

# Shopping och sociala relationer på Facebook

Fenomenet shoppinggrupper på Facebook



Författare:  
Hanna Wittrock

Forskningsrapport 2017:8

Forskningsrapport 2017:8  
*Sociala relationer och shopping,*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2017.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-48-7

# Förord

Den här rapporten redogör för projektet ”Sociala relationer och shopping på Facebook” som jag har haft förmånen att genomföra under 2015–2017 tack vare finansiering och stöd från Handelsrådet. Projektet har varit förlagt till Sociologiska institutionen vid Lunds universitet och knutet till Centrum för Handelsforskning vid Lunds universitet, ett tvärvetenskapligt excellenscentrum inom sitt ämnesområde.

Studien handlar om en social konsumtionsform som är på kraftigt uppåtgående, så kallade shoppinggrupper på Facebook. Grupperna kan ha olika inriktningar såsom lyx, retro, barnkläder eller heminredning och kan bestå av många tusen medlemmar. Utmärkande för fenomenet att det inte bara inbegriper kommers utan även en strävan efter kunskap och gemenskap. Ett annat kännetecken är att grupperna utövar en stor dragningskraft, som kan leda till shoppingberoende. Trots att shoppinggrupper är ett av de mest tydliga exemplen på den kollaborativa ekonomin, och på sikt kan komma att påverka övergripande konsumtionsmönster, är de till stor del utforskade.

Den metod som jag har använt har varit en kombination av, å ena sidan, intervjuer och observationer på nätet av gruppernas dynamik och, å andra sidan, klassisk etnografi utanför cyberrymden. Jag har med andra ord varit en deltagande observatör både on- och off-line. Jag har cyklat kors och tvärs i Malmö för att möta upp säljare eller köpare och utväxla saker. Postkontoret har under perioder fått dagliga påhälsningar. Jag har varit inne i medlemmars garderober och följt med dem på träffar med andra entusiaster. Jag har genomfört intervjuer i Stockholm, Malmö, Kristianstad och Helsingborg. Totalt intervjuades 40 medlemmar, via chat och ”in real life”. Det har ofta varit lärorikt, roligt och ibland känslomässigt utmattande.

Studiet av denna nya och utforskade handelsform är av omedelbar relevans för näringslivet samtidigt som den innebär en betydande vetenskaplig utmaning. För både näringslivet och den universitetsbaserade forskningen kan ett vetenskapligt studium av fenomenet ge svar på fundamentala frågor om vad det är som driver konsumenten i valet av produkter men kan också klarlägga hur olika handelsformer påverkar dessa val.

Tack Handelsrådet för ni gav mig möjligheten att forska om detta spännande och viktiga fenomen. Tack Centrum för Handelsforskning för stöd och inspiration under vägen. Och tack alla ni som har haft mod, tid och generositet att medverka i den här studien. Jag är oerhört hedrad.

Oktober, 2017

Hanna Wittrock

# Sammanfattning

Det övergripande syftet med projektet *Shopping och sociala relationer på Facebook* är att studera det hittills marginellt uppmärksammade fenomenet shoppinggrupper på Facebook. Fenomenet är ett av de mest oväntade, snabbast växande konsumtionsrelaterade verksamheterna just nu. En förklaring till detta är att konsumtionen på Facebook kan inlemmas i en ännu större trend, nämligen den som omfattar den så kallade kollaborativa ekonomin. Termen bygger på att aktörer ingår nätverk med varandra, normalt sett via nätet, för att erbjuda och ta del av olika tjänster. Då motorn inte är konkurrens utan tillit omdefinierar modellen på ett radikalt sätt marknadsekonomiska principer, vilket kan få långtgående konsekvenser för övergripande konsumtionsmönster.

Även om shopping på Facebook är en av de mest populära webbaserade konsumtionsföreteelserna just nu så uppvisar kommersen på Facebook även strävan efter fördjupad kunskap, gemenskap och sociala relationer. Handeln utmärks av vikten av det sociala utbytet, som kompletterar eller till och med kanske överskuggar det rent ekonomiska utbytet.

Konsumtion är i mycket högre grad styrt av känslor och spontanitet än vad som tidigare antagits. Men individer styrs inte bara av unikt personliga kognitiva processer, dessa processer är inbäddade i kulturella sammanhang som påverkar och formar konsumenterna. Shoppinggrupper på Facebook är ett sådant sammanhang.

## Resultat

- Studien pekar på att shoppinggrupperna, liksom Facebook generellt, kan vara starkt beroendeframkallande.
- Studien visar också på att det andrahandsvärde som skapas i grupperna kan sänka tröskeln för förstahandsköp.
- En annan konsekvens av shoppingen på Facebook är att den tenderar att samla konsumenter kring vissa brands och/eller stilbaserade identiteter, vilket kan få en påverkan på mode och konsumtion i stort. För företag är det av stor betydelse att "skanna" av de trender och konsumtionsmönster som återfinns i grupperna.

Kombinationen av konsumtion och bekräftelse, transaktion och socialt utbyte är sannolikt en avgörande orsak till varför shoppingen på Facebook har kommit att bli så populär. Den är symtomatisk för den upphöjda position som konsumtion, begär och bekräftelsebehov har i vår tid. Men Facebooks köp- och säljgrupper är också en del av en hållbarhetstrend och den kollaborativa ekonomin som inte syftar till att maximera profit. Shoppinggrupperna på Facebook kan därför betraktas som både en spegel av, och en reaktion mot, globaliserad senmodern konsumism.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>6</b>
1.1	Bakgrund	6
1.2	Projektets syfte och mål	9
1.3	Disposition	11
<b>2</b>	<b>Metod och etiska överväganden</b>	<b>12</b>
2.1	Studiens empiriska underlag	12
2.2	Att forska på och om nätet	14
<b>3</b>	<b>Tidigare forskning</b>	<b>16</b>
3.1	Modets drivkrafter visavi shoppinggrupper	16
3.2	Transaktioner och sociala relationer	18
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>21</b>
4.1	Beroende och begär	21
4.2	Kunskap och kollektivets koder	28
<b>5</b>	<b>Analys</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>Avslutande diskussion</b>	<b>33</b>
6.1	Frågor och svar	33
6.2	Råd och marknadstankar	35
6.3	Förslag till vidare forskning	36
	<b>Referenser</b>	<b>37</b>

# 1 Inledning

– Åhh älskar dina smycken men går i konkurs snart pga lyxloppisen

– Ha ha 👍

– Haha... too true, jag vill knappt tänka på hur mkt jag köpt via lyxloppis... men sen tänker jag... jag har ju sparat sjukt mkt pengar... vilken investering va?! 😞

– Hahaha! Jag ser alla mina inköp som investering... För mitt välmående 🙌👍😊

## 1.1 Bakgrund

Citatet ovan är hämtat från Facebook, en av de mest populära platserna i cyberrymden just nu.

En av de tjänster som Facebook erbjuder är möjligheten att skapa grupper med särskilda inriktningar för nätverkets medlemmar. Det finns sedan en viss tid tillbaka en uppsjö av köp- och säljgrupper, även kallad shopping- eller loppisgrupper, på Facebook, med en omfattande handel med second hand- och vintageprodukter, av så väl reguljär som mer lyxbetonad karaktär. Grupperna har olika inriktningar såsom lyx, retro, barnkläder eller heminredning och kan ha många tusen medlemmar. Dialogen ovan fördes i den just nu största svenska shoppinggruppen på Facebook: ”Lyxloppis”. Den är en av ett flertal köp- och säljgrupper på Facebook som inriktar sig på så kallade märkeskläder. Liksom i andra Facebook-loppisar publicerar medlemmarna i Lyxloppis löpande annonser för egna kläder till försäljning. Lyxloppis hade i maj 2014, efter att ha existerat i ett fåtal månader, 7 517 medlemmar. I maj 2017 har antalet vuxit till 53 150. Ingen kan idag med säkerhet säga hur många Facebook-grupper det finns, inte heller hur många grupper som direkt riktar in sig på försäljning, loppis och byte.<sup>1</sup> Det som däremot med all säkerhet kan konstateras är att köp- och säljgrupper på Facebook är en av de mest oväntade och, med lavinartad hastighet, växande konsumtionsrelaterade verksamheterna just nu.

1 Hastigheten i tillväxt av Facebook-grupper (alltså inte nödvändigtvis försäljning) kan skönjas i en rapport utförd av Google 2010. Under tre månader samma år växte antalet grupper från 52 miljoner till 620 miljoner. (All Facebook-blogg 2014). De tidigaste artiklarna som jag hittar som belyser loppisgrupper på Facebook är från april 2011, respektive 2012. Texten från 2011 återfinns i bloggen *Geek Tips for Marketers: Technical Strategy Advice for Persuasion, SEO, PPC, and Traffic Strategy*. Texten behandlar loppisgrupper bestående av mammor som säljer barnkläder och det sociala nätverk som uppstår i samband med verksamheten. Rubriken på inlägget är ”The Facebook Underground”. Artikeln från 2012 återfinns i *Examiner* och har titeln: ”Local Facebook Yard Sale Groups Increasing in Popularity”.

Intressant i sammanhanget att nämna är att den ”digitala trendspanaren” *Internet World-nästa stora grej* så sent som 2013 publicerade en artikel med namnet ”Rätt strategi för e-handel på Facebook” där shopping på Facebook inte bedöms bli en särskild stor trend eftersom: ”Vi är inte på Facebook för att handla, vi är där för att kolla vad kompisarna gör.” Tvärtemot vad denna trendanalys påstår så har emellertid shoppingen på Facebook utvecklats till en global, massiv trend som, vill jag påstå, på ett radikalt sätt omdefinierar konsumtion, viken kan få betydande konsekvenser för handeln i stort. Vad utgör köp- och säljgruppernas attraktionskraft?

Citatet ovan antyder skämtsamt att konsumtionsbeteendet på Facebook-loppisen närmast kan liknas vid shoppingberoende.<sup>2</sup> Liknande anspelningar på, liksom direkta redogörelser för, köpberoende är återkommande i det empiriska materialet som denna studie vilar på. Ett exempel på en community, med starka inslag av köpberoende, är den som har vuxit upp kring märket *Odd Molly*. Det finns flera Odd Molly-shoppinggrupper på Facebook, varav de största har cirka 12 000 medlemmar vardera. Många av medlemmarna är också medlemmar i diskussionsgrupper med inriktning Odd Molly på Facebook. I denna grupp läggs bilder med ”dagens outfit” upp, tillsammans med mer eller mindre personliga kommentarer. Flera individer vittnar om olika typer av privata problem, sjukdomar och krämpor. I gruppen översköljs de av värmande och bekräftande ord. Skämtande om beroende (”Mollysjukan”) och begär (”Vadå behöver? – Villhöver”) är ett återkommande inslag. I personliga samtal off-line kan den skämtsamma tonen förvandlas till en bister redogörelse av en kraschad ekonomi med rädsla för skilsmässa eller oförmåga att betala för sitt boende till följd av konsumtionen av Odd Molly-kläder.



2 Diagnosen ”beroende” är inte vedertagen men jag kommer för enkelhetens skull att använda begreppet här eftersom många storkonsumenter på Facebook själva använder denna beteckning.

