

# ATT LÅNA ELLER ÄGA?

---

*En studie om unga kvinnors erfarenheter och uppfattningar kring  
lånade och begagnade kläder*



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats Marknadsföring, 15hp  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Företagsekonomiska institutionen  
Göteborg, maj 2014

**Författare**  
Kajsa Lernestål  
Tommy Bui

**Handledare**  
Lena Hansson

# FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Lena Hansson för all hjälp och stöd vi mottagit under arbetet med vår uppsats. Vi vill även tacka Klädoteket i Göteborg och de kvinnor som deltagit i vår studie, utan deras medverkan hade inte denna uppsats varit möjlig.

Göteborg 2014-05-27

Kajsa Lernestål & Tommy Bui

# SAMMANFATTNING

**Titel:** Att låna eller äga? - En studie om unga kvinnors erfarenheter och uppfattningar kring lånade och begagnade kläder

**Författare:** Kajsa Lernestål & Tommy Bui

**Handledare:** Lena Hansson

**Nyckelord:** Identitet, konsumtion, second hand, ägande och lånegarderober.

Det senaste decenniet har konsumtionen av kläder i Sverige ökat med 3,2 procent i genomsnitt per år. Under 2012 konsumerades kläder och skor för 80 miljarder kronor. Vi lever i en slit och släng kultur där massproduktionen dominerar och den gamla mentaliteten av att reparera och vårda ersatts med en oändlig ström av nya och billiga produkter. Denna utveckling har skapat motrörelser som Slow Fashion och Second Handkulturen, vilka förespråkar medvetenhet och en mer hållbar klädkonsumtion. Ur Second hand kulturen har det idag utvecklats ett nytt fenomen "Lånegarderober" som kombinerar begagnade kläder och tillgångsbaserad konsumtion.

Studien syftar till att studera unga kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder. Vi vill specifikt undersöka unga kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder i relation till det nya fenomenet lånegarderober.

Studien har genomförts med en explorativ undersökningansats och kvalitativa metoder. Empirin grundar sig i intervjuer med personer inom det valda segmentet. Segmentet har sedan delats i två grupper: Djupintervjuer med aktiva medlemmar av lånegarderober och fokusgruppen med ickemedlemmar. Materialet har sedan analyserats med stöd av en teoretisk referensram baserad på teori kring konsumtionsbeteende, innovationsspridning, relationsinriktad konsumtion och ägande.

Studien uppmärksammar uppfattningar och erfarenheter inom tre områden: begagnade kläder, hyrkläder och lånegarderober. Det framkommer stora skillnader i alla tre områden mellan ickemedlemmarna och de aktiva medlemmarna i lånegarderober. En uppfattning som alla deltagare visade sig dela var hur den allmänna acceptansen av begagnade kläder har förändrats och att det nu är trendigt att konsumera begagnade kläder. De aktiva medlemmarna konsumerar begagnade kläder som ett ställningstagande mot dagens masskonsumtion medan ickemedlemmarna ansåg det vara ett sätt som vilket annat att konsumera. Gällande hyrkläder hade ickemedlemmarna låg kännedom och inga erfarenheter, men starka uppfattningar om att ägande är en förlängning av individens identitet. En skeptisk inställning till lånegarderober kunde urskiljas bland ickemedlemmarna. De aktiva medlemmarna i lånegarderober uttryckte positiva uppfattningar och erfarenheter kring lånekonsumention och uppfattade det som ett ställningstagande mot dagens masskonsumtion.

# ABSTRACT

**Title:** Borrow or buy? A study of young women's experiences and perceptions of borrowed and used clothing

**Authors:** Kajsa Lernestål & Tommy Bui

**Mentor:** Lena Hansson

**Key words:** Identity, consumption, second hand, ownership and loan closets.

The past decade, consumption of clothing in Sweden increased by 3.2 percent on average per year. In 2012, the total consumption of clothing and footwear valued at 8.8 million euros. We live in a throwaway society where mass production dominates and the old mentality of mending and repairing has been replaced with an endless stream of new and cheap products. This development has created counter-movements as Slow fashion and the Second-Hand culture, which advocates awareness and a more sustainable consumption of clothing. From Second-Hand culture it has today developed a new phenomenon "Loan closets " combining used clothing and access-based consumption.

The study aims to examine young female consumers' perceptions and experiences of pre-owned and leased clothes. We want to specifically examine young female consumers' perceptions and experiences of pre-owned and leased clothes in relation to the new phenomenon "Loan closets".

The study was conducted with an exploratory study approach and qualitative methods. The segment was then divided into two groups: In depth interviews with active members of the loan closets and a focus group with non-members. The material was then analysed with the aid of a theoretical framework based on the theory of consumer behaviour, innovation diffusion, relationship oriented consumption and ownership.

The study draws attention to perceptions and experiences in three areas: used clothing, leased clothing and loan closets. It reveals significant differences in all three areas between non-members and the active members of the loan closets. A view that all participants turned out to share was how the general acceptance of used clothing has changed and that it now was fashionable to consume used clothing. The active members consume used clothing as a statement against today's mass consumption while the non-members considered it a way as any other to consume. Regarding leased clothing the non-members had low awareness and no experience, but strong views that ownership is an extension of the individual's identity and expressed scepticism regarding concept of access-based consumption. The active members of loan closets expressed no negative perceptions or experiences regarding access-based consumption at all and perceived it as a stand against today's mass consumption.

<b>1. INTRODUKTION .....</b>	<b>7</b>
1.1 INLEDNING & BAKGRUND .....	7
1.1.1 Klädkonsumtion & hållbarhet.....	7
1.1.2 Marknaden för Second hand kläder .....	8
1.1.3 Lånegarderobers .....	10
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	10
1.3 SYFTE .....	12
1.3.1 Forskningsfrågor .....	12
1.4 AVGRÄNSNINGAR .....	12
1.4.1 Ämnesmässig avgränsning.....	12
1.4.2 Demografisk, geografisk och psykografisk avgränsning .....	13
<b>2. REFERENSRAM .....</b>	<b>14</b>
2.1 KONSUMTIONSBETEENDE .....	14
2.1.1 Attityd & engagemang .....	14
2.1.2 Konsumtionsupplevelse.....	14
2.1.3 Köpångest .....	15
2.1.4 Klädkonsumtion & miljöval.....	15
2.1.5 Självbild & identitet.....	15
2.2 INNOVATIONSSPRIDNING .....	16
2.3 RELATIONSINRIKTAD KONSUMTION .....	17
2.4 ÄGANDE.....	18
2.6 SAMMANFATTNING AV REFERENSRAM.....	20
<b>3. METOD .....</b>	<b>21</b>
3.1 UNDERSÖKNINGSANSATS: <i>EXPLORATIV</i> .....	21
3.2 KVALITATIV METOD .....	21
3.3 DATAINSAMLING: <i>PRIMÄR &amp; SEKUNDÄR</i> .....	22
3.4 KVALITATIV FOKUSGRUPPSINTERVJU: <i>ICKE MEDLEMMAR AV KLÄDOTEKET I GÖTEBORG</i> .....	23
3.5 KVALITATIV DJUPINTERVJU: <i>MEDLEMMAR AV KLÄDOTEKET GÖTEBORG</i> .....	24
3.6 URVALSGRUPP: FOKUSGRUPP OCH DJUPINTERVJUER .....	25
3.7 GENOMFÖRANDE .....	26
3.7.1 Genomförande av förstudie.....	26
3.7.2 Genomförande av fokusgruppsintervju .....	27
3.7.3 Genomförande av djupintervjuer .....	28
3.8 ANALYS AV DATA .....	28
3.9 TROVÄRDIGHET & ÄKTHET.....	29
<b>4. EMPIRI &amp; ANALYS.....</b>	<b>31</b>
4.1 DELTAGARE I STUDIEN .....	31
4.1.1 Fokusgrupp.....	31
4.1.2 Djupintervjuer.....	31
4.2 KONSUMTION .....	31
4.2.1 Jakten på det unika .....	32
4.2.2 Miljömedveten konsumtion.....	33
4.2.3 Konsumtionsbegär .....	33
4.3 ÄGANDE .....	34
4.3.1 Du är vad du äger.....	34

4.3.2 Att äga.....	36
4.3.3 Att dela.....	37
4.4 BEGAGNADE KLÄDER.....	38
4.4.1 Second hand marknadens uppsving.....	38
4.4.2 Drivkrafterna bakom konsumtionen av begagnade kläder.....	39
4.5 LÅNEGARDEROBER.....	40
4.5.1 Kännedom.....	40
4.5.2 Att låna ett favoritplagg.....	41
4.5.4 Lånegarderobur ur ett varumärkesperspektiv.....	44
4.5.5 Köpångest & köplycka.....	45
4.5.6 Förbättringsmöjligheter.....	46
4.6 SLUTDISKUSSION- SAMMANFATTNING.....	48
4.6.1 Uppfattningar & erfarenheter av begagnade & lånade kläder.....	49
<b>5. SLUTSATS.....</b>	<b>52</b>
5.01 Vilka uppfattningar och erfarenheter av begagnade och lånade kläder finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30?.....	52
5.02 Vilka uppfattningar och erfarenheter av lånegarderobur specifikt finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30?.....	52
5.1 BIDRAG TILL FORSKNINGEN.....	53
5.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	53
5.3 VÄGLEDNING TILL PRAKTISKT VERKSAMMA ORGANISATIONER SÅSOM KLÄDOTEKET OCH LIKNANDE VERKSAMHETER.....	54
<b>6. LITTERATURFÖRTECKNING.....</b>	<b>55</b>
6.1 ARTIKLAR.....	55
6.2 TRYCKA KÄLLOR.....	56
6.3 RAPPORTER.....	57
6.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	57
<b>BILAGA 1 - FÖRSTUDIE.....</b>	<b>59</b>
<b>BILAGA 2 - FOKUSGRUPPSINTERVJU.....</b>	<b>60</b>
<b>BILAGA 3 - DJUPINTERVJUER.....</b>	<b>62</b>

•

# 1. INTRODUKTION

*Följande avsnitt syftar till att ge läsaren en överblick om uppsatsens innehåll. Avsnittet startar med inledning och bakgrund där klädkonsumtion & hållbarhet, marknaden för Second hand kläder och uppkomsten av lånegarderaber introduceras. Därefter följer problemdiskussion, syftet med uppsatsen och relevanta och gjorda avgränsningar.*

## 1.1 INLEDNING & BAKGRUND

Under kandidatkursen Konsumentbeteende vid Handelshögskolan Göteborg genomförde vi två kvalitativa intervjuer som underlag till vårt dåvarande projektarbete kring ämnet mode och kläder. Under arbetets gång växte intresset för ämnet Second hand fram. Vi fascinerades av de starka känslor som begagnade kläder kunde framkalla hos konsumenter och vi valde därför att dedikera vårt projektarbete till ämnet. Via vår handledare Marcus Gianneschi fick vi möjligheten att skriva en uppsats om fenomenet "Lånegarderaber" på uppdrag av Klädoteket i Göteborg, uppsatsämnet vilket tilltalade oss starkt och då det ger möjlighet att utforska detta nya samhällsfenomen.

### 1.1.1 Klädkonsumtion & hållbarhet

Roos (2013) visar hur det under 2012 konsumerades kläder och skor för 80 miljarder kronor i Sverige, en ökning med 1.7 procent från året innan. Konsumtion av kläder och skor har haft en stadig tillväxt de senaste decennierna och ökade i genomsnitt 3,2 procent per år mellan år 2002 och 2012. Sammanlagt konsumerade hushållen 37 procent mer kläder och skor under 2012 jämfört med år 2002. Dessutom slänger varje hushåll i Sverige enligt Naturskyddsföreningen (2013) cirka 8 kg textilier i soporna årligen.

Naturskyddsföreningen (2013) förklarar att det inte är den ökade konsumtionen som skapar den största miljöpåverkan, utan sättet vi konsumerar på. Mentaliteten att reparera det som gått sönder har med tiden ersatts med en slit- och släng- kultur, där det istället blivit billigare att slänga och konsumera nytt. Priserna på kläder fortsätter att sjunka successivt och vi konsumerar allt fler plagg varje år. Fenomenet "Fast fashion" har vuxit fram, vilket handlar om hur modeföretagen drivs till en snabbare klädproduktion i form av pressade produktionstider och lägre priser och i takt med att trenderna skiftar mer frekvent förklarar Christopher, Lowson & Peck (2004) hur även konsumenternas efterfråga förändras snabbare. Faktorer som tillgång till Internet och spridningen av sociala medier har bidragit till att konsumenter allt snabbare anammar nya trender. Christopher, Lowson & Peck (2004) beskriver hur företagen från att producera två kollektioner per år tvingas till att tillverka allt fler säsonger, så kallade "säsonger-i-säsongen", för att mätta konsumenternas efterfrågan. Vissa kedjor som det spanska modehuset Zara kan ha uppemot 20 säsonger på ett år. Produktlivscykeln (dvs. en varas livslängd) är bara ett par månader lång, i vissa fall endast ett par

veckor, kläder har kommit att bli en färskvara i dagens samhälle. Naturskyddsföreningen (2013) förklarar hur kunden i dag har större inflytande på modeföretagen än någonsin förut och den ständiga efterfrågan på nya billiga kläder har skapat vad som kallas fenomenet "Fast Fashion". Firat & Venkatesh (1995) förklarar hur marknadsföring styr det nutida sociala livet och organiserar hur konsumenten ska känna och tänka genom märkta kommersiella produkter. Ett allmänt motstånd till den styrda konsumtionen har vuxit fram, där konsumenten vill bryta sig loss från den identitet som marknaden dikterat och istället skapa sin egen. Ett sådant konsumentbeteende minskar i sin tur marknads kontroll och tvingar företagen att anpassa sig till konsumentens värderingar. Då marknaden blir mer konsumentdriven tvingas företagen att anpassa utbudet efter konsumenternas efterfråga.

I kontrast till fast fashionfenomenet kan en ökning av medvetenhet och ansvarstagande hos konsumenterna ses, vilket skapar nya förutsättningar för företagen att anpassa sig till. I artikeln "*The shift to meaningful consumption*" beskriver Clark (2012) hur köpmotiven har utvecklats mellan generation X & Y. Evans, Jamal & Foxall (2006) skriver att generation X, vilket innefattar konsumenter födda mellan 1966 och 1976, ser framgång och status som viktiga faktorer för gruppens köpmotiv. Generationen Y, vilket innefattar konsumenter födda mellan 1977 och 1994, värdesätter istället medvetenhet och ansvarstagande. Engvall (2008) och Clark (2012) förklarar hur miljömedvetenheten de senaste åren har ökat, samtidigt som vi har fått större insikt i textilindustrin dåliga arbetsförhållanden. Låga löner och stor miljöbelastning har skapat en motreaktion till dagens masskonsumtion och konsumtionsbeteende.

Fletcher (2007) beskriver "Slow Fashion", vilken vuxit fram som motkraft till Fast fashion och en ökad klädkonsumtion. Rörelsen strävar efter att hitta lösningar till en mer hållbar klädkonsumtion. Fletcher (2007) beskriver vidare hur syftet är att skapa en ny vision för klädindustrin där nöje och kläder är sammankopplat med medvetenhet och ansvarstagande. Slow fashion handlar om att skifta från kvantitet till kvalitet, att tillverka tidlösa produkter med lång hållbarhet. Rörelsen skapar möjligheter för konsumenten att forma sin identitet och hitta verktyg att uttrycka sin kreativitet genom kläder. Clark (2008) menar att modeindustrin behöver förändra strategin för design, produktion, användning och återanvändning av kläder för att skapa en etisk och hållbar framtid för modeindustrin. Fletcher (2007) menar att företagen bör tillverka kläder med hänsyn till arbetarna, konsumenterna och miljön.

### **1.1.2 Marknaden för Second hand kläder**

Ett annat alternativ till dagens masskonsumtion av kläder är konsumtion av begagnade kläder. NE (2014) beskriver hur begagnade kläder har existerat alltsedan människan började använda kläder. Under medeltiden fick somliga plagg inte bjudas ut till försäljning om de inte var begagnade.



Från medeltiden och framåt i tiden har begagnade kläder förknippats med låg status, men under 70-talet fick Second hand ett nytt uppsving och synen på Second hand kläder förstärktes. Ser man till 90-talet utvecklades konceptet Second hand och plaggen började användas som en motreaktion till dagens konsumtionssamhälle. Vid översättning av ordet Second hand används *begagnad* eller *andra hand*. Stark och Leyman (2013) förklarar att en vara ska återanvändas eller säljas en andra gång för att hamna under begreppet Second hand. Ett annat begrepp som används på Second hand marknaden är *Vintage*, vilket Portnoff (2013) beskriver som kläder vilka håller en god kvalitet, är över 25 år gamla och hamnar under ett specifikt årtionde.

