

# Vintagekonsumtionens värden

*Unga konsumenters tolkningar av vintage i ett massproducerande samhälle*



**Kandidatuppsats i marknadsföring**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
VT21

**Handledare:** Benjamin Hartmann

**Författare:** Isabella Asp & Emelie Hammond



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

# FÖRORD

*Först och främst vill vi rikta ett stort tack till alla engagerade respondenter som tog sig tid att ge utförliga svar och på så vis gjorde den här uppsatsen möjlig. Vi vill också tacka vår handledare för värdefulla råd.*

*Tack!*

# ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a large impact on consumption, especially with regards to the fashion industry. The pandemic is believed to be a contributing factor to the increased luxury vintage consumption. However, generation Y is said to be the biggest reason for the increased consumption. Generation Y as a whole are more aware of their consumption and their consumption reflects value creation. Sustainability is valued among the age group but at the same time they are associated with superficiality. Furthermore, generation Y are more fashion and status orientated than any other group in today's society. With this in mind, the study aims to examine what values vintage consumption creates for young women. This by answering the question about how young women under the age of 25 interpret their own consumption.

To answer this question semi structured interviews were conducted in combination with netnographic observations on social media among generation Y's women. Vintage designer handbags were used as a context for the study. The study was executed with an inductive research approach where data was collected and interconnected with previous research on the subject of nostalgia and vintage consumption. The study showed that young women interpret their vintage consumption via three main values; nostalgic-, social- and sustainable values. These values both contradict and align with previous research. The result of the study showed that the social values, particularly regarding uniqueness, fitting in or communicating status, are in focus when young women interpret their vintage consumption.

The conclusion of the study is that social values created by vintage consumption are central. Vintage consumption has changed from bringing the consumer historic and sentimental nostalgic value, to being a source for diversification and uniqueness but also a sense of belonging. A constant theme in the study's main values is that vintage is interpreted as a contrast to other forms of consumption.

**Keywords:** Nostalgia, Vintage, Value Creation, Consumer Behaviour, Sustainability, Social Values

# SAMMANFATTNING

Covid-19 pandemin har haft en stor inverkan på konsumtion, även inom modeindustrin. Pandemin påstås vara en bidragande faktor till att den lyxiga vintagekonsumtionen har ökat. Den stora anledningen till ökningen anses dock vara kvinnorna i generation Y. Det är en generation som är mer medveten om sin konsumtion och som konsumerar baserat på vad som skapar värde för dem, men där hållbarhet även anses vara en viktig del. Något som står i konflikt med detta är att generation Y associeras med ytlighet, samt att de är mer mode och status orienterade än andra grupper i samhället. Med avseende på detta så syftar studien till att förstå vilka värden vintagekonsumtion skapar för unga kvinnor. Detta genom att svara på frågan hur unga kvinnor under 25 år själva tolkar sin konsumtion.

För att besvara frågan genomfördes semistrukturerade intervjuer och netnografiska observationer av sociala medier bland kvinnor i generation Y. Vintage väskor användes som kontext för studien. Undersökningen genomfördes med en induktiv ansats med utgångspunkt i den insamlade datan, som sedan sammankopplades med teorier och tidigare forskning kring nostalgi och vintagekonsumtion för att kunna dra slutsatser. Utifrån den insamlade datan fann vi tre huvudvärden när unga kvinnor tolkar sin vintagekonsumtion; nostalgiskt-, socialt- och hållbarhetsvärde. Dessa värden både motsäger och kompletterar tidigare forskning kring vintage. Det resultatet visar är att de sociala värdena, som innefattar att skapa värde genom att vara unik, passa in eller påvisa status, är i fokus när unga kvinnor tolkar sin vintagekonsumtion.

Slutsatsen av studien är att det sociala värdet som skapas av vintagekonsumtion är i fokus. Vintagekonsumtion har gått från att ge historiskt och sentimentalt nostalgiskt värde till att kopplas till särskiljning och unikheter men även en känsla av samhörighet. Ett genomgående tema i studien är att vintage tolkas som en kontrast till annan konsumtion genom de identifierade huvudvärdena.

**Keywords:** Nostalgi, Vintage, Värdeskapande, Konsumentbeteende, Hållbarhet, Sociala värden

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1. Bakgrund till vintagekonsumtion	5
1.2. Problemformulering	7
1.3. Syfte	7
1.4. Frågeställning	8
<b>2. TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>8</b>
2.1. Nostalgins koppling till vintagekonsumtion	8
2.2. Värdeskapande konsumtion	9
2.3. Identitetsskapande konsumtion	10
2.4. Hållbar konsumtion	12
2.5. Sammankoppling av referensramen	14
<b>3. METOD</b>	<b>14</b>
3.1. Val av metod	14
3.1.1. Kvalitativ metod med induktiv ansats	14
3.1.2. Kontext för studien	15
3.2. Intervjuer	15
3.2.1. Urval	16
3.2.2. Etiska överväganden	17
3.3. Netnografi	18
3.3.1. Urval	19
3.3.2. Etiska överväganden	20
3.4. Genomförande av analys utifrån insamlad data	20
<b>4. RESULTAT &amp; ANALYS</b>	<b>20</b>
4.1. Nostalgiskt värde	21
4.1.1. Kvalité	21
4.1.2. Utseende	24
4.2. Socialt värde	26
4.2.1. Värdet av att vara unik eller passa in	26
4.2.2. Status	31
4.3. Hållbarhets värde	32
<b>5. DISKUSSION &amp; SLUTSATS</b>	<b>35</b>
5.1. Implikationer för forskning	35
5.2. Implikation för marknadsföring & samhälle	35
5.3. Slutsats	36
<b>REFERENSER</b>	<b>38</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>43</b>

# 1. INLEDNING

*Den första delen av uppsatsen inleds med en introduktion till ämnet samt en bakgrund, vilken innefattar tidigare forskning. Därefter följer en problemformulering som leder fram till studiens syfte och frågeställning.*

---

Senaste åren har försäljningen av begagnade kläder ökat och delvis till följd av Covid-19 pandemin, även exklusiva second hand varor det senaste året. Allt fler har rensat sina garderober på grund av mer tid i hemmet, samtidigt som resor och andra aktiviteter har blivit inställda under pandemin. Det har gjort att konsumenter blivit mer benägna att köpa exklusiva begagnade produkter. Den stora ökningen påstås vara den yngre generationens, generation Y (födda från och med år 1980), förtjänst. (Rosenbaum & Caminiti, 2020, 19 september) De anses vara mer medvetna om sina konsumtionsval, jämfört med andra generationer och hållbarhet värderas högt (Svensk Handel, 2016). Samtidigt kännetecknas också den yngre generationen vanligen som ytliga, de har växt upp i en värld med sociala medier, där utseendet hamnat mer i fokus och mode har blivit en viktig del. Tidigare forskning visar att de under 25 år är de som upplever mest utseendepress (Flemmich, 2020, 23 februari). Till följd av detta kommer denna studie fokusera på den delen av generation Y som är under 25 år. I denna ålder anses mode och status vara väsentligt (Valaei & Nikhashemi, 2017). Vidare visar studier att kvinnor bland de yngre generationerna är mer benägna att köpa begagnat mode, jämfört med andra grupper i samhället (Offerman, 2017, 15 augusti). Hållbarhetsaspekter diskuteras vara en stor anledning till att de konsumerar begagnat, då den yngre generationen konsumerar utefter vad som skapar värde hos dem (Rosenbaum & Caminiti, 2020, 19 september). Vad som skapar mening och värde hos människor menar Ekström et al. (2017) beror på deras tolkningar av verkligheten. Men vilka värderingar är verkligen i fokus när konsumenterna tolkar sin egen konsumtion?

För att undersöka detta gjordes intervjuer med de som handlar mest begagnat och som är mest utseendefixerade, unga kvinnor i åldern 21-25, för att ge en förståelse för hur de tolkar sin konsumtion. Baserat på dessa intervjuer och kompletterande netnografiska observationer återfanns tre huvudvärden i unga kvinnors tolkningar av sin konsumtion. Dessa huvudvärden är nostalgiskt värde, socialt värde och hållbarhetsvärde.

## 1.1. Bakgrund till vintagekonsumtion

I dagens samhälle är hållbarhet ett omtalat ämne och en av de minst hållbara branscherna anses vara modeindustrin (Hartmann et al., 2020). Trots dessa konsekvenser har mode stor betydelse för många människor. Det är ett sätt att uttrycka sig eller att visa status, men också att passa in. Att köpa begagnat kan på så vis ses som en respons till att kunna konsumera mode men samtidigt vara mer hållbar. Med avseende på dessa ytliga och hållbara aspekter, så är det inte förvånande att second hand konsumtionen av modevaror ökat. Second hand, likväl som vintage hänvisas till ett objekt som har ägts av någon annan tidigare. Skillnaden är att vintage hänförs till produkter från en annan tidsera, vanligtvis från 1920-1980 (Cervellon et

al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Research and Markets (2019) menar i sin rapport, att second hand marknaden för exklusiva märken tidigare har varit fragmenterad och dominerad av små aktörer, men detta har ändrats i takt med att onlinemarknaden har växt. Fler trendiga second hand och vintage butiker för mode har dykt upp de senaste åren, både online och fysiskt. Idag innefattas vintage inte endast av produkter från tidigare tidsperioder. Vintagebutikerna inom mode består till viss del av dessa äldre produkter, men det som kännetecknar vintage idag är snarare lyxigare begagnade produkter. Han et al. (2017) noterar i sin studie att konsumenter inte är exponerade för second hand alternativ i tillräckligt stor utsträckning för att ta del av second hand och vintage. Detta har i och med second hand marknadens drastiska utveckling de senaste åren ändrats, vilket gör begagnat tillgängligt för den yngre generationen på samma plattformar som fast fashion, som är ett begrepp för modekedjor som producerar stora kvantiteter med snabb omsättning av aktuella trender. Ett exempel på en fast fashion producent är H&M.

Tidigare studier, vad det gäller vintage, har främst diskuterat vilka faktorer som ligger bakom vintagekonsumtionen generellt. Nostalgi anses vara en faktor då vintage till en början förknippades med äldre produkter (Keim & Wagner, 2018; Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). En annan studie fokuserar mer på den ekonomiska faktorn och visar på hur vintage kan bli en statussymbol i form av att bära exklusiva varumärken, som till nypris inte motsvarar konsumentens ekonomiska förutsättningar (Ward et al., 2015). Det finns också studier kring hur konsumenter vill uttrycka autentisk identitet, vilket innebär att man påvisar att man är originell för sig själv och andra (Veenstra & Kuipers, 2013). Utifrån studier som fokuserar på olika faktorer till vintagekonsumtion så har Keim och Wagner (2018) genomfört en studie med fokus på modevärldens vintage, "Luxury Fashion Vintage". Studien påvisar att orsaker till att konsumenter handlar lyxig vintage är på grund av unikheter, mode, status, hållbarhet och nostalgi. Det unika är den mest förekommande anledningen till vintagekonsumtion enligt författarna, vilket DeLong et al. (2015) styrker genom att påstå att vintage ger konsumenter det unika som de saknar i dagens massproducerade modevärld.

Trots massproducering menar Research and Markets (2019), precis som Rosenbaum och Caminiti (2020, 19 september), att den genomsnittliga årliga tillväxten av den exklusiva second hand marknaden ökat avsevärt och förväntas fortsätta öka i samma takt de närmaste åren. Tack vare den yngre generationen. Samtidigt som de unga kvinnorna ligger bakom second hand ökningen så påstår Hardy (2020, 30 oktober) att det är unga kvinnor som bidragit till ökningen av ny lyxig konsumtion. Det visar sig att Covid-19 inte bara fått människor att se över sina garderober och eventuellt sälja det de inte använder (Rosenbaum & Caminiti, 2020, 19 september). I Modemagasinet, InStyle, uttrycker Hardy (2020, 30 oktober) att pandemin det senaste året har skapat nya trender. De stora trenderna 2020 var helt klart sweatpants och ansiktsmasker i tyg, men även dyra designväskor. Vilket har gjort att konsumtionen av lyxiga handväskor har ökat markant under år 2020. (Hardy, 2020, 30 oktober)

Till följd av att den yngre generationen och främst kvinnor påstås vara anledningen till att lyxig second hand ökat, samtidigt som de tillhör en generation som förknippas med ytlighet

och är fast fashions målgrupp, blir deras tolkning av vintagekonsumtionen intressant. Med bevis på att lyxiga handväskor ökat senaste året och att allt fler unga kvinnor i samhället bär en designerväska, används begagnade designerväskor som en kontext i studien för att förstå vad som skapar värde hos dessa unga kvinnor. Studien blir ett komplement till Keim och Wagners (2018) genom att delvis fokusera på endast unga kvinnor, istället för män och kvinnor i olika åldrar. Samt att denna studien syftar till att gå djupare in i konsumentens värdeskapande baserat på deras egna tolkningar, då konsumtionen idag anses vara mer symbolisk. I ett samhälle som präglas av symbolisk konsumtion blir värdet i produkter och tjänster i sig inte viktigt utan det är symboliken produkten innehar som har värde (Holt, 2002). Detta stärks av Levy (1959) som menar att konsumenter inte längre tar rationella beslut utifrån överlevnad, detta öppnar upp för känslomässiga agerande i samband med konsumtion. Vad som anses vara värdefullt blir därmed kopplat till de upplevda symbolerna. Dessa kan skilja sig mellan individer eller grupper. Värde kan således betyda flera olika saker och är ett komplext begrepp att definiera men i denna uppsatsen väljer vi att använda en definition som säger att värde är det som kunder upplever sig få utöver produkten i sig. Grönroos (2011) definierar värde utifrån att ett värde antingen inge en aktör, i detta fallet en konsument, ett bättre eller sämre tillstånd efter utbytet eller i detta fallet konsumtionen.