Lika vanebildande som konsumtionen är tycks själva försäljningen vara, liksom kommunikationen om produkterna, gemenskapen och bläddrandet ("scrollandet") mellan annonser. Att ens annons bekräftas i form av positiva utrop, snabba köpbeslut och gillamarkeringar ("likes") kan också ge säljaren en adrenalinkick. Som en medlem säger: "Ju fler likes man får på sin annons ju bättre mår man." Kontakten mellan gruppernas medlemmar präglas av ett intensivt text- och bildflöde, bestående av ord, bilder, dekaler och symboler av olika slag. Några av de viktigaste är smilies, gillamarkeringar i form av tummen upp, blommor och hjärtan. Vanligen utbyts dessa bekräftelser mellan kvinnor, vilka utgör lejonparten av alla medlemmar.

Köpbegär och konsumism är nyckelteman i talrika redogörelser för det senmoderna samhället. Grovt förenklat är den ledande idén att människor förtingligas och konsumtionsvaror förmänskligas i ett samhälle där konsumtion nästintill blir synonymt med självförverkligande.<sup>3</sup> När det gäller föreställda egenskaper hos mode, såsom flyktighet, begär och ytlighet, så beskrivs dessa inte sällan blomma ut i full prakt i senmoderniteten (Se till exempel Emberley 1987; Friedman 1992; Rocamora 2013 och Todd 2012).

*Köpbegär och konsumism är nyckelteman i talrika redogörelser för det senmoderna samhället.*

Även om shopping på Facebook är en av de mest populära webbaserade konsumtionsföreteelserna just nu så uppvisar kommersen på Facebook även strävan efter fördjupad kunskap, gemenskap och sociala relationer. En förklaring till detta är att konsumtionen i Facebook-loppisar kan inlemmas i en ännu större trend, nämligen den så kallade kollaborativa ekonomin (Scaraboto 2015)<sup>4</sup>. Termen bygger på att aktörer ingår nätverk med varandra, normalt sett via nätet, för att erbjuda och ta del av olika tjänster. Då motorn inte är konkurrens utan tillit omdefinierar modellen på ett radikalt sätt marknads-ekonomiska principer, vilket kan få långtgående konsekvenser för övergripande konsumtionsmönster.

Några typiska företag som ofta nämns är privat vandrarhemsverksamhet (Airbnb) och taxisevice men köp- och säljgrupper på Facebook är ett lika bra och tydligt exempel på den framväxande kollaborativa ekonomin. Med tanke på att tilliten är en förutsättning för handeln i grupperna är det inte förvånande att det sociala samspelet är så viktigt i köp- och säljgrupperna på Facebook. En annan, delvis besläktad, strömning som också påverkar loppisgrupperna är en antikonsumistisk trend som betonar hållbarhet och återvinning. Det finns en föreställning om att second-handkonsumtion, inom till exempel shoppinggrupper på Facebook, är en del av en miljömässigt hållbar konsumtion

3 Några välkända teoretiker som har producerat dylika arbeten är till exempel Jean Baudrillard (1993); Zygmunt Bauman (2008) och Mike Featherstone (2007).

4 Se även *Dela Eko: Sveriges blogg om kollaborativ ekonomi* (2015).



som på sikt kan minska det stora textilavfallet. I Lyxloppis- och retrogrupperna möts två av de mest utmärkande, och i förhållande till varandra motsägelsefulla, aspekterna av senmodern modekonsumtion, nämligen lyx och second-hand. I Lyxloppis säljs lyxartiklar second hand. I retrogrupperna förvandlas begagnade äldre plagg och prylar, såsom städrockar och mysdressar, till åtråvärd lyx.

Å ena sidan tycks verksamheten i grupperna alltså stimulera konsumtion. Å andra sidan tycks konsumtionen syfta till något annat än just konsumtion, till exempel att skapa sociala band och ägna sig åt en omvårdnad av produkter. Denna omvårdnad av varor och relationer tycks sedan bidra till ytterligare konsumtion. En viktig orsak till gruppernas framgång verkar vara att de tillfredsställer ett socialt behov.

## 1.2 Projektets syfte och mål

Hur kan shopping inom grupper på Facebook förstås, som långt gången lyxkonsumism eller som en reaktion mot densamma? Är kommersen på Facebook ett uttryck för glupande habegär och bekräftelsebehov eller är den en möjlig väg att skapa mänskliga relationer över nätet utifrån gemensamma intressen av kvalitet och hållbarhet?

Det övergripande syftet med projektet är dels att få en fördjupad förståelse för shopping på Facebook som ett uttryck för konsumtionens drivkrafter i det senmoderna samhället, dels att undersöka ett hitintill ouppmärksammat fenomenens möjliga påverkan på handeln i stort. Konsumtionen inom grupper på Facebook utmärker sig i förhållande till den sedvanliga internethandeln genom att ett av dess mest utmärkande drag är den sociala interaktion som smälter samman med det ekonomiska utbytet.

Konsumtionen på Facebook-loppisarna ackompanjeras i regel av ett kommunikationsutbyte som närmast kan beskrivas som småprat inriktat på plaggen. En central aspekt av kommunikationen i shoppinggrupper på Facebook är så kallade emoji-symboler, det vill säga emotionella symboler, så som hjärtan, rosor, rodnande smilies, tummar och, som i fallet ovan, en flicka som dansar. Dessa symboler strömmas generöst i kommunikationen mellan medlemmarna. Men vad betyder de? Och vilken betydelse har dessa för konsumtionen?

Här ser jag det som högst relevant för handeln att följa de strategier som konsumenter själva skapar, i form av till exempel transaktioner på Facebook. Språkets och kommunikationens visuella och semantiska betydelse för konsumtionen och handeln på grupper på Facebook är just en av de frågor som har studerats inom ramen för detta projekt. Språket är nämligen intimt knutet till det sociala samspelet. En lika central fråga är om konsumtionen, och den kommunikation, som är vidhäftad denna kan tänkas ha en vidare påverkan på handeln i stort.



Studiet av denna nya och utforskade handelsform är av omedelbar relevans för näringslivet samtidigt som den innebär en betydande vetenskaplig utmaning. För både näringslivet och den universitetsbaserade forskningen kan ett vetenskapligt studium av fenomenet ge svar på fundamentala frågor om vad det är som driver konsumenten i valet av produkter men kan också klargöra hur olika handelsformer påverkar dessa val.

De senaste åren har betydande framsteg gjorts inom forskning av så kallade konsumtions-”triggers”. Denna forskning som studerar vad som stimulerar konsumtion på ett emotivt och kognitivt plan visar att konsumtion är i mycket högre grad styrt av känslor och spontanitet än vad som tidigare antagits. Det senare kommer till uttryck till exempel i föreställningar om konsumenten som en vinstmaximerande, rationell *Homo Oeconomicus*, eller *Economic Man*. Men individer styrs inte bara av unikt personliga kognitiva processer och synapser, dessa processer är i själva verket inbäddade i kulturella sammanhang som påverkar och formar konsumenterna. Det är dessa kulturella sammanhang, såsom präglade av ritualer och symboler, som socialantropologen har som sitt specialområde.

*De senaste åren har betydande framsteg gjorts inom forskning av så kallade konsumtions-”triggers”.*

Som forskningsområde förknippas ofta fortfarande socialantropologi med studiet av främmande, gärna exotiska, folkslag. Detta är en antikverad uppfattning och appliceringen av socialantropologiska teorier på det (sen)moderna konsumtions-samhället är högaktuell.<sup>5</sup> Framstående antropologer som under senare år har studerat konsumtionens sociala dimensioner är bland annat Marilyn Strathern (1988), Arjun Appadurai (1988), David Graeber (2001) och Daniel Miller (2010). Dessa forskare visar på olika sätt hur en konsumtionsvara alltid är inbegripen i kollektiva, sociala processer. Forskningsprojektets teoretiska plattform har förutom socialantropologiska teorier också stimulerats av bidrag till konsumtionsforskningen av forskare inom bland annat sociologi, tjänstvetenskap, modevetenskap och cultural studies.

Det är för handeln värdefullt att kartlägga denna växande konsumtionsverksamhet, både för att urskilja förändrade konsumtionsmönster men också för att kunna uppfinna nya marknadsföringsstrategier i förhållande till frågor som dessa:

- Vilken betydelse har det sociala samspelet i förhållande till det rena konsumtionsbegäret, såsom de uttrycks på i handeln på Facebook?

5 Antropologins relevans i marknadssammanhang belyses med all tydlighet i en artikel från 27 mars 2014 i *Business Insider* med titeln: "Here's Why Companies Are Desperate To Hire Anthropologists". Framförallt i USA anställs allt fler antropologer inom stora företag som Microsoft, Google och Adidas.

- Vilken betydelse har återanvändandet och själva cirkuleringen av varor för gruppernas attraktionsförmåga?
- Kan trender och skiftande konsumtionsmönster spåras i grupper på Facebook.
- Vilken betydelse har det speciella språk som präglar grupperna för handeln på Facebook?
- Bör den ordinarie handeln i större utsträckning utveckla strategier som inbegriper socialt samspel på Facebook som komplement till renodlad marknadsföring?

### 1.3 Disposition

I kapitel två redovisas projektets metod. I detta avsnitt beskrivs studiens empiriska underlag och hur detta har samlats in med hjälp av intervjuer, observationer och nätografisk metod. I det följande avsnittet, kapitel tre, redovisas tidigare forskning och studiens huvudsakliga teoretiska perspektiv. Den forskning som redovisas utgörs framförallt av socialantropologisk teoribildning om materialitet och transaktioner och modevetenskapliga perspektiv på senmodernt mode. Tidigare forskning om konsumism och sociala medier omnämns också. Projektets resultat presenteras och kapitel fyra. Empirin, på vilket resultatet vilar, visar på en stark närvaro av begär och strävan efter prestige i grupperna parallellt med ett intensivt socialt samspel. Resultatet analyseras sedan med hjälp av studiens centrala teoretiska perspektiv i kapitel fem. Avslutningsvis, i kapitel sex, diskuteras projektets slutsatser och dess praktiska nytta för handelsnäring och övriga intressenter. Förslag på fortsatt forskning ges också.

## 2

## Metod och etiska överväganden

Det empiriska underlaget i denna studie om shopping på Facebook bygger på både så kallad nätografi och intervjuer och observationer i verkliga livet ("in real life") med och av ett antal medlemmar i Facebook-loppisar. Nedan följer en redogörelse av först studiens material och hur detta samlades in och därefter en diskussion om att bedriva forskning på och om nätet, i detta fall shoppinggrupper på Facebook.

### 2.1 Studiens empiriska underlag

Projektets syfte motsvarar ett empiriskt upplägg med dokumentation av cirka tio skilda Facebook-shoppinggrupper fördelade inom följande områden:

- Lyx och så kallade "märkesvaror".
- Retro och vintage.
- Odd Molly.

Totalt 40 medlemmar i olika loppisgrupper har blivit intervjuade. Omkring hälften intervjuades vid ett fysiskt möte, "in real life" (IRL). Dessa intervjuer har spelats in och transkriberats. Resterande intervjuer har genomförts via Messenger på Facebook.