Stark & Leyman (2013) beskriver hur det under 2000-talet har skapats en växande trend gällande andrahandsshopping av kläder. Utbudet har ökat markant i Sverige och det anordnas allt från klädbytdagar till vintagemässor och barnloppisar.

I och med det stigande intresse för Second hand i Sverige förklarar Portnoff (2013) hur de ideella organisationerna sett en markant ökning av försäljningen de senare åren. Det område som upplevt den största ökningen på andrahandsmarknaden är handel med kläder och mode, vilken beräknas uppgå till hälften av omsättningen på Second hand marknaden. Stark & Leyman (2013) visar statistik på hur Myrorna, Sveriges största butik för Second hand försäljning, ökat sin försäljning från 72,4 till 121,8 miljoner kronor mellan år 2003 till 2012, en ökning med nästan 60 procent. Emmaus Björkås försäljning ökade från 20 miljoner år 2010 till 24,6 miljoner år 2012. SVD NYHETER (2010) beskriver hur även e-handeln och marknaden för mode har ökat i försäljning. Traderas klädauktioner har ökat med 20 procent årligen mellan åren 2008 till 2010 och Portnoff (2013) visar hur Blocket kunde se en försäljningsökning på 23 procent under tredje kvartalet 2012 i jämförelse med samma period året tidigare.

Stark & Leyman (2013) beskriver en annan förändring som kunnat ses på andrahandsmarknaden på senare år, nämligen att butikerna flyttat geografiskt närmare de stora modekedjorna. I dag är det inte ovanligt att Second hand butiker befinner sig tillsammans med kommersiella butiker på de mer attraktiva shoppinggatorna i staden. Ett exempel på det är Myrorna vilka i april 2013 öppnade en helt ny butik i ett av Nordens största köpcentrum Emporia i Malmö (Emporia 2013). Från branschorganisationen Svensk Handels trendrapport 2010, beskriver Stark & Leyman (2013) hur Maria Sandow, ansvarig för organisationens kansli för mode, sammanfattar Second hand: "Second hand har klivit in i finrummet och är i dag mer en livsstil än en produktkategori."

Vi har inte lyckats finna någon tidigare forskning kring ämnet lånegarderaber, men fenomenet kan på många sätt liknas vid Second hand marknaden då det i båda fall handlar om att återanvända kläder och vi har därför valt att inkludera Second hand i vår studie.

### **1.1.3 Lånegarderober**

Lånegarderober innebär klädprenumerationer där konsumenter genom samma princip som vid ett traditionellt bokbibliotek, kan besöka en klädbutik och låna kläder. Konceptet har vuxit fram som en följd av dagens konsumtionssamhälle, negativ miljöpåverkan och en växande acceptans av Second Hand.

Sveriges konsumenter (2014) förklarar hur fenomenet lånegarderober vuxit fram i storstäder runt om i världen, vilka generellt är snabbare på att adoptera nya trender. Till Sverige kom trenden via Stockholm år 2010 och fenomenet har sedan dess vuxit. I dag finns ett flertal klädbibliotek runt om i Sverige vilka erbjuder klädprenumerationer av olika slag. Gemensamt för lånegarderober är att du som medlem innehar ett lånekort där en avgift betalas per månad eller kvartal och att kläderna i butikerna återanvänds då de lånas ut i omgångar till butikens olika medlemmar. Lånegarderober kan liknas vid andra former av lånekonsumtion där du genom ett medlemskap får tillgång till en tjänst eller produkt. Ett exempel på det är lånekonsumtion av cyklar, där Styr & ställ Göteborg (2014) beskriver hur du genom ett medlemskap innehar gemensam tillgång till cyklar runt om i Göteborg. Bahridi & Eckhardt (2012) benämner denna form av konsumtion som tillgångsbaserad konsumtion, vilket innebär provisoriska konsumtionssammanhang utan ägandeskap.

Klädbiblioteket (2014) beskriver lånegarderobers utbud som en blandning av begagnade, redesignade och i somliga fall även nyproducerade plagg, vilka doneras till klädbiblioteken i form av insamlingar från frivilliga designers. Klädoteket i Göteborg grundades år 2012 av Sara Habte Selassie och Louise Eriksson. Deras klädbibliotek erbjuder ut en blandning av främst begagnade, men även redesignade plagg som tillverkas av designers vilka arbetar utifrån ett hållbarhets perspektiv. Det är centralt för Klädoteket att arbetet sker utifrån ett miljömedvetenhet perspektiv, vilket visar sig i allt från klädinsamlingar till tvätt och skötsel av butikens plagg. Klädoteket har i dag 70 medlemmar varav majoriteten består av kvinnor. Målgruppen består av klädintresserade och miljömedvetna yngre kvinnor i ålder 20- 30 år. Louise och Sara har en önskan att utveckla sin organisation genom att växa och värva fler medlemmar. De är intresserade av att veta kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder samt vad som driver dem att välja lånegarderober som alternativ till dagens konsumtion (Se intervju med Louise Eriksson 10/4).

## **1.2 PROBLEMDISKUSSION**

Tidigare studier kring klädkonsumtion studerar faktorer som skillnad mellan kvinnor och män eller konsumtion inom specifika produktområden, men inte någon studie berör lånegarderober. Holmberg & Roos (2010) visar genom sin studie att kön och ålder är betydelsefulla bakgrundsvariabler när det gäller konsumenters intresse för klädkonsumtion. Andra studier vi funnit som ligger i närheten av ämnet

lånegarderaber är studier kring Second hand kläder, där föreställningar och attityder till begagnade kläder kan kopplas till lånegarderaber.

Det finns ett flertal studier vilka studerar Second hand kläder och konsumenters inställning till det. Ett exempel på en sådan studie är Ekström et.al (2012) studie *Mot en hållbar konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*, där ett avsnitt beskriver konsumenters bakomliggande attityder, negativa som positiva, vid konsumtion av Second hand kläder. Studien visar att kvinnor i högre grad än män köper begagnade kläder för det billiga utbudet av märkeskläder och för att det är trendigt, medan både könen avstår från begagnade kläder på grund av hygien och att plaggen är omoderna. Andra studier visar en annan aspekt till konsumtion av begagnade kläder. Diana Crane (2000), författare och professor i sociologi, menar att kläder i dagens samhälle blivit ett viktigt verktyg vid konstruktion av identitet. Individer väljer att konsumera vissa produkter som ett ställningstagande och bevis på viss grupp tillhörighet. Ett beteendemönster som McRobbie (1989) exemplifierar med hippierörelsen eller punkkulturen. Senare studier som Clark & Palmer (2005) argumenterar för att konsumtion av begagnade kläder inte längre behöver förknippas med subkulturer eller alternativa åsikter, utan att konsumtion av begagnade kläder kan vara ett verktyg att uttrycka individualitet och personlig stil.

Tidigare studier belyser många aspekter och uppfattningar kring konsumtion av begagnade kläder, men ingen behandlar uppfattningar och erfarenheter kring begagnade kläder i kombination med olika former av ägande. En viktig faktor som skiljer konsumtion genom lånegarderaber från Second hand konsumtion är ägandeformen. Vid Second hand konsumtion äger konsumenten kläderna medan man vid en klädprenumerat tecknar ett medlemskap vilket innebär att konsumenten konsumerar lånade kläder. En annan typ av konsumtion uppstår vilket kan kopplas till liknande hyrtjänster på lånemarknaden. En studie som undersöker lånekonsumtion i form av hyrbilar är Bahridi & Eckhardt (2012), vilka beskriver vad de kallar för en *tillgångsbaserad konsumtion*. En tillgångsbaserad konsumtion innebär konsumtion där vi hyr och inget ägande existerar. Bahridi & Eckhardt (2012) beskriver sex olika dimensioner av tillgångsbaserad konsumtion där en handlar om *konsumtionsdeltagande* vilket anger graden av konsumenters deltagande i konsumtionsupplevelsen. En annan form är *temporäritet*, vilket kan variera från kortvarig till långvarig duration. En långsiktig duration kännetecknas ofta av ett medlemskap där Bahridi & Eckhardt (2012) nämner gym medlemskap som ett sådant. En tredje dimension av tillgångsbaserad konsumtion är *politisk konsumism* där konsumenterna använder tillgångsbaserad konsumtion för att uttrycka sina ideologiska åsikter. De beskriver vidare hur de relationer som konsumenterna skapar vid en tillgångsbaserad konsumtion är något som saknas och behöver studeras närmare. Föregående former av tillgångsbaserad konsumtion går att likna vid konsumtion genom lånegarderaber, men Bahridi & Eckhardt (2012) berör endast ämnet hyrbilar och inte lånegarderaber specifikt. Bahridi & Eckhardt (2012) beskriver själva hur

ämnet behöver studeras närmare och vi anser att det krävs ytterligare studier för att utveckla ämnet.

Med föregående vill vi få sagt att även om lånegarderöber på många sätt kan liknas vid konsumtion av Second hand kläder är det många faktorer som skiljer dem åt och lånemarknaden för kläder bör betraktas som en egen och fristående konsumtionsmarknad. Trots tidigare studier kring tillgångsbaserad konsumtion genom hyrbilar saknas forskning kring tillgångsbaserad konsumtion kring hyrkläder. Vi önskar därför att undersöka ämnet lånegarderöber närmare och vi önskar med hjälp av vår framtagna empiri kunna bidra till framtida forskning.

### **1.3 SYFTE**

Syftet med denna studie är att undersöka unga kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder, samt konsumenternas uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder i relation till lånegarderöber.

Genom vår studie om begagnade och hyrda kläder önskar vi att bidra till tidigare forskning inom Second hand. Vi vill även bidra till forskningen kring ägande och tillgångsbaserad konsumtion, samt ge vägledning till Klädoteket i Göteborg och liknande verksamheter inom nämnda områden.

#### **1.3.1 Forskningsfrågor**

- *Vilka uppfattningar och erfarenheter av begagnade och lånade kläder finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30?*
- *Vilka uppfattningar och erfarenheter av lånegarderöber specifikt finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30 år?*

### **1.4 AVGRÄNSNINGAR**

*Följande avsnitt presenterar valda avgränsningar i vår studie. Avgränsningarna syftar till att ge en närmare förståelse för val av uppsatsens intervjuer och teorier.*

#### **1.4.1 Ämnesmässig avgränsning**

Då det saknas studier kring lånegarderöber har vi valt att koppla fenomenet till närliggande ämnen såsom Second hand marknaden, ägande och tillgångsbaserad konsumtion. Trots föregående ser vi lånemarknaden för kläder som ett eget fristående ämne och har därför valt att göra en ämnesmässig avgränsning till lånegarderöber specifikt. En avgränsning på lånemarknaden kommer att dras till lånad klädkonsumtion (kläder, skor och accessoarer). Denna avgränsning finner vi

nödvändig då vi anser att ett högre personligt engagemang till lån av kläder uppkommer än vid många andra former av lånekonsumention vilket är ett exempel på hur lånegarderaber skiljer sig från resterande lånemarknad. Medlemmar av klädbiblioteken får en personlig relation till butiksinnehavarna då klädesplaggen lånas och lämnas tillbaka personligen när tiden för lånet löpt ut. Slitage och fläckar upptäcks på plats av innehavarna och att lämna tillbaka ett plagg i dåligt skick ger högre känsla av skam än det att exempelvis lämna tillbaka en nersmutsad hyrbil till en okänd bil uthyrare. Tvätt och skötsel är något medlemmarna tar hand om själva och vi tror därför att föregående resulterar i en mer personlig relation än vad många andra låneformer ger.

#### **1.4.2 Demografisk, geografisk och psykografisk avgränsning**

För att fånga den grupp i samhället med störst intresse för konsumtion av kläder (Holmberg & Roos, 2010) och Second hand specifikt (Ekström et.al, 2012) har vi valt kvinnor som vår urvalsgrupp. För att specificera oss ytterligare har vi valt yngre kvinnor i ålder 20-30 år, då dessa ofta utgör en grupp som är konsumtionsmedvetna och lägger mer pengar på sig själva. Då Klädteket i Göteborg och deras nuvarande målgrupp befinner sig i Göteborg har vi valt att göra en geografisk avgränsning till storstaden Göteborg. Lånegarderaber är ett nytt samhällsfenomen, vilket tenderar att växa först i storstäder och vi kommer därför att hålla vår demografiska avgränsning och urvalsgrupp begränsat till kvinnor bosatta i storstaden. Vår psykografiska avgränsning i studien gäller klädintresserade kvinnor. Vårt urval består av två grupper, dels de som har ett medlemskap på ett klädbibliotek i dag och dels de som inte har det, men som kan anses som potentiella medlemmar. Vi har studerat bägge dessa grupper och gemensamt för de båda är att de är storstadsbor, har ett genuint klädintresse och befinner sig i åldern 20-30 år.

## 2. REFERENSRAM

Då lånegarderaber är ett utforskat fenomen saknas det helt tidigare studier kring ämnet. För att kunna genomföra vår studie har vi därför valt att använda teori från närliggande ämnen såsom Second hand marknaden, ägande och tillgångsbaserad konsumtion. Vi har använt relevanta delar ur tidigare studier, vilka går att likna vid lånegarderaber på olika vis. Med referensramens teori önskar vi bygga upp en god grundförståelse vilken vi sedan utvecklar vidare i vår empiri och analysdel. Vi har delat in vår teori i olika avsnitt: *konsumtionsbeteende*, *innovations-spridning*, *relationsinriktad konsumtion* och *ägande*.

### 2.1 Konsumtionsbeteende

Under följande ämne syftas till att ge en grundläggande förståelse för ett mer klassiskt konsumtionsbeteende. Avsnittet är uppdelat i underrubriker och inleds med ämnet attityd & engagemang följt av konsumtionsupplevelse, köpångest, klädkonsumtion & miljöval och avslutningsvis självbild & identitet.

#### 2.1.1 Attityd & engagemang

Evans, Jamal & Foxall (2008) redogör för hur människors *attityd* och *engagemang* påverkar synen på konsumtion vilket blir relevant vid resonemang kring lånegarderaber. Ser man till *kognitiv komponent* innefattar en persons uppfattning, åsikter och kunskaper om någonting. En *affektiv komponent* består av en persons känslor inför en frågeställning eller ett objekt. En *konativ komponent* reagerar på objekt utifrån vad man vet och hur man känner inför det. Konsumenters attityd till lånegarderaber kan variera och påverkar i sin tur hur vi agerar. Denna attityd kan vara både negativ och positiv. Evans, Jamal & Foxall (2008) definierar *engagemang* som konsumenters personliga intresse av att handla en viss produkt. Ser man till konsumenters köpengagemang kan det vara högt eller lågt gällande användandet av lånegarderaber.

#### 2.1.2 Konsumtionsupplevelse

I dag handlar konsumtion av kläder om så mycket mer än bara klädesplaggets funktion. Att konsumera handlar lika mycket om själva nöjet och konsumtionsupplevelsen i sig. Arnold & Reynolds (2003) beskriver sex olika kategorier inom "motivationsshopping":

1. *Äventyrsshopping* som ger spänning, äventyr och stimulans.
2. *Social shopping* som ett tillfälle att umgås.
3. *Tillfredsställelshopping* där konsumtionen ses som en belöning.
4. *Idéshopping* som ger uppdatering om nya produkter och trender.
5. *Shoppingroll* är den roll du ges av att shoppa den perfekta presenten eller liknande till andra och hur konsumenten finner njutning genom det.
6. *Värdeshopping* är den glädje som ges vid att finna nya fynd.

Teorin är inkluderad för att ge en förståelse för vad som driver människan att konsumera och det som blir intressant att undersöka i denna studie är om lånekonsumention uppfyller liknande motivationskategorier som vid ägandekonsumention.

### **2.1.3 Köpångest**

Evans, Jamal & Foxall (2008) beskriver kognitiv dissonans vilket handlar om att en person har två motstridiga åsikter eller attityder som strider mot varandra. Då denna situation uppstår kommer personen att försöka minska dissonansen vilket kan göras antingen genom att minska tron på det ena alternativet, eller öka tron på det andra. Dissonansnivån kan vara hög eller låg och ett exempel på hög dissonansnivå är hur det vid köp av en produkt kan uppstå efterköpsångest. Köpet leder till en ökad dissonansnivå vilket resulterar i att konsumenten aktivt kommer att leta efter information som stödjer beslut av köpet för att övertyga sig själv om att det var ett bra köp.

### **2.1.4 Klädkonsumtion & miljöval**

Enligt Holmberg & Roos (2010) tenderar kön och ålder att vara betydelsefulla bakgrundsvariabler när det gäller konsumenters intresse för klädkonsumtion. Kvinnor har ett större intresse för kläder än män och vid jämförelse av ålder har yngre kvinnor ett större intresse än äldre.