## 1.2. Problemformulering

Generation Y anses vara en av de mest hållbarhetsfokuserade generationer i dagens samhälle, samtidigt är de en av de mest utseendefixerade generationerna (Flemmich, 2020, 23 februari). Utvecklingen av sociala medier innebär att en stor del av deras liv spenderas på internet där ytliga faktorer definierar ens identitet. Trots detta ökar second hand konsumtion bland unga vilket motsätter sig den bild av ytlighet och behov av snabb konsumtion som samhället skapat. Värderar verkligen den yngre generationen hållbarhet vad det gäller konsumtion av vintage? Fast fashion framgångarna motsäger detta. Tidigare forskning belyser nostalgi som en faktor till vintagekonsumtion, men med tanke på att generation Y inte var födda på tiden många vintage objekt tillverkades så kanske inte nostalgi är den mest betydelsefulla påverkan till varför second hand konsumtion ökar bland unga. Vidare fokuserar ytterligare forskning på de sociala faktorer som påverkar vintagekonsumtionen. Mode och status anses vara viktigt för konsumenten men även unikheter. Att vara unik men samtidigt trendig genom att följa modet motsäger varandra. Vad som går att utläsa från tidigare forskning är främst de faktorer som påverkar konsumtionen, inte vad konsumenten själv får ut av konsumtionen. I en värld där symbolisk konsumtion ligger i fokus blir det intressant att komplettera tidigare forskning med en studie kring vad denna lyxiga vintagekonsumtion ger konsumenten i form av värden. Hur konsumenter värderar symboler är kopplat till hur de tolkar verkligheten och vad som är viktigt. Det blir därför intressant att studera hur unga kvinnor tolkar deras vintagekonsumtion genom att närmare studera konsumtionen av vintage designerväskor.

## 1.3. Syfte

Syftet med studien är att förstå vilka värden vintagekonsumtion skapar för unga kvinnor. Genom att förstå vilka värden som skapas av vintagekonsumtion kan vi tydligare förstå



varför unga kvinnor väljer vintage och därmed förstå varför vintagemarknaden blivit mer omfattande för just unga konsumenter.

## 1.4. Frågeställning

- Hur tolkar unga kvinnliga konsumenter sin vintagekonsumtion?

Att svara på frågan kring hur unga kvinnliga konsumenter tolkar sin vintagekonsumtion ger förståelse för vilka värden konsumenter tror sig få genom att konsumera vintage. Dessa tolkningar av värden kommer vidare tolkas av oss författare vilket skapar en tolkningskedja som vidare beskrivs i metoden.

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

*Följande kapitel beskriver den teoretiska referensramen tillsammans med tidigare forskning, kopplat till nostalgi, värdeskapande, identitetsskapande och sociala faktorer då detta är ämnen som datainsamlingen resulterade i.*

---

### 2.1. Nostalgins koppling till vintagekonsumtion

Produkter som tidigare ägts av någon men sedan säljs, är second hand eller vintage. Det som skiljer fenomenen åt är att vintage är från tidigare tidsperioder (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Med avseende på att vintage är från en tidigare era så har flera studier funnit att nostalgi är en anledning till att människor konsumerar vintage. Nostalgisk konsumtion blir ett sätt för konsumenten att minnas tillbaka till och längta efter en dåvarande tid (Keim & Wagner, 2018; Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Nostalgi menar Ekström et al. (2017) har fått stor betydelse för samhället och blivit viktigt inom fler områden, bland annat inom mode och populärkultur. De konsumenter som till exempel tittade på en specifik serie under uppväxten anses vara mer mottagliga till att köpa saker relaterade till just den serien. Därför är teori kring nostalgi väsentligt i denna studie också, för att se om det verkligen är av värde för dagens unga konsumenter och isåfall på vilket sätt.

Schindler och Holbrook (2003) menar att nostalgi kan kännetecknas av en generellt positiv attityd gentemot objekt, saker, personer, eller platser som påminner om tider som varit. Minnen från tidigare kan således påverka konsumenten och dennes köpbeteende. Vad det gäller vintage menar Cervellon et al. (2012) att de som upplevt den perioden som produkten tillverkades under, blir positiva till köpet. Detta fokuserar på att konsumenten själv ska ha upplevt den tiden som produkten kommer ifrån, vilket Cervellon et al. (2012) menar är personlig nostalgi. Vidare finns det en motsättning till den personliga nostalgin, Holak och Havlena (1992) menar att nostalgi också kan upplevas genom att fantisera och försköna en tidigare era som man själv inte upplevt. Detta benämner Cervellon et al. (2012) som historisk nostalgi. Gregson et al. (2001) motsätter också det faktum att konsumenten själv ska ha

upplevt perioden för att uppleva nostalgi. De menar att den nostalgi som är kopplad till vintagekonsumtion är icke-sentimental, vilket innebär att konsumtionen snarare handlar om att återanvända varor och återuppfinna stilar, än att längta efter en tid som har varit. Att återanvända stilar menar Hartmann och Brunk (2019) är något som marknadsförarna gör när konsumenterna använder nostalgin som ett lekfullt material. Ett tecken på det är exempelvis att 90-talet nu är tillbaka i mode (Metro Mode, 2021). Det innebär att nostalgi används för att ge gnista, stil och livskraft till nutiden och på så vis skapa en (åter-) förtrollning. Däremot behöver det inte alltid vara så, det kan också handla om att konsumenter använder nostalgi för att ta sig själva tillbaka till ett tidigare tillstånd (Hartmann & Brunk, 2019), likt den personliga nostalgin. Oavsett menar författarna att nostalgin kan återge konsumenter en känsla av magi, myter, romantik och det speciella från dåtiden. Vad det gäller trender och mode så upplever vi att det är de som inte levde under den tidsperioden och således inte hade den tidstypiska stilen som tar tillbaka modet. Detta tyder på ett fantiserande om dåtiden vilket kan bero på både populärkultur, bland annat äldre filmer och serier, eller familj och släkt som kanske visar bilder från när de växte upp och hur de såg ut då.

Att äldre produkter kan bli speciella för konsumenten styrks av Gregson och Crewe (2003) som hävdar att värdet i en produkt som inte längre produceras ligger kvar långt efter originalproduktionen har upphört. Dessutom påvisar Lasaleta et al. (2014) i en studie att nostalgi gör att människor är mer benägna att spendera pengar. Detta menar Ekström et al. (2017) kan vara en förklaring till att människor väljer att betala relativt mycket pengar på äldre varor och produkter. Lyxig vintage är ett fenomen som delvis innefattar nostalgi då produkten är inte ny, samt är dyrare och exklusivare. Detta tyder på att nostalgin kan vara ett värde för konsumenten. Både utifrån personlig nostalgi och historisk nostalgi.

## 2.2. Värdeskapande konsumtion

Det är inte bara vad det gäller nostalgi som konsumenten fantiserar. Dagens samhälle är konstruerat utifrån en postmodern konsumtionskultur i vilken Firat och Venkatesh (1995) menar att konsumtionsprocessen är både riktig men även en fantasi. Detta innebär att vid ett konsumtionstillfälle värderas de symboler som konsumeras i samband med köpet av en produkt eller tjänst. Värdet i produkterna är alltså anledningen till konsumtion idag. Vidare menar (Latter et al., 2010) att modekonsumenter speciellt definierar sig själva utifrån vad de konsumerar och därmed äger. Av denna anledning är det relevant att beakta den värdeskapande processen i samband med vintagekonsumtion. Vad som ligger till grund för de värden som konsumenter uppfattas skapa i samband med konsumtion av en vintage designerväska blir intressant.

Kotler och Armstrong (2010) beskriver att kunder skapar förväntningar om framtida värden. Hur en konsument tolkar ett möjligt framtida värde i samband med konsumtionen blir därför relevant och bidrar till att förstå den värdeskapande processen. Att studera konsumenters attityder och värderingar menar Ekström et al. (2017) är ett sätt att förstå varför konsumenter agerar som de gör. Det är dessa attityder och värderingar som ligger till grund för hur konsumenten väljer att tolka sin konsumtion och därmed på vilket sätt det skapar värde för

individ. Till att börja med är värderingar djupt rotade hos människor. Dessa värderingar är baserade på kulturella och individuella faktorer, som sedan ligger till grund för konsumentens utvärdering av olika alternativ. Detta innebär att man värderar olika alternativ som värdeskapande eller inte, utifrån sina värderingar. Hur man som konsument tolkar saker utifrån sin egen värdegrund blir centralt för vad man anser vara värdeskapande. De kulturella faktorerna blir till normer gällande vad som anses normalt eller inte i samhället, så handlar de individuella faktorerna mer om vad konsumenten eftersträvar. Konsumenterna kan därmed konsumera antingen för att skapa värde för sig själv eller för att visa sina värderingar och således passa in i en social grupp genom att söka bekräftelse. Vidare kan ett specifikt köpbeteende representera flera olika värden för en konsument. (Ekström et al., 2017)

Ekström et al. (2017) menar att precis som värderingar så har även attityder en inverkan på köpbeteendet, men attityder är inte lika djupa som värderingar utan representerar konsumentens uppfattning och inställning. Detta i sin tur avgör vidare om konsumenten gillar produkten eller inte, samt om konsumenten är positiv eller negativ till en idé. Katz (1960) menar att attityder är funktionella och underlättar konsumentens liv, detta förklarar han genom fyra attitydfunktioner; praktisk-, värde-uttryckande-, självförsvarande- och kunskapsfunktion. Den praktiska funktionen handlar om att attityder formas beroende på om konsumenten gillar produkten eller inte. Den värde-uttryckande funktionen kan kopplas samman med individens värderingar och självbild vilken i sin tur har en betydelse för vad som tolkas vara värdeskapande i en produkt. Exempelvis kan kläder vara ett sätt att uttrycka sig. Vidare rör sig den självförsvarande funktionen om attityder som vi utformar för att skydda oss själva från hot men också mot våra egna känslor. Till sist handlar kunskapsfunktion om hur vi formar attityder för att skapa struktur, ordning och mening i livet. I denna funktion menar Katz (1960) att företagets reklam spelar stor roll då informationen konsumenterna får påverkar deras attityder gentemot olika objekt.

Cassidy och Bennett (2012) påstår att konsumenterna har ändrat sina attityder mot second hand, vilket anses vara en bidragande faktor till en ökad försäljning av begagnade varor. Idag är den gamla stilen trendig och många modekedjor försöker efterlikna det gamla. Detta tros vara en respons på dagens ständigt föränderliga värld med ny teknik och innovationer. Tidigare eftersträvade konsumenterna det nya och moderna och då sågs second hand och vintage mer som gamla och tråkiga produkter.

### 2.3. Identitetsskapande konsumtion

Dunning (2007) menar att en konsument tar köpbeslut baserat på känslomässiga värderingar och självbilden, samt hur personen vill framställa sig själv inför andra. I en värld där konsumtionen ständigt ökar och människor i stort har allting de behöver för att överleva tar känslor över. Det innebär att trots att konsumentens behov kan innefatta vissa krav så kan en konsument ibland bortse från kraven, om det lockar känslomässigt eller symboliskt. Ekonomiska värderingar kan alltså falla bort när de känslomässiga värderingarna hamnar i fokus. När detta inträffar tyder det på konsumtion med ett symboliskt värde. (Dunning, 2007). Även detta diskuterar Levy (1959), som menar att det faktiska ekonomiska priset blir

mindre och mindre viktigt för konsumenter. Den ökade konsumtionen innebär alltså att symbolisk konsumtion sätts i fokus. Symbolisk konsumtion handlar om att konsumera varor som visar konsumentens identitet, vad denne står för och vill att andra ska se. Detta sammankopplar värdeskapande och symbolik till identitetsskapande.

Vintagekonsumtionen är en typ av symbolisk konsumtion och innehar således möjligheten att verka som identitetsskapande för konsumenter. Ward et al. (2015) beskriver att för de konsumenter som inte har råd med exklusiva varumärken har vintage blivit en ny symbol för att påvisa status, eftersom begagnat vanligen är billigare än nypriset. I linje med detta uttrycker Simmel (refererad i Veenstra & Kuipers, 2013) att mode har varit en symbol sedan flera år tillbaka, dels för klassidentitet men även individuell identitet. Veenstra & Kuipers (2013) argumenterar vidare för att vintagekonsumtion även är kopplat till att konsumenter vill uttrycka en autentisk identitet. Eftersom en del av vintage stilen är äkthet och originalitet blir autenticitet i den identitet konsumenten skapar sig central. Veenstra & Kuipers (2013) beskriver följande "*This aesthetic preference for authenticity, expressed through vintage, has become a broader (mainstream) preference.*" (s.357). Konsumtionen av vintage kan därmed innebära mer än att bara handla en produkt, det kan vara ett sätt för konsumenter att skapa och kommunicera identitet.

Vad gäller identitet betonar Ekström et al. (2017) att människor har ett flertal självkoncept som handlar om identitet, hur du uppfattar dig själv och hur du agerar utåt. Dessa självkoncept menar författarna påvisas av konsumtionen. Självkoncept menar Sirgy (1982) skapas aktivt hela tiden. I tidigare forskning har fyra olika självkoncept identifierats; det faktiska jaget, det ideala, de sociala och det ideala sociala. Det faktiska jaget kopplas till den du faktiskt är i nuet, medan det ideala refererar till den person som man vill vara. Ekström et al. (2017) menar att konstruktionen av identitet genom konsumtion kan användas för att minska gapet som uppstår mellan ditt faktiska själv och det ideala själv man vill uppnå. Det sociala självkonceptet är det andra uppfattar medan de ideala sociala är det man vill att andra ska uppfatta. I denna studie kommer teorier kring social identitet och omgivningens betydelse att komplettera teorier kring självkoncept.

Kulturella faktorer som påverkar köpbeslutet innefattar allt från uppväxten till nutiden, där samhället och olika kontexter människan stöter på består av kulturella värderingar, som får betydelse för konsumenten. I den sociala faktorn ingår sociala grupper, familjen, status och sociala roller. (Ekström et al., 2017) En individ kan tillhöra flera olika grupper och också sträva efter att tillhöra vissa referensgrupper. Det här menar Jansson (2010) har inverkan på beteende hos konsumenten då människor är sociala varelser som bryr sig om andras åsikter och vill därmed framställa en positiv bild av sig själva i grupperna genom att passa in. Ekström et al. (2017) hävdar att vare sig konsumenten är medveten om det eller inte så är det vanligt att konsumenten påverkas indirekt eller direkt av omgivningen, dels av personer men också av reklam och sociala medier. Direkt påverkan innebär att någon säger vad konsumenten ska göra eller ger råd. Medan den indirekta påverkan innebär att konsumenten själv blir influerad utan att någon annan har uttryckt vad hen tycker.