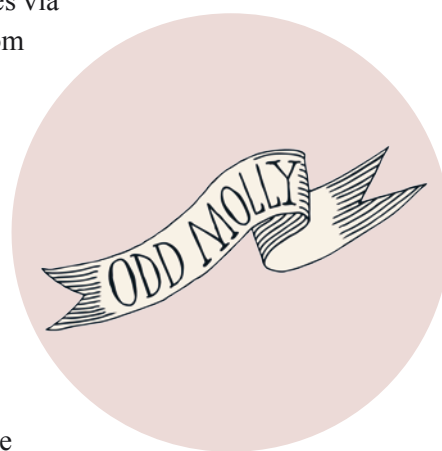
Alla intervjupersoner är kvinnor men utöver sin könstillhörighet och etnicitet (majoriteten är etniska svenskar) är de en heterogen skara individer.<sup>6</sup> Av intervjupersonerna är den yngsta i tjugoårsåldern och den äldsta runt 60 år gammal. Bland intervjupersonerna återfinns bland annat en förskolelärare, en mäklare, en före detta rashästuppfödare, en butikschef och en undersköterska. Vissa bor i en storstad och andra på landsbygden. Namnen som återges i texten är fingerade förutom Sofia Andersson, grundare av Lyxloppis. Många av intervjupersonerna är medlemmar i flera olika typer av grupper, varför inte en glasklar uppdelning av informanter alltid kan göras utifrån grupptillhörighet.

6 Den främsta anledningen att det endast är kvinnor som har intervjuats är att män utgör en mycket liten andel av alla medlemmar i shoppinggrupper med inriktning mode och kläder, vilket är en av de mest dominerande typerna. En ytterligare anledning till att inga män ingår i studien är att jag i många fall kommit i kontakt med intervjupersonerna i samband med ett köp av kläder. En annan central typ av köp- och säljgrupp, som emellertid inte studerats i detta projekt, är den som inriktar sig på möbler. I dessa ingår fler män. Att ta reda på hur många som är aktiva medlemmar har dock varit bortom studiens syfte. Medlemmar kan läggas till av andra medlemmar och tröskeln till medlemskap är ofta lägre än i klädgrupperna. En möjlig orsak till detta är möjligen att möbelgrupperna inte är lika communitybaserade som klädgrupperna. Att kvinnor är mer aktiva i shoppinggrupper på Facebook kan troligen ses som symptomatiskt för kvinnors mer frekventa nyttjande av sociala medier. I en artikel i *Brandwatch* (Vermeren) från 2015 hävdas 76 procent av de kvinnliga internetanvändarna vara på Facebook jämfört med 66 procent av de manliga. Kvinnor har dessutom 55 procent mer poster på Facebook jämfört med män.

Studien inleddes med ett tydligt fokus på grupper med inriktning på lyx/märkesvaror och retro/vintage och snävades därefter in materialmässigt med ett fokus på grupper inriktade på ett enskilt märke, nämligen Odd Molly. De senare utgör på många sätt ett typexempel på fenomenet shoppinggrupper på Facebook och är därför särskilt belysande. Även om Odd Molly-grupperna på Facebook är unika i omfattning och medlemsantal finns det emellertid ett stort antal grupper inriktade på andra märken på Facebook.

Inom områdena lyx/märkesvaror och retro/vintage genomfördes intervjuer med 15 intervjupersoner, medlemmar och administratörer (vanligen kallade för "admins"), i grupperna Lyxloppis, "Retrokläder – Vi som diggar kläder i 50-, 60-, 70-tals stil", "Retro 40–70-tal Köp och Sälj" och "Swap shop – vintage och repro". Fyra intervjuer genomfördes utanför cyberrymden. Resterande intervjuer gjordes via Facebook. Sex av intervjuerna gjordes med säljare och köpare som mestadels är aktiva inom Lyxloppis.

Totalt 25 medlemmar i grupper med inriktning Odd Molly intervjuades. 15 av dessa intervjuades IRL och 10 via messenger på Facebook. Av de 15 som intervjuades IRL så blev en person intervjuad vid två tillfällen. Två parintervjuer gjordes. I båda fallen var intervjupersonerna nära vänner. I det ena fallet gjordes intervjun på ett café och varade i cirka en timme. I det andra fallet pågick intervjun under en hel kväll. Övriga intervjupersoner som blev intervjuade vid ett fysiskt möte blev det enskilt. Intervjuerna ägde rum på café, hemma hos en person och i ett fall på en intervjupersons arbetsplats. Den kortaste intervjun varade i cirka 45 minuter och de två längsta i mer än två timmar. Av intervjuerna på MSN hade vissa karaktären av ett samtal medan andra snarare kan beskrivas som en sammanhängande text med svaren samlade. I de flesta fall följdes denna redogörelse av några följdfrågor och svar. Sammanfattningsvis kan det konstateras att det material som jag erhållit via djupintervjuerna IRL är betydligt mer djuplodat. Frågor om köpberoende har varit lättare att få nyanserade och utvecklande svar på i ett samtal ansikte mot ansikte. Via chatt har det däremot hänt flera gånger att denna fråga har skämtats bort. Trots de olika intervjutypernas skiftande karaktär så ger de en samstämmig bild ur vilken ett antal teman kan extraheras.



Jag har förutom regelrätta intervjuer haft "samtal" kring köp och byten med medlemmar i grupper som jag har varit aktiv i som köpare och säljare. Exempel på sådana grupper utöver de som ovan nämnts är "Flower Power Retro Vintage Köp och Sälj", "Lyxloppis Stockholm", "Lyxlopporna Vuxna", "Cowabunga 80- och 90-tal" och "Retroloppis Malmö/Lund". Materialet består således även av "deltagande observation" i grupperna. Jag har i enlighet med ett etnografiskt perspektiv eftersträvat bredd och variation i materialet för att på bästa sätt vaska fram de värderingar som ligger till grund för grupperna och de psykologiska mekanismer som får dem att frodas och växa.

## 2.2 Att forska på och om nätet

Ordet nätnografi är en sammanslagning av ordet ”nätet”, i betydelsen internet, med termen etnografi, vilket är en empirinära, kvalitativ forskningsmetod. Det etnografiska perspektivet innebär ett fokus på kultur, förstått som ett samhälles uppsättning värderingar, traditioner och normer. För att fånga in dessa vinnlägger sig etnografen om att ha en holistisk utblick där kultur betraktas som en komplex helhet av olika samverkande delar. Ofta används flera olika metoder, såsom intervju, deltagande observation och analys av skriftliga källor.

Ursprungligen samlades etnografisk data in uteslutande genom långa fältarbeten på geografiskt avlägsna platser (Hastrup och Ovesen 1982). Numera kan fältet dock utgöras av i princip vilken plats som helst som rymmer sociala relationer och identitetsskapande processer, även en virtuell sådan. Vid jämförelse med ett fältarbete på en avlägsen plats, som kanske saknar hemmiljöns alla bekvämligheter, kan en studie på nätet tyckas vara enkel och smidig. Arbetet är dock behäftat med vissa svårigheter. Dessa rör framförallt etiska spörsmål.

Fram till 1970-talet var reflektioner kring den egna etnografiska verksamheten i moraliskt hänseende begränsade. Men de senaste decennierna har det utarbetats regelverk som dikterar hur forskaren bör bete sig i förhållande till de människor och samhällen som hen studerar. En bärande princip är att forskningen inte ska utsätta människor som ingår i studien för negativ påverkan eller påtryckning. Forskaren ska upplysa om sin närvaro och sina intentioner. När fältarbetet flyttas över till den virtuella världen så uppstår dock en rad gråzoner. Det anses i regel inte acceptabelt att studera slutna så kallade communities utan att ge sig själv till känna som forskare. Detta gäller i synnerhet sådana sammanslutningar som baseras på en särskild problematik, till exempel sexuella övergrepp eller anorexia.<sup>7</sup> Samtidigt kan det verka störande om forskaren hela tiden ska annonsera sin närvaro, vilket skulle krävas för att undvika att någon är aktiv i en community utan att veta om att detta studeras.<sup>8</sup> Det finns också öppna forum där individer interagerar utan att reflektera över att deras kommunikation kan komma att användas som forskningsdata. Omvänt finns formellt slutna communities som ändå mer eller mindre fungerar som öppna.



7 Denna typ av etiska överväganden diskuteras bland annat i *Association of Internet Researchers (AOIR), "Ethical Decision-Making and Internet Research", Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*.

8 Sociologen Martin Berg påpekar nödvändigheten i att skapa strategier för att på ett smidigt sätt göra en community uppmärksam på ens närvaro: "Föreställ dig att en etnografisk forskare offline med jämna mellanrum skulle ropa "Etnografen är här!" Det skulle med största sannolikhet störa det sociala flödet avsevärt och uppfattas som både konstigt och irriterande 2015).

Vem som helst släpps in i gruppen och gemenskapen baseras inte på personlig tillhörighet eller känslig tematik.

Många av Facebook-loppisarna har just den senare karaktären. Även om Lyxloppis är en ”stängd” grupp är dess exklusivitet en ren formalitet. För att bli tillagd (”addad”) i gruppen räcker det att skicka en förfrågan. Viktigt att påpeka är att medlemmar dock kan förlora sitt medlemskap om de bryter mot reglerna. En grupp som Lyxloppis som har ett intensivt inflöde av nya medlemmar, vilka i skrivande stund uppgår till över 53 000, kan knappast sägas vara privat. Kännetecknande för grupperna är också att de är helt fria från privata diskussioner. Gränsen mellan privat och offentlig är således diffus. På grund av fältets ”suddighet”, som sociologen Martin Berg (2015) beskriver det i metodboken *Netnografi: att forska om och med internet*, förutsätter netnografiskt arbete en pågående reflekterande process:

*Att bedriva forskningsetiskt godtagbar forskning är i flera avseenden en fråga om att reflektera över potentiella risker, att ta hänsyn till olika sätt att begreppsliggöra och förstå det empiriska fältets gränser och betydelse samt att vara känslig för det ansvar som ligger på forskaren i relation till fokus för en specifik studie. Det är i ett sådant sammanhang viktigt att notera den risk vi utsätter deltagarna för [...].*  
(Berg 2015:131)

Vad som är rätt eller fel i etiskt hänseende är inte hugget i sten utan måste prövas i varje enskild studie. Jag inledde min forskning genom att vara aktiv som köpare och säljare i grupperna under ett par månader. Detta gav mig uppslag till möjliga intervjufrågor. Intervjuerna genomfördes via chatt eller inbox, vanligen i samband med en avslutad affär, om intresse fanns för detta. Innan intervjun informerade jag intervjupersonerna om forskningsprojektet och att deras svar anonymiseras. Även om vissa teman i intervju-materialet har visat sig vara både personliga och känsliga, bedömer jag inte att min närvaro i grupperna har utgjort någon risk för medlemmarna. Administratörerna för grupperna har i regel känt till forskningsprojektet.<sup>9</sup>

9 Till skillnad från hur jag hade gått till väga om jag studerade en institution eller grupp i verkliga livet så har jag inte begärt access till grupperna med en uttalad önskan om att studera grupperna. Jag har i stället gått med i grupperna och varit aktiv som köpare och säljare. Det har sedermera fallit sig naturligt att jag tagit kontakt med administratören, antingen för att göra en affär eller fråga om någon regel i gruppen. I samband med det har jag berättat att jag har ett forskningsprojekt och frågat om jag får göra en intervju. Detta har inte varit en medveten strategi utan så som denna förstudie utvecklades. Inte i något fall har min närvaro som forskare uppfattats som ett problem.



## 3

## Tidigare forskning och teoretiska perspektiv

Trots att shoppinggrupper på Facebook är ett av det mest tydliga och slående exemplet på den kollaborativa ekonomin finns fortfarande väldigt lite skrivet om dessa, ännu mindre deras beroendeframkallande kvaliteter.<sup>10</sup> Studien visar dock med all tydlighet på att grupperna, liksom Facebook generellt, kan vara i hög grad beroendeskapande.