Ekström et.al (2012) har gjort en studie angående svenska konsumenters anskaffning och avyttring av kläder och beskriver hur unga klädintresserade människor anser priset som den viktigaste faktorn vid konsumtion av kläder. De menar att konsumenterna inte alltid tänker på hur eller varderas kläder tillverkas och att det blir för svårt att greppa något som producerats långt ifrån dem. Konsumenterna tycker det är svårt att veta vad som är ett bra miljöval, då det krävs att man håller koll på hela ledet av produktionen inom modeföretagen och undersökningen visar att konsumenter värdesätter mode framför miljö. Bland konsumenterna i undersökningen fanns det dessutom en låg kännedom om vilka svenska varumärken som erbjuder ekologiskt mode.

Ekström et.al (2012) förklarar vidare att det finns skillnader i Second hand konsumtion bland män och kvinnor. Kvinnor är mer benägna till att handla Second hand än män. Vid jämförelse mellan män och kvinnor uppger fler kvinnor att de handlar Second hand för att komma över trendiga plagg och billiga märkeskläder. Fler kvinnor än män väljer att handla i Second hand butiker då män tycker det är pinsamt. Främsta orsakerna bland både män och kvinnor varför man inte väljer att handla Second hand är att plaggen är ohygieniska och omoderna.

### **2.1.5 Självbild & identitet**

Evans, Jamal & Foxall (2008) beskriver konsumenter självbild som den uppfattning man har om sig själv, vilket innefattar alla subjektiva känslor och tankar. Författarna

menar att självbilden inte är medfödd utan formas i samspel med andra individer. Den underliggande drivkraften hos individen är målet att stärka sin identitet. Självbild är ett flerdimensionellt begrepp som innefattar hur individen vill uppfatta sig själv (idealt själv), hur individen uppfattas i social kontext (idealt socialt själv), hur individen faktiskt uppfattas (faktiskt själv) samt hur individen tror att omvärlden uppfattar en (faktiskt socialt själv). Belks (1988) teorier om den utvidgade självbilden är en utveckling av självbilden som inkluderar de objekt som vi besitter. Teorin argumenterar för att en individs ägodelar omedvetet eller medvetet blir en del av en själv. Individen kan därför avsiktligt konsumera vissa produkter och varumärken för att uttrycka vem man är. Belk (1988) menar även att kunskap som individen samlat om ett objekt blir en del av den utvidgade självbilden.

Föregående begrepp och teorier kan appliceras på konsumtion av mode och kläder. Solér (2010) beskriver hur konsumenter kan köpa en önskad identitet och grupptillhörighet genom att konsumera en viss typ av modekläder. De underliggande drivkrafterna för den önskade identitet och grupptillhörigheten kan förklaras med Ekströms (2010) två begrepp, konformitet och distinktion. Författaren benämner konformitet som individens strävan efter att vara som alla andra och passa in i samhället. Distinktion är individens strävan efter att vara unik och särskilja sig från andra grupper i samhället, vilket exempelvis kan handla om personens önskan att signalera status genom att bära en viss typ av klädstil eller märke.

## **2.2 Innovationsspridning**

Innovationsspridning är inkluderat i referensramen då denna studie syftar till att undersöka ett nytt samhällsfenomen. Genom följande teori kan läsaren på ett tydligare sätt förstå hur nya fenomen som lånegarderaber uppmärksammas och anammas. Rogers (1995) teori diffusion of innovations (innovationsspridning) beskriver och förklarar hur innovationer sprids och anammas. Teorin definierar innovationer som en idé, ett beteende eller ett föremål som uppfattas som nytt av konsumenten och utgår från att innovationer uppkommer och utvecklas efter konsumenternas behov. Rogers (1995) hävdar att det existerar vissa specifika faktorer som kan förklara varför vissa innovationer har en snabbare och större spridning än andra innovationer. Teorin argumenterar framförallt för fem faktorer som kan förklara variationen i innovationens spridning.

### *1. Relativa fördelar*

Faktorn anger i hur stor grad innovationen uppfattas som bättre än den produkt den ersätter. Graden av uppfattad förbättring fastställer hastigheten och graden av innovationens spridning. Relativa fördelar kan exempelvis vara bekvämlighet, tillfredsställelse social status och ekonomiska fördelar.



### *2. Kompabilitet*

Innovationer som stämmer överens med konsumentens befintliga värderingar, behov och tidigare erfarenheter har bättre förutsättningar för spridning.

### *3. Enkelhet*

Produkter som är lätta att förstå och använda anammas snabbare än innovationer som kräver att konsumenten utvecklar nya färdigheter.

### *4. Möjligheten att testa*

Produkter som kan testas i en begränsad utsträckning minimerar osäkerheten hos konsumenten och uppmuntrar till köp.

### *5. Möjligheten att observera*

Denna faktor anger graden som en produkt eller dess effekter kan upplevas av andra. Produkter som är synliga i samhället har bättre förutsättningar för att anammas av konsumenterna.

## **2.3 Relationsinriktad konsumtion**

Då denna studie handlar om att förstå kvinnliga konsumenters föreställningar och erfarenheter kring begagnade och lånade kläder kan en relationsinriktad konsumtion vara till hjälp. Genom en relationsinriktad konsumtion kan vi lättare förstå hur konsumenter skapar mening genom lånegarderober och hur det blir en del av konsumenters vardag och livsstil.

Fournier (1998) lägger tyngd vid relationsinriktad marknadsföring och hur konsumenters vardag och relationer till olika varumärken påverkar val vid konsumtion. Varumärken kan i detta fall handla om kläder på andrahandsmarknaden generellt, lånegarderober specifikt eller ett visst sortiment ur en lånebutik. Hon redogör för hur konsumenter mänskliggör varumärken som en aktiv partner och hur man väljer dessa utifrån de liv man önskar att leva. Hon beskriver kundlojalitet som ett partnerskap och genom ett relationsinriktat perspektiv kan man lättare förstå varför konsumenter föredrar vissa typer av varumärken framför andra.

Salomon & Rabolt (2009) beskriver hur konsumenter finner symbolisk betydelse i konsumtion. De redogör för hur människan konsumerar produkter utifrån symbolisk betydelse och inte efter det produktens funktionella värde. Författarna beskriver hur konsumenter föredrar att handla det varumärke som innehar en personlighet eller image som stämmer överens med konsumentens underliggande behov. Föregående synsätt kommer att användas för att lättare förstå konsumenters attityd och inställningar till klädprenumerationer.

## 2.4 Ägande

Följande avsnitt inkluderas i referensramen för att ge en djupare förståelse av fenomenet lånegarderob och den avsaknad av ägande som finns i denna form av konsumtion. Bahrđi & Eckhardt (2012) förklarar hur det under de senaste decennierna har utvecklats alternativa sätt att förvärva och konsumera varor vid sidan av den mer traditionella formen av ägande. Istället för att köpa varor föredrar konsumenten att betala för tillfällig tillgång. Denna typ av konsumtion kan innefatta produkttyper såsom DVD-filmer, väskor, mode, smycken och bilar. I sin studie skiljer Bahrđi & Eckhardt (2012) mellan ett mer traditionellt *ägande* och en *tillfällig konsumtion*. Tillfällig konsumtion delar de upp under begreppen *tillgångsbaserad konsumtion* och *sharing* och begreppen förklaras närmare nedan.

För att förklara fenomenet "*sharing*" används Belk (2007, s.126) definition "*aktionen och processen av att distribuera vad som är vårt till andra för deras användande och/eller actionen och processen att mottaga eller ta något från andra till eget användande*". Ägandet och ansvaret för varorna är gemensamt, varorna är fria för alla att bruka och ansvaret för t.ex. underhåll av varorna bärs av alla användare. Vid en jämförelse av *sharing* och *tillgångsbaserad konsumtion* karaktäriseras *sharing* av ett socialt stärkande och en egennyttia, medan *tillgångsbaserad konsumtion* drivs utav ett ekonomiskt syfte eller annan form av utbyte. Till skillnad mot en *tillgångsbaserad* finns även ett ägande inkluderat i delande av varor.

För att beskriva skillnader i *ägande* och i en *tillgångsbaserad konsumtion* gör Bahrđi & Eckhardt (2012) en jämförelse vilken visar att det finns två huvudsakliga skillnader mellan de två begreppen: Den första skillnaden ligger i relationen mellan objektet och konsumenten och den andra skillnaden finns i reglerna som styr och reglerar de olika typerna av relationer.

Ägande karaktäriseras av en långvarighet som i många fall resulterar i att konsumenten identifierar sig med sina ägodelar. Objektet blir en del av konsumentens identitet i enlighet med Belk (1988). *Tillgångsbaserad konsumtion* karaktäriseras istället av provisoriska konsumtionssammanhang och relationen mellan varan och konsumenten skiljer sig därför från relationen som uppstår vid ägande. Vid ägande finns det tydliga avgränsningar gentemot andra konsumenter, ägaren besitter den yttersta kontrollen och även ansvaret över varan. Ägaren har rätten att använda, sälja, hyra ut och neka andra konsumenter tillgång till varan, medan det vid *tillgångsbaserad konsumtion* inte existerar något sådant ägande.

Bahrđi & Eckhardt (2012) fastställer vidare sex olika dimensioner av *tillgångsbaserad konsumtion*. De sex dimensionerna är: *temporäritet*, *anonymitet*, *marknadssamverkan*, *konsument deltagande*, *produkt typ* och *politisk konsumism*.

### 1. Temporäritet

En tillgångsbaserad konsumtion kan variera på två sätt: Durationen av tillgången och själva användandet. Gällande tillgången skiftar den mellan att vara kortsiktig eller långsiktig. Kortsiktiga durationer kännetecknas av engångstransaktioner som att hyra ett hotellrum, medan långsiktiga durationer ofta förknippas med någon form av medlemskap såsom ett gym medlemskap. Själva användandet varierar från kortsiktig till långsiktig, vilket kan liknas vid traditionell bil leasing där man vanligtvis använder bilen i ett par år och bilpooler där man lånar bilar ett par timmar.

## *2. Anonymitet*

Denna dimension formar relationen och beteendet gentemot andra konsumenter genom två faktorer. Den ena faktorn är huruvida sammanhanget av användandet är privat eller offentligt och den andra är graden av "spatial anonymity" vilket anger graden av närhet mellan varan och konsumenten. Beroende på om sammanhanget är privat eller offentligt påverkas relationen till andra konsumenter. Vid viss konsumtion vill konsumenten ha exklusiv tillgång till varan och undviker i allra möjliga grad interaktion med konsumenter som har haft eller kommer att ha tillgång till varan, t.ex. vid nyttjande av hotell. Den höga graden av anonymitet leder endast till sporadiska sammanstötningar med andra konsumenter vilket skapar "ett sällskap av främlingar".

## *3. Marknadssamverkan*

Graden av marknadssamverkan formar relationen mellan konsument varan men även de normer som styr utbytet. Graden av samverkan skiftar mellan icke-vinstdrivande och vinstdrivande.

## *4. Konsumtionsdeltagande*

Denna dimension anger graden av konsumenters deltagande i konsumtionsupplevelsen. Traditionella hyrtjänster som hotell och biluthyrning har en låg grad av deltagande medan t.ex. bilpooler kräver ett större deltagande där konsumenten förväntas att hämta bilen, tanka, anmäla skador osv. En bilpool blir en mer personligt engagerande upplevelse.

## *5. Produkt typ*

Bahrdi & Eckhardt (2012) delar upp produkttyper i två olika kategorier. Den första kategorin innefattar huruvida varan är baserad på upplevelse eller funktionalitet. Den andra kategorin skiljer mellan digitala och materiella varor.

## *6. Politisk konsumism*

Konsumenter kan uttrycka och främja sina ideologiska åsikter genom sitt val av ägandeform. Att välja tillgångsbaserad konsumtion framför konventionellt ägande kan vara en strategi. Målet kan bestå av att signalera den tillgångsbaserade konsumtionen som mer miljövänligt och hållbar. Politisk konsumism visar hur konsumenten använder marknaden som ett politiskt verktyg.

## 2.6 Sammanfattning av referensram

Då lånegarderobber är ett outforskat fenomen saknas det helt tidigare studier kring ämnet. För att kunna genomföra vår studie har vi därför valt att använda teori från närliggande ämnen såsom Second hand marknaden, ägande och tillgångsbaserad konsumtion.

Med referensramens teori önskar vi bygga upp en god grundförståelse vilken vi sedan kan utveckla vidare i vår empiri och analys. Vi har delat in vår teori i fyra huvudavsnitt: *konsumtionsbeteende*, *innovationsspridning*, *relationsinriktad konsumtion* och *ägande*.

Inledningsvis valde vi att introducera ämnet konsumentbeteende för att ge en grundläggande förståelse för ett konsumenternas beteende. Därefter presenterades teori under ämnet innovationsspridning vilket är inkluderat för att läsaren på ett tydligare sätt ska förstå hur nya fenomen uppmärksammas och anammas. Därefter följde relationsinriktad konsumtion, med syfte att förklara hur konsumenter bygger upp relationer till olika varumärken. Vi diskuterade därefter ämnet ägande, vilket syftar till att ge en förståelse av lånegarderobber som en konsumtionsform utan ägande.

### 3. METOD

*I följande avsnitt presenteras vald undersökningsansats till studien. Motivering och val av undersökningsmetoder, datainsamling och genomförande presenteras. Följt av hur det empiriska materialet ska bearbetas och analyseras. Slutligen en utvärdering av studiens trovärdighet och pålitlighet.*

#### 3.1 UNDERSÖKNINGSANSATS: *Explorativ*

Enligt Kinnear & Taylor (1996) är en explorativ ansats användbar för att identifiera och förstå ett nytt och outforskat samhällsfenomen. Då syftet med studien är att identifiera och förstå ämnet lånegarderaber hamnar vårt val av metod på en *explorativ undersökningsmetod*. En explorativ ansats är lämplig att använda för att identifiera och förstå ett nytt och outforskat samhällsfenomen. I en explorativ ansats utförs den preliminära forskningen på så vis att nödvändig data samlas in genom metoder som observationer, intervjuer med experter, fokusgrupper och sekundära datakällor.

Till skillnad mot en *konklusiv* eller *kontrollerande* metod där en konklusiv ansats är mer passande att använda då forskaren samlar information för att utvärdera och göra ett val mellan olika handlingsalternativ. Vanligt vid denna ansats är att använda formella undersökningsmetoder. En kontrollerande ansats används främst för att undersöka om planer går som förväntat. Denna ansats används för att mäta förändringar i sådant som försäljningsvolym och marknadsandelar.

#### 3.2 Kvalitativ metod

Kaijser & Öhlander (2011) förklarar att en undersökningsmetod kan vara antingen kvalitativ eller kvantitativ vilket är ett val mellan bredd och djup.

Enligt Eriksson & Kovalainen (2008) är användning av *kvalitativa undersökningar* vanligast inom en *explorativ undersökningsmetod*. Då vi ska undersöka ett nytt samhällsfenomen är en kvalitativ undersökningsmetod passande då det tillför ny kunskap om ett ämne. En kvalitativ metod tenderar att vara utforskande och flexibel och är särskilt relevant när tidigare insikter om ett undersökt fenomen är blygsamma eller saknas.

I en kvalitativ undersökningsmetod väljs inte intervjupersoner utifrån hur många de är. Kaijser & Öhlander (2011) förklarar istället att de väljs ut efter vad de kan ge oss till valt kunskapsmål. Vanligt är att hålla öppna samtal och flera timmar långa intervjuer där forskaren utgår från valda teman, men låter den intervjuade själv styra samtalet. Till skillnad mot kvantitativa undersökningar får forskaren in information från ett fåtal personer, men det ger mycket information om varje enskild person. Att endast intervjua några få personer är att rekommendera, då materialet annars kan bli alltför ohanterligt. I en kvalitativ metod föredrar forskaren djup framför bredd.

Kvalitativa metoder handlar om tolkning och förståelse medan kvantitativa metoder ger förklaringar och behandlar sådant som statistik och att testa hypoteser (Eriksson & Kovalainen 2008). Vid en kvantitativ metod samlas information från en stor mängd individer, vilket resulterar i att lite information om varje enskild individ ges och bredd framför djup prioriteras. En kvantitativ undersökning kan innebära sådant som enkätundersökningar med olika kryssalternativ, vilket gör att forskaren kan få in mycket information från en stor mängd människor, men ger begränsad information från varje individ.

Vi har valt att rikta in oss på en kvalitativ metod då vi vill undersöka, förstå och tolka konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och lånade kläder. Vi föredrar en kvalitativ undersökningsmetod framför en kvantitativ då vi vill gå in på djupet med våra intervjuer och samla in ett så innehållsrikt material som möjligt. Vi kommer att utföra vår kvalitativa undersökning genom en förstudie, en fokusgrupp och två djupintervjuer.

### **3.3 DATAINSAMLING: *Primär & sekundär***

Vid datainsamling kan två typer av data samlas in: Primär och sekundärdata. Dahmström, K (1996) definierar primärdata som data vilket samlas in för första gången av forskaren själv och sekundärdata som data någon annan än forskaren samlat in.