Hodkinson (2012) beskriver mode kopplat till kultur som en orientering hos en subkulturell grupp som i teorin kan förstås och urskiljas genom att tolka stilistiska symboler och tecken. Hebdige (1988) menar att detta är mest synligt bland unga konsumenter som väljer att särskilja sig genom att kommunicera att de tillhör en viss grupp. Det är därför relevant att ha detta i åtanke då tolkningar av vad som är värdeskapande kommer kopplas till att tillhöra dessa grupper. Tidigare litteratur visar att den specifika vintage stilen är bestående av nostalgi, äkthet och identitet. (Veenstra & Kuipers, 2013). Jenß (2004) beskriver hur individen genom att bära vintage tar till sig de egenskaper som vintage innebär - unikheter och originalitet. Det är dock endast medlemmar av subkultur gruppen som ser detta och därmed kan uppskatta värdet i produkten. Förmågan att identifiera detta värde kommer från det subkulturella kapitalet som gruppen skapar över tid genom att skapa sig kunskap kring ämnet, i detta fall mode och vintage stilen. (Veenstra & Kuipers, 2013).

Individer strukturerar enligt postmoderna teorier sin vardag genom att uppträda på ett visst sätt och avläsa hur andra uppträder. Implikationen av detta blir att man antingen kan agera enligt det dominerande beteendet eller motsätta sig det. Vintagekonsumtion är dock en distinktion från mainstream konsumtionskultur snarare än att det motsätter sig kulturen. (Veenstra & Kuipers, 2013) Att konsumera vintage behöver därmed inte innebära att konsumenten inte konsumerar massproducerade plagg som är del av mainstreamkulturen utan att detta kan ske i kombination. Vidare hävdar Veenstra & Kuipers (2013) dock att second hand och vintagekonsumtion uppstår som en kompensation till att man har svårt att hänga med i det snabbföränderliga klimatet i dagens samhälle. Däremot menar DeLong et al. (2005) att second hand konsumtionen ökar eftersom konsumenter inte gillar massproduktionen av varor. Författarna menar vidare att second hand marknaden erbjuder det konsumenterna saknar som ett resultat av massproduktion av mode; unikheter och autenticitet.

## 2.4. Hållbar konsumtion

Ett diskuterat ämne idag är hur vi ska rädda vår planet och minska negativ miljöpåverkan. Därav har den cirkulära ekonomin utvecklats med ett slutet kretslopp, istället för en linjär produktion. Det innebär att avfallet efter konsumtionen återanvänds och blir till nytt råmaterial. Modeindustrin anses vara en av de minst hållbara industrierna i världen, då människor i förmögna länder har en förmåga att konsumera mer än de egentligen behöver. (Hartmann et al., 2020) Däremot menar Vehmas et al. (2018) att den cirkulära ekonomin ger modeindustrin en möjlighet att agera hållbart. Detta med avseende på att industrin försöker hitta lösningar för att återanvända och återvinna deras plagg, samtidigt som konsumenterna blir allt mer medvetna om deras konsumtionsbeteende. Vintage är en del av återanvändningen, då produkterna får möjlighet att användas av någon ny och blir således en del av den cirkulära ekonomin. Gordon et al. (2011) hävdar att marknadsföring kan uppmana konsumenter att agera miljövänligt. Dock är det populationstillväxten tillsammans med den höga konsumtionslivsstilen den största bidragande faktorn till den ekologiska nedbrytningen.

Dagens miljöproblem kan konsumenter till stor del hållas ansvariga för (Trudel, 2018). Valet av konsumtion påverkar miljön och de flesta konsumenter väljer att tillfredsställa sina behov,

oavsett miljöpåverkan. När konsumenten gör sina val arbetar två system parallellt med varandra, där det ena systemet tar snabba beslut baserat på minnen och det som känns bekant. Dessa beslut godkänns, avvisas eller rättas av det andra systemet. Vidare så tar det andra systemet välgrundade beslut baserade på fakta och information. Att konsumera hållbart innebär en eftertänksamhet då framtiden tas i beaktning, således innefattas vanligen det andra systemet när dessa beslut tas. (Trudel, 2018) Designerväskor eller annat mode kan också innebära ett större engagemang och eftertänksamhet hos konsumenten då Ekström et al. (2017) menar att desto synligare en produkt är, desto mer involverad blir konsumenten. Det vi har på oss är väldigt synligt och tillgängligt för omvärlden att uppfatta.

En annan aspekt i när människor agerar hållbart är att de visar vem de är både för sig själva och för andra (Bodner & Prelec, 2003). Konsumenter vill gärna påstå att de föredrar hållbara produkter men agerar inte alltid enligt det. Ekström et al. (2017) går i samma riktning och menar att vid diskussion vill personer framstå som att de bryr sig om hållbarhet men andra saker får också betydelse i affären där det eventuellt hållbara valet sker. Flera rapporter, bland annat från Svensk Handel (2016) tyder på att den yngre generationen är mer hållbar och mer medveten om miljön. I linje med Ekström et al. (2017) kan det vara så att konsumenten gärna vill påstå att denne är hållbar och därmed handlar vintage eller second hand, men att det egentligen inte är så. Trudel (2018) diskuterar också utifrån att människor bryr sig om andras åsikter, att det sociala inflytandet från andra människor kan påverka det hållbara beteendet i olika riktningar.

Rice (2006) och Roberts (1996) lyfter däremot individens uppfattning, istället för det sociala inflytandet. De menar att om en konsument agerar hållbart eller inte beror till stor del på om konsumenten känner att den gör någon skillnad med sitt agerande. Tangney et al. (2007) fokuserar också på individen och menar att stolthet och skuld är känslor som återkopplar till vad vi anser är acceptabelt eller inte, och är således variabler i beteendet. Den positiva känslan av stolthet och den negativa känslan av skuld har inverkan på konsumentens val. Detta stöttar även Gregory-Smith et al. (2013) som menar att skuld är den mest framträdande känslan i övervägandet kring etisk konsumtion. Däremot uttrycker Ekström et al. (2017) att hållbarhet är väsentligt för konsumenten, men att andra faktorer som pris, prestanda, tillgängligheten och kvalitet tas i beaktning. Dobers och Strannegård (2005) utforskar också andra faktorer och trycker på att det estetiska och trendiga blir allt mer viktigt i både produktionen och konsumtionen.

Att konsumera vintage är att agera hållbart genom att delta i den cirkulära ekonomin med återanvändning. Vintagekonsumtion kan således bli en symbol för att värdera hållbarhet. I linje med att det är flera olika variabler som påverkar det hållbara beteendet kan det diskuteras kring om det är hållbarhets värderingar som får konsumenten att agera hållbart eller om det snarare handlar om sociala värderingar.

## 2.5. Sammankoppling av referensramen

Tidigare studier påvisar att självkoncept och symbolisk konsumtion är länkat (Grubb & Grathwohl, 1967). Genom symbolisk konsumtion väljer konsumenten vad det är som ska vara del av de självkoncept man innehar och därmed ens identitet. I denna delen av referensramen finns en tydlig koppling till både hållbarhet och nostalgi. Att värdera det ena eller andra i sin konsumtion kommer ha betydelse för de självkoncept som kontinuerligt skapas. Utifrån självkoncept och värderingar finns även kopplingen till sociala värderingar som t.ex. status och därmed omgivningen. Utifrån de fyra självkoncept som Sirgy (1982) benämner är de två sociala tätt sammankopplade med både status, nostalgi och hållbarhet och därmed omgivningen i stort. Lertwannawit och Mandhachitaras (2012) studie påvisar att konsumenter använder den symboliska mediekonsumtionen för att dels kommunicera identitet men även för att påvisa status. Vidare visar en studie genomförd av Zhang och Kim (2013) att konsumtion av lyxiga varor används av konsumenter som känner osäkerhet för att signalera status utåt. De använder alltså konsumtionen för att signalera sitt sociala självkoncept. Vad konsumenten tolkar utifrån vad som är viktigt för omgivningen och vilken symbolik som ligger bakom detta blir därför centralt i analysen.

## 3. METOD

*För att besvara hur unga kvinnor tolkar sin vintagekonsumtion har vi använt oss av kvalitativa intervjuer i kombination med netnografi. I följande kapitel presenteras val av metod, tillvägagångssätt, insamling av data och etiska överväganden.*

---

### 3.1. Val av metod

Uppsatsen grundar sig i en kvalitativ studie då uppsatsen syftar till att förstå konsumenterna och därmed dra en slutsats kring vad som ligger bakom second hand konsumtion. För att förstå hur unga konsumenter tolkar sin second hand konsumtion användes designerväskor som en kontext.

#### 3.1.1. Kvalitativ metod med induktiv ansats

Studien genomfördes med en kvalitativ metod och en induktiv ansats. Då syftet är att undersöka värden i vintagekonsumtionen utifrån konsumenters tolkningar, är en kvalitativ metod att föredra då den fokuserar på sociala världen (Bryman et al., 2019). Vidare är vintagekonsumtionen bland unga kvinnor i relation till värden, ett område som inte är väl beforskat vilket innebär att studien tar en induktiv ansats som utgår från insamlad data varifrån teorier och tidigare forskning kommer användas för att dra slutsatser (Bryman et al., 2019). I denna kvalitativa studie kommer en kombination av datainsamlingsmetoder att tillämpas av intervjuer och netnografiska observationer (Patel & Davidsson, 2011).

Den teoretiska referensramen författas i första hand utifrån artiklar och elektroniska källor då fenomenet som undersöks är relativt nytt. Efter datainsamling består teorisökningen av en djupdykning i ämnet kring vintagekonsumtion. Efter den initiala litteraturundersökningen ägt rum, plockas centrala begrepp ut som används vid ytterligare sökningar relaterade till den teoretiska referensramen. (Patel & Davidsson, 2011).

**Tabell 1 - Datainsamling**

Metod	Datainsamling	Syfte
Semistrukturerade digitala intervjuer	10 digital intervjuer å 20-30 min genomfördes med konsumenter av vintage väskor.	Att få en förståelse för hur unga kvinnor tolkar sin vintagekonsumtion för att undersöka hur och vilka värden vintagekonsumtionen skapar.
Netnografiska observationer	6 netnografiska observationer bestående av bloggar och instagram inlägg.	Att finna kompletterande data till intervjuerna samt att få en uppfattning kring inställningen till vintage designerväskor.

### 3.1.2. Kontext för studien

Det empiriska fenomen designerväskor användes för att djupare undersöka vilka faktorer som påverkar och vilka tolkningar som görs i samband med konsumtionstillfället. Fördelen med att använda en kontext som förklaringsgrund var möjligheten att gå djupare in i analysen av datainsamlingen och fenomenet. Designerväskor ansågs vara relevant empiriskt fenomen att använda då det skett en ökning av second hand konsumtionen av designerväskor. Vidare är designartiklar en väg in i second hand världen för många. Utöver detta anses konsumtionen av designerväskor vara det som ökar bland unga kvinnor och ansågs därför vara relevant. Designväskor kan dessutom tänkas utgöra en hög involvering hos konsumenten, både vid och innan köp. Dels på grund av priset, men även eftersom en väska är synlig för allmänheten. Detta var fördelaktigt då det troligen innebär att det ligger fler tolkningar bakom köpet. Problematiken med att endast undersöka en del av second hand konsumtionen är att resultatet delvis blir vinklat och svårt att generalisera. Däremot utgör designerväskor en stor del av second hand konsumtionen bland den generationen och kan således anses vara en representativ kontext.

### 3.2. Intervjuer

10 stycken kvalitativa intervjuer genomfördes i ca. 30 minuter per respondent. Respondenterna fick genom den kvalitativa intervjun möjlighet att återskapa köptillfället och



tiden innan köpet. En kvalitativ intervju anser Bryman et al. (2019) är användbar för att få en uppfattning om attityder, uppfattningar och motiv, därmed passar det studien som syftar till att förstå hur och vilka värden som skapas av vintagekonsumtion. Intervjuerna hade en semistruktur och baserades utifrån en intervjuguide med öppna frågor. Patel & Davidsson (2011) argumenterar för att en låg grad av strukturering av en kvalitativ intervju ger utrymme för respondenten att svara med egna ord och därför valdes intervjun genomföras på detta sätt. Målet var att få ärliga svar utan att vi styrde respondenterna i någon riktning. Vi eftersträvade detaljerade och djupgående svar, därav fanns det utrymme för följdfrågor. Vidare valde vi att genomföra intervjuerna med låg standardisering för att stärka möjligheten att ställa följdfrågorna i naturlig ordning och motverka styrning av svaren hos respondenterna.

Bryman et al. (2019) påstår att det kan uppstå problem med att respondenten vet att den blir intervjuad då det kan påverka svaren. Alla respondenterna i studien visste tidigare att de skulle bli intervjuade, samt ungefär vad det handlade om. Det kan ha påverkat deras svar då de har haft möjlighet att fundera kring deras designerväskor. Med detta i åtanke lades fokus på att vara uppmärksamma på eventuella fraser som påvisar vilka tolkningar som gjorts under köptillfället. Även fast respondenter försöker vara ärliga kring sina upplevelser finns en stor risk för att svaren är vinklade då konsumenter omedvetet kan påverkas av utomstående faktorer. Därför bestod intervjufrågorna bland annat av frågor som beskriver köpet, intresse för mode och second hand, samt deras bild av sin stil och därmed uppfattad identitet. Vi valde även att fråga kring köpet utifrån egna tankar samt uppfattning kring påverkan relaterat till köpet utifrån för att skapa en bredare bild kring köpet. Genom att angripa frågorna från olika perspektiv försökte vi ge möjlighet att plocka upp eventuella tolkningar. Även generell attityd gentemot second hand marknaden adresseras.