Att sociala medier som Facebook har denna egenskap är ingen nyhet. Se till exempel Griffiths 2013; Koc och Gulyagci 2013; Westlake 2008). Köpbegär och konsumism är likaså nyckelteman i talrika arbeten om det (sen)moderna konsumtions-samhället. Grovt förenklat är den ledande idén att människor förtingligas och konsumtionsvaror förmänskligas i ett samhälle där konsumtion nästintill blir synonymt med självförverkligande.

En av de mest drivande motorerna för denna utveckling anses i allmänhet mode, både som fenomen och industri, vara. I redogörelser för modets drivkrafter är begär och prestige nyckelkomponenter. Begär och prestige är också omistliga inslag i handeln på Facebook. Mode berör på flera sätt konsumtionen i grupper på Facebook även om shoppinggrupperna svårligen går att tolka utifrån ett konventionellt modeperspektiv.

Nedan följer först en redogörelse för perspektiv på modets drivkrafter, samt en diskussion om hur dessa kan förstås i förhållande till shoppinggrupperna på Facebook. Därefter belyses perspektiv på transaktioner och sociala relationer, såsom dessa utformats inom företrädesvis socialantropologin och som jag bedömer vara värdefulla för en djuplodad förståelse för fenomenet Facebook-shopping.

### 3.1 Modets drivkrafter visavi shoppinggrupper på Facebook

Konsumtionen av eftertraktade moderiktiga produkter drivs, enligt en gängse bild av mode, både av begär till produkterna och strävan efter prestige genom ett uppvisande av dessa. Utmärkande för mode som fenomen är dess cyklicitet. Den status som modets uttryck (ofta stilar eller produkter) åtnjuter är inte beständig utan bestäms utifrån nyhetsvärdet hos dessa.<sup>11</sup> Det som är nytt är också begärligt, enligt denna logik. De produkter

<sup>10</sup> Jenniina Sihvonen och Linda Lisa Maria Turunen är ett undantag som i en artikel från 2016 om brand management och lyxloppisgrupper på Facebook nämner shoppingberoende som en drivande faktor i konsumtionen.

<sup>11</sup> Baudrillard 1993, 92–98; Fred Davis *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago, London, 1992, 104–133.



som väcker begär på Facebook är emellertid inte per automatik ”trendiga” utan kan lika gärna vara åtrådda i förhållande till köparens personliga smak eller gruppens inriktning.

Bortsett från allmänt spridda föreställningar om att modet speglar ”tidens anda” så menar de flesta akademiska uttolkare att modecykeln drivs av en bestämd grupp trendkänsliga modeauktorer, så kallade influencers.<sup>12</sup> I verkliga livet kan dessa vara filmstjärnor, kungligheter eller kända artister.

I grupperna på Facebook är dylika statuspersoner inte lika synliga. Såväl lyxloppisgrupperna som retrogrupperna vilar på en egalitär grund i den meningen att alla medlemmar har lika stor access till utrymme och formellt inflytande. Likväl är inslag av status närvarande. Detta gäller framförallt varor och märken, där vissa innehar en större prestige och därmed väcker större begär. Prestige åtnjuts framförallt av personer med stor kunskap om enskilda märken eller stilar och dess historia.

*Studien visar med all tydlighet på att grupperna, liksom Facebook generellt, kan vara i hög grad beroendeskapande.*

En vanlig tolkning av det senmoderna modet är att detta är ett i hög grad immateriellt fenomen. Titeln på José Teunissens (2013) artikel i boken *The Handbook of Fashion Studies*, ”Fashion: More Than Cloth and Form” är fingervisande. Innebörden är att mode inte längre handlar om det materiella, om kläder och textil utan, allt sedan 1960-talet, kommit att sväva ut i alla möjliga kulturella sfärer, som film, konst, teater och politik. Konsumenten köper inte längre bara ett plagg utan en upplevelse och en identitet (Teunissen 2013). Den intensifierade virtualiteten och bildens ökade betydelse de senaste decennierna har i ännu högre grad centrifugerat bild och fysisk produkt. Dels har konsumtionen av det visuella ökat, dels har spår av bakomliggande produktion i den postmoderna estetiken uttraderats.<sup>13</sup> Fenomenet kan åskådliggöras i utvecklingen av modebilden, som under den tidigare delen av 1900-talet i större utsträckning framhöll den avbildade varans bruksvärde, funktion, prestige och uttryckande av identitet.

En avgörande förutsättning för det senmoderna modets visualitet är internet. Nätet tillskrivs också en accelererande effekt på modecykeln. Såväl modebloggare som mode-magasinens hemsidor kan kopplas till stegringen. Agnès Rocamora (2013) skildrar i

12 Det finns ett flertal teorier om modecykeln. De mest kända är förmodligen formulerade av Georg Simmel (1895) och Thorstein Veblen (1899) vilka hävdade att längden på modets cykel motsvarar den tid det tar för ett specifikt modeuttryck att sippra ner i samhällshierarkin. Den status ett visst mode åtnjuter korrelerar således med den bärarens sociala prestige. Denna så kallade trickle-downmodell har allt sedan den senare delen av 1900-talet utmanats av ett flertal alternativa tolkningar av modespridning där även marginaliserade grupper, utan formell social prestige och kulturellt kapital, kan ses som anstiftare till vissa modestilar som sedan plockas upp och kommersialiseras av mode-marknaden. Rolf Meyerson och Elihu Katz diskuterar till exempel i en artikel, ”Notes on a Natural History of Fads”, från 1957, hur minoriteter i samhället fungerar ofta som modeauktorer, eller *fashionfeeders*, och ger impulser till normen.

13 Några av alla dem som har belyst denna företeelse är Rebecka Arnold (2001), Gail Fauschou (1987), Angela McRobbie (1998) och Yoshimoto (1996).

”New Fashion Times: Fashion and Digital Media” samspelet mellan internet och mode som präglad av snabbhet och visualitet.

Det stundtals snabba flödet i Facebook-grupperna och cirkulationen av varor skyndar dock inte nödvändigtvis på modecykler. En effekt av shoppinggrupperna kan i sin tur i lika hög grad vara att modecyklerna fördröjs då stilar fortsätter vara i omlopp utan att knytas till personer med bestämd status eller identitet, vilket i regel ses som en förutsättning för modets spridning. En annan effekt är att prestige i nya modevaror minskar i takt med att lojaliteten till ett visst märke och dess historia ökar.

### 3.2 Transaktioner och sociala relationer

Begäret till konsumtionsvaror behöver inte nödvändigtvis betraktas som ett suktande efter döda ting utan kan tvärtom ses som föremålets påverkan på oss som subjekt.

I den meningen ingår vi i en dynamisk relation med tingen.

Denna tanke har utvecklats i flera arbeten av den brittiska antropologen Daniel Miller (2009; 2010; 2011). Långt ifrån att vara passiva objekt är kläder och allehanda konsumtionsföremål aktörer i sin egen rätt, menar Miller, en uppfattning som kan illustreras med följande citat om den indiska sarin:

*[...] the sari forces a continued engagement and conversation with its wearer, and a constant pressure to respond to one's surrounding environment [...] The sari is like a fellow actor, constantly on stage, whose presence must always be remembered. The sari turns a woman into a person who interacts with others and the self through this constantly shifting material (2010:30–31).*



Föremål har inte bara ett särskilt band till dess ägare utan är dessutom knutna till den kulturella mylla de återfinns i.<sup>14</sup> Av särskild betydelse för att stärka sociala band är transaktionen av varor mellan människor. Ett tydligt fall är det utbyte som sker i många samhällen mellan familjer i samband med vigsel.

Att transaktioner har en central roll för att skapa och upprätthålla sociala relationer är särskilt tydligt i samhällen som inte präglas av marknadsekonomi, det visar flera antropologiska banbrytande, klassiska arbeten. En av de mest kända är Bronislaw Malinowskis redogörelse för den så kallade Kula-ringen på Trobrianderöarna, i

14 Miller (2010) visar till exempel hur globala, massproducerade konsumtionsvaror kan få ett unikt och meningsfullt innehåll för konsumenterna av dessa varor samtidigt som de samspelar med den lokala kulturella kontexten. Ett globalt, massproducerat plagg som jeans har till exempel helt skilda konnotationer i London och Rio.

Melanesien. Kula-ringen sluter sig över farofyllda vatten och över dessa färdas halsband i en riktning och armband i en annan. Syftet med Kula är, enligt Malinowski, att skapa samhörighet hos ett folk som är geografiskt utspridda med hjälp av handeln med smycken (Malinowski 1922).

Till skillnad från varor i en marknadsekonomi är värdet hos dessa smycken inte generaliserbart. Det är istället skiftande och beroende av dess status som ägodel tillhörande en specifik ägare. Enligt detta synsätt är något av ägaren, eller givaren, alltid förbundet med föremålet eller gåvan. På så vis är transaktionerna djupt inbäddade i kulturella sammanhang, såsom präglade av ritualer och symboler. Relationen mellan de personer som utväxlar en vara är inte anonymiserad, så som den mellan en säljare och köpare, i en renodlad marknadsekonomisk modell. Syftet i en så kallad gåvekonomi är inte profit utan social reciprocitet. Malinowski ifrågasätter med emfas generaliseringen av teorin om Homo Oeconomicus, människan som vinstmaximerande varelse, i alla möjliga kulturella sammanhang. En trobriander-bo involverad i Kula-ringen försöker inte maximera vinster utifrån minsta möjliga ansträngning. ”On the contrary, much time and energy is spent on wholly unnecessary effort” (1922:60).

Trots att Facebook-loppisarnas medlemmar lever i ett marknadsekonomiskt samhälle kan ett liknande förhållningssätt skönjas i grupperna. I vissa av loppisarna säljs klädesplagg för enstaka kronor. I andra grupper kan plagg och föremål säljas för orimligt mycket pengar med tanke på second hand-värdet. Stor tid och ansträngning går åt till att fotografera plaggen och skriva om dem, kommentera, svara på frågor, stämma tid för att mötas upp för att utväxla plagg eller föremål och pengar. Men snarare än att betraktas som ett nödvändigt ont tycks det vara just denna verksamhet som ger grupperna dess dynamik och attraktionskraft. Pyslandet med annonser, kommunikationen med potentiella köpare och turerna till postkontoret tar tid i anspråk men skänker samtidigt en känsla av meningsfullhet för de inblandade.

Miller har utöver sina studier om konsumtionsvaror också fördjupat sig i den kulturella dimensionen av Facebook, med utgångspunkt i Trinidad. Resultatet av studien presenterar han i Boken *Tales from Facebook* (2011). Även om Miller inte belyser Facebook-loppisar menar han att Facebook, i likhet med Kula-handeln, är ett nätverk för reproduktion av social reciprocitet. Miller menar att de symboler, som emojis, dekal och gillamarkeringar, som medlemmarna skickar till varandra fungerar precis som gåvor och i förlängningen medverkar till att stärka sociala relationer. Detta antagande skiljer sig från en gängse bild av Facebook som medförande förytligande och erodering av autentiska relationer.

*Much of the most tedious literature on Facebook concerns the question of whether a friend on Facebook is a real friend. This blithely ignores the vast spectrum of people we may choose to call friends in offline worlds [...] This is the fear that we are all becoming more superficial, that Facebook friends represent a kind of inflation that diminishes the value of prior or true friendship. (2011:166–167).*

Miller menar att han inte ser några tecken på att detta skulle vara fallet. På vilket sätt skulle autenticiteten i vänskapen hyllas genom att köra bil i två timmar för att mötas upp med vännen på ett café?, resonerar Miller. I själva verket kan sociala relationer på Facebook substituera, komplettera eller till och med stärka vänskapsband ”off line”. Kanske är det även på så vis, resonerar Miller, att Facebook per se kan ses som en meta-vän.