I vår studie har vi valt att använda oss av både primär och sekundärdata. Sekundärdata är ofta tidsbesparande då den redan finns tillgänglig och eftersom vi har en viss begränsad tid till vår förfogande har vi valt att använda oss av sekundärdata i form av litteratursökning. Vi har studerat ett flertal olika informationskällor. Till bakgrund och problemformulering har ett flertal olika elektroniska källor, artiklar och branschrappporter inom ämnen som Second hand, lånegarderöber, konsumtion och dess miljöpåverkan och en meningsfull konsumtion har använts. Till referensramen har vetenskapliga artiklar och tryckt litteratur legat till grund där Bahridi & Echhardt (2012), Belk (1988), Rogers (1995) och Fournier (1998) är några av de författare som har valts till stöd.

Till vår primärdata har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod där vi som första steg utförde en förstudie med Louise, en av de två grundarna till Klädoteket i Göteborg. Därefter genomförde vi en fokusgrupp och slutligen två stycken kvalitativa djupintervjuer. Wibeck (2000) beskriver hur fokusgrupper kan användas som ett komplement till djupintervjuer och syftet är då ofta att hjälpa till att finna idéer till de intervjufrågor som sedan ska användas i djupintervjuerna. Det gäller specifikt för utforskade ämnen, där tidigare forskning om ämnet är knapp och Wibeck (2000) rekommenderar att hålla en fokusgruppintervju i start fasen av studiens arbete, speciellt om området är okänt för forskaren själv. Vi valde därför att dela upp

datainsamlingen i tre steg, där vi såg på insamlingen som en trattvinkel. Vi började behandla ämnet ur en bred synvinkel för att sedan successivt smalna av det. Vi startade med förstudien för att få bättre grepp om fenomenet lånegarderober och organisationen Klädoteket Göteborg. Vi höll sedan en fokusgrupp där vi inkluderade icke medlemmar av lånegarderober, vilka därmed kunde diskutera ämnet mer öppet och ge idéer till kommande djupintervju. Därefter valde vi att smalna av undersökningen genom att hålla två djupintervjuer med två medlemmar från Klädoteket i Göteborg. Syftet var att få ut mer specifika erfarenheter, tankar och åsikter kring ämnet lånegarderober. Insamling av den primära datan beskrivs mer utförligt nedan.

### **3.4 Kvalitativ fokusgruppsintervju: *Icke medlemmar av Klädoteket i Göteborg***

Enligt Wibeck (2000) har fokusgruppsintervjuer den egenskapen att det precis som andra kvalitativa metoder ger möjlighet till utforskande. Det ger kunskap om ämnen vilka annars är svåra att upptäcka och förstå. I en fokusgrupp får deltagarna tala fritt om sina åsikter kring ämnet vilket kan ge forskaren nya idéer och tankar som aldrig annars hade upptäckts. Eriksson & Kovalainen (2008) beskriver att syftet med en fokusgrupp är att medlemmarna genom egna erfarenheter ska diskutera och kommentera det ämne som är föremål för undersökningen. Genom att göra det förklarar Wibeck (2000) att forskaren får ett djup och en god förståelse för människors föreställningar och erfarenheter kring ämnet. Det kan uppstå en *utvecklingsprocess* hos deltagarna vilket innebär att de först tar till sig ämnet och sedan utvecklar det vidare under diskussionens gång. Wibeck (2000) beskriver vidare i sin text att så kallade *grupp effekter* kan uppstå, där deltagarna ifrågasätter och klargör sina åsikter för varandra. Grupp effekter skapar därmed en diskussion som inte hade uppkommit under ett individuellt intervjusamtal.

Hon förklarar att fokusgrupper kan vara *strukturerad* eller *ostrukturerad* och ju mer forskaren styr samtalet i gruppen desto mer strukturerade är intervjun. En ostrukturerad fokusgrupp innebär i första hand att deltagarna i första hand talar med varandra. Vi har valt att hålla en *semistrukturerad* fokusgrupp vilket blir ett mellanting av de två, där vi presenterar olika teman och underfrågor men sedan låter samtalet flyta fritt (val av teman presenteras utförligt i avsnitt Genomförande: fokusgruppsintervju).

Fokusgruppsintervjuer är en passande metod för oss då vi vill studera kvinnliga konsumenters olika erfarenheter och föreställningar kring klädkonsumtion kopplat till ägande och lånegarderober. Då lånegarderober är ett utforskat ämne kan en fokusgrupp resultera i idéer och tankar vilka vi själva inte kan framkalla eller förutse men som kan hjälpa oss på vägen i vårt arbete. Att starta med en fokusgrupp kan även ge oss vidare inspiration till våra två kommande djupintervjuer.

Enligt Eriksson & Kovalainen (2008) är det vanligt att sätta ihop grupper med fyra till åtta personer vid fokusgrupper. Wibeck (2000) beskriver att det ofta händer att deltagare inte dyker upp och det rekommenderas därför att boka in minst en person utöver det tänkta antalet intervjudeltagare. Vi ville hålla en fokusgrupp med medlemmar runt fyra till fem personer då en grupp med färre personer skapar mer djup i diskussionen. Med risk för eventuellt bortfall medräknat skickade vi ut en inbjudan till sex personer, varav fyra dök upp.

Eriksson & Kovalainen (2008) rekommenderar att välja deltagare som har någonting gemensamt, då det generellt driver fram en mer innehållsrik diskussion. De menar att intervjudeltagare som känner varandra sedan tidigare kan påverka varandras åsikter och rekommenderar val av deltagare utan tidigare anknytning. Gemensamt för våra deltagare är intresse för kläder, att de är kvinnor, bor i Göteborg och befinner sig i ålder 20-30 år. Ingen av deltagarna är medlem av lånegarderöber och Klädoteket i Göteborg idag. Deltagarna känner inte heller varandra sedan tidigare.

### **3.5 Kvalitativ djupintervju: *Medlemmar av Klädoteket Göteborg***

Vid en kvalitativ djupintervju kan ett flertal olika intervjumetoder användas. Eriksson & Kovalainen (2008) beskriver tre typer vilka är: *Strukturerad intervju*, *semistrukturerad intervju* & *ostrukturerad intervju*. När *strukturerad intervju* används följer intervjuaren ett intervjumanus. Frågorna är styrande och det finns lite flexibilitet till spontana intervjufrågor, omformuleringar, följdfrågor eller ny ordning av frågorna. *Semistrukturerad intervju* är en vanlig metod inom kvalitativ forskning och studerar frågor som "vad" och "hur". En semistrukturerad intervju är mindre styrande än den strukturerade och här förbereds istället ämnen, frågor eller teman inför intervjun. Det finns möjlighet till spontana intervjufrågor och att variera formulering och ordning på frågorna i varje enskild intervju. En fördel med denna metod är att den är systematisk och omfattande och upplevs samtidigt som informell och uppmuntrar till samtal. Något som kan upplevas som utmanande är att lyckas med att täcka in alla teman, samtidigt som det krävs att man som intervjuare är uppmärksam och beredd på att ställa följdfrågor på rätt ställe. Trots att den semistrukturerade modellen är systematisk i viss utsträckning, kan det uppkomma svårigheter vid bearbetning av det empiriska materialet då deltagarna svarar på intervjufrågorna utifrån sina egna tolkningar. *Ostrukturerad intervju* är en informell, öppen och berättande intervju. Denna metod är omfattande och tidskrävande. Ostrukturerade intervjuer är särskilt användbara för att utforska ett ämne ur deltagarnas synpunkt och förlitar sig till stor del på vad deltagaren talar om och där det huvudsakliga syftet är att ta fram en berättelse ur intervjun.

Med tanke på vårt valda ämne och de frågor vi önskar att besvara har vi valt att använda oss av en semistrukturerad metod vilket är en passande metod inom



kvalitativ forskning. Då vi ska undersöka kvinnliga konsumenters föreställningar och erfarenheter kring begagnade och lånade kläder, vill vi ge svar på frågor som baseras kring “vad” och “hur”, vilket en semistrukturerad metod ger. Anledningen till att vi valt att genomföra de två djupintervjuerna efter fokusgruppen, var för att fokusgruppen skulle hjälpa oss att finna fokus och idéer till intervjufrågor.

Vi har valt att rikta in oss på djupintervjuer för att ge en djupare förståelse av konsumenters föreställningar och erfarenheter kring begagnade och lånade kläder. Vi vill även ge en djupare insikt i vad det finns för inställning till konsumtion, ägande och att låna kläder. Vi vill undersöka vilka positiva och negativa föreställningar och erfarenheter kvinnorna har angående lånegarderöber.

Vid en jämförelse av en fokusgrupp och en djupintervju har intervjudeltagarna vid en djupintervju inte samma möjlighet att utbyta tankar och åsikter med varandra som vid en fokusgrupp. Dock utgör fokusgrupper samtidigt en risk på så sätt att deltagarna kan påverka varandra och istället för att svara ärligt anpassa sina svar efter andra i gruppen. Vi har därför valt djupintervjuer som ett komplement till vår fokusgruppsintervju, då en djupintervju ger möjlighet till deltagaren att tänka själv.

Vi har valt att utföra två djupintervjuer med två kvinnliga medlemmar av Klädoteket i Göteborg. Anledningen till att vi har valt att dela upp urvalsgruppen och inkludera icke medlemmar i fokusgruppsintervjuerna och intervjua två medlemmar i djupintervjuerna är för att vi på ett enklare sätt ska kunna urskilja och jämföra likheter och olikheter av framtagna empiri. Vi inkluderade inte nuvarande medlemmar i fokusgruppen, då vi inte ville att icke medlemmarnas åsikter skulle färgas av medlemmarnas syn kring fenomenet lånegarderöber. På så sätt kunde vi skapa en bredare bild av ämnet i fokusgruppen, för att sedan genom att intervjua medlemmar i djupintervjuerna ge en djupare förståelse för ämnet lånegarderöber.

Gemensam nämnare hos de två djupintervjudeltagarna är att båda är kvinnor, har ett kläd- och miljöintresse och ett lånekort på Klädoteket i Göteborg.

### **3.6 Urvalsgrupp: Fokusgrupp och djupintervjuer**

Enligt Holmberg & Roos (2010) tenderar kön och ålder att vara betydelsefulla bakgrundsvariabler när det gäller konsumenters intresse för klädkonsumtion. Kvinnor har ett större intresse för kläder än män och vid jämförelse av ålder har yngre kvinnor ett större intresse än de äldre. Vi har valt att undersöka en målgrupp vilka består av yngre klädintresserade kvinnor i ålder 20-30 år. Vi har valt denna målgrupp då de generellt är mer intresserade av kläder, vilket vi anser ger ett bra underlag för att ge svar på studiens frågeställning. Urvalet har begränsats till Göteborgsområdet, beroende dels på den tid som givits till förfogande, men även för att organisationen Klädoteket Göteborg finns sig i Göteborg. Ser vi till Klädoteket Göteborgs målgrupp

består den av klädintresserade och miljömedvetna kvinnor i ålder 20-30, vilket stämmer bra överens med vår valda urvalsgrupp.

Inför en fokusgrupp krävs planering om hur urvalet ska se ut. *Purposive samples* betyder att deltagarna väljs utifrån projektets mål. Forskaren behöver ta ställning till om grupperna ska bestå av män och kvinnor eller endast det ena. Wibeck (2000) förklarar att det krävs ett beslut om urvalsgruppen ska vara *homogen* eller *heterogen*. Vi har valt att använda oss av en homogen urvalsgrupp till vår fokusintervju. En homogen grupp gör att deltagarna har lättare att utbyta information, då de upplever en känsla av intimitet och samhörighet i gruppen. Hon förklarar att människor med liknande erfarenheter och intressen har lättare att öppna sig och dela med sig av sina tankar. Faktorer såsom ålder, kön och sysselsättning kan här vara gemensamma nämnare.

När det gäller fokusgrupp valde vi uteslutande kvinnor i ålder 20-30 år. De har alla ett stort intresse för kläder och har liknande sysselsättning kopplat till kläder. De är storstadsbor, känner inte varandra sedan tidigare och är inte medlemmar av Klädoteket i Göteborg. En anledning till att vi valde att inkludera ickemedlemmar i vår urvalsgrupp var att vi först ville få en bredare syn på ämnet och diskutera det mer generellt. Ytterligare anledning till att vi valde att inkludera ickemedlemmar är att Louise, en av grundarna till Klädoteket i Göteborg, uttryckte önskemål att få reda på potentiella medlemmars intresse för lånegarderöber eftersom de är intresserade av att utöka sin målgrupp i Göteborg. Urvalet till fokusgrupperna valdes ut efter relevanta egenskaper och intervjupersonerna kontaktades sedan av författarna gemensamt.

I en kvalitativ djupintervju kan ett urval genomföras med hjälp av ett flertal olika metoder. Metoder såsom *snöbollseffekten* innebär att en person intervjuas och sedan i sin tur hänvisar till andra. Ett urval kan även innebära att forskarna strävar efter att *maximera olikheter* i urvalsgruppen eller att samla ett så *homogent urval* som det går. Ett urval kan även innebära ett *strategiskt urval* där personer väljs utifrån deras personliga egenskaper (Kaijser & Öhlander 2011). Till våra djupintervjuer har vi även här valt att arbeta med en homogen urvalsgrupp. Vi valde att intervjua två kvinnor i åldern 20-30 år. De är urbana, miljömedvetna och medlemmar av Klädoteket i Göteborg. För att kontakta de två intervjudeltagarna till djupintervjuer tog vi hjälp av grundarna till Klädoteket i Göteborg, Sara och Louise. Medlemmarna valdes ut och kontaktades för medgivande av Sara och Louise. Efter det fick vi tillgång till medlemmarnas kontaktuppgifter och bokade på så sätt in våra intervjuer.

## 3.7 GENOMFÖRANDE

### 3.7.1 Genomförande av förstudie

Torsdagen den 10 april genomförde vi en förstudie genom att intervjua en av de två ägarna till Klädoteket i Göteborg. Vi träffade Louise Ericsson från Klädoteket i Göteborg i lokalen på Vegagatan i Göteborg. Vi blev visade runt i Klädotekets lokal. Vid tillfället befann sig ett par av Klädotekets medlemmar i lokalen och vi fick en god

bild av hur en vanlig dag i Klädotekets lokaler kan se ut. Intervjun pågick ca 45 minuter och båda författarna deltog. Intervjun inleddes med en presentation om oss själva och val av uppsatsämne. Under intervjun tog vi anteckningar. Louise presenterade därefter organisationen Klädoteket, deras utbud, målgrupp och medlemmar. Intervjun genomfördes ur ett ostrukturerat perspektiv där vi lät Louise tala på fritt och ställde följdfrågor. (Se bilaga 1: Intervjumall). Det var en bra intervju och vi fick ett gott första intryck av Klädoteket i Göteborg.

### **3.7.2 Genomförande av fokusgruppsintervju**

Tisdagen den 6 april höll vi en fokusgrupp med fyra kvinnliga deltagare. Tidsmässigt varade vår fokusgrupp i ungefär 120 minuter och båda uppsatsskrivarna var närvarande. Fokusgruppintervjun inleddes med en presentation av syftet med uppsatsen. Under samtalet förde vi anteckningar och efter medgivande av deltagarna spelades vi även samtalet in. På så vis fanns möjligheten att gå tillbaka och lyssna på samtalet.

Inför vår fokusgrupp hade vi förberett fem teman och övergripande diskussionsfrågor i följande ordning: *konsumtion, ägande, begagnade kläder, hyrkläder och lånegarderober*. (Se bilaga 2: Intervjumall). Vi valde att inleda med *konsumtion* då vi ville undersöka deltagarnas konsumtionsbeteende i form av sådant som hur ofta och hur mycket de konsumerar. Vi ville även undersöka varför man handlar kläder och föreställningar kring personliga konsumtionsval. Därefter gick vi över till ämnet *ägande* för att få en djupare förståelse för de gruppens föreställningar, attityd och inställning till ägande av kläder. Temat *begagnade kläder* valdes för att undersöka deltagarnas föreställningar och drivkrafter till konsumtion av begagnade kläder, samt upplevda för och nackdelar med begagnade kläder. *Hyrkläder* introducerades därefter och syftet med det temat var att ge en introduktion till ämnet *lånegarderober*. *Hyrkläder* kan handla om tillfällen såsom bal, maskerad och liknande. Vi använde ämnet *hyrkläder* för att ge en bild av vilka föreställningar och erfarenheter det finns kring att hyra begagnade kläder. Avslutningsvis presenterades ämnet *lånegarderober*, där vi höll en kort introduktion om Klädotekets affärsmodell och vision för att ge ett exempel på hur konceptet *lånegarderober* kan se ut. Syftet var sedan att undersöka deltagarnas föreställningar kring *lånegarderober*, hur gruppens inställning till konceptet och tjänsten såg ut och vi diskuterade vilka faktorer som kan påverka betalningsförmåga och liknande.

