (vilket visar på ett bejakande av fel typ av normer) exkluderar individer från gruppstillhörigheter. Även Hui och Khans (2022) forskning visar på hur risken för att socialt exkluderas fungerar som en motivation till att börja konsumera i linje med normen.

Fanny fortsätter med att beskriva betydelsen med att klä sig i second hand:

Det sänder absolut ut signaler, vad dina intressen, vad du är för person, det är väl därför det är en grej, det är väl en positiv aspekt att man kan avgöra utifrån sådant [hur man klär sig] om det är någon man kommer klicka med, om det är någon som har samma värderingar och så vidare.

Konsumtion av second hand i kretsar där det värdesätts innebär att individens marknadsvärde inom "second hand-konsumtionsfältet" förstärks, och att de därmed anses vara mer värdefulla varor. Att signalerna som skickas ut beroende på hur du klär dig och var dessa kläder kommer från påverkar hur du uppfattas är en självklarhet, men det innebär även, på grund av den kommodifiering Bauman beskriver, hur värdefull din identitet anses vara och därmed hur eftertraktad du blir på det sociala fältet. Att klä sig i second hand-kläder blir således ett uttalande om dina värderingar och därmed även din politiska lutning, vilket återigen påverkar marknadsvärdet hos individer beroende på fältet individen befinner sig på och de normer som värdesätts där:

Men det kan nog ha lite politisk innebörd också, om man är mer vänster klär man sig mer i second hand. Det har kanske att göra med att man också är mer miljövänlig om man är vänster, det behöver inte vara så men i min erfarenhet har det varit så.

Och:

Man ser nog lite på mig och ser vad mina värderingar är.

Samtidigt poängterar många av respondenterna, till exempel Emma, hur de inte vill förmedla något specifikt med deras second hand-konsumtion och att det framförallt handlar om att vara bekväm och självsäker:

Men asså jag klär mig inte i second hand för att andra ska säga att jag är duktig och miljövänlig, man kan vara miljöbov på så många andra sätt, med det kanske är något som indirekt förmedlas, att man bryr sig, det tror i alla fall jag, men förutom det så vill jag bara förmedla att (paus), inget speciellt budskap förutom att jag klär mig på ett sätt som får mig att känna mig bekväm och självsäker.

Därmed är det möjligt att respondenterna inte alltid aktivt konsumerar second hand för en känsla av tillhörighet eller för att positionera och skapa en mer attraktiv identitet utan att det snarare istället grundar sig i en strävan efter att känna sig självsäker. Samtidigt är det just detta Baumans begrepp subjektivitetsfetischism behandlar: hur kommodifieringen och de symboler, i detta fall second hand-kläder, som konsumeras och subjektiviteten konstrueras utifrån inte får märkas i slutprodukten - det vill säga identiteten. Således ska det faktum att individers konsumtion syftar på att konstruera en attraktiv och eftertraktad identitet inte vara uppenbart, utan kanske istället motiveras med en strävan efter självsäkerhet och bekvämsel.

Ytterligare är respondenterna tydliga med att deras konsumtion inspireras av trender och av influencers:

Det tror jag definitivt har påverkat mig, de här människorna [influencers] jag ser upp till lite shoppar second hand, så jag tror min stil och anledningen att jag shoppar second hand är för att jag ser upp till de människorna som gör det själva, och som jag ser och tänker "fan vad cool hon är" eller "fan vad snygg hon är" och då tänker jag att så vill jag också se ut liksom.

De människor som är stilikoner och nästintill representerar ett visst mode och därmed definierar den identitet som är eftersträvansvärd inspirerar individers konsumtion av symboler i deras jakt efter att konstruera en subjektivitet i linje med influencers.

Därmed även om vissa respondenter visade på en viss motstridighet i sina svar pekar det empiriska materialet huvudsakligen på att second hand-konsumtion har en central roll i skapandet av gemenskap och tillhörighet, men även att individer motiveras av att konstruera en identitet med ett högt marknadspris och som är eftertraktad på det givna sociala fältet.