Miller påpekar att i över hundra år har det moderna samhället beskyllts för att utplåna ”tightly-knit social communities”. Framväxten av ett marknadsekonomiskt system med en i hög grad anonymiserad utväxling av varor ses som en av huvudorsakerna till denna gemenskapsförlust. Modern teknologi betraktas ofta som medbrottsling i denna utveckling. Men som Miller visar utifrån hur Facebook används i Trinidad så finns inga tecken på att människor umgås mindre med varandra till följd av Facebook. I själva verket underlättar Facebook för människor att koordinera och organisera aktiviteter. Med tanke på detta är det inte särskilt förvånande att loppisgrupperna har kunnat nå sådan framgång.

En mer svårbesvarad fråga är om det sociala samspelet är ett medel för handeln på Facebook eller ett ändamål i sig. Gunnar Ekman, ekonom vid Handelshögskolan i Stockholm har i boken *Från prat till resultat – om vardagens ledarskap* (2003) analyserat småpratets betydelse för välfungerande organisationer och ledarskap. Småpratet skapar, visar Ekman, nämligen sociala band och tillit, något som är oerhört viktigt i samband med ekonomiska transaktioner. Då tilliten i marknadsekonomi bygger på generaliserbara, objektiva värden så reproduceras tilliten i så kallade traditionella gåvoekonomier genom sociala relationer. I den kollaborativa ekonomin är tilliten också av största vikt. Den är själva förutsättningen för att systemet ska fungera. Det småprat som omger transaktionerna på Facebook skulle därför också kanske kunna ses som ett slags storytelling för att garantera, eller till och med öka, värdet hos en sak eller plagg som läggs upp till försäljning.<sup>15</sup>

-----  
<sup>15</sup> Storytelling som marknadsföringsstrategi syftar till att garantera företagets autenticitet och ursprung, vilket därmed antas bidra till konsumtionsföremålens värde (Denning 2005).

# Resultat

## 4

Fenomenet med Facebook-loppisar är på många sätt paradoxalt. En vanlig föreställning om second-handkonsumtion, inom till exempel shoppinggrupper på Facebook, är att denna är del av en miljömässigt hållbar konsumtion som på sikt kan minska det stora textilavfallet. Samtidigt pekar studien på att shoppinggrupperna, liksom Facebook generellt, kan stimulera konsumtionsbegär och vara i hög grad beroendeframkallande. Även om flera intervjupersoner – framförallt medlemmar i retro- och vintagegrupper – hävdar att de helt slutat handla kläder i butik, visar studien att tröskeln för att konsumera i butik också kan sänkas. Att det kan förhålla sig på det viset har inte minst framkommit genom studiens fördjupning inom en bestämd märkescommunity, nämligen den som är knuten till märket Odd Molly.<sup>16</sup>



Ett annat motsägelsefullt förhållande är att det finns en näst-intill oändlig variation av shoppinggrupper – grupperna varierar kraftigt i storlek, inriktning och tonfall – samtidigt som de på vissa centrala punkter är helt likartade, oavsett om dess medlemmar brinner för dockskåp, märkeskläder eller retroprylar. Emojisymboler används flitigt. Kunskapen om åtråvärda märken eller stilar fetischeras. Köpbegär, eller rent av beroendebeteende, och socialt utbyte löper sida vid sida. Nedan följer nu först en redogörelse för gruppernas förmåga att trigga begär och beroende och därefter en skildring av gruppernas sociala och kollektiva aspekter.

## 4.1 Beroende och begär

Förhållandet till de varor som säljs eller byts inom Facebook-grupper är inte sällan kärleksfullt eller till och med passionerat. I gruppen Cowabunga kommenterar en medlem en guldskimrande kavaj i en annons som jag har lagt upp: ”Jag orkar inte med hur snygg den är!!!! Jag vill ha!” Minuten efter har hon ”skickat PM”, vilket innebär att kavajen är såld till henne. De mest åtråvärda dyrgriparna har en nära kunglig status i grupperna. En medlem i gruppen ”Lyxloppis Stockholm” skriver i en diskussionstråd: ”Själv dör jag lite inombords när jag ser dessa vackra Chanel-väskor men jag inser att jag får nog vänta i några år till innan en sån väska intar sin tron i min garderob”.

16 En enkätundersökning om konsumtion i shoppinggrupper på Facebook genomförd av två studenter, Linda Edell Ahlström och Madelene Norlander, vid butikschefsprogrammet på Borås högskola styrker detta antagande. Enligt Edell och Norlander har kommunikationen i shoppinggrupperna "...en stor påverkan på medlemmarna" och "styr konsumenternas köpbeteende i alla steg av köpbeslutsprocessen". Undersökningen, som baseras på 110 respondent-svar, visar, skriver Edell och Norlander att "... man får ett ökat behov av materiella ting, att man upplever ett behov av nya produkter och att man kan ändra uppfattning om en vara eller produkt. Majoriteten av de tillfrågade svarade även att det medverkade till att de ville ha en viss vara eller produkt".

Även i retrogrupperna finns en uttalad kärlek till vissa varumärken och designers, såsom den svenska textilkonstnären Maud Fredin Fredholm. I retrogrupperna märks hängivenheten till kläder och accessoarer i kärleksfulla och detaljerade beskrivningar av plagget. En medlem i gruppen ”Flower Power” beskriver en sliten begagnad så kallad städrock på följande vis:

*Så gullig sönderälskad tunika. Ärmlös, V-ringad modell med två fickor och knäppning framtill. Blommor i grönt och vitt på ljusbrun botten. En knapp saknas framtill och tyvärr är alla kantband väldigt slitna, så antingen bortser man ifrån det eller så byter man ut dem. Sönderälskad som sagt 😊*

Kontakten mellan gruppernas medlemmar präglas av ett intensivt text- och bildflöde, bestående av ord, bilder, dekaler och symboler av olika slag. Några av de viktigaste är smilies, gillamarkeringar i form av tummen upp, blommor och hjärtan.

Bruket av emojis är vanligt i alla grupper men i Odd Molly-grupperna dignar inte sällan diskussionstrådarna av emojis föreställande klappande hjärtan, rosetter, blombuketter, söta djur och pussmunnar. Så här kommenterar Andrea emojianvändandet i Odd Mollys community:



*Jag skickar inte hjärtan (privat) men i Odd Molly gör vi det väldigt enkelt och det hade jag jättesvårt med i början ... Det är ju spännande att det är ett uttryckssätt som man så lätt faller in i ”Vad fint hjärtat” och en puss liksom från en främmande kvinna ... Jag vet att min man skulle bli jättesårad (om han) tog min mobil och såg liksom hjärtan. För jag skulle inte tycka att det var OK om nån skickade hjärtan till honom heller, ha ha... För mig är det extrema, privata uttryck egentligen men i gruppen har på nått sätt värdet minskat, så det är bara att man ”Fin tröja, puss” ”Tack ska du ha hjärtat”. Men det är kanske det som också bidrar till den här känslan av gemenskap. I och med att vi använder symboler och uttryck som står för att vi är nära varandra så blir det som att vår hjärna triggas. Det är ju som om nån är kär i dig så är det jävligt svårt att inte bli kär i den tillbaka för man vill ju ha den uppmärksamheten. Det känns ju bra med den positiva uppmärksamheten.*

Vanligen utbyts dessa bekräftelser mellan kvinnor, vilka utgör lejonparten av alla medlemmar. När så en man i lyxloppis lägger upp en halsduk från Chanel till



försäljning uppstår följande utbyte mellan honom och en kvinnlig medlem, som inleder konversationen kring halsduken:

*OMG vilken skönhet! 😊❤️😊❤️ å jag är kär 😊❤️*

*(Gilla 1)*

*Va... i mig eller halsduken???*

*(Gilla 4)*

Emojisymbolerna ger med andra ord inte nödvändigtvis uttryck för intensiva känslor medlemmarna emellan utan kanske framförallt för de varor som cirkulerar. En ytterligare förklaring till den intensiva närvaron av emojis är att dessa fungerar som ett smörjmedel i kommunikationen mellan medlemmar, särskilt vid ekonomiska transaktioner. Så här resonerar Sofia Andersson, administratör för Lyxloppis:

*Om någon skulle köpa någonting av mig... och så avslutar hon med en emoji så känns det nog bättre. Då vill hon liksom sända, inte bara ett intresse. Hon vill också visa att det finns en person med ett hjärta bakom.*

Hjärtat tjänar alltså, enligt denna tolkning, till att skapa tillit mellan medlemmarna. Dess betydelse ska inte underskattas. För att öka säkerheten för medlemmarna etablerade Sofia ett samarbete mellan Lyxloppis och plattformen Citiboard, med tveksamt resultat. Trots ökad trygghet med ett reglerat betalningssystem (Klarna) och möjligheten att enkelt söka efter bestämda produkter övergav många av medlemmarna Lyxloppis för att uppgå i nya köp- och säljgrupper på Facebook. Många medlemmar klagade på att det tog betydligt längre tid att lägga upp annonser och genomföra köp via Citibord men mer väsentligen: Något med Lyxloppis, dess communitykänsla, verkade ha gått förlorad. Dels blev scrollandet hackigt eftersom medlemmarna blev tvungna att röra sig mellan två plattformar, dels finns inte möjligheten att använda emojis på Citiboard. Efter en tid avslutades samarbetet med Citiboard och Lyxloppis återfick sitt ursprungliga format.

*En ytterligare förklaring till den intensiva närvaron av emojis är att dessa fungerar som ett smörjmedel i kommunikationen mellan medlemmar, särskilt vid ekonomiska transaktioner.*

Liksom symbolerna kan fungera som en känslomässig förlängning av säljaren och ett substitut för kontakten ansikte mot ansikte tjänar bilderna som kanal till produktens materialitet. I retrogrupperna är plaggen i annonserna ofta vackert arrangerade och bilderna visuellt tilldragande. Om ett klädesplagg visas buret på kroppen är det däremot ytterst sällan ansiktet exponeras. Det är kläderna och accessoarerna som är i strålkastarljuset.

En viktig funktion hos bild och text är att dessa ska fungera som en sluss till plagget, ett sätt att komma så nära det som det bara går virtuellt. Denna kommentar av Clara, en deltidssjukskriven förskolelärare i tjugoårsåldern, är belysande i detta avseende:

*Jag tycker om att känna på materialet och prova så egentligen så borde inte jag vara nån som köper på nätet för jag tycker om att titta och känna och vara nära plagget och skapa en relation till plagget men så efter ett tag så lär man sig att skapa en relation till plagget fast på nätet.*

Relationen till plagget, till exempel till ett par skor som Clara köper av mig, skapas genom att hon föreställer sig klädd i dessa i olika situationer, ”Hur glad jag kommer vara när jag har på mig (dem) [...] Så jag behöver skorna! Nu är mitt liv fulländat. Tills i morgon. Clara har ett problematiskt förhållande till shopping med starka inslag av tvång och har gått i terapi för sitt beroende.