Det hade varit fördelaktigt att träffa respondenterna fysiskt då Bryman et al. (2019) anser att kroppsspråket kan säga mycket om svaren. Intervjuerna gjordes online på grund av svårigheterna med att mötas fysiskt på grund av Covid-19. Alla intervjuer genomfördes via videosamtal då vi ansåg det var så likt en fysisk intervju som möjligt och att det var fördelaktigt för båda parter att se varandra och på så vis få en mer personlig kontakt. Utöver detta underlättade videosamtalet intervjun då kroppsspråk kunde identifieras till viss grad. Vi deltog båda två vid intervjuerna, där en av oss ställde frågorna och den andra antecknade respondentens svar. Detta med syfte att låta samtalet flyta på och samtidigt vara uppmärksamma på respondenternas svar och kroppsspråk för att kunna ställa följdfrågor. Efter genomförandet av intervjuerna fanns materialet nedskrivet i text och vi kunde därefter direkt starta analysen utifrån varje intervju. Detta underlättade analysarbetet då kroppsspråk och betoning kunde analyseras av oss båda i samband med intervjutillfället.

### 3.2.1. Urval

Då omständigheterna kring studien är begränsade i form av tidsmässig ram och en pandemi kommer ett urval av respondenter ske utifrån en tillgänglig grupp (Patel & Davidsson, 2011). Urvalet av respondenter grundar sig i frågeställningen, vilket Bryman et al. (2019) menar är ett målmedvetet urval. Eftersom syftet med studien är att undersöka unga kvinnors tolkningar

kring konsumtion av begagnade varor så intervjuades kvinnor mellan 20-25 år som konsumerat vintage väskor. Vi började sökningen av respondenter i vår umgängeskrets då vi själva är unga kvinnor. Genom vänner och bekanta fick vi kontakt med ett antal personer som ville delta i studien. Dessa personer hade sedan i sin tur förslag på ytterligare respondenter, vilket resulterade i det Bryman et al. (2019) benämner som "snowball sampling". Vidare är urvalet av respondenter i linje med det Patel & Davidsson (2011) beskriver som en tillgänglig grupp. Problematiken med att använda en tillgänglig grupp som respondenter är att det inte går att generalisera kring resultaten. För att säga att resultatet gäller för en annan grupp än den undersökta har en representativ grupp för populationen valts som del av den tillgängliga gruppen. (Patel & Davidsson, 2011). För att gruppen respondenter skulle vara representativ lades åtanke till vilken sysselsättning och livsfas generation Y till majoritet befinner sig i. Vi landade i att en typisk sysselsättning är studier eller arbete, men där arbete fortfarande innebär en mindre ekonomisk ram att röra sig i. Därför är både studerande, studerande och extraarbetande samt aktivt arbetande respondenter inkluderade i studien.

### 3.2.2. Etiska överväganden

Inför intervjun blev respondenterna informerade om vad studien syftar till samt att de kommer vara anonyma. Detta gjorde vi för att respondenterna skulle känna sig så bekväma som möjligt och känna tillit för att kunna svara ärligt på frågorna. Pseudonymer användes sedan i studien, istället för respondenternas riktiga namn.

**Tabell 2 - respondenter**

<b>Respondent</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>Vintage erfarenhet</b>
Amalia	22 år, studerar och arbetar som skeppningskoordinator.	Två väskor inhandlade vintage. Säljer mycket av sina egna saker.
Bonnie	24 år, studerar och vikarierar på skola.	En väska inhandlad online. Stort intresse för vintage.
Celeste	22 år, studerar och arbetar på ett apotek.	En vintage väska. Första erfarenheten av vintage marknaden.
Daniella	24 år, jobbar i butik.	En vintage väska men tidigare erfarenhet av marknaden i form av second hand kläder.
Ester	25 år, studerar och arbetar med marknadsföring.	En väska. Ingen tidigare erfarenhet.
Felicia	21 år, arbetar på förskola.	En vintage väska köpt

		online. Tidigare erfarenhet av marknaden i form av second hand kläder.
Gertrude	21 år, studerar.	Två vintage väskor. Säljer egna saker vidare efter användning.
Hilma	24 år, arbetar med marknadsföring.	En vintage väska. Väskan var introduktionen till marknaden. Fler köp och större intresse efter initiala köpet.
Ilse	25 år, arbetar med e-handel.	Tre olika väskor inhandlade både i butik och via nätet.
Judith	22 år, studerar juridik.	Tre väskor inhandlade i butik.

### 3.3. Netnografi

Valet av att genomföra netnografiska observationer grundades i hur konstruktionen av dagens samhälle ser ut. En stor del av människors liv utspelar sig på internet, det är en del av dagens kultur. Valet av att genomföra observationer på internet stärktes av att den observerade gruppen har en stor internetnärvaro. Valet av att genomföra netnografiska observationer stärks vidare av att symbolisk konsumtion är viktigt i dagens samhälle, då det är ett sätt att framställa sig själv utifrån sin självbild. Denna symbolik kan kommuniceras på sociala medier. En jämförelse med observationer online kan ge oss en uppfattning om respondenternas svar från de kvalitativa intervjuerna är pålitliga, då de online inte visste att de skulle bli observerade. Därför har vi i komplement till semistrukturerade intervjuer genomfört netnografiska observationer. Bryman et al. (2019) anser att personliga dokument är bra komplement till intervjuer och därför fanns en initial tanke av att komplettera intervjumaterialet med observationer av respondenternas instagramkonton. Av etiska skäl var detta svårt att genomföra då flera respondenter hade privata konton. Innan observation av de respondenternas instagram konton som var öppna, informerades samtliga om syftet med observationen. För att komplettera intervjumaterialet vidare valde vi istället att göra observationer på offentliga profiler. Vi ansåg att detta i komplement med analys över kommentarsfält kompletterade datainsamlingen då det bidrog till en helhetsbild av vad unga kvinnor ser på sociala medier och hur de interagerar med varandra i forum där vintage syns och hur vintage visas upp.

Kozinets (2015) menar att det finns nackdelar med att genomföra observationer online. Den främsta nackdelen är att observationerna inte är interagerande vilket innebär att den inte innehar högsta kvalitet. Vidare menar Kozinets (2015) att observationer ger bättre resultat vid en längre observationsperiod vilket denna studie inte tillät. Därför användes de netnografiska observationerna mer som ett komplement till intervjuer som var den huvudsakliga datainsamlingsmetoden.

### 3.3.1. Urval

Instagram valdes som plattform då det är en av de största plattformarna för generationen (Ewald, 2020, 15 december). Vidare är det ett högt tempo på antal upplagda inlägg vilket gör det upplagda inläggen relevanta för dagens kultur och upplevelse av vintage fenomenet. Instagram fungerar som en anslagstavla för ditt liv vilket gör det till ett bra komplement till intervjuerna då det gav oss en möjlighet att jämföra det respondenter uttalade sig vilja visa och vad andra unga kvinnor faktiskt visar upp. Utöver instagraminlägg har netnografiska studier genomförts på bloggar för att ge mer data att analysera i form av beskrivande längre texter.

Bilagor har skapats för varje observation för att underlätta analysen.

**Tabell 3 - Observationer**

<b>Forum</b>	<b>Observation</b>	<b>Postat datum</b>	<b>Bilaga</b>
Instagram	Janni Delér postar inlägg dedikerat till sin nya vintage väska.	2020-02-04	1
Blogg	Janni Delér skriver om vintage.	2020-02-04	2
Instagram	Antonija Mandir visar upp sin nya vintage väska.	2020-04-13	3
Blogg	Thérèse Hellström bloggar om sin nya vintage väska.	2020-11-08	4
Instagram	Kommentarer på Matilda Djerfs inlägg där en vintage väska syns.	2020-10-05	5
Instagram	Respondents instagramkonto och inlägg på vintage väska	2019-12-11	6

### 3.3.2. Etiska överväganden

Vad gäller etik och netnografi finns en problematik med att avgöra vad som är offentliga inlägg och privata inlägg. Utöver detta finns diskussioner kring vad som kan klassas som medgivande för att observera. (Kozinets, 2015) För att adressera denna problematik valde vi att visa offentliga verifierade kontons namn då de vet att det de postar ses och analyseras av många människor. Medan vi har låtit övriga personer vara anonyma.

## 3.4 Genomförande av analys utifrån insamlad data

Utifrån insamlat intervjuunderlag och netnografiska observationer genomfördes en tematisk analys. Detta innebär att teman skapades utifrån de framträdande ämnena i transkriberingen av intervjuerna (Bryman et al., 2019). När dessa teman var framtagna gick vi vidare för att lokalisera dessa i de netnografiska observationerna för att se om det fanns material som stärkte de identifierade temana som vidare tas upp i analysen. När teman identifierades gjordes tolkningar av oss som författare. Detta innebär att resultatet av datainsamlingen härstammar från en tolkningskedja där respondenterna först gör egna tolkningar kring upplevda värden. Utifrån detta gjordes tolkningar av oss författare. Dessa tolkningar kommer alltid vara subjektiva då det är ett upplevt värde. Därmed finns ingen garanti för att de identifierade värdena är de som är hänförliga till vintagekonsumtion. Detta innebär att det är viktigt att samla in data som tillåter nyanser av de upplevda värdet vilket en kvalitativ undersökning tillåter. Detta är även varför intervjun valdes att genomföras med låg grad av strukturering.

## 4. RESULTAT & ANALYS

*För att förstå vilka värden unga kvinnor skapar genom vintagekonsumtion är det viktigt att förstå vad som ligger bakom konsumtionen. Tolkningarna baserade på intervjuer och observationer visade att tre huvudvärden skapas vid konsumtionen av vintage och secondhand. Ett antal aspekter återspeglas i den teoretiska referensramen och tidigare forskning. Analysen kommer därmed att presenteras utifrån konsumenternas mest frekventa tolkningar.*

**Tabell 4 - Framträdande värderingar**

Värderingar	Beskrivning
Nostalgiskt värde	Kvalité skapar ett nostalgiskt värde för konsumenten genom tron på en lång livslängd baserat på att den inte är helt ny. Vidare skapar även utseendet ett nostalgiskt värde genom en kontrast mot den moderna stilen.
Socialt värde	Vintage anses vara unikt och skapar således ett socialt värde

	genom en tolkning av att man är unik. Vidare har även vintage blivit allt vanligare och det finns tecken på att det finns ett värde i att passa in hos de unga kvinnorna. I kvinnornas tolkningar finner vi även ett statusvärde baserat på att dels kunna konsumera exklusivare till följd av att vintage vanligen innebär ett lägre pris. Dessutom skapar vintage ett statusvärde genom att konsumera begagnat anses vara något positivt.
Hållbarhets värde	Hållbarhet är enligt konsumenternas tolkningar inte av största värde för dem personligen vad det gäller miljömässigt, utan blir snarare en del av det sociala värdet. Värdet i hållbarhet återfinns istället i tolkningen kring att det är bra kvalité på produkten.

## 4.1. Nostalgiskt värde

### 4.1.1. Kvalité

Tidigare forskning har kommit fram till att nostalgi är en faktor som påverkar valet av att konsumera vintage (Keim & Wagner, 2018; Cervellon et al., 2012; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Denna nostalgi benämner Cervellon et al. (2012) som personlig, att man längtar tillbaka till en tid man själv upplevt, medan Holak och Havlena (1992) motsätter sig att man själv måste upplevt en period för att vara nostalgisk gentemot en tidsperiod. Det handlar mer om att fantisera om en dåvarande tid. Utifrån datainsamlingen finner vi delvis en ny aspekt på det nostalgiska värdet.

Vid diskussion kring respondenternas senaste köp av vintage väska var kvalité något som togs upp, vilket tidigare forskning inte fokuserat på. Det nostalgiska värdet i resultatet är till stor del kopplat till en kvalitetsprodukt som har en lång livslängd. Vidare visar datainsamlingen att vintage som begrepp för respondenterna inte endast är produkter från år 1920-1980 men att alla har haft en tidigare ägare. Ålder på väskorna skiljer sig åt något bland respondenterna. Oavsett är det begagnade väskor med tidigare ägare som haft en längre livslängd än en ny produkt. Således finns det en tro på att vintage i form av begagnade exklusiva designprodukter innebär hög kvalité.

*“Jag var flexibel när jag köpte min första vintage väska, men sedan när jag väl var inställd på banan så kändes det självklart och sedan dess har jag varit inne på det spåret. (...) Du vet att du får något som hållit hela vägen hit och kommer förmodligen att hålla framöver.” -*

Judith

Även om majoriteten av respondenterna benämner en ny aspekt av det nostalgiska värdet beaktar alla det historiska värdet av en vintage väska. Dock tolkade endast en av respondenterna historia som ett väsentligt värde. Celeste redogör för att det faktum att väskan

hade en egen historia och därmed en egen personlighet gör väskan värdefull. Tanken på att väskan hade varit med om mycket och därmed fick en egen identitet var alltså något som värderades vid köptillfället. Respondenten berättar även att det faktum att väskan var en 90-tals edition och äldre än henne själv gav ett högt sentimentalt värde även idag, två år efter köptillfället.

*“Väskan var äldre än mig och fanns inte längre, vilket gjorde att jag ville ha den ännu mer. Väskan har mycket historia bakom och det lockade till just den specifika väskan. Häftigt att väskan varit med om mycket och nästan har en egen historia och personlighet.”* - Celeste

Detta återkopplar till det som Holak och Havlena (1992) beskriver i sin studie. Den nostalgiska faktorn behöver inte kopplas till en period konsumenten själv upplevt för att vara viktigt för konsumenten.

Vidare visar den netnografiska undersökningen på att konsumenter är medvetna om att vintage innebär att väskan innehar historia. Vad detta citat från Thérèse Hellströms blogg representerar är att historia tillför ett visst nostalgiskt värde till väskan.