4.2 Stigma och konsumtion

Stigmatisering av miljövänlig konsumtion präglas av "green stigma", det vill säga hur konsumtion av second hand-plagg stigmatiseras på grund av den lägre status som associeras med återanvända kläder och uppfattningen om det som smutsigt (Valor, Ronda, Abril, 2021). Sett utifrån Goffmans stigmabegrepp kan det förstås

som att ett beteende (att konsumera second hand) avviker från samhällets normer och värderingar och därmed stigmatiseras. Således kan second hand-kläder fungera som stigmasymboler eftersom det inom vissa sociala fält strider mot den normativa identiteten. vilket exemplifieras genom följande citat av Anna:

Ibland känner jag "gud jag har så rättiga kläder på mig", ibland om man ser en person som har dyra fina kläder syns det, och sen kommer man i sina second hand-kläder så kan det synas tyvärr, så det kan jag vara lite oroad för, jag vill ändå se välvårdad ut.

Anna, som studerar på Lunds universitet, upplever att hennes kläder avviker från normen och att hon på grund av hennes second hand-konsumtion kan uppfattas som lite ovårdad, eller "rättig" i vissa sammanhang på Lunds universitet. Därmed blir hennes kläder en stigmasymbol som markerar hur hon särskiljer sig från den normativa klädstilen och konsumtionen.

Samtidigt kan second hand-konsumtion vara det normativa och på så sätt istället bli en statussymbol, vilket påvisades genom analysen i det förra avsnittet, men som även Johanna konstaterar när hon svarar på frågan vad för fördelar hon ser med att klä sig i second hand: "Jag blir cool".

Således måste second hand-konsumtion och dess roll som antingen status- eller stigmasymbol förstås kontextuellt och bundet till det sociala fältet individen befinner sig på och där den rådande subkulturen värdesätter en egenskap eller ett beteende som annars hade stigmatiserats - som med second hand.

Exempelvis poängterar många (men inte alla) av respondenterna den miljömässiga aspekten av second hand som en avgörande del av deras val att konsumera second hand. "Green stigma" är därmed inte nödvändigtvis längre en faktor som påverkar individers konsumtionsval i och med hur miljödebatten börjat ta större och större plats i samhällsdiskursen och att second hand därmed blivit mer normaliserat och uppskattat, istället för stigmatiserat:

Sen tror jag många också har en syn på second hand som håller på att förändras för det kommer så många tjänster som Sellpy som tillåter en att söka efter det man vill ha. Man kan söka efter märken, folk har insett att man kan köpa märkeskläder även second hand, innan har det varit att man måste botanisera i en murrig butik och kanske hitta ett Gucciplagg, men att vanliga märkeskläder nu går att köpa

second hand tror jag gör att många får en mer positiv syn på det, det är lättare, man måste inte gräva och rota. Det är mer lättillgängligt och det är mer sorterat och en större chans att hitta det man söker.

När second hand blir ett mer accepterat fenomen i samhället försvinner stigmatiseringen av den. Samtidigt, möjligtvis på grund av den ökade uppmärksamheten miljön har fått, har ohållbar konsumtion börjat bli ett stigmatiserad beteende inom subkulturer där second hand är en statussymbol. När Anna frågades hur hon ser på de som konsumerar fast fashion svarade hon:

De är samhällets avskum (skrattar). Nej men jag tycker det känns som att man inte tar ansvar helt ärligt. Jag tycker inte det är försvarbart att konsumera fast fashion... jag tycker det är ens ansvar att tänka över en extra gång... Vi har så mycket kunskap kring det där att man inte kan blunda, det är inte försvarbart.

Goffman menar att stigmasymboler och stigma generellt är kontextuellt bundet och att symbolernas betydelse tecknar för olika företeelser beroende på betraktarens öga. Medan stigmatisering av second hand fortfarande är ett pågående fenomen växer det samtidigt fram ett stigma kring att vara en omiljövänlig individ vars konsumtion skadar planeten. Hur dessa symboler, second hand och nytillverkad, uppfattas blir således kontextuellt bundet till det sociala fält individen befinner sig på, eller vilken subkultur man tillhör. Emma beskriver det som följande:

Mina föräldrar, de är i 60-års åldern, de har också förutfattade meningar men om de som konsumerar second hand, fast kanske negativt laddat. De tänker så att de är lite så miljönissar som second hand shoppar och ser ner lite på det, så jag tror det beror på vem man frågar så har det lite olika laddningar

Stigmatiseringen av nyproducerade varor verkar även ha en reell påverkan på hur individer konsumerar. Johanna berättar hur hon får dåligt samvete och blir stressad av att konsumera nyproducerat, samtidigt som hon får bra samvete av second hand:

Jag tycker det är jättestressigt att köpa något från SARA, för jag vet att den industrin är kaos, men om det är second hand... känns det bättre.