*Jag köpte mer när jag jobbade heltid [...] man kommer hem, man är jättetrött, man orkar inte träffa nån, men gör ändå (någonting), det blir ändå som en aktivitet, man är inne och liksom och kollar dom här loppisarna och man letar efter nått, man kollar, och så kanske skriver man nånting och så känner man att har gjort någonting [...] det händer någonting [...] Jag måste vara inne hela tiden för jag kan ju missa nått [...] Jag vill fynda. Jag vill hitta det där som gör att mitt liv är wow!*



Att grupperna har beroendeskapande egenskaper bekräftar alla intervjupersoner som jag har talat med. Renate är i övre medelåldern och är administratör för en retrogrupp. Hon intygar förekomsten av shoppingberoende i grupperna.

*Shopaholics... Jag tycker mig se att det finns en del som köper och köper och köper ständigt. I en lokalgrupp lärde jag känna en tjej med just detta beteende. Hon bor rätt nära mig, och jag blev hembjuden på en fika. Hela hennes hem var fullständigt belamrat med sopsäckar fulla med grejor som hon shoppat på nätet/Facebook-grupperna. Vi samtalande väldigt mycket om detta och det framkom att hon mådde otroligt dåligt.*

Flera av intervjupersonerna beskriver bläddrandet (”scrollandet”) mellan annonser, jakten och köpet som ackompanjerat av rusig känsla som också kan följas av ångest. Elin, som är i fyrtioårsåldern, är med i 46 grupper säger så här:



*Problemet är att detta ständiga köpande och säljande har skapat en enorm ångest och oro. Den gör sig inte alltid påmind, så länge jag håller jämn takt med att sälja. Köper jag för mycket är det svårt. Det är en tillfredsställelse som bara håller i sig en kort tid. Att vara den som skriver "köper" först i kommentarsfältet är som att slänga sig över mållinjen i ett viktigt lopp, det gäller att vara först. Det gäller sekunder. Sedan kommer ångesten och känslan "jag behöver inte denna/varför skrev jag köper?". Det är som om köpandet måste fylla ett tomrum, ett stort svart hål. Kan bero på att jag inte mår helt ok i mig själv. Måste stänga av aviseringarna från grupperna för att inte få upp nya annonser i det vanliga Facebook-flödet för då triggas det en inre stress. Det är som en drog, ett gift, som ett beroende. Lika svårt att sluta med som socker, alkohol eller rökning.*

Nästan lika vanebildande som konsumtionen tycks själva försäljningen vara. Drivkraften att sälja kan säkert till stor del handla om att mota bort dåligt samvete efter köp eller motivera konsumtion. Ellinor, ett medelålders vårdbiträde, uttrycker sig så på följande vis:

*När man ser något och man vill ha det har jag positiva känslor. Även när man köper saker och sedan får hem dem och packar upp. Men... det (är) VÄLDIGT beroendeframkallande och man kan känna sig tvingad att sälja något eller få det sålt för att man ska få råd med något man hittat och verkligen vill ha. Min lilla (dotter) lider aldrig av mitt shoppingande men egna matvanor har nog fått lida nån gång. Men jag kan ändå få dåligt samvete av detta.*

Anspelningar på shoppingmissbruk är i synnerhet frekvent återkommande i grupper kopplade till Odd Molly där begrepp som "Mollysjukan" och skämt om att gömma undan paket så att mannen inte ska se dem är del av de gemensamma kulturella koderna. Den bistra verkligheten som ibland framkommer i intervjuer rymmer historier om kreditlån, äktenskap på upphållningen och verklighetsflykt. Så här säger Nina, en kvinna i 40-årsåldern:

*I stället för att gå och bära på det här hela dagarna så måste man ha en paus i tänkandet, funderandet i det tråkiga, jobbiga. Och då flyr man, helt klart. Då flyr man, ofta in i shoppingen. Men det kan ju räcka att titta bara på nätet. Men oftast blir det i shoppingen... För att känna sig mer värdefull. Nått vackert. Nått fint. Det är väl fixeringen kanske, eller habegäret eller att det hela tiden vräks ut kläder, nyproducerade men inte så bra kvalitet längre.*

När Nina berättar detta sitter hon uppkrupen i soffan med värk och oro för sin kraschade ekonomi och sitt sviktande äktenskap. Som många andra i Odd Molly-gemenskapen är hon sjukskriven med olika krämpor. Av andra kan hon betraktas som lyckad och framgångsrik eftersom hon har en ansenlig samling "mollies" som hon då och då visar

upp i ett discussionsforum. Nina började sin bana som Odd Molly-shoppare genom att köpa second hand men har nyligen spenderat en stor summa pengar på koftor som hon köpt i butik – utan sin makes vetskap.

Madelene är liksom Nina sjukskriven och i samma ålder. Intervjun inleds med ett skämt om hur hon gömt sig i ett provrum i en Odd Molly-butik och bett personalen uppehålla mannen om han skulle dyka upp – vilket han till Madelenes fasa också gjorde. Mot slutet av intervjun beskriver Madelene konsekvensen av sitt beroende:

*Den jobbigaste sidan är väl att man känner dels tomhet. Det är lite grann en jakt på nånting som man inte riktigt vet, eller man stuffer ett hål eller nån tomhet kanske eller man tröstar sig för stunden eller det blir en jakt eller jag vet inte riktigt men jag kan ju känna nervositet efteråt när jag tänker "Vad fan har mina pengar tagit vägen?"... Jag har ju inte kvar nånting. Från ett tresiffrigt belopp som jag åtminstone hade sparat så är det bara tvåsiffrigt nu. Så om du till exempel hade 300 000 har jag idag kanske 30 000 idag.*

Ordet "jakt" är återkommande i skildringen av beroendet. Ett annat är "flykt". Så här säger Pernilla, en storkonsument av Odd Molly, som sökt hjälp för sitt beroende:

*För mig var det en flykt till något som jag tyckte var kul... Mycket var samlandet, att man jagar plagget och sen när man får det så "Nämen det här var ju inget roligt". Det var själva det att hitta det som var roligt för mig.*

Många som köper Odd Molly-kläder konsumerar i flera olika kanaler; i shoppinggrupper på Facebook, på Tradera, på Outlets, via hemsidan och i fysiska butiker. Även om det är de gamla plaggen som har högst prestige och är mest åtråvärda konsumerar många också nytt. På flera sätt stimulerar grupperna köp i butik. Dels genom tips i discussionsgrupper om reor och outlets men också genom särskilda shoppingträffar. Till skillnad från misstroagna makar bekräftar Molly-väninnorna varandras konsumtion. Därför upplevs shoppandet och dess konsekvenser som komplext för många. Madelene tycker inte alls att det är bra att hon gjort av med så mycket pengar på sin konsumtion. Samtidigt är den intimt förknippad med Odd Molly-gemenskapen.

*En dag skulle vi träffas på ett stort köpkomplex och det är fint väder och jag ringer och frågar och då är dom i parken, mitt emot komplexet och dricker lite vin och dom är finklädda och jag har tagit på mig nånting också. Jag riktigt ser hur dom suger in hur jag ser ut och när jag kommer dit så säger dom "Wow! Vi riktigt såg hur fin du är! Wow!" Och då hade jag med mig kläder som jag behövde ha sålda och lite fixade och tänkte att dom kanske passar Eva för Eva har så smal midja, vilket jag inte har och Anette skulle tipsa mig om nånting och*

*jag skulle höra hur passar jag i denna? Eller ska jag sälja vidare, vad tycker ni ärligt? Och sen så när dom säger att du var så fin när du kom där över gatan, det jag kände jag var från hjärtat. Det var ett fint minne och så drack vi lite vin där då och det var en sån fin grej.*

Även om det sociala utbytet kan ske IRL eller via till exempel ljudsamtal via telefon så reproduceras den sociala gemenskapen i huvudsak på nätet. Av särskild betydelse är de diskussionsföra som finns knutna till vissa retro/vintagegrupper och Odd Mollys community. Fler av informanterna som är hängivna Odd Molly nämner just dessa diskussionsgrupper som drivande för shoppingen. Pernilla säger exempelvis apropå hennes eget köpberoende:

*Jag kan identifiera personer i gruppen, i diskussionstråden, nu, som jag var för två år sen. Förstår du? Jag ser mönstret... Det handlar om att man lägger ut väldigt mycket dagens (outfit). Att man visar att man köper dom nya plaggen när dom har kommit... Folk som lägger ut hur stora (bonus)checkar man får, att (dom) bulvanar (köper åt andra som bor på annan ort)... Jag har hjälpt åt och handla åt andra och det orkar man inte hur länge som helst. En del människor betar ju sig helt knäppt.*

Oavsett om det rör sig om Lyxloppis, en retrogrupp eller Odd Mollys community så är medlemmarnas beroende och begär i regel kopplade till fler aktiviteter (shoppa, chatta, scrolla, sälja med mera) och kanaler (Facebook, Blocket, Tradera och fysiska butiker). Facebook-grupperna existerar inte i ett vakuum utan är interaktiva öar i en ocean av handel, konsumtion och socialt utbyte. Kittet är de koder, för att inte säga kultur som skapas och reproduceras via Facebook-shopping.



Annons i gruppen  
1900-1970 Vintage de Lux.

FOTO: HELEN DJUPFELET

## 4.2 Kunskap och kollektivets koder

Jag har ovan konstaterat att en rad aktiviteter kopplade till köp- och säljgrupper, liksom tillhörande diskussionsfora, kan vara vanebildande och stimulera konsumtion – både inom grupperna och i butik. Shoppingen på Facebook tenderar att samla konsumenter kring vissa brands och/eller stilbaserade identiteter. Grupperna har genom en centripetal kraft en internt homogeniserande effekt. Medlemmarna sugts in i grupperna genom det sociala utbytet. Louise är medlem i flera Odd Molly-grupper och uttrycker sig så här:

*Alla kläder ser jättefina ut på modellerna i produktbilderna, men som en plus tjej, ser man sällan hur ett plagg sitter på en större tjej av praktiska skäl. Det är de större tjejerna som... vågar lägga ut bilder i grupperna som inspirerar mig. Grupperna har på något sätt nästan tagit över mitt sociala nätverk, att jag har fler vänner där än i verkligheten... Det intressanta är att man har mer koll på varandras bystmått än vad de jobbar med. 😊*

Renate, administratör för en retrogrupp, beskriver den sociala dimensionen med följande ord:

*Det sociala samspelet i grupperna är avsevärt. Det skapas absolut sociala relationer bortom konsumtionen. 😊 Jag har själv mött flera av mina nuvarande vänner genom Fb-grupper. Vänner som jag har stor kontakt med sen några år nu. Jag har ingen biologisk familj, men har numera tre nya "systrar" och några "systerdöttrar", som jag har fått via Fb, och som jag har en mkt varm kontakt med. Pratet mellan medlemmarna spelar en stor roll. I många grupper har medlemmar svetsats samman på ett så starkt sätt genom gemensamma intressen.*

Banden kan vara mer eller mindre varaktiga. Så här säger en ung, kvinnlig retroentusiast:

*Jag älskar det sociala samspelet i grupperna. Eftersom jag inte har någon i min närhet som har lika stort intresse av detta så tycker jag det är ännu roligare att få prata med personer med samma intresse. Man skapar nästan alltid en liten diskussion med personen man köper och säljer av. I dessa grupper tror jag det sociala (är) viktigt just för att alla delar samma intresse.*

Även om grupperna bygger på en jämlikhet i den bemärkelsen att alla medlemmar har samma access och lika stor möjlighet att delta i grupperna finns ett regelverk att förhålla sig till. Grupperna styrs, ibland med järnhand, av administratörerna. ”De kan, om de vill, bli småpåvar, och genom att styra vem som får uttrycka sina åsikter, kan de sen i sin tur skapa ett hov runt om sig själva”, som en administratör för en lite mer anspråkslös retrogrupp uttrycker sig.