Vi utförde fokusgruppen tillsammans och hjälptes åt att presentera valda teman och diskussionsfrågor. Vi föredrog att arbeta utifrån förutbestämda teman och lät deltagarna tala fritt om sina åsikter kring ämnet. Vi ville på så vis skapa ett djup i diskussionen samtidigt som vi fick med relevanta frågor genom våra teman och diskussionsfrågor. Fokusgruppen var givande och gav oss nya infallsvinklar, idéer och tankar till våra två djupintervjuer.

### 3.7.3 Genomförande av djupintervjuer

Vi genomförde två kvalitativa djupintervjuer. Inför våra djupintervjuer utvecklade vi våra fem teman tagna från fokusgruppen vilka är: *konsumtion, ägande, begagnade kläder, hyrkläder* och *lånegarderob*. Vi byggde på dessa med ytterligare underfrågor och fördjupade oss mer i ämnen såsom vad de kvinnliga konsumenterna hade för föreställningar och erfarenheter kring konsumtionsval, ägande och lånegarderob. (Se bilaga 3: *Intervjumall*). Vi valde att arbeta utifrån få och breda frågor för att få ett flyt och djup i våra intervjuer och för att lämna utrymme till intervjudeltagarna och lät på så vis deras tankar angående de olika frågorna ämnet löpa fritt. Vi lät intervjudeltagarna styra samtalet och fokuserade istället på följdfrågor taget ur det direkta samtalet.

Den första djupintervjun genomförde vi torsdagen den 8 april med en kvinnlig medlem på Klädoteket i Göteborg. Intervjun pågick i ca 60 minuter och båda uppsatsskrivarna var närvarande.

Den andra djupintervjun genomfördes fredagen den 9 april med en annan kvinnlig medlem på Klädoteket i Göteborg. Intervjun pågick i ca 60 minuter och båda uppsatsskrivarna var närvarande.

Båda intervjuer inleddes med en presentation om oss själva och syftet med vår uppsats. Vi valde att utföra varsin intervju, medan den andra lyssnade och antecknade hela samtalet. Med medgivande från våra intervjudeltagare valde vi även att spela in våra intervjuer för att på så vis kunna ha möjlighet att gå tillbaka och lyssna på samtalen, ifall vi råkat missa att skriva ner något.

## 3.8 Analys av data

Starrin & Svensson (1994) förklarar hur en väl genomförd dokumentation ligger till grund för en lyckad analys. Det gäller att ställa relevanta intervjufrågor och vägleda med följdfrågor när det behövs. Vi arbetade med en semistrukturerad metod både under fokusgruppen och djupintervjuerna. I en semistrukturerad modell är frågorna inte styrande utan teman eller ämnen inför intervjun förbereds. Det finns möjlighet till spontana intervjufrågor och att variera formuleringen och ordningen på frågorna i varje enskild intervju. Vi har valt att arbeta utifrån fem teman som grund i både vår fokusgrupp och djupintervjuer. Dessa teman presenterades under våra intervjuer, tillsammans med ett par öppna underfrågor. Det var viktigt för oss att inte vägleda deltagarna allt för mycket, utan vi ställde öppna frågor och lät deltagarna själva styra samtalen. Vi kompletterade sedan med följdfrågor.

Att använda en bandspelare är en god förutsättning för att nå en lyckad dokumentation. På så sätt kan författaren gå tillbaka och lyssna på det som spelats in. För att lättare kunna analysera och tolka vår datainsamling spelades alla intervjuer in

och för att på ett enklare sätt kunna sortera och skapa ordning transkriberades intervjuerna i sin helhet därefter. Starrin & Svensson (1994) beskriver vidare att det är av relevans att ha ett öppet sinne genom att leta efter mönster eller annat av betydelse för att besvara syftet och inte endast vara uppmärksam på sådant som stämmer överens med forskarens tidigare antaganden. Genom transkribering av intervjuerna blev empirin mer strukturerad och enklare att söka igenom efter mönster av betydelse för att besvara syftet. Genom att hitta mönster hos våra intervjuer och den framtagna empirin valde vi att analysera och presentera vårt framtagna data utifrån fyra av de fem teman som vi tidigare använt i de kvalitativa intervjuerna. Temat hyrkläder valde vi att dela upp under ämnet ägande och lånegarderöber, då det visade sig att deltagarna inte hade mycket tidigare föreställningar och erfarenheter kring ämnet specifikt. De fyra huvudteman vi använde oss av till resultat och analys är följande: *Konsumtion, ägande, begagnade kläder och lånegarderöber* (Valda teman presenteras närmare i avsnitt: Empiri & analys.)

### 3.9 Trovärdighet & äkthet

En av de utmaningar som forskare har är att säkerställa forskningens kvalitet och pålitlighet. Eriksson & Kovalainen (2008) beskriver fyra faktorer som behöver undersökas för att lyckas utvärdera trovärdigheten i vår studie. Vi har valt att arbeta efter dessa och de fyra faktorerna är följande: *tillförlitlighet, överförbarhet, trovärdighet* och *formbarhet*.

Med *tillförlitlighet* menar de att det är forskarens ansvar att leverera information till läsaren som visar att processen med forskningen har varit logisk, spårbar och som dokumenterats väl. Tillförlighet innebär att uppsatsen följt de regler som finns. Vi anser att vi har uppnått föregående med vår uppsats, då vi följer angivna hänvisningar av vår kandidatuppsats. Att vi beskrivit vad och hur vi gått tillväga, transkriberat all text och citerat ordagrant anser vi också bidrar till en tillförlitlig uppsats.

*Överförbarhet* innebär att du har ett ansvar att göra jämförelser mellan din forskning, helt eller delvis, med tidigare forskning. Då lånegarderöber är ett nytt samhällsfenomen och ingen tidigare forskning kring ämnet kunnat hittas, har jämförelser med tidigare forskning direkt kopplat till lånegarderöber varit en utmaning för oss under arbetets gång. Vi har därför valt att använda oss av annan närliggande teori och på så vis jämfört olika delar, vilket vi gjort genom en noggrann litteratursökning under arbetets gång. Vi har genom ett omfattande arbete kopplat teori med vår transkriberade text och vi anser därför att vi uppnått överförbarhet med vår studie.

När det kommer till *trovärdighet* handlar det om forskaren lyckats samla in tillräckligt med empiri för att besvara sin frågeställning. Vi anser att det faktum att våra intervjupersoner inte känner varandra sedan tidigare, men ändå uppvisat liknande mönster i sina svar är ett annat tecken på trovärdighet. Vi har även varit noga med att

skilja på teori och framtagen empiri. Urvalet i studien består av totalt sju personer vilket i är medvetna om kan påverka och ge en sneddriven bild av verkligheten. Vi var först osäkra på om detta antal skulle räcka, men då vi lyckats hitta mönster av värde i intervjuerna anser vi att vårt urval ändå är tillräckligt.

*Formbarhet* handlar om möjligheten att styrka sina resultat. Data och tolkningar av en utredning måste vara sanningsenlig och det handlar om att länka fynd och tolkningar till data på ett sätt som lätt kan förstås av andra. För att uppfylla formbarhet i vår studie har vi endast arbetat med teori i våra tidigare delar av vår uppsats. Personliga åsikter har vi inkluderat först i senare delar.

## 4. EMPIRI & ANALYS

I följande avsnitt presenteras empiri och analys kring kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter om begagnade och hyrda kläder. Empiri och analys baseras på fokusgruppintervjuerna och de två djupintervjuerna vi gjort. Vi har valt att analysera och presentera vår framtagna data utifrån följande fyra teman: *Konsumtion, ägande, begagnade kläder* och *lånegarderober*.

### 4.1 DELTAGARE I STUDIEN

#### 4.1.1 Fokusgrupp



#### 4.1.2 Djupintervjuer



## 4.2 KONSUMTION

I kommande avsnitt presenteras empiri och analys rörande ämnet konsumtion. I våra intervjuer undersökte vi deltagarnas konsumtionsbeteende gällande hur ofta och hur mycket de konsumerar. Vi undersökte också orsaker till varför de handlar kläder och föreställningar kring personliga konsumtionsval. Nedan presenteras

uppmärksammade mönster kring det. Avsnittet är uppdelat under: *Jakten på det unika, miljömedveten konsumtion och konsumtionsbegär.*

#### **4.2.1 Jakten på det unika**

Under både fokusgruppen och djupintervjuerna framkom en skeptisk inställning till dagens standardiserade produkter och det homogena utbud som erbjuds. Deltagarna uttryckte frustration och uppgivenhet över att alla butiker erbjuder samma utbud och att det inte längre går att hitta något unikt. I fokusgruppen gick det att urskilja en underliggande strävan efter att skapa en egen identitet genom säregna plagg. Nedan följer citat från en av deltagarna angående dagens utbud:

*Marie:* Hur man klär sig... Kanske inte alltid såhär är man, men att det här trivs jag i liksom och det blir ju en del av en själv [...] Jag kan tycka att när man letar i butikerna så är allting väldigt lika för alla har kollat på catwalken och sen har alla Copycat: at [...]

Solér (2010) argumenterar för att en individs kläder i många fall kan vara ett uttryck för en önskad identitet. Ekström (2010) beskriver detta vidare i termer av konformitet och distinktion. Deltagarnas strävan att skapa en unik identitet definierar Ekström (2010) som distinktion vilket representerar människans strävan att urskilja sig från massan och stå ut. I dagens samhälle har det blivit allt viktigare att vara originell men samtidigt allt svårare. Som en följd av Fast fashion trenden anpassar sig modeföretagen snabbt till konsumenternas efterfråga och att finna unika plagg har blivit en raritet.

I jakten på nya säregna plagg för att stärka identiteten kunde vi urskilja två mönster hos deltagarna. I strävan efter att hitta unika plagg använder sig deltagarna av konsumtionskanaler som Internet och Second Hand. Internet används då det tillhandahåller ett stort och lättillgängligt utbud. Främst används Internet som en inspirationskälla då deltagarna menar att det alltid existerar en osäkerhet angående plaggens färg, passform och kvalitet vid shopping online. Här följer en av deltagarnas beskrivning angående det:

*Erika:* Man köper ju såna här lätta grejer som typ t.ex. en kofta. Den kan man ju bara köpa på internet den passar ju om man köper sin storlek. Men jag köper ju inte ett par jeans eller bh.”

Likt Internet erbjuder Second hand ett stort utbud av varor men inte samma tillgänglighet. I det flesta fall är plaggen unika i den mening att det bara finns just det plagget i den storleken, det ser deltagarna som något både positivt och negativt. Här följer utdrag ur fokusgruppen där deltagarna ger exempel på både positiva och negativa aspekter:

*Marie:* [...] Om jag vill ha en vit päls det hittar man på Second hand för de har sånt där. Du hittar de sakerna som du inte hittar i de vanliga butikerna [...]



*Malin:* [...] Jag kan också tänka mig det unika och få något som ingen annan har som är unikt [...]

*Erika:* Man kan ju inte leta efter något man behöver om man går till en Second hand.

#### **4.2.2 Miljömedveten konsumtion**

Ett intresse för miljömedveten konsumtion framkom under intervjuerna. Flera av deltagarna, i både fokusgruppen och djupintervjuerna, hade en önskan om att vara miljömedvetna i sin konsumtion, men när det väl kommer till kritan så har inte miljöpåverkan någon direkt betydelse för deras val. Nedan beskrivs två av deltagarnas tankar angående miljöval vid konsumtion av kläder:

*Marie:* Sen miljö... Man vill ju säga att det betyder någonting eller jag vill jättegärna säga att det betyder någonting [...]... Ähh jag tänker inte på det.

*Maria:* Jag vill nog gärna tänka att ja, nu ska jag gå till en bra butik, där kläderna inte har mycket kemikalier i sig, eller där de tillverkat ekologiskt. Men i slutändan så hamnar jag liksom på HM...[...]För att det är billigt och för att jag nästan alltid vet att jag hittar vad jag söker snabbt.”

Det framkom även misstro till klädföretagens och ekologiska sortiment. Det är svårt som konsument att avgöra vilka produkter som är miljövänliga. Här uttrycker två deltagare sin misstro:

*Marie:* Det är skitsvårt att veta som konsument.

*Maria:* Men också de stora kedjorna borde ta ett större miljöansvar..och hur mycket kan man lita på deras ekologiska val egentligen? [skratt].

Svårigheten att avgöra vad som är ett bra miljöval kan förtydligas genom Ekström et.al (2012) studie angående svenska konsumenters anskaffning och avyttring av kläder. Studien visar att konsumenter väljer mode framför miljöval och att det är svårt för konsumenten att greppa den negativa miljöpåverkan som konsumtionen ger, då produkten ofta tillverkas på en avlägsen plats.

#### **4.2.3 Konsumtionsbegär**

Under intervjuerna framkom ett tydligt mönster där deltagarna beskriver dagens konsumtionssamhälle och hur det skapar ett kontinuerligt “*habegär*”. Flera av deltagarna beskriver situationer där det initialt inte finns något konsumtionsbehov men att ett plötsligt “*habegär*” kan uppstå vid kontakt med nya produkter. Köpbehovet är så starkt att det ofta sker ett köp och för att rättfärdiga köpet konstruerar deltagarna på olika sätt ett behov för plagget. Sådär beskriver några av deltagarna sitt habegär:

*Clarissa:* Det är nästan som man tycker synd om sig själv när man hittar ett plagg som man typ letat efter jättelänge, men såhär... Det här ska du ha du har letat efter det här jättemycket. [förställd röst] [skratt]

*Malin:* Det är väl det att man vet om man letar efter någonting då hittar man inte så man passar på när man väl hittar någonting. Aaa men jag behöver det!

*Felicia:* [...] Det här att gå i affärer det är sån hysteri kring det och man..reklam, det är så mycket som väcker ett extremt habegär om jag springer runt på stan en dag[...]..men plötsligt är det typ så här att det här måååste jag bara ha! Fastän jag inte ens visste att det existerade förut.

Arnold & Reynolds (2003) motivationsmodell beskriver att konsumtion handlar lika mycket om själva nöjet och konsumtionsupplevelsen som att uppfylla plaggets funktionella behov. Modellen innehåller sex kategorier av motivationsshopping, där två faktorer stämmer in på deltagarnas beskrivna konsumtionsmönster: Tillfredsställeleshopping där konsumtion ses som en belöning och värdeshopping vilket innebär den glädje du får av att shoppa nya fynd. De kvinnliga deltagarna beskriver att konsumtionen inte handlar om att uppfylla funktionella behov utan snarare att ge glädje eller tillfredsställelse i form av belöning.

## 4.3 ÄGANDE

Följande avsnitt presenterar resultat och analys kring ämnet ägande, vilket visade sig vara ett centralt ämne i intervjuerna. Vi undersökte ämnet ägande för att få en djupare förståelse för de kvinnliga konsumenternas föreställningar, attityd och inställning till ägande av kläder

### 4.3.1 Du är vad du äger

Ett gemensamt och återkommande ämne i intervjuerna var kvinnornas uppfattningar om vilken betydelse ägandet av kläder har på individens identitet. Bägge grupperna ansåg att ägandet har stor betydelse för gemene man och att individer uttrycker sin identitet och status genom att äga. Det gick att urskilja stora skillnader i deltagarnas erfarenheter och uppfattningar kring betydelsen av att äga sina kläder. Majoriteten av deltagarna i fokusgruppen hade behov av att äga sina kläder medan deltagarna i djupintervjuerna ansåg att ägandet av kläder var irrelevant.

Deltagarna i fokusgruppsintervjun ansåg att konsumenter i dag uttrycker sin personliga stil och identitet genom sina kläder. Gruppen beskrev hur kläder blir en förlängning utav individens identitet och hur viktigt det är att bygga upp en garderob genom att äga sina kläder. De uttryckte några negativa aspekter av att inte äga ett plagg t.ex. skulle det kännas olustigt om någon uppmärksammade eller frågade om deras kläder och de då inte kunde svara att de äger plaggen själva. Nedan följer några citat från fokusgruppen:

*Malin:* Jag tycker ändå att ägandet är rätt viktigt för det på något sätt så man bygger upp sin garderob. Det är ens smak och ens stil så att då vill ju jag att det ska vara mitt om jag lånar från någon annan så är det ju inte aa inte samma sak...

*Marie:* Men det köper jag också. Idag är det ju mycket så att man uttrycker ändå sin personlighet genom kläder...

*Clarissa:* Ja!

*Malin:* Precis!

*Clarissa:* [...] Man vill köpa ett plagg för idag har det ett ganska stort värde typ av en själv egentligen, ens garderob, ens sätt att uttrycka sig. [...]

*Malin:* Kan jag ta åt mig äran om någon säger "Gud vad fin klänning du har!" så har jag lånat min syster klänning då blir det såhär "Faan!". Det blir inte samma sak... Nä, jag vet inte jag gillar ägandet för det på något sätt det reflekterar ju en själv.