Och:

Jag får bra samvete när jag köper second hand och jag tänker att jag inte är så dålig för varenda gång jag beställer något från en annan sida tänker jag att jag är dålig, och det är inte lika dåligt att spendera pengar på något som inte skadar lika mycket.

Anna är inne på ett liknande spår:

Sen går också ofta second hand-kläder, pengarna de får in, till välgörenhet medan man stödjer barnarbete om man köper nyproducerat, det är två helt olika industrier.

Även Emma poängterar den etiska aspekten:

Om man kollar på de som köper mycket fast fashion från till exempel Shein, HM och så vidare tycker jag det är fel. Jag tycker inte riktigt det finns någon ursäkt, för man kan inte skylla på att det är ekonomiskt, för det är det inte... Generellt tycker jag att det är etiskt oansvarigt att konsumera fast fashion.

Medan stigmatiseringen av att konsumera nyproducerade varor påverkar Johanna och hur hon relaterar till olika konsumtionsobjekt stigmatiserar Anna och Emma istället dessa objekt genom att beskriva hur individers konsumtion stödjer barnarbete och industrier som utnyttjar människor. Således kan Anna och Emma förstås som en del av processen som konstruerar nyproducerade varor som stigmasymboler medan Johanna upplever konsekvenserna av det.

Johanna tar även upp en Facebook-grupp hon är med i där märkeskläder säljs billigare second hand:

Det är bara tjejer som säljer dyra saker som de har köpt, det är dyrt, inte billigt. Det är märkesgrejer där bara vissa märken är godkända. Jag tycker det är ett ganska intressant second hand-sätt liksom, då är det bara som att man vill bara åt modeaspekten, ingen bryr sig om miljön utan det är bara för att det är ett märke som de vill sälja vidare för att de köpt det dyrt. Allting säljs, det är jättemycket som säljs. Jag tror många tänker på second hand som ett sätt att känna sig som en hållbar konsument som ändå tänker på miljön och vill blanda in sådant i sina val, men de tror jag bara tänker på det på grund av att de vill tjäna pengar och att det är kul modemässigt att leta där.

Om man ska tro på Johannas egna analys av människorna som säljer och köper på denna Facebook-gruppen är de inte intresserade av miljöaspekten utan vill snarare komma åt statussymbolerna märkeskläderna hade inneburit på deras sociala fält. Stigmatiseringen av second hand- eller nyproducerade varor som tidigare påvisats påverkar således inte deras konsumtionsval. Antingen är dessa individer anomalier som inte påverkas av samhällets normer (vilket inte är särskilt troligt) eller så är stigmasymbolerna i form av second hand och nyproducerade objekt inte tillräckligt förankrat i samhället för att det ska befästas i alla individer utan är (för tillfället i alla fall) endast rådande i vissa specifika sociala fält.

5. Resultat och diskussion

Det kommande avsnittet kommer först presentera studiens resultat utifrån uppsatsens frågeställningar för att sedan diskutera resultatet och studien samt förankra dem i tidigare forskningen om konsumtion, stigma och tillhörighet.

5.1. Resultat

5.1.1 Konsumtionsmönster och känslor av gruppidentifikation

Utifrån respondenternas svar går det att se ett tydligt samband mellan konsumtion av second hand-produkter och en strävan efter att kunna identifiera sig med en viss grupp; vilket skulle innebära en höjd status på det givna sociala fältet. Med utgångspunkt i Baumans *Konsumtionslivs* kan respondenternas konsumtionsmönster förklaras utifrån att de försöker konstruera en identitet med ett högt marknadspris, det vill säga en identitet som anses värdefull och som gör att individen kan associeras med en gruppidentitet som innebär status på det sociala fält de befinner sig på. I fallet av intervjupersonerna i denna studie var detta fenomen oftast förekommande på gymnasiet. Således måste second hand-kläder förstås som något med ett investeringsvärde där konsumenter blir en mer attraktiv och säljbar vara på marknaden de befinner sig på; vilket är viktigt för att kunna inkluderas i statusgrupper.

När normen är att konsumera second hand samt att det anses vara ett värdefullt beteende blir second hand-konsumtion ett krav för medlemskap, medan en bristande förmåga att konsumera second hand kan innebära att individen exkluderas från gruppidentiteten. Därmed krävs det för att individer ska kunna identifiera sig med ”rättorna” (som en av respondenterna tog upp) att man konsumerar i linje med normerna för att kunna konstruera en attraktiv identitet med ett högt marknadsvärde inom ”second hand-konsumtionsfältet”.