*“Att köpa en helt ny väska vet vi alla att det kan vara en underbar känsla men det kostar också två-tre gånger så mycket, vilket är något jag själv inte tycker är värt det. Dessutom så tycker jag att vintage kommer med en historia som gör väskan mer unik. (...) Detaljerna ♥ jag gillar att man ser att den är vintage och att den har haft ett tidigare liv... det ger väskan mer historia och pondus om man frågar mig.”* - Thérèse Hellström

Vad datainsamlingen visar i form av det nya tolkade nostalgiska värdet stämmer överens med det Gregson & Crewe (2003) beskriver i sin studie. Värdet av en vintage väska som inte längre produceras kommer att fortsätta vara kvar. Ekström et al. (2017) menar att nostalgi gör konsumenter benägna att spendera mer pengar på en vara men datainsamlingen visade att denna benägenhet främst berodde på kvalitén av väskan än att den fick ett nostalgiskt historiskt värde. Amalia beskriver att hon valde att investera i en designerväska eftersom man ändå får lägga mycket pengar för att få bra kvalitet på en väska. Amalia beskriver därför att det ansågs värt att investera i en designerväska där man vet att kvalitén är bra. Vidare uttrycker både Bonnie och Celeste att kvalitet har blivit en anledning att spendera mer pengar på accessoarer. Celeste utvecklar detta och menar att det är lättare att hitta billiga kläder i okej kvalitet än väskor. Därför inhandlas kläder ofta av de stora kedjorna medan accessoarer får mer eftertanke. Datainsamlingen visar alltså att en möjlig anledning till att konsumtionen av lyxig second hand bland modevaror, det vill säga vintage, ökat, är att samtidigt som konsumenter är benägna att spendera mer pengar på accessoarer så är kvalitén av stort värde för konsumenten.

Ilse uttrycker samma sak kring att spendera mer pengar på accessoarer och menar att vintage väskor är från stora designers vilket vanligtvis innebär bra kvalitet. De har ägts av någon tidigare och är fortfarande i fint skick, därmed finns det en förväntning om att vintage produkter kommer hålla i flera år till.

*“Jag tycker det är mer rimligt att lägga mer pengar på väska för vet att det kommer att hålla i sig länge. En tröja kommer gå ur snabbt i tiden men en vintage väska kommer kunna hänga kvar och typ komma tillbaka. De som jag köpt vintage är tanken att behålla det hela livet och kunna typ gå i arv senare. Väskor vintage känns som en investering.” - Ilse*

Det upplevda nostalgiska värdet handlar alltså för majoriteten av respondenterna inte om en längtan för det förflutna utan en strävan efter kvalitén från det förflutna. Nostalgin i sig handlar istället om att produkten har en lång livstid. Vad Ilse beskriver är ett förväntat värde av vad konsumtionen kommer att ge, detta är i linje med det som Kotler & Armstrong (2010) beskriver kring förväntade värden i sin forskning. Förväntningarna är att väskan kommer att fortsätta hålla sin kvalité och därmed fungera som en investering att ge vidare till senare generationer. Vad väskan i sig har för värde då kan istället gå över till ett mer sentimentalt värde för Ilse. Tolkningen av att väskan kan komma att innebära ett nostalgiskt värde för framtida generationer, är i enighet med det som Cervellon et al. (2012) diskuterar kring historisk nostalgi. Men för kommande generationer kan det också innebära personlig nostalgi, som är mer sentimental, då eventuellt blivande familj till Ilse kan minnas väskan från uppväxten och därmed kan väskan bli en symbol och innebära nostalgiskt värde senare. Men ju äldre väskan blir desto mer icke-sentimental då personen inte upplevt en period själv. Detta blir mer nostalgi i den form som Holak och Havlena (1992) benämner. Även denna nostalgi bottnar sig i att kvalité är ett väsentligt värde för konsumenter vid köp av lyxig vintage, eftersom det finns en förväntan på produktens livslängd.

Vad som styrker argumentet om värdet i produktens livslängd är att konsumenterna har en förväntan på att de klassiska stilarna hela tiden kommer att återkomma, vilket stämmer överens med det Gregson et al. (2001) diskuterar kring att nostalgin kan handla om att återanvända varor och stilar. Trender går i cykler men att investera i en produkt som funnits kvar i så pass många år anses vara mer tryggt. Livslängden får således ett nostalgiskt värde baserat på att trender återkommer.

*“Köpte min Louis Vuitton väska för att jag ville ha en mindre väska och för att det är just Louis Vuitton. Även om jag egentligen aldrig varit för märket eftersom det typ är lite basic så kände jag att det ändå är en trend som fortsätter hålla i sig. Stilsäker och bra investering helt enkelt. Louis Vuitton känns som det hela tiden återkommer. Plus att jag gillar brunt så det lockade lite av den anledningen också.” - Ilse*

Att känna sig trygg i investeringar blir särskilt viktigt för generation Y då dessa vanligen har en mindre ekonomisk ram. Respondenterna beskriver att värdet av vintage blir att köpa den kvalité som det innebär, men för en bättre prisbild. Amalia beskriver att priset hade stor betydelse för hennes köp. Märket var något som Amalia bestämt sig för på förhand och att handla den vintage innebar en möjlighet till ett pris som bättre passade konsumenten. Celeste beskriver vidare att studentlivets ekonomi inte tillåter köp av designväskor. Om det skulle finnas möjlighet att köpa den kvalitéen ny skulle Celeste göra detta då det ger en annan känsla att vara den första som använder en produkt.



*“Hade man haft råd med en i butik eller det var samma pris hade man nog handlat i butik eftersom det ger en större experience.” - Celeste*

Samtidigt menar Celeste dock att om en vintage väska är fräsch och unik så kommer köp av vintage väska definitivt ske oavsett framtida ekonomiska förutsättningar. Detta ger inblick i att värdet som skapas inte bara handlar om priset utan det är lockelsen av kvalitén som delvis innefattas i konsumtionen. Veenstra & Kuipers (2013) menar på att vintagekonsumtionen kan ses som kompensation till att man har svårt att hänga med i det snabbföränderliga klimatet i dagens samhälle. Vad gäller kvalitet och pris har respondenterna uttryckt att vintage skapar en möjlighet att konsumera kvalitet. Vidare uttrycker respondenterna att kvalitén som en vintage designerväska innebär gör att de hela tiden återkommer och därför är det värderat högt.

Kvalité som begrepp kan dock ses som extra viktigt i kontexten för vintage designerväskor, då specifikt väskor till viss del är en funktionell produkt med syfte att vara användbar. Vad detta innebär är att resultatet möjligtvis kan skilja sig mellan olika vintage objekt men i kontexten för denna studie anses det utifrån respondenternas svar vara värdeskapande.

#### 4.1.2. Utseende

Istället för historien bakom ett vintage objekt är det viktigaste värdet så visar datainsamlingen på att det som värderas är det unika och nostalgiska utseendet. Detta går i enighet med Dobers och Strannegårds (2005) teori kring att det estetiska och trendig är viktigt i konsumtionen. Denna nostalgi bottnar i en nostalgi för en stil vilket Gregson et al. (2001) beskriver som icke-sentimental. Värdet ligger i att återuppfinna stilar. Hartmann och Brunk (2019) beskriver detta fenomen som en användning av nostalgi som lekfullt material. Detta återspeglas i att många av respondenterna valt att köpa en specifik stil av väska eller märke av väska. Nu är 90-talet tillbaka (Metro Mode, 2021) vilket syns bland respondenterna. Många av respondenterna föddes på 90-talet och är uppväxta med serier som Sex and The City, där baguette väskor var en genomgående trend och serien kan tänkas vara en bidragande faktor till baguette väskornas koppling till 90-talet. Att flera av respondenterna investerat i baguette väskor de senaste åren kan utifrån Ekström et al. (2017) förklaras som att de upplever nostalgi från uppväxten.

När Gertrude visar upp sina vintage väskor är båda i baguette modell. Vi frågar då om det är just 90-tals stil hon gillar för att förstå varför hon valt just den modellen.

*“Ja, det skulle jag säga. Jag gillar vävda tyger som gamla Chanel och kavajer. Jag gillar mycket av det som har kommit tillbaka så det är nog den stilen jag har.” - Gertrude*

Hartmann och Brunk (2019) hävdar att nostalgi kan ge stil till nutiden, vilket kan anses vara orsaken till att trender återkommer. Medan samhället utvecklas så följer människorna med och att återanvända stilar från förr kan bli ett sätt att sticka ut från det vanliga i samhället. Vidare menar Hartmann och Brunk (2019) att konsumenterna använder nostalgin för att skapa

(åter-)förtrollning till nutiden genom lekfullhet. I detta fall innebär det att konsumenter tolkar sin konsumtion som något utstickande, jämfört med den traditionella konsumtionen av nya produkter. Trots att Thérèse Hellström (Bilaga 4) är en influencer så har hon inte det som kallas den typiska influencer stilen. Hon är en färgsprakande person som till synes inte alltid anammar trender utan värdesätter att vara unik och ha en egen stil. För en person som inte vill se ut som alla andra så kan vintage konsumeras för att produkter från en annan tidsperiod ser annorlunda ut jämfört med dagens produkter. På så vis skapar det ett nostalgiskt värde för konsumenten. Det betyder att värdet av vintage kopplat till nostalgi inte blir det som den tidigare forskningen visat. Det centrala nostalgiska värdet blir istället kvalitén och utseendet från förr. Amalia beskriver sin stil som stilren och anser inte att hon följer trender. Samtidigt påstår hon att när hon köpt båda sina vintage väskor har utseendet varit av betydelse. Anledningen till att konsumenten köpte sin andra designerväska, en Louis Vuitton, just vintage var till stor del på grund av att hon anser att den äldre varianten som inte tillverkas längre är snyggare samt att de blir snyggare när de använts. Flera av respondenterna tryckte på utseendets betydelse. Många anser utseendet på de nyare modellerna vara plastiga och därmed ger vintage möjligheten att komma ifrån det.

*“Väskan går att köpa idag men jag tror att den är mest efterfrågad vintage. Vad jag tycker mig höra tycker folk att den är finare några år gammal än vad den är ny. Att köpa en väska vintage känns lite som två flugor i en smäll; snyggare och bra pris” - Hilma*

Även om väskan finns tillgänglig ny idag föredras alltså ett använt utseende och detta möjliggörs genom vintagekonsumtion. Gertrude beskriver också att de äldre väskorna har ett snyggare utseende och att de nya ser plastiga ut. Ilse beskriver att de vintage väskor hon äger är i bra skick men mjuka i lädret. Vidare beskriver Ilse att det inte gör någonting om väskan är minimalt sliten eller använd då det snarare är charmigt att det syns att väskan är använd.

*“Min väska var liksom inte helt ny men ändå typ. Såklart fanns det lite historia bakom väskan vilket är lite charmigt men var nog egentligen inte det som lockade utan just utseendet av att den är lite använd och mjuk i lädret. Det är nästan lite charmigt med en använd look.” - Ilse*

Att utseendet skapar värde för konsumenten genom nostalgi kan påstås bero på att konsumenter tolkar nutiden som ensidig. Stora klädkedjor följer samma mönster och design och blir därmed endast varianter av varandra. Genom att konsumera stilar och utseende från dåtiden så motsätter sig konsumenter det vanliga och den moderna stilen som ett massproducerande samhälle innebär. Samtidigt menar flera av konsumenterna att även de stora designer husen skapar en design som passar in i dagens samhälle där det hantverksmässiga påstås saknas i utseendet. Tillsammans med kvalitén, skapar utseendet ett nostalgiskt värde för unga kvinnor när de konsumerar vintage. Det visar sig också att de unga kvinnorna har olika stilar. Allt från kvinnlig och klassisk stil, till mer street eller 90-tal. Därför är vår analys att oavsett stil blir utseendet på en vara ett nostalgiskt värde för konsumenten.

## 4.2. Socialt värde

### 4.2.1. Värdet av att vara unik eller passa in

Likväl som forskning kopplat till vintage tidigare fokuserat på nostalgi så har även identiteten i relation till att vara originell berörts. Vår undersökning visar på att många värden som skapas genom vintagekonsumtion är kopplade till det originella och det sociala snarare än ett rent nostalgiskt värde. Utöver att respondenterna uttryckte att kvalitet och utseende var hänfört till väskans ålder så visar resultatet även på att utseendet kan innebära ett socialt värde för konsumenten, i form av att antingen känna sig unik eller att passa in.

Datainsamlingen påvisar att de flesta av respondenterna tolkar sin vintagekonsumtion som något unikt och särskiljer sig på så vis från mainstreamkulturen. Majoriteten av respondenterna menar att om väskan inte finns att köpa ny i butik, känns den mer unik. Celeste berättar att köpet av sin första vintage väska i stor grad påverkades av att väskan i fråga inte tillverkas längre. Det faktum att den var unik var något som värderades.

*“Jag tänkte att även om väskan fortfarande var ganska dyr så får man bara en sån chans en gång i livet, att ha en helt unik väska från ett märke man velat ha länge.” - Celeste*

Observationen (bilaga 1) från den netnografiska datainsamlingen stärker påståendet gällande att vintage innebär unikheter. En kommentar på Janni Delérs instagram angående vintage beskriver följande;

*“..Man kan hitta så många unika plagg. Framförallt väskor tycker jag är kul.”*

Intervjun med Ester talar även för unikheter som ett värde skapat genom konsumtionen av vintage väskor. Värdet vid köpet av väskan låg i dess unika design, en limited edition. Vidare menar respondenterna att bära vintage signalerar unikheter. Det ger möjligheten att hitta unika plagg som ingen annan kommer att kunna imitera.

*“Jag brukar handla kläder och sånt från typ H&M och Zara. Vissa saker vill man ha nytt, men det är roligt att ha något som inte alla andra har också. Vintage känns lite mer unikt på nått sätt.” - Bonnie*

Vad både Bonnie, Celeste och Ester till synes har gemensamt är att vintage erbjuder svårtillgängliga varor och detta är vad som ligger bakom känslan av unikheter. Gertrude styrker denna analys genom att beskriva att det faktum att vintage väskor är svårare att få tag i, gör det speciellt att handla vintage. Dessa unga kvinnor är målgruppen för fast fashion och alla respondenter konsumerar kläder från dessa kedjor, där mängden produkter innebär en tillgänglighet som inte gör dem unika. Den symboliska konsumtionen som Levy (1959) diskuterar tar här form i att unga konsumenter vill uttrycka en unikheter genom sin vintagekonsumtion. Utifrån datainsamlingen kan vi utläsa att konsumenter eftersträvar en unikheter, som de också vill kommunicera i sin identitet. Bland annat berättar både Ilse och

Judith att ingen i deras omgivning har samma väska och uttrycker att det är det som gör det roligt. Detta kan vidare kopplas till det Veenstra och Kuipers (2013) benämner som autentisk identitet kopplat till vintagekonsumtion. Att handla vintage tolkas automatiskt som en slags unikheter och att kommunicera att man sticker ut från mängden.