Deltagarna i djupintervjuerna hade starka föreställningar om att människor i deras omgivning lägger stor vikt i att äga sina kläder, men tyckte personligen att ägande var helt irrelevant. Deltagarna nämnde återkommande att ägande av kläder är ett verktyg för att signalera status och identitet. Nedan följer några utdrag ur djupintervjuerna:

*Felicia:* [...] Tror att det är svårt då det i prylar och saker ligger så mycket status. Och att då plötsligt inte ha det, såhär att kunna flasha med det, typ jag har den här statusen då jag kan köpa det här. Så det krävs ju en omvändning, absolut.

*Maria:* [...] Sen är ju många märkesfixerad, då blir ju plagget och att äga det mycket viktigare i sig. Att äga ett märkesplagg visar att du har pengar. De är viktigt, då faller ju allting om man har lånat det där plagget liksom! Så det faller nog inte alla på plats kan jag tänka..

Deltagarna i djupintervjuerna beskrev vidare hur fenomenet lånegarderob blivit en motreaktion och ett ställningstagande för de. Att man kan skapa en identitet genom att inte äga sina kläder, vilket beskrivs i form av två citat här:

*Felicia:* Det här med att låna kläder blir ju istället en identitet för mig, säger ju säkert en massa saker om hur jag är som person och vem jag är liksom. Vad jag umgås i för kretsar och vad jag har för värderingar genom detta. Så det blir ju också ett sätt för mig, att skapa min unika identitet liksom.

*Maria:* [...] Men det blir ju ett ställningstagande, det känns ju bra för mig att säga vid fikabordet på jobbet att ja, jag lånar kläder

Solér (2010) argumenterar för att en individs kläder i många fall kan vara ett uttryck för en önskad identitet, gruppstillhörighet och att konsumenten genom sitt val av kläder kan visa vem man är. Ekström (2010) beskriver hur en person skapar denna identitet genom begreppen konformitet och distinktion, där konformitet handlar om en

persons strävan att vara som alla andra och passa in och där distinktion är en persons önskan att vara unik och urskilja sig från mängden. Distinktion kan handla om att en person väljer en specifik klädstil för att signalera en form av status ex: genom att ett specifikt märke eller en viss typ av kläder. Majoriteten av deltagarna i fokusgruppsintervjuerna tyckte det var viktigt att äga sina kläder då det är ett sätt att uttrycka sin personliga stil. De beskrev hur kläder blir en förlängning av en persons identitet, vilket kan förklaras genom föregående teorier. Deltagarna i djupintervjuerna nämnde återkommande gånger att ägande av kläder används för att signalera status och identitet vilket kan förklaras genom Ekströms (2010) teori om distinktion, att personer väljer en specifik typ av kläder eller märken för att signalera en form av status. Kvinnorna beskrev samtidigt hur fenomenet lånegarderober blir ett sätt för dem att skapa en egen identitet genom att inte äga sina kläder. Att inte äga sina kläder blir ett ställningstagande och ett sätt att urskilja sig från mängden, vilket kan förklaras genom föregående teorier.

#### 4.3.2 Att äga

När ägande diskuterades kunde ett tydligt och återkommande mönster ses vilket handlade om ägande kopplat till lånegarderober. Åsikterna skiljde sig tydligt åt mellan fokusgruppdeltagare och djupintervjudeltagare.

Majoriteten av fokusgruppdeltagarna såg en viss problematik i fenomenet lånegarderober. De ansåg ägande som något mycket viktigt och att istället börja låna sina kläder uppfattade de som omständigt på många vis. En nackdel som deltagarna såg med lånegarderober var att det kunde uppkomma problem om de tappade bort eller förstörde plaggen. Fokusgruppdeltagarnas kommenterar detta:

*Clarissa:* Man vill ju inte tappa bort saker det hade jag ju varit livrädd för att göra... Om jag lånade grejer.

*Erika:* Eller förstöra det eller vad som helst liksom. Förstör jag min egen får jag ju skylla mig själv liksom. Men lånar jag från ett klädbibliotek och så ba "hehe det är visst rödvin på denna toppen ba". Då är man ju fucked asså!

Ett annat mönster som kom upp var att fokusgruppdeltagarna tyckte att det verkade omständigt att låna och lämna tillbaka kläderna:

*Marie:*[...] Om nånting inte skulle vara mitt, om jag lånar av nån då är det också det att jag känner plikten utav att lämna tillbaka det och det är nånting som jag tycker är jobbigt. Det är nånting som ligger och... Det är som att låna pengar av någon. Man vet att man är skyldig och man måste betala tillbaka och det är inte det att man inte ska göra det men det är grejen bara "

*Marie:* Det är som när man lånar böcker. Fan vad jobbigt det är!

*Malin:* Aa att man tänker på det hela tiden!

*Marie:* De ba " Nu måste du lämna tillbaka de!" och man ba " Aaa nej! Just det!"...

*Clarissa:* Ja det ligger ju bara i bakhuvudet och skaver.

Föregående åsikter skiljde sig mycket åt från djupintervjudeltagarnas uppfattningar angående ägande av kläder. Kvinnornas ansåg sig helt oberörda av att inte äga dessa och några kommentarer såg ut på följande vis:

*Felicia:* Jag är lite av en idealist, så jag vill ju tänka, såhär att ha tillgång till saker är viktigare än att äga saker [...] Att det ska finnas tillgång till att alltid ha möjligheten att kunna få tag i det, som är viktigare än att jag har det i min källare, vind eller hus. Så aa, är helt oberörd av att inte äga mina egna kläder.

*Maria:* [...] Men om allt skulle vara lånat i min garderob skulle det absolut inte vara något problem. Jag behöver inte alls äga de.

Bahrði & Eckhardt (2012) skiljer mellan ett mer traditionellt *ägande* och en tillfällig konsumtion. Tillfällig konsumtion delas upp under begreppen tillgångsbaserad konsumtion och sharing, där tillgångsbaserad konsumtion innebär att konsumenter får tillgång till saker genom lånekonsumtion och inget ägande existerar. Lånegarderobber är en form av tillgångsbaserad konsumtion och båda kvinnor i djupintervjuerna anser sig helt oberörda av att dela kläder genom denna typ av konsumtion. Det kom även upp att det är tillgången som är det viktiga och inte specifikt att äga, vilket även kan liknas vid en tillgångsbaserad konsumtion där du får tillgång till saker genom att låna.

### 4.3.3 Att dela

Föregående avsnitt leder oss in på nästa ämne vilket är sharing, eller att dela. Sharing var ett ämne som främst kom upp under djupintervjuerna då lånekonsumtion inte var lika bekant för deltagarna i fokusgruppen. Till skillnad mot tillgångsbaserad konsumtion finns ett ägande inkluderat i delande av varor och sharing innebär att saker ägs gemensamt av en grupp människor.

Ser man till fokusgrupperna kände de till fenomenet sharing, men ansåg det vara tidskrävande och omständigt och egentligen inte något de själva ville bli en del av. En av deltagarna beskrev det på följande vis:

*Marie:* Men sen de här som jag tror byter kläder och sånt är nog faktiskt de som är miljömedvetna. De som tänker på den aspekten, de som är beredda och lägga den tiden och kraften på det. För det är ändå en uppoffring liksom.

Vad som uppkom bland djupintervjuerna var att det inte skulle vara något problem att dela saker i form av körkort, bil eller cykel genom denna typ av ägandeform, men på frågan om det fanns några prylar de inte kunde tänka säga att använda genom lånekonsumtion svarade båda deltagarna att elektronikprylar såsom telefon och data kunde de inte dela med andra. Citatutdrag kan ses nedan:

*Felicia:* [...] alltså nu har jag inte körkort och bil, men jag skulle inte ha några problem att dela bil eller cykel. Eller gemensamma verktyg eller vad det nu kan vara.

*Maria:* [...] Som självklara saker som telefon [skratt]. [...] Något som jag vill använda jämt hade vart jobbigt att dela med sig av.

Det kom även upp att kläder gärna hade kunnat delas genom denna typ av konsumtion. Att det skulle fungera mer som ett bibliotek där man kunde lämna in sina gamla kläder och hämta nya. Att inte betala för det utan att dela allt genom gemensamt ägande. Citatutdrag kan ses nedan:

*Felicia:* [...] Det jag skulle vilja med sån här typ av konsumtion är ju att, vilket vi kanske kommer till någon gång med, men är ju att vi inte ska behöva betala för det heller. Mer som ett bibliotek typ, att man lämnar kläder och tar nya.

Bahrði & Eckhardt (2012) beskriver att sharing fungerar genom att ägandet och ansvaret för varorna är gemensamt, varorna är fria för alla att bruka och ansvaret bärs av alla användare. Vid en jämförelse av sharing och tillgångsbaserad konsumtion karaktäriseras sharing av ett socialt stärkande och en egennyttia, medan tillgångsbaserad konsumtion drivs utav ett ekonomiskt syfte eller annan form av utbyte. Djupintervjudeltagarnas vision om att dela lånegarderöber kan liknas vid Bahrði & Eckhardt (2012) teori om tillfällig konsumtion i form av sharing. Gällande saker de skulle ha svårt för att dela, svarar de båda att det skulle väldigt svårt att dela elektronikprylar såsom mobiltelefon och dator, vilket kan förklaras genom att det är något väldigt personligt som lagrar information och som används konstant och därför blir svårt att dela med andra.

## 4.4 BEGAGNADE KLÄDER

### 4.4.1 Second hand marknadens uppsving

I intervjuerna framgick tydligt att alla deltagare upplevt en förändring av allmänhetens uppfattningar och attityder gentemot konsumtion av begagnade kläder. De beskrev hur Second hand marknaden fått ett uppsving i dagens samhälle då det på senare år vunnit allt större allmän acceptans och blivit trendigt. Nedan följer ett utdrag ur fokusintervjun:

*Erika:* [...] att köpa billigare grejer, det är egentligen det är till för från början och inte för att hipsterkids ska hänga runt där och leta coola jackor. Men asså det har ju blivit en trend i samhället att handla begagnade kläder, är ju liksom socialt accepterat i dag. Inte för dålig ekonomi i dag utan för att... Ha personliga kläder liksom. Ja, i dag handlar ju typ alla Second Handkläder [...]"

Clark & Palmer (2005) argumenterar för att konsumtion av begagnade kläder inte längre behöver förknippas med alternativa eller politiska åsikter utan kan vara ett redskap för konsumenten att förmedla sin personliga stil. Stark & Leyman (2013)

beskriver hur det sedan 2000- talet blivit trendigt att konsumera Second hand kläder, vilket förändrat allmänhetens syn. Då deltagarna är klädintresserade har även denna trend påverkat de på så sätt att de blivit mer öppna för Second handkläder och använder det som ett sätt att konsumera.

En intressant aspekt, vilket framkom under djupintervjuerna var hur den Second Handtrend som skapats i samhället samtidigt skapar en form av personlig motreaktion. Föregående kan kopplas till Clark & Palmer (2005) argument för att konsumtion av begagnade kläder inte längre behöver förknippas med alternativa eller politiska åsikter utan Second Handkläder har plötsligt blivit normalt och mainstream. Djupintervjudeltagarna beskriver hur de tidigare använt Second hand som ett ställningstagande men då det plötsligt blivit mainstream att handla Second hand känns det inte längre unikt. Nedan följer en kommentar kring Second hand som ett ställningstagande:

*Felicia:* [...] Just nu börjar det ju bli dyrare och dyrare med Second hand och det är ju intressant. Har varit ett uppsving bara de senaste åren, mot innan [...] Att det var skabbigt att handla Second hand och att det var lite illa ansett. Till att det nu har blivit en hipp grej, att de kan ta mycket mer för det. Typ att det kan ta mycket mer för en skjorta nu, för den är hipp och unik än jämfört med en vanlig butik. Så det är ganska sjukt att det blivit så, så ville jag inte alls att det skulle bli.”

*Maria:* Ja förut, var det en jätte stor del av det! För då kunde jag känna att trender som fanns då.. jag ville liksom inte riktigt hänga med i de! Eller alltså, det var väl trendigt det jag hade på mig, men inte riktigt ”här än”! Ville ha eget, var viktigt..Nu är ju liksom det här bohemchic även i de kommersiella affärerna, så var det inte då, så nu blir jag tvärtom, att jag inte vill ha det längre, jag blir anti [skrattar]. För då blir det ju väldigt mainstream så, [skratt]!

Stark & Leyman (2013) beskriver hur Second hand har blivit socialt accepterat och är i dag en del av de kommersiella kedjorna. Föregående kan kopplas till Rogers (1995) teori om innovationsspridning och hur en relativ fördel behöver skapas för att konsumenter ska anamma produkten. Vad kvinnorna beskriver är hur denna relativa fördel genom Second hand kläder en gång fanns, men att denna inte längre kan ses. Nya tillvägagångsätt för kvinnorna att uttrycka sitt ställningstagande uppkommer.

#### **4.4.2 Drivkrafterna bakom konsumtionen av begagnade kläder**

I intervjuerna framkommer ett antal drivkrafter bakom konsumtion av begagnade kläder. De olika drivkrafterna baseras på individens personliga erfarenheter och uppfattningar.

På frågan varför deltagarna väljer Second hand kläder svarade majoriteten av deltagarna att det unika utbudet vägde tyngst, följt av ekonomiska fördelar. Nedan följer utdrag ur fokusgruppen:

*Clarissa:* [...] Man känner ju alltid någon som bara lyckas fynda fina saker på Second hand så man blir tokavundsjuk. Både för att det har varit billigt och för att det är fint. [...]

*Malin:* Jag kan också tänka mig det unika och få något som ingen annan har som är unikt... Det motiverar mig att köpa z och sen såklart det ekonomiska också men jag tror nästan det unika går före på något sätt. [...]

Fokusgruppens drivkrafter stöds av Clark & Palmer (2005) teorier om att konsumtion inte längre behöver förknippas med alternativa eller politiska åsikter utan kan vara ett redskap för konsumenten att uttrycka sig. Vilket visar sig i att deltagarna väljer unika plagg som främsta drivkraft.

Deltagarna i djupintervjuerna drevs även av att minska konsumtionen i samhället och beskrev konsumtion av begagnade kläder som ett sätt att konsumera ansvarsfullt. De ansåg det omotiverat att inte handla begagnade kläder och nedan följer valda utdrag kring det:

*Felicia:* [...] Bättre än att köpa nytt ur konsumtionsskäl och just att jag inte gillar att konsumtionssamhället är sjukt i sig[...]

*Maria:* Men också för att det känns bättre för mitt samvete att använda gamla kläder. Helst köper jag ju gamla kläder till min son också, och då är det liksom mer för att ja, att det inte ska vara så mycket skit i tyget och att de funkar bra i kvalitet, de är ju ofta så hela! Så omotiverat att inte handla begagnat.

Deltagarna i djupintervjuerna drivs inte som fokusgruppdeltagarna av att finna unika plagg utan har fortfarande en stark koppling mellan begagnade kläder och strävan efter en hållbar konsumtion. Denna uppfattning bildades under 90-talet (NE 2014) då begagnade kläder började användas som en motreaktion till dagens konsumtionssamhälle.

## 4.5 LÅNEGARDEROBER

### 4.5.1 Kännedom

Lånekonsumtion i form av kläder är ett relativt nytt fenomen vilket visade sig i fokusgruppens bristande kännedom om lånegarderob. Deltagarna i fokusgruppen var själva förvånade över sin låga kännedom då majoriteten ansåg sig ha ett stort klädintresse och att de aktivt sökte efter nya sätt att konsumera kläder på. Det gick att urskilja en nyfikenhet för fenomenet hos fokusgruppdeltagarna:

*Clarissa:* Jag antar att man betalar varje månad kanske.. Eller varje gång man lånar! Finns det i Göteborg?

*Erika:* Nä det tror jag inte.. Göteborg är inte så stort det borde man ju veta..

*Clarissa:* Jo det har du väl rätt i!



*Marie:* Jag tycker det låter skitbra! Jag såg ett avsnitt i Sex and the city där man kunde låna it-bags det hade jag gjort.[skratt] Nää.. men jag tror inte det finns...

Vi har funnit intressanta aspekter som kan bidra till den låga kännedomen inom fokusgruppen. Förklaringen kan kopplas till Belk (1988) teori om den utvidgade självbilden. Han menar att konsumenter passionerat söker efter information om objekt som kan förstärka deras självbild. Klädoteket i Göteborg arbetar och marknadsför sig utifrån ett hållbarhetsperspektiv, vilket inte stämmer överens med fokusgruppdeltagarnas självbild. Så länge det inte stämmer överens sker heller inget aktivt sökande efter kunskap om klädbibliotek.