Samtidigt går all second hand-konsumtion inte att förklara utifrån en strävan efter grupptillhörighet eller för att positionera sig och skapa en identitet med marknadsvärde. Istället poängterar en del av respondenterna snarare att de konsumerar second hand för att känna sig bekväma och självsäkra. Baumans subjektivitetsfetischism behandlar dock just detta; hur kommodifieringen inte får

vara uppenbar i identiteten.

Således är det uppenbart att second hand-konsumtion har en central roll i skapandet av en grupptillhörighet, och att i jakten på tillhörighet försöker individer genom konsumtion skapa en attraktiv, eftertraktad identitet med ett högt marknadspris. Vidare behöver second hand dels förstås som en del av det konsumtionssamhälle Bauman beskriver i *Konsumtionslivs*, dels som en motreaktion och kritik mot konsumismen. Även om second hand-konsumtion inte bidrar på samma sätt till den ekonomiska tillväxt som konsumtionsamhället kräver (eftersom det inte involverar någon produktion av kläder) är det i grund och botten fortfarande konsumtion av varor; vilket tillfälligt tillfredsställer individers konsumtionsbegär. Samtidigt blir det även en kritik eftersom second hand-kulturen förespråkar värden som uppenbart strider inte nödvändigtvis mot konsumismen (det vill säga hur vi av samhället uppmanas att konsumera) men mot de etiska och miljömässiga konsekvenserna av konsumtionssamhället. Second hand-konsumtion är således inte i konflikt med värderingarna som konsumtionsamhället bygger på, att man som individ genom konsumtion måste konstruera en attraktiv identitet som värderas av samhället, utan endast när detta sker på fel sätt genom att individer konsumerar nyproducerat.

5.1.2 Stigmas påverkan på individers konsumtion

Second hand-kläder kan utifrån materialet förstås som både en statussymbol som motiverar individer till konsumtion och en stigmasymbol där återanvända kläder istället representerar något smutsigt som strider mot den normativa identiteten beroende på det sociala fält individen befinner sig på. Stigma måste därmed förstås kontextuellt där det inte finns en allmängiltig stigmatisering av ett beteende utan det som förstås som avvikande beror på vad för normer som gäller och vad som värderas på fältet. Respondenterna beskriver hur de kan känna sig ”coola” när de klär sig i second hand, samtidigt som de ibland uppfattas som ovårdade och ”rättiga” på grund av deras second hand-kläder, vilket bevisar stigmas kontextuella förankring.

Vidare blir vad som är stigmatiserat något som förändras över tid. Medan second hand tidigare varit nästintill universellt stigmatiserat och betraktats som smutsigt har det nu i kölvattnet av en ökande miljömedvetenhet växt fram en subkultur där second hand blir en statussymbol och snarare istället stigmatiserar

konsumtion av nyproducerade varor; vilket blir en stigmasymbol. Symbolerna (status eller stigma) tecknar således för olika företeelser beroende på betraktarens öga, och vad för typ av beteende som de anser vara värdefullt. Ytterligare har den subkultur som värderar second hand-konsumtion börjat stigmatisera den mer ”vanliga” konsumtionen, som enligt dem inte är etiskt försvarbar, vilket verkar ha en effekt, eftersom en del av respondenterna beskriver det dåliga samvete de får när de konsumerar nyproducerat, samtidigt som second hand ger de gott samvete.

Stigma kan därmed förstås som en form av social kontroll som påverkar hur individer väljer att konsumera samt hur de relaterar till olika former av konsumtion. På sociala fält där second hand fungerar som en statussymbol och nyproducerade varor stigmatiseras väljer individer att konsumera i linje med den accepterade formen av konsumtion för att undvika att stigmatiseras; således fungerar stigma också som en faktor som påverkar hur individer konsumerar för grupptillhörighet.

5.2. Diskussion

5.2.1 Vem och vad kan studien uttala sig om?

Respondenternas homogena sociala sammansättning bör ytterligare reflekteras över. Intervjupersonerna bestod av en homogen grupp människor med svenskt ursprung där alla är uppväxta i större svenska städer med ett invånarantal över 100 000 och där samtliga har en medel- eller över medelklassbakgrund. Därmed är studiens resultat samt hur och varför människor konsumerar second hand endast generaliserbart på denna väldigt specifika samhällsgrupp som kännetecknas av samma habitus som intervjupersonerna.