Samtidigt som många av respondenterna menar att beslutet att handla vintage grundade sig i att det skapar möjlighet till att utstråla en unikheter, finns det motsägelser. När Amalia först beskriver köpet så menar hon att det grundade sig i ett eget initiativ, utan yttre påverkan och att det fanns en tanke om att skapa en unik stil, därmed tolkar hon sin vintagekonsumtion som något unikt. Senare i intervjun när hon ska beskriva vilken väska hon har så benämner hon den som:

*“Den som alla andra har” - Amalia*

Detta motsägande återfinns i flertalet intervjuer.

*“Det var en liten baguette väska från Gucci. Köpte just den för att den var gul och lite annorlunda men populär i form och märke men lite annorlunda jämfört med andra väskor som var populära just då.” - Daniella*

*“Jag köpte en annan färg än den som alla andra hade. Vill ha nått annorlunda. Lite som alla andra men ändå inte. Unik fast ändå en modell som alla hade.” - Ilse*

Veenstra och Kuipers (2013) beskriver att unikheter och möjligheten att skapa en identitet utifrån vintagekonsumtion som skiljer en från mängden har blivit en mainstream preferens. Kan Daniellas och Ilse väskor signalera unikheter när de endast skiljer sig marginellt från andra vintage väskor? Unikheter som respondenterna benämner återspeglas snarare i att det skiljer sig från massproducerade plagg än från andra i omgivningen. Alla respondenter uttrycker att kläder inhandlas av de större kedjorna som H&M och Zara oavsett hur de beskriver sin stil. När det gäller unikheter bland en liknande grupp konsumenter är unikheter marginell. Det var fortfarande en baguette väska, som är trendigt just nu och som flera deltagare i den här studien har. Den netnografiska undersökningen visar att bland annat influencern, Janni Déler (Bilaga 2), har en Fendi baguette väska, alltså inte samma märke men samma modell som Daniella. Därmed kan man ifrågasätta om Daniellas väska lockade för att den va unik eller för att den var lagom unik. Men även om det finns en viss tvetydighet i vad som egentligen är unikt, så tolkar de unga kvinnorna sin vintagekonsumtion som unik. Detta är i enighet med Jenß (2004) som hävdar att konsumtion av vintage gör att individen tar till sig de egenskaper vintage medför, i form av unikheter och originalitet. Det är ett sätt för konsumenterna att framställa sig som unika, men det finns vanligen mer än en bild som ska kommuniceras.

*“En av mina kompisar tycker att jag har en helt egen stil men jag tycker att jag har på mig det som alla andra har. Samtidigt tycker jag dock inte om att köpa det som alla andra har så försöker faktiskt att handla från lite andra butiker än H&M och Zara och de som alla köper*

*sina kläder från. Jag gillar att följa trender men samtidigt vill jag inte vara exakt som alla andra utan kanske köper saker i en annan modell eller färg. Det är väl därför jag gillar att handla vintage, man kan hitta lite annorlunda varianter på trendiga plagg.” - Ilse*

Flera respondenter beskriver sina stilar som individuell med olika grader av inslag från trender. Ekström et al. (2017) menar att indirekt påverkan av omgivningen på konsumenter sker och resultatet av de genomförda kvalitativa intervjuerna visar på att även om flera respondenter uttrycker en vilja att ha en egen stil, påverkas de mer av trender än de är medvetna om. De ideala självkonceptet, som Sirgy (1982) beskriver, kopplas till att utstråla unikheter men då man har fler än ett självkoncept kan det krocka med det ideala sociala självkonceptet. Vad detta innebär är att man vill upplevas som unik men konsumenter vill fortfarande känna tillhörighet till en grupp.

Då alla respondenter handlar övriga kläder på stora massproducerande kedjor verkar väskor vara det som står för att kommunicera identitet utifrån en egen stil och autenticitet. Vilket påvisas av nedan citat av Celeste.

*“Jag har nästan aldrig köpt second hand förens för 3 år sedan. Senaste 2 år sedan har det blivit jättopulärt. Det har öppnat mer secondhand i Göteborg och i större varuhus. Jag vill ha en mer unik stil och därför har second hand blivit intressant för mig. Alla större butiker följer samma mönster och stuk på sina kläder och då ger second hand bättre unikheter och bättre prisbild.” - Celeste*

Många respondenter beskriver att fenomenet att handla vintage är något som är relativt nytt och trendigt. Detta styrker diskussionen Ekström et al. (2017) lägger fram kring att konsumenter medvetet eller omedvetet hela tiden gör tolkningar av verkligheten för att kunna skapa mening i livet. Utifrån respondenternas förklaringar av de genomförda vintage köpen utläses en tolkning av att vintage automatiskt innebär en viss unikheter. Även om att vara unik är det nya mainstream beteendet bland unga konsumenter fortsätter vintage stå för särskiljning från mängden. Hilma beskriver att unikheten ligger i att det skiljer sig från mängden och inte i designmärket i sig.

*“Vintage är något jag handlar mer främst från ställen som säljer mer unika objekt - behöver inte ens vara märkes relaterat utan kan vara från stora kedjor men det är lite mer att man märker olika trender och stuk men det finns även guldgrubbor på Myrorna etc. Handlar mer av vintage kedjor som är mer exklusiva.” - Hilma*

Unikheten som vintage innebär ställs i förhållande till de stora kedjorna. Att handla unikt innebär således en unikheter gentemot stora fast fashion kedjor trots att konsumtion av vintage sker av många precis som att konsumtion från de stora kedjorna sker av många. En kontrast tolkning görs där vintage är vanligt men tolkas ändå som unikt gentemot massproducerande modeföretag. Att äga samma modell på en vintage väska verkar till synes anses som unikt bland unga konsumenter i jämförelse med att äga samma tröja från Zara eller H&M. Det som vår studie visar är att trots att vintage konsumeras har inte kläder från de stora fast fashion

kedjorna slutat konsumeras. I detta stämmer vår studie överens med den tidigare forskningen. Ett uttryckande från respondenter gällande att de saknar möjlighet att skapa en unik stil från de stora kedjorna visar på att vintage används som en distinktion till detta genom att erbjuda möjlighet att skapa en autentisk identitet och därmed kommunicera en unik stil.

En aspekt är att värdet i konsumtionen ligger i att vara unik, men utöver detta kan man utläsa en vilja att passa in. Detta är dock ingenting som respondenterna direkt uttrycker utan som påvisas under analysen. Vid diskussion kring om respondenterna anser att andra personer i deras omgivning har varit en del av vintage köpet menar de att de själva tagit beslutet. Sedan framgår det under intervjuens gång att det troligen finns en påverkan från omgivningen men att konsumenten själv inte är medveten om det. Detta menar Ekström et al. (2017) är en indirekt påverkan från omgivningen.

Flera av respondenterna menar att de inte diskuterade köpet med sin familj eller vänner men att de visade upp väskan precis innan för att få någon slags bekräftelse. Detta kan återigen kopplas till den indirekta påverka som Ekström et al. (2017) benämner och kan således koppla till att man vill passa in. Vidare påstår flera av respondenterna att de inte är särskilt många i deras närhet som har vintage väskor eller exakt likadan väska. Däremot menar flertalet av respondenterna att flera i deras umgängeskrets är intresserade av designerväskor och att många har designerväskor.

*“När jag köpte min vintage väska var det inte så många som hade köpt väskor just vintage men nästan alla mina kompisar hade designer- eller märkesväskor.” - Ester*

*“Många runt omkring mig har ett starkt intresse för designerväskor och flera köpte faktiskt vintage designerväskor efter att jag köpte min.” - Celeste*

Dessa citat visar på en indirekt påverkan från vänner att köpa en väska. Samtidigt köpte respondenterna inte en likadan väska som någon av deras vänner vilket styrker argumentet kring att konsumenter vill känna sig unika och därav handlade de vintage. Detta tyder på att respondenterna vill känna sig unika i sin umgängeskrets men samtidigt passa in. Däremot verkar sociala medier ha haft en större inverkan på respondenternas vintage köp. Alla respondenter menar att de på senaste sett att många handlar vintage på Instagram.

*“Några av mina vänner är intresserade av designerväskor men ingen vän hade just den väskan, inte heller har de köpt vintage. Däremot ser jag många influencers som handlar vintage.” - Bonnie*

Influencers visar frekvent upp sina vintage väskor och får positiv respons i form av kommentarer, som i observation 5 (Bilaga 5), vilket påverkat konsumentens inställning till begagnade produkter. I dagens sociala medier värld är influencers en stor del av att påvisa det trendiga delvis vad det gäller mode men också beteendemässigt. Detta uttrycker sig bland annat i när Gertrude ska beskriva sin stil. Hon menar först att hon gillar skandinavisk stil och endast hakar på trender ibland. Senare uttrycker hon att:

*“Jag har nog lite influencer stil, mycket beige, vitt och svart”. - Gertrude*

Celeste menar att hon påverkats beteendemässigt i form av sin attityd gentemot vintage.

*“Jag hade aldrig vågat köpa en väska vintage om jag inte sett så många på Instagram köpa vintage. Typ influencers som Matilda Djerf. Vintage känns så vanligt och trendigt nu, vilket gjorde att det kändes mer säkert att köpa en vintage väska utan att det fanns risk för att den var fejk.” - Celeste*

Vidare skriver influencern, Janni Delér i observation 2 (Bilaga 2) att hon framöver ska köpa mer vintage. Detta, i kombination med att flera av respondenterna uttrycker att de ser att många handlar vintage på Instagram, är bevis på att vintage och second hand är något som blivit trendigt på senaste. Veenestra & Kuipers (2013) beskriver att individer antingen agerar enligt det dominerande beteendet eller motsätter sig det. Vintage idag skulle inte anses som det mest förekommande, men det blir allt mer vanligt.

*“Det är på sistone jag har börjat sälja kläder, jag har liksom precis hittat till Tradera.”  
- Amalia*

*“Jag har nästan aldrig köpt second hand förens för 3 år sedan.”  
- Hilma*

Att respondenterna på senare år börjat konsumera vintage tyder på en attitydförändring. På grund av deras omgivning tolkar de vintage som något positivt och vill således vara en del av den kulturen och skapa värde genom att passa in. I datainsamling framgick det att konsumenterna blivit påverkade av sociala medier. De unga kvinnorna hade sett influencers och andra visa upp sina vintage väskor. Likt det Katz (1960) beskriver om att företagets reklam påverkar konsumenter så har sociala medier visat upp en annan bild av begagnade produkter, i form av vintage. Studien har även påvisat att familjen och vänner har inverkan på attityden. Gertrude och Felicia uttrycker att de har vänner som konsumerar mycket second hand, vilket har gjort att hon också följt med dem till olika second hand butiker. Baserat på de andra intervjuerna är dock familjens påverkan det mest framträdande.

*“En kompis handlar mycket second hand, så jag brukar följa med till olika second hand butiker.” - Felicia*

*“Både mamma och mormor har handlat mycket second hand och deltagit i loppisar, så det har funnits sedan vi var små. Jag själv tycker det är kul att hitta second hand fynd nu. Därmed kändes det inte konstigt alls att köpa en vintage väska.” - Bonnie*

*“Jag kommer från en bakgrund med hästar där saker kostar ganska mycket och då sålde vi mycket samt köpte begagnat. Min mamma har alltid varit duktig på att sälja via Tradera och andra sidor så jag hänger rätt mycket på Tradera i perioder.” - Gertrude*

Inställningen till begagnade produkter, som vintage, kan helt klart kopplas till omgivningens åsikter, både de i konsumentens närhet men också genom sociala medier. Detta påverkar i sin tur konsumentens attityder och värderingar, vilket vidare avgör vilket värde vintage skapar hos konsumenten. I takt med att vintagekonsumtion blir mer vanligt och exponeringen ökar utvecklas möjligheten att skapa värde utifrån att antingen särskilja sig från trenden eller passa in. Hebdige (1988) menar att unga konsumenter väljer att vara unika genom att kommunicera ett tillhörande till en grupp. I detta fallet innebär att passa in och att vara unik samma sak. Detta för att de unga kvinnorna tolkar sin vintagekonsumtion som något unikt, samtidigt som deras omgivning har en positiv bild till vintage och också konsumerar vintage. De unga kvinnorna passar då också in i de sociala grupperna. På så vis skapar unga kvinnor ett socialt värde. Det kan hänföras till Veenstra och Kuipers (2013) argument kring att medlemmar av en subkultur grupp är de enda som ser och uppskattar det sociala värdet av att vara unik utifrån vintagekonsumtion.

#### 4.2.2. Status

Det andra identifierade sociala värdet i datainsamlingen var status. Detta stämmer med Valaeis och Nikhashemis (2017) påstående att mode och status är väsentligt hos den yngre generationen jämfört med andra grupper i samhället. Konsumenterna tolkar, precis som forskare gjort, att värde av vintagekonsumtion är möjligheten att påvisa status. Att påvisa status blir tätt sammankopplat med både unikheter och det faktum att vintage erbjuder unga kvinnliga konsumenter möjligheten att handla lyxiga märken för ett förmånligare pris. Då flera av respondenterna uttryckte att priset var av betydelse visar detta på att vintage uppfattas skapa en möjlighet att påvisa status genom att äga en designväska och på så vis skapa värde hos konsumenten.

Celeste beskriver att en del av intresset av väskor grundar sig i att det är lättare att skryta med väskor. Respondenten anser att en tråkig outfit kan höjas med hjälp av en snygg väska. Vidare berättar Celeste att en väska säger mycket om en person då den alltid syns.