Detta kan vidare kopplas till Rogers (1995) teori om spridning av innovationer. Lånegarderober förstärker inte individens identitet och ger ingen relativ fördel till deltagarna, vilket Rogers menar är en viktig faktor för spridning av innovationer. Teorin argumenterar även för att innovationen ska överensstämma med konsumentens värderingar, behov och tidigare erfarenheter för en snabb adoption vilket det i detta fall inte gör.

För djupintervjuernas deltagare, som är aktiva medlemmar, skedde upptäckten av lånegarderober genom word of mouth och nyhetsartiklar. Deltagarna angav slumpen som en förklaring men det fanns samtidigt en uppskattning och ett intresse för konceptet redan från start, vilket visas nedan:

*Felicia:* Jag hörde talas om det, läste någon artikel, tror det var Klädoteket egentligen, men först hade jag medlemskap på Klädbiblioteket, först visste jag inte skillnaden. Så tänkte jag liksom, lånegarderober, ja det här var nice![...] Då gick jag förbi Klädbiblioteket och tänkte det här var ju nice! Hade nog hört om Klädoteket också men visste inte skillnader då.. så skaffade medlemskap på Klädbiblioteket och tyckte att det funkade bra!

*Maria:* [...] Så ja det var mest en slump att jag såg det. Sen hade jag hört talats om klädbibliotek i Stockholm, vilket lät som en bra idé! Så jag var nog ganska lätt att få över [skratt]! Lättköpt liksom! Så en slump, men att jag hade hört om fenomenet innan.

Djupintervjudeltagarnas beskrivning av hur de upptäckte lånegarderober stödjer föregående resonemang med Belks (1988) teori om den utvidgade självbilden. Klädoteket i Göteborg hållbarhetsvärderingar överensstämmer med djupintervjudeltagarnas självbild, vilket resulterat i att de aktivt sökt information kring fenomenet.

#### **4.5.2 Att låna ett favoritplagg**

Något som uppkom i alla intervjuer var frågan vad som händer om man fäster sig vid ett plagg som sitt egna, vad ska då hända när man blir tvungen att lämna tillbaka favoritplagget igen? Ämnet uppkom i både fokusgruppsintervjun och i djupintervjuerna, men åsikterna skiljde sig åt.

Fokusgruppen ansåg att det kunde bli ett problem eftersom när man hittade ett favoritplagg så ville man gärna äga det, inte lämna tillbaka det och inte dela det med andra. Vi börjar med att presentera utdrag ur fokusgruppintervjuerna:

*Marie:* Jag tänkte bara tänk om man hittar sina favoritbyxor...

*Erika:* Ja! också ba... måste man lämna tillbaka de...

*Marie:* Också ser man någon annan i dem... Det är som att ge bort sin pojkvän för i helvete det kan man fan inte göra! [skratt]

Djupintervjudeltagarna kunde från egen erfarenhet hålla med om att en sådan situation kan uppstå, men såg samtidigt en lösning på den problematiken. När de stöter på favoritplagg så kan en känsla av separationsångest uppstå, men denna kan dämpas genom att de vet att plaggen finns kvar och kan lånas igen vid ett annat tillfälle. En deltagare beskriver en favoritkofta som hon lånar om och om igen, vilket resulterar i att den känns som hennes egna. Nedan presenteras kommentarer kopplat till ämnet:

*Felicia:* Ja, det har hänt en gång på Klädbiblioteket, typ jag kände verkligen gud, jag måste fråga om jag kan köpa lossa det här! För att jag älskade den här jackan så mycket [...]. Men sen finns det ju alltid kvar, så någon gång när jag kommer så finns det ju säkert kvar.

*Maria:* [...] Det blir nog samma känsla ändå som vid om man äger plagget.. jag har en vinröd kofta som jag lånar om och om igen, och den då blir det typ: skit också nu måste den lämnas in, eller jag kanske inte har använt den halva tiden, tycker ju verkligen om den, men det kanske helt enkelt inte har passat. Men sen går det typ en omgång när jag inte lånar den då, men sen nästa gång jag lånar den, ja då blir det ju typ som att ”ooh” nu ska jag få låna den här igen!

Bahrði & Eckhardt (2012) beskriver en tillgångsbaserad konsumtion som provisoriska konsumtion sammanhang och där relationen mellan varan och konsumenten skiljer sig från relationen som uppstår vid ägande. Vid ägande finns det tydliga avgränsningar gentemot andra konsumenter, ägaren besitter den yttersta kontrollen och även ansvaret över varan. Ägaren har rätten att använda, sälja, hyra ut och neka andra konsumenter tillgång till varan, medan det vid tillgångsbaserad konsumtion inte existerar något sådant ägande. Föregående kan kopplas i hop med det problem som fokusgruppdeltagarna upplever med lånegarderober. Hur de gärna vill kunna känna att de äger kläderna och om de hittar ett favoritplagg vill de också kunna kontrollera och ansvara och neka andra konsumenter tillgång till varan.

### **4.5.3 Att låna**

Under intervjuerna diskuterades vem den typiske lånekonsumenten är och varför man väljer att låna.

Flera från fokusgruppen beskrev det som en viss typ av människor, mer miljömedvetna, men att denna syn höll på att förändras. Att även mer "vanliga" människor i dag kan övergå till denna typ av konsumtion. De beskriver det som ett alternativ att få större rulljans på sin garderob eller ett sätt att uttrycka sig. Nedan följer några utvalda citat angående ämnet:

*Malin:* Traditionellt tror jag... Eller om du hade frågat mig för några år sen så hade jag typ sagt den stereotypa att den som hyr kläder hade varit typ en Majornahipster, nån sån hippievariant med fjällräven ryggsäck typ. Som är såhär miljökampe men det börjar förändras nu ju. Så nu kan det va vem som helst egentligen. Jag tror att det blir mer normalt och mer ok utan att man måste vara en viss typ[...]

*Clarissa:* [...]visst det är miljöaspekt men sen tror jag det är människor som är generellt uttråkade av sin garderob. Det finns ju de som bryr sig mer om att... Jag vet inte... Ha något nytt på sig och... Jag vet inte... Eller såhär tycker det är kul... Asså nån som vill ha mer rulljans på sin garderob.

*Malin:* Det kan väl vara ett sätt att uttrycka sig som allt annat tänker jag. Det behöver inte längre vara att man är miljömedveten. Det kan vara att jag är cool och jag vet att det här finns eller typ...

I djupintervjuerna framkom att deltagarna själva anser lånegarderob som ett medvetet konsumtionsval och ett ställningstagande. Genom lånegarderob skapar de sin personliga identitet och nedan följer deltagarnas kommentarer kring det:

*Maria:* [...] Men det blir ju ett ställningstagande, det känns ju bra för mig att säga vid fikabordet på jobbet att ja, jag lånar kläder, för det säger ju liksom att jag är medveten om att leva hållbart. Men hälften, eller det e ju.. det kanske känns bra, alltså det handlar ju mycket om att få andra att tänka så också, det är ju liksom dit man på något sätt vill komma.

*Felicia:* [...]..Det här med att låna kläder blir ju istället en identitet för mig, säger ju säkert en massa saker om hur jag är som person och vem jag är liksom. Vad jag umgås i för kretsar och vad jag har för värderingar genom detta. Så det blir ju också ett sätt för mig, att skapa min unika identitet liksom.

Bahrddi & Eckhardt (2012) beskriver sex olika dimensioner av tillgångsbaserad konsumtion där politisk konsumism är en. Politisk konsumism innebär att konsumenter kan uttrycka och främja sina ideologiska åsikter genom sitt val av ägandeform. Att välja tillgångsbaserad konsumtion framför konventionellt ägande kan vara en strategi. Målet kan bestå av att använda denna form av konsumtion som ett politiskt verktyg och därmed signalera att man är miljövänlig och hållbar. Föregående kan liknas vid hur medlemmar av lånegarderob använder denna typ av lånekonsumtion som en politisk markering och ett ställningstagande för att uttrycka sina ideologiska åsikter.

#### 4.5.4 Lånegarderobur ur ett varumärkesperspektiv

Ett uppmärksammat mönster hos djupintervjudeltagarna var att de hade tydliga uppfattningar om Klädoteket i Göteborg jämfört med Klädbiblioteket Göteborg (även det ett klädbibliotek beläget i centrala Göteborg). Dessa åsikter kunde inte urskiljas i fokusgruppen då kännedomen om lånegarderobur var väldigt låg.

Djupintervjudeltagarna talade om stora skillnader mellan Klädoteket i Göteborg och Klädbiblioteket Göteborg och hur dessa skillnader fick dem att välja Klädoteket framför det andra. De talade om Klädoteket som en organisation med en tydlig nisch. De talade om märkbara skillnader i sådant som pris, utbud, typ av organisation och vision inom organisationen. De beskrev hur dessa skillnader blev avgörande faktorer för att de valt just det Klädoteket. De beskrev även om en personlig och varm upplevelse som Klädoteket ger.

Nedan visas deltagarnas åsikter där de gör jämförelser mellan Klädoteket i Göteborg och Klädbiblioteket Göteborg.

*Felicia:* Ja alltså mycket större utbud på Klädbiblioteket mer kläder, större och mer herrkläder skulle jag säga att det är.. men sen känns det som att Klädoteket också har en mer medveten inställning till vad de gör, de gör det ideellt och mer miljömedvetenhet, vilket jag inte fick samma känsla av hos Klädbiblioteket, och jag tror också att jag har hört att de börjat sälja kläder...vilket gör att hela konceptet faller, då det hela handlar om att låna, som en annan form av konsumtion.

*Felicia:* Så priset var första anledning, men sen upptäckte jag ju flera positiva skillnader som verkligen skiljer Klädoteket åt från Klädbiblioteket.

*Felicia:* Men fick en jätte bra känsla, känns som de är insatta i grejer och har en vision om det de gör. Så det kändes som att jag träffade... en tydlig vision och känsla hade de. Jag blir väldigt såhär, det här måste jag stödja och kämpa för. Och fick inte alls samma känsla på Klädbiblioteket som Klädoteket. [...]

*Maria:* Till skillnad mot det där Klädbiblioteket som finns, det känner jag bah nej, nej, nej! Alldeles för dyrt för mig, det känns ju mer privat, så i kontrast till att det här är ideellt så känns ju inte det bra! [...] Men, ääh jag kan tycka att det känns lite mer som att det ska vara trendigt och coolt, medan Klädoteket är mer medvetna och miljötänkande, de bryr sig inte om vem som kommer in, alla är välkomna! Oavsett ålder och hur man klär sig, så blir man välkommen.

Fournier (1998) lägger tyngd vid relationsinriktad marknadsföring och hur konsumenters vardag och relationer till olika varumärken påverkar deras val vid konsumtion. Varumärken handlar i detta fall om lånegarderobur generellt eller en viss lånebutik. Hon beskriver kundlojalitet som ett partnerskap och genom ett relationsinriktat perspektiv kan vi lättare förstå varför konsumenter föredrar vissa typer av varumärken framför andra. Föregående teori kan stödja det argument som medlemmarna för om deras val av Klädoteket framför Klädbiblioteket. Genom de

relationer som byggs upp till innehavarna och organisationens vision bygger de samtidigt upp en relation till Klädoteket som ett varumärke, vilket gör att de väljer det framför andra klädbibliotek. Samma argument kan även styrkas genom Salomon & Rabolt (2009) vilka beskriver hur konsumenter föredrar att handla det varumärke vilket innehar en personlighet eller image som stämmer överens med konsumentens underliggande behov.

#### 4.5.5 Köpångest & köplycka

En annan aspekt som kom upp under djupintervjuerna och som båda intervjudeltagare nämnde som något positivt var hur lånegarderöber kan dämpa den köpångest som kan uppstå vid traditionell konsumtion. Nedan följer citat ur djupintervjuerna angående lånegarderöber kopplat till köpångest:

*Felicia:* [...] sen när ja kommer hem kanske inte alls allt passar, eller sitter som ett smäck. Typ att det här kan jag inte ha! Men det gör liksom ingenting, har ju förlorat så minimalt lite på det, så är ok. Hade jag köpt det hade ju ångesten uppkommit över att jag inte använder plaggen[...]

*Maria:* [...] Förutom det här dåliga samvetet då... Jag behöver inte motivera för min sambo varför jag brände de här pengarna liksom [...].

Evans, Jamal & Foxall (2008) förklarar kognitiv dissonans som en drivkraft där en persons önskan är att minska dissonansen. Dissonansnivån kan vara hög eller låg och ett exempel på hög dissonansnivå är hur det vid köp av en produkt kan uppstå efterköpsångest. Den kognitiva dissonansen kan liknas vid det dåliga samvete eller köpångest som intervjudeltagarna talar om att de minskar eller undviker helt genom lånekonsumention.

Deltagarna talade även om hur de kunde uppnå en köplycka genom lånegarderöber på samma sätt som vid traditionell konsumtion, trots att plaggen endast lånas hem. På samma sätt som en lycka uppstår vid köp av en påse kläder kunde denna köplycka uppstå genom att låna hem en påse med plagg. Nedan följer citat ur djupintervjuerna angående lånegarderöber kopplat till köplycka:

*Felicia:* [...] Så får jag den har lilla kicken ”något nytt”!

*Maria:* [...] Det blir ju ”nytt” för mig, bortsett från det jag lånar om hela tiden.. men det är ju nytt och bidrar till ett nytt utseende genom det plagget. Så att jag känner mig nog lite så ”ooh, ooh”! Amen typ glad efteråt och tänker gud vad roligt det ska bli nästa vecka att använda de här kläderna, precis som när jag köpt de..[...]

Maria: [...] Man återuppföder nästan lyckokänslan igen för favoritplaggen! Även för de som inte är så speciella men som man har bra användning för. Man uppskattar dem på nytt flera gånger.

Arnold & Reynolds (2003) beskriver vad de benämner som motivationsshopping. En del inom deras teori är äventyrsshopping vilket innebär konsumtion som ger spänning, äventyr och stimulans. En annan typ är värdeshopping vilket är den glädje som ges vid att finna nya fynd. De kvinnliga deltagarna upplevde att lånekonsumtion uppfyllde liknande motivationskategorier som vid ägandekonsumtion, då de fick både stimulans och köpglädje av att gå hem med en påse lånade kläder. De upplevde även glädje vid nya fynd och kunde känna glädjen över att använda dessa plagg. De liknade känslan med samma känsla som ges vid köp och nämnde till och med att lånekonsumtion kunde innebära att denna köpglädje upplevdes på nytt.

#### **4.5.6 Förbättringsmöjligheter**

Under intervjuerna uppmärksammades ett flertal mönster angående förbättringsmöjligheter på lånemarknaden för kläder. Fokusgruppdeltagarna beskrev vilka kriterier de ansåg behövde uppfyllas för att de skulle ingå ett medlemskap på ett klädbibliotek. Djupintervjudeltagarna beskrev vad de tyckte saknades eller kunde förbättras. Vi har samlat dessa förbättringsmöjligheter under avsnitten: *Utbudsförändring, pris och tvätt.*

##### **4.5.6.1 Utbudsförändring**

Fokusgruppen talade om att de inte var intresserade av att låna basplagg utan unika plagg som en pälsjacka eller en cocktailklänning till ett specifikt tillfälle. De talade om dessa plagg som sådant man ej behöver äga eller använda varje dag och kommentarer kring det ges nedan:

*Erika:* Ligger det typ såhär fem svarta tischor är det inte så jävla intressant. Men är det lite roligare grejer då asså såna grejer som man inte vill ha! Eller vill äga! [...] Som en assnygg päls liksom! Det kanske man inte vill köpa för att man kanske inte trivs i det när man väl har den på sig... Eller typ en jättespexig klänning eller nått...

*Clarissa:* Ja! Men typ en jättepäljettfjäder-klänning som man kanske den här vill jag ha idag men jag kommer inte vilja se den hängandes i min garderob!

*Malin:* Jag hade nog gett mer pengar för en känsla... En lyxigare känsla! Typ om man kom in och så är det kanske mer showroom än vad det är ett lager eller en utförsäljning.

Nedan beskrivs hur de tycker att lånegarerober bör skilja sig från Second hand butiker för att det ska vara värt mödan att låna, lämna tillbaka och avstå från ägandebiten.

*Clarissa:* [...] Man får ligga i och göra det till någonting och inte bara låta det smälta in i Second hand bubblan typ utan man får ju... Om människor ska låna det här plagget och inte ens få äga mot den här betalningen och när det är Second hand får man ju faktiskt välja ut bra plagg typ.

De pratade även om att klädbiblioteken får uppdatera sitt sortiment kontinuerligt, precis som i vanliga butiker. Djupintervjuerna såg även ett behov av ett större utbud och fler klädbibliotek för alla stilar. Det kom även upp även i djupintervjuerna att mer ruljans i sortimentet krävdes. Nedan kommer deltagarnas uppfattningar och erfarenheter kring ämnet:

*Felicia:* Men sen kan jag tänka mig att det beror på vilket behov man har. Eftersom vi alla vill se olika ut, och har olika stilar och så, så det bästa vore ju om det fanns olika Klädbibliotek för olika stilar. Typ ett vintageklädotek med ett visst pris, ett mer inriktat på märken och ett för mer vanliga.