Till skillnad från Lyxloppis och andra liknande grupper är väntetiden på inlägg inte sällan lång och regelverket inriktat i retro- och vintagegrupperna. Reglerna anger hur annonser ska vara utformade (hur bilderna ska vara arrangerade), vilken information de ska innehålla (såsom hur mått- och materialangivelser ska formuleras, om priset inkluderar porto eller ej och skick). De dikterar också om annonser ska sorteras i specifika album, hur ofta en säljare får ”puffa” fram sin annons i flödet, hur köp, köpbildning och budgivning ska gå till och hur länge en annons ska ligga kvar efter avslutad köp. Lyxloppisarnas statuspersoner är mer osynliga. De är framförallt pålitliga säljare som säljer varor av välkända märken i premiumskiktet.

Känslan av community är avhängig närvaron, liksom uppvisandet, av kunskap inom grupperna. I Lyxloppis-grupper handlar kunskapen till stor del om att vara en van konsument av premiumvaror och kunna identifiera plagiat. Att fråga om ett ursprungligt pris, eller lägga ett alltför lågt bud, på en viss eftertraktad väska kan nästan framstå som lite löjeväckande. I Odd Molly-grupperna hyllas äldre kollektioner. Second handvärdet är emellanåt flera tusen kronor högre än originalpriset. Att ha kunskap om dessa skatter är nästintill lika prestigefyllt som att äga dem.

Gruppernas identitet, dess kulturella koder är knuten till kunskapen. I retrogrupper är annonser inte sällan impregnerade med dräkthistorisk kunskap. Så här beskrivs en kapp i gruppen ”1900–1970 Vintage de Lux”:

*Svensk industrihistoria! I Göteborg finns gator uppkallade efter J A Wettergren, grundaren av en klädepok inom Svensk textilindustri. Jag har haft turen att hitta ett mycket fint exemplar av en JAWE-kappa från 40-talet, från den del av produktionen där mycket var handsytt, trots en i övrigt mycket effektiv fabriksindustri med symaskiner. Svart fuskpäls med äkta brun mink i krage och muddar. Rak modell med infällda fickor och rejäla axelvaddar (av vadd!). Guldfärgat sidenfoder. Utsidan felfri och fräsch. Fodret har slitningar och fläckar i ärmhål. Luktarting. Perfekt för dig som vill ha äkta 40-tal och smickrande linje som ej är figursydd. Ska vara rymlig och passar bäst på dig som normalt har stil 38–40.*

*Axelsöm till axelsöm 41 cm, Ärmhål till ärmhål 50 cm, Midja 50, Stuss 50, Längd 115, Ärmlängd 60.*

*Har försökt fota alla ”skavanker” som verkligen är svåra att hitta. 750 kr inkl frakt med Schenker. Kan invänta lön. Har Swish.*

Då kunskap inger respekt i retrogrupperna skulle syftet med detaljerade redogörelser för plaggets historia kunna antas vara en uppvisning av know how och ett sätt att vinna kulturellt kapital och prestige i gruppen. Vid en hastig anblick kan detta förhållande till shopande och kläder ses som typiskt för senmodern identitetsskapande konsumism,

likvärdig med modebloggarnas plikttrogna redogörelser av nya inköp och dagliga outfits. Ett sådant antagande är knappast förvånande. När mode och internet kommer på tal är det just modebloggarna som framstår som portalfigurer. Det finns emellertid stora skillnader mellan shoppingen på Facebook och modebloggosfären. Tvärtemot en modebild eller bloggarens selfie har bilden inte ett existensberättigande per se. Om den senare kännetecknas av fokus på den enskilda personen, modebloggaren, och hens liv och inköp så är de enskilda personerna placerade i skugga i Facebook-grupperna.

En ansenlig mängd av bilderna i grupperna visar just på spår av produktion, såsom sömmar i närbild. Denna information är viktig både för att kunna identifiera plagiat och för att kunna datera ett plagg korrekt.

Utifrån en bild på en tvättsymbolsetikett på ett plagg utläser en administratör i en populär retro/vintage-grupp såväl designer som årtionde.

*Det där är moderna tvättråd. Redan 60-tal anges dock kemtvätt, ofta med text. Vid datering måste man ta många aspekter i beaktande där tvättråd är en faktor men inte en knivskarp markör. På tex amerikanska plagg finns ilgwu-loggan som stort stöd. Titta även på hur själva lappen är gjord, placerad mm. Torktumlersymbol är mkt ovanlig före 80-tal tex men förekommer. Just de där tvättråden känner jag igen fr bl a Maud Fredin Fredholm-plagg som i snitt och med andra loggor kunnat dateras till 80-tal. De har diskuterats mycket i vintagesnack så kolla in plaggen där. Tittar du på andra samtida etiketter -65 så ser de annorlunda ut. Svart, vitt, guld och vävd etikett är för mig en markör som säger 80-tal. På de äldre Maud-tunikorna är namnet utskrivet... Ditt tvättråd innehåller standardiserade symboler men de är inte placerade i rad dvs de är från en tid när man inte helt bestämt sig än, nästan där på 80-talet. 😊*



När jag föreslår för en annan administratör att jag dessutom kan fråga en dräkt-historiker om hjälp med datering av plagget får jag följande svar: ”Kolla med kungen om du vill. Men ta diskussionen i tråden.” När jag läser igenom konversationen igen ser jag att administratören flera gånger lägger till att jag ska ta diskussionen i gruppen. En annan utmärkande aspekt av grupperna är nämligen att fokus ligger på kollektivet – inte individen.

Sofia, administratör och grundare av Lyxloppis, säger att problemet med bedragare trots det avslutade samarbetet med Citiboard och Klarna är ovanligt litet. ”Det blir som att leva i ett litet samhälle där ingen vågar göra något för att missbruka någons annans





## 5 Analys

Trots att shoppinggrupperna på Facebook på olika sätt är del av det senmoderna konsumtionssamhällets praktiker utmärker de sig på en rad punkter. Modet i senmodern tid, hävdas av en rad forskare (se till exempel Rocamora 2013 och Teunissens 2013) ha blivit *snabbare, mer visuellt/mindre materiellt betingat, samt mer individualistiskt*. Detta ligger i linje med en gängse tolkning av det senmoderna samhället som drivet av bekräftelsebehov, begär och konsumtion (se till exempel Bauman 2008 och Featherstone 2007). Även om intervjupersonerna vittnar om ett stort mått av köplust är de varor som utväxlas i de olika Facebook-loppisarna dock knappast en del av en febrigt snabb modecykel ("fast fashion"). Och även om bekräftelse generöst utdelas via emojihjärtan och pussmunnar är det alltså kollektivet som utgör scenen varpå föremålen är huvudpersoner.

Flera egenskaper som förknippas med det senmoderna modet, vilket i hög grad associeras med aktivitet på internet, är i själva verket märkbart frånvarande i shoppinggrupperna på Facebook. Det är inte det personliga utan plagget, inte det visuella utan det materiella, inte det konceptuella utan det produktionstekniska, inte det individualistiska utan det kollektiva, som är angeläget och dominerar. Grupperna tycks i hög grad fylla en social funktion, vilken både ingriper relationer mellan individer och individer och produkter, precis som Miller (2009; 2010) beskriver.

Kombinationen av konsumtion och bekräftelse, transaktion och socialt utbyte är sannolikt en avgörande orsak till varför shoppingen på Facebook har kommit att bli så populär. Den är å ena sidan symtomatisk för den upphöjda position som konsumtion, begär och bekräftelsebehov har i vår tid, å andra sidan del av en hållbarhetstrend och den kollaborativa ekonomin som inte syftar till att maximera profit. Shoppinggrupperna på Facebook kan därför betraktas som både en spegel av, och en reaktion mot, globaliserad senmodern konsumism.

Det är sedan länge känt att en konsumtionsvara alltid är inbegripen i kollektiva, sociala processer.<sup>17</sup> Relationer kan uppstå mellan säljare och konsumenter i en lokal kontext och varor kan få andra värden än marknadsekonomiska. Kanske kan Malinowskis tolkning av Kula-ringen som ett sätt att skapa samhörighet och solidaritet i en vidsträckt och fragmenterad övärld appliceras också på shoppinggrupperna på Facebook. Facebook-grupperna fungerar som mikrosamhällen med tydliga regler och en tillit mellan gruppens medlemmar. Tilliten krävs för att möjliggöra ekonomiska transaktioner med älskade ting utan annan säkerhet än en välvillig smiley. Som eftertraktad valuta fyller också tilliten ett känslomässigt behov som ligger till grund för alla mänskliga relationer.

-----  
 17 Se till exempel Arjun Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988; Mary Douglas, och Baron C. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, New York, 1979; Miller 2010, 2011, 2012; Marilyn Strathern *The Gender of the Gift*, University of California Press, Berkeley, 1988.



# Avslutande diskussion

6

Syftet med projektet ”Sociala relationer och shopping på Facebook” har varit att få grepp om det hittills marginellt uppmärksammade fenomenet shoppinggrupper på Facebook för att förstå hur de kan påverka handel och konsumtionsmönster i stort.

## Studiens resultat visar att

- Shoppinggrupperna, liksom Facebook generellt, kan vara starkt beroende-framkallande.
- Det andrahandsvärde som skapas i grupperna kan sänka tröskeln för förstahandsköp.
- Shoppingen på Facebook tenderar att samla konsumenter kring vissa brands och/eller stilbaserade identiteter, vilket kan få en påverkan på mode och konsumtion i stort.

Dessa tre punkter skulle också kunna formuleras på följande vis: Shoppinggrupper samlar medlemmar kring vissa märken eller stilar. Inom grupperna odlas intresse och kunskap genom kommunikation mellan medlemmarna. Detta gör att fokus tenderar att förflyttas från externa trender och modecykler till specifika märken och deras historia. Plagg och varor från äldre kollektioner kan ha en högre prestige än ett älskat märkes modenyheter. Det sociala utbytet, både i form av rivalitet och jakt och i form av bekräftelse (”kärlek”) i gruppen verkar triggande för köpbegäret. Begäret, som för många leder till ett beroende, kan stimulera till köp utanför gruppen, både på plattformar såsom Tradera eller Blocket och i butik.

## 6.1 Frågor och svar

Inledningsvis påpekades att det för handeln är värdefullt att kartlägga den växande konsumtionsverksamhet inom Facebook-loppisar, både för att urskilja förändrade konsumtionsmönster men också för att kunna uppfinna nya marknadsföringsstrategier i förhållande till ett antal frågor. Nedan är dessa frågor åter listade men här också med svar.

**Fråga:** Vilken betydelse har det sociala samspelet i förhållande till det rena konsumtionsbegäret, såsom de uttrycks på i handeln på Facebook?

**Svar:** Det sociala samspelet kan både ses som det drivande konsumtionsbegäret men också som en förutsättning för begäret eftersom det sociala samspelet möjliggör de ekonomiska transaktionerna. Medlemmarna odlar relationer både med andra medlemmar och med de varor som cirkulerar.