Exempelvis, medan respondenterna visserligen poängterar second hands billigare pris som en bidragande orsak är det aldrig den huvudsakliga anledningen till varför de konsumerar second hand. För vissa är emellertid second hand-konsumtion resultatet av ett ekonomiskt tvång där det billigare priset egentligen är den enda relevanta faktorn.

Ytterligare måste individers geografiska belägenhet tas i beaktning. Som intervjupersonerna även konstaterar är tillgången till, och utbudet av second hand beroende av platsen man bor på. Därmed är second hand inte heller alltid

nödvändigtvis något som ens är relevant eller aktuellt eftersom det inte finns en möjlighet att konsumera det; vilket påverkar hur individer relaterar till och uppfattar det. Således bör läsaren vara försiktig om vem resultatet faktiskt kan uttala sig om och vilken målgruppen är (vita, medelklassmänniskor som bor och är uppväxta i större städer).

Vidare behöver slutsatsen dock inte vara endast applicerbart på second hand utan även all typ av konsumtion. Resultatet hade naturligtvis skiljt sig eftersom det är beroende av vad för normer och värderingar som gäller på det sociala fält som studeras, men samma tendenser, hur individer konsumerar för att konstruera en attraktiv identitet samt stigmas roll i individers konsumtionsval, bör kunna urskiljas. För att kunna konstatera det hade emellertid ytterligare forskning om just andra former av konsumtion behövt bedrivas.

5.2.2 Förankring av studien i tidigare forskning

Avslutningsvis måste studien och resultatet förankras i den tidigare forskning som utförts. Som påpekats tidigare motsäger sig Steffen (2017) och Valor et al (2021) varandra i sina slutsatser. Medan Steffen menar att en ny second hand-livsstil växt fram i kölvattnet av att second hand avstigmatiserats menar Valor et al att framväxten av second hand-marknader hämmas av "green stigma" och att ett nytt habitus måste konstrueras som legitimerar miljövänlig konsumtion.

Sett utifrån studiens resultat understöds båda forskningsartiklarna. Det har börjat växa fram ett nytt habitus som värdesätter second hand; samtidigt har inte marknaden expanderat särskilt mycket sett till mängden second hand som konsumeras de senaste tio åren. Ytterligare har second hand definitivt blivit en livsstil som inte endast inbegriper själva konsumtionen av återanvända kläder utan även en rad olika värderingar och normer där second hand nästintill blivit ett politiskt ställningstagande; respondenterna lever således definitivt inom ramen av en viss livsstil. Utifrån resultatet går det dock inte att uttala sig om vad som möjliggjort framväxten av denna livsstil förutom att miljön blivit ett alltmer omdebatterat ämne som får mycket plats i allmänna rum. Som tidigare påvisats måste därmed vad som är stigmatiserat och huruvida green stigma fortfarande är gällande förstås kontextuellt och som något som är bundet till ett visst socialt fält.

Ytterligare stärks Yan, Bae och Xu (2015) och Hurs (2020) resultat

där individers konsumtionsmönster medför en viss typ av värderingar, vilket tydligt påvisas genom hur respondenterna stigmatiserar konsumtion av nyproducerade varor medan second hand anses vara värdefullt, delvis på grund av den miljömässiga aspekten. Vidare menar Yan et al hur individer klär sig i vintagekläder för att positionera sig som miljömedvetna; något som stöds av denna studies resultat där respondenterna konsumerar second hand för att konstruera en attraktiv, säljbar identitet, vilket delvis inbegriper att positionera sig som en miljömedveten individ. Intressant att påpeka här är hur intervjupersonerna ofta inte poängterade den miljömässiga aspekten av second hand som den viktigaste anledningen för dem personligen, samtidigt som de ändå genom deras konsumtion förmedlas vara miljövänliga människor.

De fyra olika aspekterna av konsumtion som behandlas i McNeill och Venter (2019) understöds till viss del av resultatet i denna studie. Individers strävan efter att kunna passa in och accepteras i den sociala situationen samt hur man som uppfattas av samhället beroende på hur man konsumerar som motiveringar bakom konsumtion har vidare utvecklats genom att förstå dessa två aspekter genom Bauman och Goffmans studier. Ytterligare kan second hand även förstås som ett verktyg för individer att uttrycka sin individualitet; vilket både respondenterna och McNeill samt Venter framhåller som viktiga aspekter av konsumtion.