*“Jag har alltid varit modeintresserad men väskor är ett stort intresse jag har. Det är typ lättare att skryta med väskor. Jag tycker en väska gör en tråkig outfit. Sen säger det mycket om en person vilken väska man har. Man ser ju mest väskan eftersom man nästan alltid har jacka över en outfit.” - Celeste*

Detta kan också kopplas samman med den tidigare gjorda analysen i det första temat som uttrycker att använda vintage som en distinktion till mainstream beteende i linje med Veenstra & Kuipers (2013) tidigare studier. Man värderar väskor och de symboler som det innebär högre än kläder, då väskor hela tiden är i fokus. Netnografiska observationer visar på att väskan har en tydlig plats i inlägg på olika plattformar. Ofta är väskan i mitten av en bild eller i fokus. Observationerna visar alla på att unga konsumenter gärna visar upp sina väskor i sociala medier. Observation 6 (Bilaga 6) har dessutom en bildtext som understryker att äga vintage är något som eftersträvas.



*“ Treated myself with a vintage Fendi ”*

Vad ovan citat visar på är att den symboliska konsumtionen används för visande av status, vad den statusen innebär går dock att diskutera. Tidigare forskning visar på att vintage kan vara en statussymbol genom att det tillåter konsumenten att bära designerplagg trots ekonomiska förutsättningar som inte klara nypriset (Ward et al., 2015). Vidare menar Simmel (refererad i Veenstra & Kuipers, 2013) att mode länge varit en symbol för klassidentitet. Men vad innebär då den status som kommuniceras av vintagekonsumtion? Det är inte bara det faktum att något är dyrt då några respondenter menar på att märke egentligen inte spelar roll vid vintage köp, utan att det är unikt. Hållbarhet och unikheter visas som viktigt för unga konsumenter och att konsumera vintage kan ge en känsla av status då det uppfyller dessa värderingar och trender. Att konsumera designerväskor är dyrt och inte hållbart, men fast fashion kedjor erbjuder inte heller hållbara väskor även om priset är bättre. Second hand marknaden erbjuder då en kompromiss mellan de båda alternativen. Det ger möjligheten att konsumera en designerväska till ett billigare pris och du får dessutom en väska som är del av en cirkulär ekonomi vilket rättfärdigar köpet ytterligare i relation till unga konsumenters värderingar. Väskan är unik, men hållbar. I dagens samhälle finns en viss skuldbeläggning för de som konsumerar alldeles för mycket onödiga materiella ting då det är känt att det skadar miljön. Att köpa en sprillans ny väska för 50 000 kr är inte försvarbart och där återger vintage en möjlighet att fortsätta kommunicera sin status till samhället men utan att åka på skuldbeläggning.

*“De flesta influenserna köper vintage med undantag för typ Bianca då men man har ju inte riktigt råd med en väska för 50 000 kr.” - Gertrude*

Den netnografiska undersökningen visar på en vilja att uttrycka att väskan är just lyxig vintage. I observation 3 kan man tydligt se denna vilja. Antonija Mandir uttrycker vintagekonsumtion i sitt inlägg genom att skriva *“Vintage dessutom”* som en förklaring till köpet.

Konsumtion av lyxig vintage innefattar två aspekter vad det gäller status. Celeste uttrycker att en designerväska rent materiellt ger status, andra respondenter menar på att de hellre spenderar mer pengar på väskor än kläder. Att de då valt att konsumera vintage stämmer överens med Ward et al. (2015) då vintage innebär andra möjligheter ekonomiskt. Den andra aspekten är att människor gärna vill uttrycka att de har handlat vintage. I de netnografiska observationerna framhävs det att väskorna är just vintage för att konsumtionen av vintage innebär status på grund av dagens trend. Således visar studien att vintagekonsumtion bland unga kvinnor kan skapa ett socialt värde i form av status, genom två olika perspektiv.

### 4.3. Hållbarhets värde

Det sista värdet som identifierades vid datainsamlingen berör hållbarhet. Detta värde spinner vidare på det sociala värdet, då hållbarhet är en del i att vintage ses som något positivt. I

tidigare forskning är hållbarhet kopplat till vintage eftersom det är del av idén med den cirkulära ekonomin (Vehmas et al., 2018). Tidigare forskning menar att konsumenter blir mer och mer medvetna om sin konsumtion och därmed bryr sig mer om att främja en hållbar konsumtion i samhället. Generation Y anses dessutom vara den generation som mer än någonsin bryr sig om hållbarhet (Svensk Handel, 2016).

Att de unga kvinnorna är medvetna om konsumtionens konsekvenser är tydligt i intervjuerna. Flera av respondenterna uttrycker att de vill handla mer begagnat.

*“Jag försöker köpa mer vintage på grund av miljön men nu är det ju också inne. Jag vill inte ha helt som alla andra har. Det som finns på vintagebutiker är inte gammalt alltid och är dessutom tillbaka i stil igen. Jag brukar ändå kolla på second hand sidor först men det kanske inte uppfyller allt jag vill ha och då köper jag hellre nytt.” - Daniella*

Respondenterna menar att de gärna vill handla second hand för att det anses vara ett bättre sätt att konsumera. Majoriteten av respondenterna säljer eller skänker sina kläder vilket är bevis på en positiv inställning till den cirkulära ekonomin. Däremot påvisas det inga tecken på att hållbarhet är ett sätt för konsumenten att skapa värde för sig själv. Snarare finns det signaler på att det kan skapa värde för dessa konsumenter enligt det som Ekström et al. (2017) kännetecknar som att passa in i en social grupp. Detta eftersom respondenterna uttrycker att de vill men inte alltid agerar enligt det. Hade det varit av största vikt för den individuella personens värderingar att konsumera hållbart hade detta troligen genomsyrat hela konsumentens beteende, bland annat hade konsumenten troligen inte handlat fast fashion. Detta styrker det Bodner och Prelec (2003) belyser i sin studie. Människor vill gärna signalera ett hållbart agerande då det är i linje med trender, även om det inte stämmer överens med deras verkliga konsumtionsmönster.

*“Hela grejen att köpa second hand är ju trendigt så det är väl mest därför man påverkas. Såklart det är härligt för miljön återanvända saker men det känns mer som att man går in i en vintagebutik med en tanke om att köpa något lite annorlunda snarare än att man ska rädda miljön liksom om jag ska vara helt ärlig. För fem år sen tyckte jag det var lite äckligt att köpa använda saker men nu när man läser och ser så mycket om det så testade jag ju ändå och nu tycker jag inte alls som för fem år sen. Efter typ en användning känns det ju som ditt plagg eller din väska” - Ilse*

Vidare menar Gregory-Smith et al. (2013) att den mest framträdande känslan i övervägandet kring etisk konsumtion är skuld. Eftersom generation Y anses vara medvetna om konsumtionens negativa påverkan samtidigt som det ytliga är viktigt för dem, kan hållbarheten i vintage återigen användas som en kompensation istället för att endast vara självisk och köpa en dyr produkt. Detta är dock inget som tydligt framgår i den här studien. Däremot visar observation 3 (Bilaga 3) där influencer Antonija Mandir visar upp sin nya designerväska och skriver i sitt instagraminlägg att väskan är “*vintage dessutom*”. Det framhäver vintage som något positivt för miljön och påvisar att Antonija tolkar sin konsumtion som något bättre, just för att det är vintage. Detta kan även synas i Janni Delérs

blogginlägg (Bilaga 2), där hon skriver *“Mer vintage för mig framöver”*. Det blir ett ställningstagande från Jannis sida, där hon visar för sina följare att hon väljer att ta ansvar för sin konsumtion.

En ytterligare aspekt gällande hållbarhet i relation till vintagekonsumtion handlar snarare om en produkt har kvalitén som krävs för att ha en lång livslängd.

*“Jag tycker det är roligare att köpa vintage, det blir ett helt annat hantverk och kvalité och ett plus är ju att det dessutom är miljövänligt.” - Judith*

Tidigare har vi diskuterat kring hur kvalitén skapar värde hos konsumenten i form av nostalgi. Detta citat visar också på att kvalité innebär ett hållbart värde utifrån konsumentens tolkningar. Flera av respondenterna ser hållbarhet som ett plus, precis som Judith uttrycker, men det ligger inte i fokus. Att däremot investera i något som man anser att man kan ha i flera år framöver är att agera hållbart men det är inte på det sättet konsumenterna själva tolkar sin konsumtion. Sammanfattningsvis har studien visat att offentliga personer vill visa att de är hållbara utåt, medan respondenterna i de kvalitativa intervjuerna var mer ärliga med att det inte var ett prioriterat värde. Utifrån detta kan vi se att hållbarhet inte skapar ett personligt värde för konsumenten, utan att det snarare blir en del av det sociala värdet. Detta med avseende på att med dagens diskussioner kring hållbarhet vill konsumenterna visa att de tar ansvar inför andra, men i själva verket är det inte av största värde för dem personligen.

## 5. DISKUSSION & SLUTSATS

*I uppsatsens sista del diskuteras implikationer för forskning, marknadsföring och samhället. Avslutningsvis sammanfattas studien i en slutsats genom att återkoppla till syftet och besvara frågeställningen.*

---

### 5.1. Implikationer för forskning

Ökad vintagekonsumtion bland de yngre generationerna kräver mer forskning kring den nya vintagekonsumtionen. Varför unga konsumenter väljer vintage idag skiljer sig från hur vintagekonsumtion tidigare skapat värden för konsumenter. Tidigare studier relaterade till vintage visar på värdeskapande utifrån sentimental nostalgi medan vår studie visar att det upplevda nostalgiska värde är icke-sentimentalt. Detta innebär ett återanvändande av stilar snarare än historisk eller sentimental nostalgi. I ett samhälle som präglas av sociala medier blir värdeskapande och symbolik centralt. Värden som skapas av vintagekonsumtion i samband med ett digitaliserat samhälle blir därmed ett intressant område att genomföra ytterligare forskning kring. Studien visar att unga konsumenter vill sticka ut men samtidigt passa in är en konsekvens av sociala medier. Sociala medier ger människor en möjlighet att se en större grupp av människor och genom att se alla dessa människor agera identiskt skapas ett värde i att vara unik. Att konsumenter värdesätter unikheter grundar sig i att de vill särskilja sig från mainstream och vara autentiska gentemot sig själva. Med avseende på att vintage väskor är en del av en yttlig konsumtion, kan tidigare forskning studera vidare om dessa sociala värden även ligger till grund för konsumtion av andra vintage produkter. Till följd av Covid-19 pandemin har hemmet fått större fokus, därav hade vintagekonsumtionens värde bland exempelvis möbler varit intressant att studera. Detta för att se om de sociala värdena hamnar i fokus även där eller om det överensstämmer med tidigare forskning kring historisk och sentimental nostalgi kopplat till vintage.

För att vidare förstår hur unga konsumenters tolkningar av vintagekonsumtion skapar värde är det relevant att undersöka andra grupper i samhället. Är tolkningarna av värdena kopplat till generationerna eller har en generell förändring skett bland konsumenternas tolkning kring vintagekonsumtion. Om det är fallet så är det intressant att studera nya nostalgiska vinklar utifrån dagens vintagekonsumtion. Denna studie tillför andra synvinklar på nostalgi inom forskningsfältet.

### 5.2. Implikation för marknadsföring & samhälle

Allt fler företag har förstått att den yngre generationen är medveten om sin konsumtion och satsar därför på second hand. Genom att förstå vilka värden som vintagekonsumtion skapar hos unga kvinnor så kan det ge marknadsförare en förståelse för hur de ska locka dessa konsumenter till att köpa begagnat. Företag som H&M (Bielecka, 2020, 3 dec) har flera nya satsningar på hållbarhet där de uttrycker en vilja att tillsammans med kunder skapa ett mer hållbart sätt att konsumera. Detta genom att erbjuda second hand alternativ på samma

plattformar som deras nya plagg. Dagens industri (Agazzi, 2021, 22 april) rapporterar att second hand blir allt mer trendigt och därav har NA-KD, precis som många andra konkurrenter, lanserat en second hand plattform för generation Z. Detta skapar en enklare miljö för konsumenter att sälja vidare sina plagg med ett fokus på en cirkulär ekonomi men det vår studie visar är att hållbarhet inte är det största värdet som skapas av vintagekonsumtion. Implikationen av vår studie för marknadsförare blir därmed vikten att förstå de värden som vintagekonsumtion skapar. Studien visar att hållbarhet är inte det största värdet relaterat till konsumtion av vintage designväskor för konsumenter. För att nå sin målgrupp är det viktigt att förstå att det istället är unikheter som ligger till grund för unga konsumenters konsumtion av vintage och second hand även om respondenterna är medvetna om hållbarhetsaspekten. Dock är studien fokuserad på lyxig vintagekonsumtion vilket innebär att resultatet kan skilja sig från hur unga tolkar second hand konsumtion av billigare varor som t.ex. kläder. Oavsett blir implikationen av studien att i ett samhälle präglad av symbolisk konsumtion är det centralt för marknadsförare att förstå vilka värden konsumenter tycker sig få genom sin konsumtion. Förändringar i tolkning och attityd innebär en förändrad konsumtionskultur.

Om marknadsförare förstår konsumenters värde kommer marknadsförare att ändra sin syn på hur marknadsföring ska nå konsumenterna. Detta kommer i sin tur påverka konsumenter då marknadsförare kan styra konsumenter till att bli mer benägna att handla second hand och vintage. Om fler handlar vintage bidrar det till en cirkulär ekonomi även om detta inte är värdet som konsumenten tolkar. Detta kan på lång sikt innebära att modeindustrin blir mer hållbar. Genom att förstå ökningen bakom vintagekonsumtion kan marknadsförare och företag fortsätta bidra till en förändrad konsumtionskultur.