**Fråga:** Vilken betydelse har återanvändandet och själva cirkuleringen av varor för gruppernas attraktionsförmåga?

**Svar:** Återanvändningen och cirkuleringen har framförallt flera förtjänster. Dels skapas en känsla av att befinna sig på skattjakt för många medlemmar. Här är själva scrollfunktionen central. Det som är enklast och mest praktiskt att finna med olika typer av söksystem är inte alltid det som är mest lockande. Dels har second hand en etiskt tilltalande aspekt som gör att många medlemmar upplever sin konsumtion som miljömässigt hållbar även om den inte är det privatekonomiskt. En ytterligare viktig förtjänst är att cirkuleringen medverkar till att skapa sociala band och en föreställning om community som för många är attraktiv och stimulerar konsumtionen ytterligare.



**Fråga:** Kan trender och skiftande konsumtionsmönster spåras i grupper på Facebook?

**Svar:** Ja, gruppsspecifika trender är vanliga och är en del av gruppernas attraktionskraft. Större trender kan också identifieras i grupperna genom att observera och jämföra flöden i olika grupper.

**Fråga:** Vilken betydelse har det speciella språk som präglar grupperna för handeln på Facebook?

**Svar:** Språket är i hög grad präglat av emojis och bekräftelse. Detta språkbruk både intimiserar och förytligar. Det tjänar till att skapa sociala band som kan vara mer eller mindre varaktiga, vilket både kan underlätta och öka de ekonomiska transaktionerna.

**Fråga:** Bör den ordinarie handeln i större utsträckning utveckla strategier som inbegriper socialt samspel på Facebook som komplement till renodlad marknadsföring?

**Svar:** Shoppinggrupperna på Facebook har en stor inneboende potential som marknadsföringskanaler och trendspaningsarenor. Det globala kommunikationsföretaget Edelman är bara en aktör som nyligen påpekat att tilliten till eliten drastiskt har sjunkit till förmån för ”vanliga människor”. Därför bör företag hellre satsa på ”micro influencers” verksamma i dedicerade communities än megastjärnor i sin marknadskommunikation. Liksom i alla sociala miljöer är det dock av största vikt att känna till de sociala koderna. Många medlemmar är ytterst känsliga för försök till profitering av deras community.

## 6.2 Råd och marknadstankar

Stina Barkow, Creative Director för Ibeyo Studios, har varit med och presenterat projektet och formulerade då projektets relevans utifrån ett antal ”marknadstankar” om vikten av att bevaka aktiviteten i grupperna på Facebook. Marknadstankarna är att betrakta som råd till näringslivet och andra aktörer som har intresse av att förstå shoppinggruppernas potential.

### 1 Nya produktgrupper får status som ”pre-owned goods”.

Om exklusiva, certifierade, andrahandsvaror tidigare framförallt inbegrep bilar, möbler och porslin innefattar kategorin pre-owned nu även varor som kläder och accessoarer. Det kan finnas ett värde i att titta på hur ”gamla” branscher gjort för att fortsätta bygga relation med andrahandsköpare i form av exempelvis garantibevis och diverse servicetjänster.

### 2 Andrahandsvärde sänker tröskeln för förstahandsköp.

Identifiera och hylla dina hjältar!

Det är av stor betydelse att känna till vilka varumärken, färger och modeller som är eftersökta i andrahandsforum.

### 3 Produkter måste hålla vad de lovar. Se upp för urbana myter!

Produktcykeln slutar inte vid inköp. Konsumentexperter har stor makt. Detaljkunskap om produkter, exempelvis om fel och brister, premieras – varför ”sanningar” lätt kan återberättas, etableras och bli urbana myter. Det är viktigt att vara uppmärksam på dylika urbana myter och veta hur de ska bekämpas genom att åtgärda eventuella fel och förmedla det i rätt kanaler.

### 4 Tid som spenderas i forum tar tid från annan mediekonsumtion.

Det är av största vikt att företag har kunskap om hur och genom vilka digitala kanaler kunder kommunicerar och konsumerar när företagen planerar sin digitala kommunikation. Se över medieköpen och se till att de hamnar rätt i förhållande till målgruppen.

### 5 Forum är platser för research. Älska dina fans!

Även om det är värdefullt att studera vad som sker i grupperna är dessa inte nödvändigtvis rätt plats för marknadsföring. En Fb-grupp är ett mikrosamhälle där kommersiella aktörer ibland bemöts med stor skepsis. Se därför alltid till att bemöta medlemmar med respekt, att informationen är korrekt. Tänk på att det inte alltid är i själva forumet informationen ska korrigeras.

### 6 Engagera med respekt. Ta till vara expertis och know-how.

I många grupper återfinns ett antal speciellt dedicerade individer vilka utövar stort inflytande på övriga medlemmar. Om ett varumärke är särskilt populärt i en eller flera grupper, eller om det rent av finns grupper uteslutande fokuserade på ett visst varumärke kan det vara betydelsefullt att identifiera dessa eldsjälar och belöna, och därmed

motivera, dem på olika sätt. Precis som med allt arbete med influencers blir genomslaget mest effektivt om det baseras på expertis och kreativitet, inte endast ”reach”. Var ödmjuk och respektera kulturella, sociala och politiska koder.

## 6.3 Förslag till vidare forskning

Köp- och säljgrupper på Facebook är ett spännande och komplext fenomen som kan utforskas vidare betydligt. I projektet har det framkommit att många medlemmar, särskilt de som är storkonsumenter, nyttjar multipla kanaler, såsom Blocket, Tradera och vanliga butiker.

*Många medlemmar, särskilt de som är storkonsumenter, nyttjar multipla kanaler, såsom Blocket, Tradera och vanliga butiker.*

Det är angeläget att studera hur medlemmar, till exempel inom märkesbundna grupper på Facebook, växlar mellan olika arenor och plattformar för att få en översiktlig bild av konsumtion kopplat till en viss community. Det är också av största vikt att klargöra om mångfalden av konsumtionskanaler bidrar till att sänka tröskeln för köp.

Vidare är det väsentligt att studera förhållandet mellan företag för vissa varumärken och communities på nätet. Det finns flera studier som visar att företag har svårt att engagera sina kunder (så kallade Customer Relationship Management, CRM) via nätet trots att detta bedöms önskvärt och det saknas fortfarande kunskap och forskning om relationen mellan sociala medier, märken och kunder (se till exempel Baird och Parasnis 2011; Barger et al. 2016 och Hudson et al. 2015). I fallet Odd Molly till exempel så anger ingen av medlemmarna jag har intervjuat att de inspireras eller tar intryck av företagets marknadsföring och reklam. Däremot säger många att de önskar att företaget mer hade bekräftat dem som unika, kunniga kunder. Men i slutet av projektiden kunde jag identifiera ett ökat intresse från företagets sida för aktiviteten i grupperna. Det finns flera märken som har trogna skaror fans som är aktiva i communities som det vore värdefullt att studera systematiskt i detta perspektiv.

# Referenser

*All Facebook blog* ([http://allfacebook.com/googlenow-indexes-620-million-facebook-groups\\_b10520](http://allfacebook.com/googlenow-indexes-620-million-facebook-groups_b10520), hämtat 2014-04-29).

Appadurai, A., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988.

Arnold, R., *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in Twentieth Century*, I. B. Tauris, London, 2001.

*Association of Internet Researchers (AOIR)*, "Ethical Decision-Making and Internet Research", Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0).

Barger, V. A. et al., "Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11:4, 2016.

Baird Heller, C. och Parasnis, G., "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, 39:5, 2011.

Baudrillard, J., *Symbolic Exchange and Death*, Sage, London, 1993.

Bauman, Z., *Konsumtionsliv*, Daidalos, Göteborg, 2008.

Berg, M., *Netnografi: att forska om och med internet*, Studentlitteratur, Lund, 2015.

Davis, F., *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago, London, 1992.

Denning, S., *The Leaders Guide to Storytelling: Mastering the Art of Storytelling*, Josey-Bass, San Francisco, 2005.

*Dela Eko: Sveriges blogg om kollaborativ ekonomi*, "Vad är Peer-2-Peer?", (<http://delaeko.se/vad-ar/vad-ar-peer-2-peer/>, hämtat 2015-12-20).

Douglas, M. och Isherwood, C. B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, New York, 1979.

Ekman, G., *Från prat till resultat – om vardagens ledarskap*, Liber, Stockholm, 2003.

Emberley, J., "The Fashion Apparatus and the Deconstruction of Postmodern Subjectivity", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11:1–2, 1987.

- Examiner.com*, "Local Facebook Yard Sale Groups Increasing in Popularity" (<http://www.examiner.com/article/local-facebook-yard-sales-increasing-popularity>, hämtad 2014-04-29).
- Faurschou G., "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity", *Body Invaders: Panic Sex in America*, Kroker, A. och Kroker, M. (eds.) St. Martins Press, New York, 1987.
- Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London, 2007.
- Friedman, J., "Narcissism, Roots and Postmodernity: The Constitution of Selfhood in the Global Crisis", *Modernity and Identity*, Lash, S. och Friedman, J. (eds.) Blackwell, Oxford, 1992.
- Geek Tips for Marketers: Technical Strategy Advice for Persuasion, SEO, PPC, and Traffic Strategy*, "The Facebook Underground" (<http://www.geektipsformarketers.com>, hämtad 2014-04-29).
- Greaber, D., *Toward An Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*, Palgrave Macmillan, New York, 2001.
- Griffiths, M., "Social networking addiction: Emerging themes and issues", *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4:118, 2013.
- Koc, M. och Gulyagci S., "Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics", *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 6, 2013.
- Hastrup, K. och Ovesen, J., *Främmande kulturer: Den moderna etnografins grunder*, Gidlunds, Södertälje, 1982.
- Hudson et al., "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 33:1, 2016.
- Internet World – Nästa stora grej*, "Rätt strategi för ehandel på Facebook", 2013 (<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.502482/ratt-strategi-for-e-handel-pa-facebook>, hämtat 2014-04-29).
- Malinowski, B., *Argonauts of the Western Pacific*, Routledge, London, 1922.
- McRobbie, A., *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry*, Routledge, London, 1998.

- Mauss, M., *The Gift. The form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Routledge, London, 2002.
- Meyerson, R. och Elihu K., "Notes on a Natural History of Fads", *American Journal of Sociology*, 62:6, 1957.
- Miller D., *The Comfort of Things*, Polity Press, Cambridge, 2009.
- Miller, D., *Stuff*, Polity Press, Cambridge, 2010.
- Miller D., *Tales from Facebook*, Polity Press, Cambridge, 2011.
- Ries, T., "The Inversion of Influence", Edelman (<https://www.edelman.com/post/inversion-of-influence/>, hämtat 2017-08-15).
- Scaraboto, D., "Selling, Sharing and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks", *Journal of Consumer Research*, 2015-06-01.
- Simmel, G., "Fashion", *American Journal of Sociology*, 62:4, (1895) 1957.
- Strathern, M., *The Gender of the Gift*, University of California Press, Berkeley, 1988.
- Teunissen J., "Fashion: More Than Cloth and Form", *The Handbook of Fashion Studies*, Black, S. et al. (eds.), Bloomsbury Academic Press, London, 2013.
- Todd, D., "You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self", *Hohonu*, 10, 2012.
- Yoshimoto, M., "Real Virtuality", *Global, Local: Cultural Production and Transnational Imaginary*, Wilson, R. och Dissanayke, W. (eds.), Duke University Press, Durham, N.C, 1996.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, Oxford University Press, Oxford, 2007.
- Vermeren, I., "Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media?" *Brandwatch* (2015-01-28) (<https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>, hämtad 2017-10-05).
- Westlake, J. E., "Friend me if you Facebook: Generation Y and Performative Surveillance", *The Drama Review*, 52:4, 2008.











” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)