Således är studien tydligt förankrad i den tidigare forskningen, där resultatet både understöds av de olika forskningsartiklarna som publicerats inom forskningsområdet och bidrar med ett nytt perspektiv på hur man kan förstå konsumtion och second hand. Studien öppnar även upp för fortsatt forskning inom området där det mest uppenbara är att nyansera studien genom att applicera Bourdieus teori om klass och dess koppling till smak; det vill säga hur individers konsumtionsval reflekteras i deras klasstillhörighet. Som tidigare påpekats har respondenternas socioekonomiska position varit homogen och det hade därmed varit intressant att undersöka hur svaren och åsikter kring second hand skiljer sig åt beroende på människors tillgång till Bourdieus olika kapitalformer. Ytterligare hade även en mer kvantitativt utförd studie behövts för att kunna påvisa resultatets generaliserbarhet på en större population. Även stigmas kontextuella bundenhet kan studeras vidare där de faktorer som påverkar vad för typ av konsumtion som stigmatiseras undersöks; detta eftersom studiens resultat endast fastställer det faktum att både konsumtion av nyproducerade- och second hand-varor

stigmatiseras beroende på sociala fält men inte de bakomliggande orsakerna som förklarar varför det sker.

7. Referenser

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionslivs*, Göteborg: Daidalos

Braun, Virginia, Clarke, Victoria (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*, United Kingdom.

Croghan, Rosaleen , Griffin, Christine , Hunter, Janine & Phoenix, Ann (2006). *Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion*, Journal of Youth Studies, vol. 9(4), 463-478

Featherstone, Mike (1990). *Perspectives on Consumer Culture*, Sociology, vol. 24(1), 5-22.

Ferreira, Marcia Christina & Scaraboto, Daiane, (2015). “*My plastic dream*”: *Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities*, Journal of business Research, vol. 69, 191-207.

Galletta, Anne, (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication*, New York: New York University Press.

Goffman, Erving (2020). *Stigma: den stämplades roll och identitet*, Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, Ulrika (2021). *Konsumtionsrapporten 2021*, Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning.

Hui, Zhang & Khan, Ali Nawaz (2022). *Beyond pro-environmental consumerism: role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions*, Environmental Science and Pollution Research vol. 29, 76339-76351.

Hur, Eunsuk (2020). *Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks*, Journal of Cleaner Production, vol. 273, 1-16.

Marvasti, Amir B (2004). *Qualitative Research in Sociology*, London: SAGE Publications.

McNeill, Lisa & Venter, Brittany (2019). *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion and consumption models*, International Journal of Consumer Studies, vol. 43, 368-378.

Roos, John Magnus (2019). *Konsumtionsrapporten 2019 [Orosmoln]*, Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning.

Roos, John Magnus (2020). *Konsumtionsrapporten 2020*, Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning.

Steffen, Adrienne (2017). *Second-hand consumption as a lifestyle choice*, International conference on Consumer Research, 187-207.

Valor, Carmen , Ronda, Lorena & Abril, Carmen (2021). *Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing*, Sustainable Production and Consumption, vol. 30, 77-88.

Yan, Ruoh-Nan , Bae, Su Yun & Xu, Huimin (2015). *Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics*, Young Consumers, vol. 16(1). 85-98.

Zahid, Nawaz Muhammad , Khan, Jashim & Tao, Meng (2022). *Exploring mindful consumption, ego involvement and social norms influencing second-hand clothing purchase*, Current Psychology.

8. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Hur ofta konsumerar du second-hand?

När började ditt intresse för second hand?

→ minns du varför?

Vad är den främsta anledningen till att du handlar second hand idag?

→ Vilka fler anledningar finns det?

→ Har du blivit inspirerad av någon?

Beskriv senaste gången du köpte ett second hand-plagg. Vilket plagg var det och varför köpte du det?

Beskriv dina bästa second hand-köp.

Hur ser du på folk som konsumerar fast fashion/märkeskläder

Vad är det viktigaste med second hand för dig?

→ Varför är det viktigt?

→ Hur tänker du kring den miljövänliga aspekten av second hand?

Är det flera i din umgängeskrets som delar ditt intresse för second hand?

→ Hur ser du på deras klädkonsumtion?

Hur tror du folk i allmänhet ser på second hand?

→ Vilka faktorer tror du blir avgörande?

Vad för fördelar ser du med att klä dig i second hand-kläder?

Hur vill du att folk ska uppfatta dig utifrån hur du klär dig?

→ Hur tror du de uppfattar dig?

Skulle du betrakta second hand-köp som en del av din identitet eller personlighet. Varför/Varför inte

Är det något mer du vill tillägga som du tycker att jag har missat?