### 5.3. Slutsats

Studien resulterar i tre värden hos de unga konsumenterna; nostalgiskt, socialt och hållbart. Detta utifrån kvinnornas egna tolkningar av deras vintagekonsumtion. Ett genomgående tema i studien är att vintage tolkas som en kontrast till annan konsumtion genom de olika huvudvärden. Nostalgiskt som värdeskapande tolkas utifrån konsumenternas perspektiv som en kvalitetsfaktor men även utifrån utseende. Kvalité blir värdeskapande på så sätt att det sätts i relation till massproduktion där kvantitet ligger i fokus snarare än kvalité. Konsumenterna tolkar därmed vintage som en möjlighet att konsumera högkvalitativa varor med en förväntan på varans fortsatt långa livslängd. Konsumenter tolkar det som produceras idag som ensidigt och därmed skapar vintage en kontrast till detta där utseendet på så vis skapar värde. Vad studien visar är att det sociala värdet tolkas som mest värdeskapande för unga konsumenter eftersom det sociala värdet genomsyrar alla de tre värdena i olika grad. Detta genom att skapa ett värde i att vara unik genom en kontrast från mainstream preferenser. Studien visar dock att även om en tolkning av värdeskapande genom unikheter finns hos unga konsumenter vill de inte skilja sig för mycket från mängden. I takt med att vintage och begagnat har blivit allt mer omtalat har status även blivit en värdeskapande faktor för unga konsumenter. Vad detta visar är att vintagekonsumtion också kan skapa värde för konsumenten genom att passa in. Det är något som är eftersträvanvärt inom den subkulturen som unga kvinnliga konsumenter till

stor del tillhör. Detta är synligt genom observationer i sociala medier, där utseendet och vad du har på dig signalerar din identitet. Utseendet påstås vara viktigt för unga konsumenter vilket också studien visar då produktens utseende på olika sätt skapar värde för konsumenten. Vidare blir sociala medier en plats där människor kan påvisa olika ställningstaganden. Att konsumera vintage är hållbart och kännetecknas generellt som något positivt. Studien visar att även unga konsumenter tolkar vintage som något hållbart och att detta skapar värde påvisas bland influencers på sociala medier. Status, vad det gäller lyxig vintagekonsumtion, skapar således inte endast värde genom att exempelvis äga dyra designerväskor. Vintage blir därmed även en statusmarkör utifrån en hållbarhetsaspekt.

Utifrån studiens resultat kan det utläsas att unga kvinnors tolkning av vintagekonsumtion är att det nostalgiska värdet inte tolkas som det klassiska värdet tidigare forskning visat på. Vidare grundar sig de värden som återfanns i studien alla i det sociala värdet. Där kvalité och utseende i det nostalgiska värdet kan kopplas till en distinktion från mainstream, vilket kan sammankopplas med tolkningen av att unikheter skapar värde. Utseendet kan även bli en del av att passa in. Men att passa in kopplas till att hållbarhet anses vara värdeskapande. Att agera hållbart anses vara eftersträvansvärt vilket gör att vintagekonsumtion tolkas uppvisa detta värde vilket kan användas för att kommunicera en statusposition inom en grupp. Hur tolkar då unga kvinnliga konsumenter egentligen sin vintagekonsumtion? Studien visar att unga kvinnor mellan 21-25 år tolkar vintagekonsumtion som en möjlighet att vara unik men samtidigt passa in i en grupp.

# REFERENSER

Agazzi, M. (2021, 22 april). Na-kd lanserar second hand-plattform för generation z. *Dagens Industri*.

Hämtad från

<https://www.di.se/digital/na-kd-lanserar-second-hand-plattform-for-generation-z/>

Bielecka, I. (2020, 3 dec). "Sellpy flyttar in hos H&M: Vi testar hela tiden". *Ehandel*.

Hämtad från

<https://www.ehandel.se/sellpy-flyttar-in-hos-hm-vi-testar-hela-tiden>

Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *Psychology of Economic Decisions*, 1, 105–126.

Cassidy, T., & Bennett, H. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-261.

Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.

DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. 2005. 'Hooked on Vintage.' *Fashion Theory*, 9(1):23–42

Dunning, D. (2007). Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.

Dobers, P., & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 324-336.

Ekström, K.M., M. Ottosson & A. Parment (2017), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Ewald, H. (2020, 15 december). Snapchat och Instagram populärast bland unga internetanvändare. *Dagens Nyheter*.

Hämtad från

<https://www.dn.se/ekonomi/snapchat-och-instagram-popularast-bland-unga-internetanvandar e/?forceScript=1&variantType=large>

Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Flemmich, J. (2020, 23 februari). Forskning visar: Särskilt unga kvinnor upplever utseendepress på grund av sociala medier. *Svenska Yle*.

Hämtad från

<https://svenska.yle.fi/artikel/2020/02/23/forskning-visar-sarskilt-unga-kvinnor-upplever-utseendepress-pa-grund-av-sociala>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Gregson, N., Brooks, K., & Crewe, L. (2001). Bjorn Again? Rethinking 70s Revivalism through the Reappropriation of 70s Clothing. *Fashion Theory*, 5(1), 3-27.

Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures* (Materializing culture). Oxford: Berg.

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.

Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.

Han, J., Yuri, S., & Eunju, K. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research* 74: 162-67.

Hardy, A. (2020, 30 oktober). Everyone Is Buying Designer Handbags for the Apocalypse. *InStyle*.

Hämtad från

<https://www.instyle.com/fashion/luxury-resellers-handbags-pandemic>

Hartmann, B., & Brunk, K. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.

Hartmann, B., Solér, C., Östberg, J., & Parment, A. (2020). *Unboxing marketing : Creating value for consumers, firms, and society* (First ed.).

Hebdige, D. (1988). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge



- Hodkinson, P. (2012). 'Beyond Spectacular Specifics in the Study of Youth (Sub)Cultures.' *Journal of Youth Studies*, 15(5): 557–72.
- Holak, S., & Havlena, W. (1992). Nostalgia: An exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Jansson, J (2010) Consumer Eco-innovation adoption. Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy & the Environment*. 20(1) 192-210.
- Jenß, H. (2004). 'Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture.' *Fashion Theory* 8(4): 387–404.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keim, C., & Wagner, R. (2018) Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9:2, 87-102.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing : Swedish edition* (Swedish ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lasaleta, J., Sedikides, C., & Vohs, K. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117.
- Metro Mode. (2021). *Välkomna 90-talet tillbaka till garderoben! 25 plagg som fixar trendstilen*.  
 Hämtad 2021-05-10 från  
<https://metromode.se/mode/valkomna-90-talet-tillbaka-till-garderoben-22-plagg-som-fixar-trendstilen/>
- Offerman, C. (2017, 15 augusti). Kvinnor driver secondhandmarknaden. *Miljö & Utveckling*.

Hämtad från

<https://miljo-utveckling.se/kvinnor-driver-secondhandmarknaden/>

Patel, R., & Davidsson, B (2011) *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur.

Research and Markets. (2019). *Global Luxury Resale Market Size, Trends and Forecasts Report 2018-2022 with Profiles of The RealReal, Inc., Vestiaire Collective, Poshmark Inc., and ThredUp*.

Hämtad från GlobalNewswire

<https://www.globenewswire.com/news-release/2019/07/16/1883174/0/en/Global-Luxury-Resale-Market-Size-Trends-and-Forecasts-Report-2018-2022-with-Profiles-of-The-RealReal-Inc-Vestiaire-Collective-Poshmark-Inc-and-ThredUp.html>

Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373–390.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

Rosenbaum, E., & Caminiti, S. (2020, 19 september). Coronavirus and luxury retail: Shopping for used Hermes, Cartier in Covid era. *CNBC*.

Hämtad från

<https://www.cNBC.com/2020/09/19/coronavirus-how-the-pandemic-has-impacted-luxury-retail.html>

Schindler, R., & Holbrook, M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Svensk Handel. (2016). *Dagens och morgondagens shoppingturist*.

Hämtad från

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/shoppingturism/dagens-och-morgondagens-shoppingturist.pdf>

Tangney, June Price, Stuewig, Jeff, & Mashek, Debra J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345.

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, Consumer Psychology Review, 12/10/2018.

Turunen, L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.

Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: A moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.

Veenstra, A., & Kuipers, G. (2013). It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.

Ward, M., Townsend, C., & Nowlan, L. (2015). Don't go broke, go back in time: Vintage, an alternative status symbol. *NA-Advances in Consumer Research*, 43, 142-146.

Zhang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

# BILAGOR

## Bilaga 1: Observation 1 - Janni Delér Instagram



## Bilaga 2: Observation 2 - Janni Delér blogg

<https://janniolssondeler.com/2020/05/06/white-on-white-8/>

*“Mer vintage för mig framöver”*

## Bilaga 3: Observation 3 - Antonija Mandir

“Vintage dessutom”



**aantonijamandir** • Följ

Marbella, Spain



**aantonijamandir** Jag har aldrig vart into märkesväskor och har egentligen ingen koll på vad som är "inne" då jag aldrig brytt mig riktigt 😊 Råkade hitta den här & tyckte den var söt, vintage dessutom 📖

2 v



SNYGG



2 v 10 gilla-markeringar Svara



Supersnygg!! 😍...



2 v 7 gilla-markeringar Svara



😍😍😍



Gillas av och **33 261 andra**

DEN 13 APRIL



Lägg till kommentar...

Publicera

## Bilaga 4: Observation 4 - Thérèse Hellström blogginlägg

<https://theresehellstrom.elle.se/a-chanel-catch/>

*“Att köpa en helt ny väska vet vi alla att det kan vara en underbar känsla men det kostar också två-tre gånger så mycket, vilket är något jag själv inte tycker är värt det. Dessutom så tycker jag att vintage kommer med en historia som gör väskan mer unik. (...) Detaljerna ♥ jag gillar att man ser att den är vintage och att den har haft ett tidigare liv... det ger väskan mer historia och pondus om man frågar mig.”*

# Bilaga 5: Observation 5 - Matilda Djerf instagram

**Post 1 (1/4):** Full-body photo of Matilda Djerf wearing a black leather jacket, black shorts, and orange sunglasses. She is standing in front of a wooden door.

**Post 2 (2/4):** Photo of Matilda sitting on a wooden door step, wearing the same outfit.

**Post 3 (3/4):** Close-up photo of the black leather jacket and a silver quilted bag.

**Post 4:** Another full-body photo of Matilda in the same outfit, standing in front of the door.

**Comments:**

- 4 gilla-markeringar Svava
- Loveeee 🥰🥰🥰
- Så vacker ❤️
- Forever an inspiration 🦋❤️
- Perfeita 🦋
- Your style is so fresh but still kinda old I love it
- Cute bag ❤️
- Where is the leather jacket from in the first photo? (5 gilla-markeringar Svava)
- matildadjerf from @svc \_ vintage (10 gilla-markeringar Svava)
- mega babeee 🐱🐱🐱
- Pretty ❤️

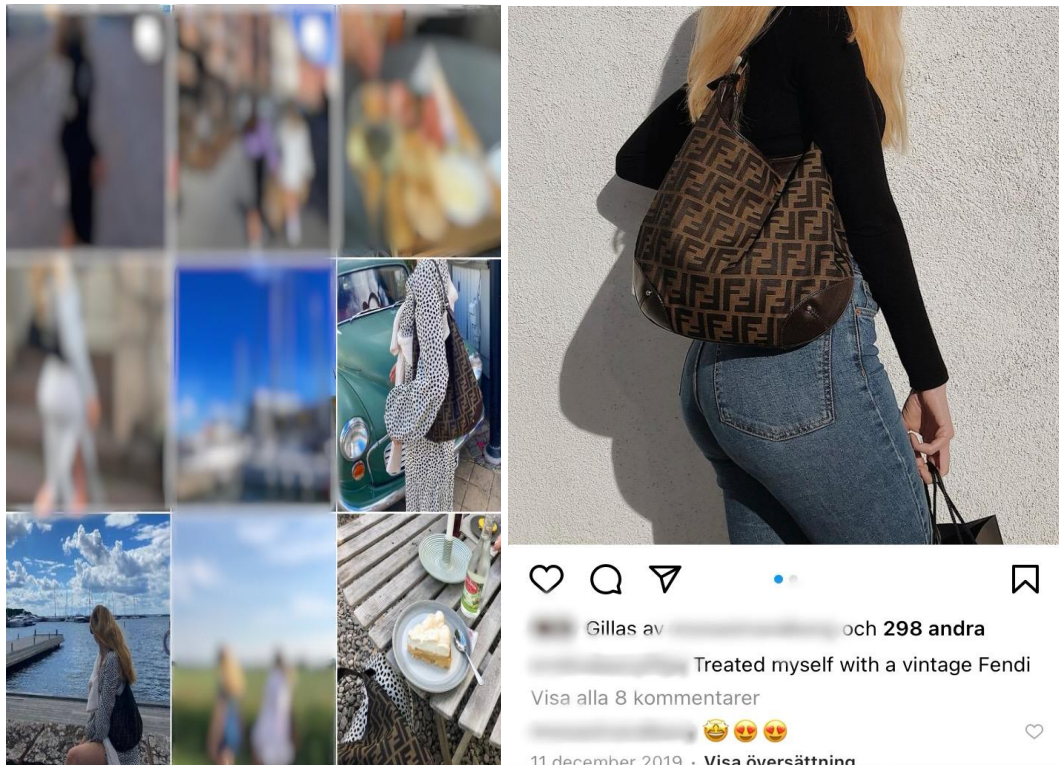


## Bilaga 6: Observation 6 - Respondents instagramkonto

*“Treated myself with a vintage Fendi”*

Kommentarerna som följer är fylld med positivitet.

Vidare visar respondent C upp sin Fendi väska flertalet gånger på sin Instagram vilket är bevis på det respondenten själv hävdar, ett sätt att “skryta”.



## Bilaga 7: Intervjuguide

- Ålder?
- Sysselsättning?
- Var brukar du handla kläder?
- Hur skulle du beskriva din stil?
- När du har tröttnat på dina kläder, vad gör du med dem då?
  - Hur kommer det sig att du började med det?
- Hur tänker du kring vintage?
- När köpte du senast en vintage väska?
  - Var det din första?
- Hur gammal var du då?
- Var köpte du den?
- Hur kommer det sig att du köpte just den väskan?
- Minns du var du såg väskan första gången?
- Hur gick köpet till? Processen?
- Valde du mellan ny och begagnad?
- Är det någon i din omgivning som har samma väska?
- Är det någon i din omgivning som har en märkesväska?
- Ser du många på instagram som har vintage väskor eller märkesväskor?
- Finns väskan att köpa även idag?
- Spenderar du pengar på accessoarer?