*Maria:* Barnkläder hade vart toppenbra om det fanns nästan lika stort utbud som kvinnor!  
[...]

*Maria:* Men..sen såklart ibland kan jag uppleva att det hade vart bra om det fanns fler kläder tror jag.. för nu börjar jag känna igen alla kläder. Så att.. jaa, så spänningen har ju liksom avtagit lite eftersom jag vet ungefär vad som finns... men om man hade bytt ut kläderna lite oftare så hade jag nog upplevt det ännu mer som känslan av en vanlig affär, där man inte vet riktigt vad som finns utan upptäcker nya plagg!

Enligt Arnold & Reynolds (2003) sex kategorier av motivationsshopping är värdeshopping den motivationskategori som ger glädje av att finna nya fynd. Värdeshopping kan liknas vid fokusgruppdeltagarnas beskrivning av hur utbudet bör nischas till mer unika plagg, vilket i sin tur kan föda en shoppingglädje av att finna nya och exklusiva plagg. Äventyrsshopping är en annan motivationskategori vilket betyder shopping som ger spänning, äventyr och stimulans. Djupintervjudeltagarna anser att utbudet bör ökas och att det krävs större ruljans på sortimentet i butiker. Om inte ruljans och tillförsel av nya varor sker kan glädjen över att finna nya plagg försvinna och den spänning och stimulans som shopping ger avta.

#### **4.5.6.2 Pris**

När det gäller pris var både fokusgruppdeltagarna och djupintervjudeltagarna överens om att det var ett överkomligt och bra pris på Klädoteket i dag. Medlemmarna själva ansåg till och med att priset var så billigt att de hade kunnat tänka sig att betala mer, men samtidigt att det billiga priset inte gjorde att de kände något tvång att hitta någonting varje gång de besökte Klädoteket. Nedan visas citat kring pris:

*Felicia:* [...] Jag hade kunnat tänka mig att betala lite mer, för nu är det ju väldigt lågt pris  
[...]

*Maria:* Jättebilligt och jättebra, jag glömmer till och med av varje gång, och blir positivt överraskad! Det är fantastiskt bra, det gör att jag inte känner något tvång att hitta något varje gång.. alltså nu gör jag det, men skulle jag lämna in en månad utan att hämta nya skulle det kännas helt ok.. om det var dyrare hade jag nog vart mer typ: faan nu hitta jag inget[...]

#### **4.5.6.3 Tvätt**

Gällande tvätt skötsel ansåg majoriteten av de intervjuade att tvättning var omständigt och att det hade underlättat om klädbiblioteken kunde sköta den biten själva. Fokusgruppdeltagarna uppvisade oro över om plaggen verkligen blev tvättade, vilket delades av djupintervjudeltagarna. Djupintervjudeltagarna beskrev även att tvättningen tog bort flera dagars användning av plaggen.

*Erika:* Jag tror att det är många som just har det här hindret med att nån annan har haft det på sig innan... Att de då på något sätt marknadsför att de tvättar alla grejer innan det läggs ut i butiken igen är en väldigt bra grej...

*Felicia:* [...] Vet inte vad som skulle få mig att betala mer eller mindre... Jo en grej! Om jag slapp tvätta! [...]

*Maria:* [...] Hmm, alltså en grej som jag tänkt på som är besvärlig är hela tvättgrejen, hade ju vart skönt om man slapp tvätta...för alltså då måste jag planera in tvättid och då kanske jag missar några dagar på att de ska hänga och torka och sådär.. så slippa tvätta! I framtiden kanske det kan vara en grej.. för de har ju även såhär kemtvättplagg, som jag känner inte är kemad när jag lånar den och då blir jag såhär, ska jag kema innan eller efter jag lånat? [skratt] Så blir kemtvätten en ytterligare kostnad också att lämna in och så, men klart jag förstår att man tvättar.

Bahrði & Eckhardt (2012) talar om ett konsumtionsdeltagande vilket anger graden av konsumenters deltagande i konsumtionsupplevelsen. En hög grad av konsumtionsdeltagande inkluderar en mer personligt engagerande upplevelse vilket kan liknas vid lånegarderob där kläderna hämtas, lämnas och tvättas av kunden personligen.

## **4.6 SLUTDISKUSSION- Sammanfattning**

För att dra i hop trådarna har vi valt att sammanfatta vår analys i en slutdiskussion. För att göra det tydligare för läsaren återkopplar vi sammanfattningen till vårt syfte, vilket är att undersöka kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder. Vi vill även undersöka kvinnornas uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder specifikt i relation till lånegarderob.



## 4.6.1 Uppfattningar & erfarenheter av begagnade & lånade kläder

### 4.6.1.1 Begagnade kläder

Samtliga deltagare i vår studie har konsumerat begagnade kläder i någon form. Konsumtionens form och utsträckning skiljde sig åt mellan deltagarna beroende på individens attityd, engagemang och personliga erfarenheter. Det framgick tydligt att alla deltagare upplevt en förändring av allmänhetens uppfattningar kring begagnade kläder på senare år. De beskrev en mer allmänt accepterad syn på Second hand kläder och både fokusgruppen och djupintervjuerna talade om Second hand som en uppåtgående samhällstrend. Kvinnorna i fokusgruppen var positivt inställda till Second hand trenden och såg det som ett sätt att hitta unika plagg. De såg det som ett sätt att bygga upp sin individuella garderob och förstärka sin identitet.

Deltagarna i djupintervjuerna beskrev konsumtion av begagnade kläder som en motreaktion till dagens konsumtionssamhälle och ett sätt att konsumera ansvarsfullt. Något som var intressant var hur kvinnorna samtidigt beskrev hur den Second hand trend som uppkommit i samhället på senare år resulterar i att deras intresse för Second hand kläder avtagit. De beskriver hur ökade priser och den kommersialisering som skett inte längre passar in på det som kvinnorna står för. Det som för de tidigare varit ett politiskt ställningstagande har nu försvunnit. I takt med kommersialiseringen och den ökade acceptansen av begagnade kläder, mätts kvinnornas intresse och nya tillvägagångssätt att uttrycka sitt ställningstagande genom krävs. Vilket leder oss in på nästa ämne.

### 4.6.1.2 Ägande & identitet

Ägande visade sig vara en central del av kvinnornas erfarenheter och uppfattningar kring begagnade och lånade kläder. Samtliga deltagare hade starka åsikter om att ägande har stor betydelse och att individer uttrycker sin identitet och status genom ägandet av kläder, men stora skillnader bland deltagarna i fokusgruppen och deltagarna i djupintervjuerna kunde urskiljas. Samtliga kvinnorna i fokusgruppsintervjun hade ett behov av att äga sina kläder och ansåg att ägandet stärker en persons självbild och identitet. Det är viktigt att kunna säga att du äger ett klädesplagg då det signalerar status och ger social acceptans. Medlemmarna av Klädoteket ansåg att människor i deras omgivning lägger stor vikt vid att äga sina kläder, men att de personligen tycker det är helt irrelevant. För dem blir det istället viktigt att kunna säga att de inte äger kläderna. Kvinnorna använder detta som ett ställningstagande och som ett sätt att bygga sin egen identitet genom att inte äga sina egna kläder. Föregående styrks av Bahrdi & Eckhardt (2012) teori om politisk konsumism vilket förklarar hur konsumenter väljer en tillgångsbaserad konsumtion framför konventionellt ägande för att främja sina ideologiska hållbar. Kvinnornas val av en tillgångsbaserad konsumtion går att jämföra med tidigare avsnitt om Second Handkläder där vi beskrev hur de inte längre identifierar sig med denna konsumtionsform. Att konsumera genom lånekonsumtion blir istället ett nytt tillvägagångssätt att markera sitt ställningstagande genom.

#### *4.6.1.3 Omständigt att låna kläder*

Ett återkommande mönster i fokusgruppen var deltagarnas uppfattningar om att det verkade omständigt att använda sig av lånekonsumtion. En nackdel man såg med lånegarderob var hur man genom ett medlemskap binder sig till klädbiblioteken och hur det kunde uppkomma problem om man tappade bort eller förstörde plaggen. De tyckte även att det verkade omständigt att låna och lämna tillbaka kläderna igen. För deltagarna i djupintervjuerna kunde inte detta mönster uppmärksammas utan de tryckte istället på de positiva egenskaperna med lånegarderob, såsom minskad köpångest, hur de sparar pengar och den positiva miljöpåverkan det ger. De beskrev Klädoteket i Göteborg som en miljömedveten organisation med en genomgående vision som de gärna vill stödja. Skillnaden här ligger i hur ickemedlemmarna ser lånekonsumtion som vilken annan typ av konsumtionsform som helst och därmed jämför för- och nackdelar gentemot andra former. Då de i dagsläget inte ser någon relativ fördel (Rogers, 1995) med lånegarderob som konsumtionsalternativ ser de övervägande nackdelar. Medlemmarna å andra sidan har ett mycket högre personligt engagemang i lånegarderob vilket gör att de istället väljer att se fördelarna med lånegarderob. Föregående stöds genom Jamal & Foxalls (2008) teori som definierar engagemang som konsumenters personliga intresse av att handla en viss produkt. Då medlemmarna väljer lånegarderob som ett alternativ mot dagens konsumtionssamhälle, anser vi att deras konsumtion av lånegarderob sker med ett högt personligt intresse.

#### *4.6.1.4 Favoritplagg - ett problem?*

I frågan om uppfattningar och erfarenheter av lånade kläder framkom temat vad som händer om man fäster sig vid ett plagg som är lånat. Deltagarna från fokusgruppen hade tydliga uppfattningar kring att det kunde bli ett problem om de skulle låna kläder då de gärna vill äga sina egna favoritplagg. Även kvinnorna i djupintervjuerna diskuterade ämnet och kunde genom sitt medlemskap på Klädoteket tala om det utifrån egen erfarenhet. Kvinnorna beskrev hur en sådan situation kunde uppstå men då de inte ansåg det viktigt att äga sina kläder såg de inte heller det som något större problem. De ansåg även att denna problematik löstes då plaggen finns tillgängliga att låna om, vilket i sin tur kan inge samma känsla som att äga. Skillnader i inställningarna hos medlemmarna och ickemedlemmarna beror på att medlemmarna har ett mycket högre personligt engagemang och en positiv attityd till lånegarderob vilket stöds genom Jamal & Foxall (2008) teori. Den positiva attityd och det personliga engagemanget anser vi leder till att medlemmarna många gånger väljer att se lösningar framför problem.

#### *4.6.1.5 Klädoteket i Göteborg- En tydlig vision*

Ett uppmärksammat mönster hos djupintervjudeltagarna var deras tydliga uppfattningar angående Klädoteket i Göteborg i jämförelse med Klädbiblioteket

Göteborg. Båda kvinnorna beskrev Klädoteket som en ideell och miljömedveten organisation med en tydlig och bra vision, vilket de gärna ville stödja och vara en del av. De beskrev samtidigt Klädbiblioteket som ett sämre alternativ då de inte är en ideell organisation och snarare är trendmedvetna än miljömedvetna. Vad som framkom och vad vi anser vara den stora skillnaden är att medlemmarna av Klädoteket inte väljer konsumtion genom lånegarderober för att få tillgång till en viss typ av kläder eller stil, utan snarare som ett ställningstagande. Deras val av klädbibliotek hamnar därmed på den organisation vars vision överensstämmer med deras personliga intressen, vilket Klädoteket i detta fall gör.

#### *4.6.1.6 Lånegarderober spridning*

Det visade sig att kännedomen kring lånegarderober bland urvalets deltagare var väldigt låg. Förutom de två medlemmarna av Klädoteket var den näst intill obefintlig. Kvinnorna i fokusgruppen var själva förvånade över den låga kännedomen då de alla ansåg sig som klädintresserade och aktivt sökande efter nya sätt att konsumera.

Gällande kvinnornas uppfattningar om vad som driver de att välja en viss typ av konsumtion framkom det att medlemmarna av Klädoteket drivs av faktorer som konsumtion medvetenhet, ställningstagande och främjande av en hållbar miljö. Icke medlemmarna däremot drivs av faktorer som jakten på nya och unika plagg, en önskan om att förstärka sin identitet och hitta nya sätt att konsumera. Att konsumera genom lånegarderober, ur ett hållbarhetsperspektiv, motiverar inte ickemedlemmarna utan det visade sig att kvinnorna i främsta hand är ute efter ett unikt och exklusivt utbud. Kvinnorna beskrev lånegarderober som ett konsumtionsalternativ vilket kan tillföra mer ruljans till deras garderob. De beskrev att utbudet hos en lånegarderob bör skilja sig från ett vanligt Second hand sortiment för att det ska vara värt mödan att låna istället för att äga. De beskrev även en önskan om ett utbud av unika plagg som de inte känner något direkt behov av att äga, vilket kan bestå av kläder som en päls eller en aftonklänning. Det framkom även under djupintervjuerna att medlemmarna av Klädoteket efterfrågar ett större utbud med högre ruljans. Båda kvinnorna nämnde ett flertal gånger hur de såg ett behov av ett större utbud och fler klädbibliotek för olika stilar.

För att öka spridningen av lånegarderober till klädintresserade kvinnor i ålder 20-30 år behöver det ske en förändring av konceptet. I enlighet med Rogers (1995) teori om spridning av innovationer behöver klädbiblioteken skapa en större relativ fördel för gruppen. Fördelen kan exempelvis vara ekonomisk, ge social status, en högre bekvämlighet eller större tillfredsställelse. Detta öppnar upp för en rad olika klädbibliotek som kan nischa sig mot olika behov.

## 5. SLUTSATS

Följande avsnitt syftar till att besvara studiens forskningsfrågor. Slutsatser presenteras utifrån studiens framtagna mönster och analys. Slutligen presenteras bidrag till forskningen och rekommendationer till Klädoteket i Göteborg och liknande organisationer.

### **5.01 Vilka uppfattningar och erfarenheter av begagnade och lånade kläder finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30?**

I vår studie framkom att majoriteten av deltagarna upplevt att begagnade kläder på senare år vunnit en större allmän acceptans och att det har blivit trendigt att konsumera begagnade kläder. Second hand upplevs inte längre som gammalt, billigt och ohygieniskt utan något som kan konsumeras av alla. Samtliga deltagare hade personlig erfarenhet och hade konsumerat begagnade kläder i någon form. Ytterligare framkom det att deltagarna i fokusgruppen och djupintervjuernas uppfattningar kring begagnade kläder skiljde sig åt. Kvinnorna i fokusgruppen var positivt inställda till Second hand trenden och såg det som ett sätt att hitta unika plagg. De såg det som ett sätt att bygga upp sin individuella garderob och förstärka sin identitet. För deltagarna i fokusgruppen var det ett sätt som vilket annat att konsumera kläder. Kvinnorna i djupintervjuerna beskrev konsumtion av begagnade kläder som en motreaktion till dagens konsumtionssamhälle och ett sätt att konsumera ansvarsfullt. Det framkom även att den Second hand trend som uppkommit i samhället resulterat i att djupintervjudeltagarnas intresse för Second hand kläder avtagit. Kvinnorna beskrev hur ökade priser och den kommersialisering som skett inte längre passar in på det som kvinnorna står för. Det som för de tidigare varit ett politiskt ställningstagande har nu försvunnit.

Ingen av deltagarna i fokusgruppen hade någon som helst erfarenhet av att hyra kläder och kännedom kring fenomenet var lågt. De hade starka uppfattningar om att ägande blev en förlängning av en persons identitet och de var skeptiska då de tyckte att lånekonsumention verkade omständigt. Gällande deltagarna i djupintervjuerna hade bägge kvinnorna medlemskap på Klädoteket i Göteborg och därigenom erfarenhet av att låna kläder. De hade aldrig hyrt kläder i något annat sammanhang än detta. Erfarenheter och uppfattningar kring att hyra kläder var mycket positiva och för dem var ägande av kläder irrelevant.

### **5.02 Vilka uppfattningar och erfarenheter av lånegarderaber specifikt finns det hos klädintresserade kvinnliga konsumenter i ålder 20-30?**

Djupintervjudeltagarnas uppfattningar och erfarenheter kring lånegarderaber var positiva. De hade endast positiva åsikter kring konceptet och Klädoteket i Göteborg som organisation. Negativa erfarenheter kring lånegarderaber var kopplat till det mer praktiska såsom tvättning och önskemål om ett större utbud. Kännedom kring fenomenet hade givits genom word of mouth, slump och aktivt sökande. För

medlemmarna är lånegarderober ett ställningstagande och ett sätt att motverka dagens masskonsumtion.

Fokusgruppdeltagarna hade ingen tidigare erfarenhet av lånegarderober och de var skeptiskt inställda till lånegarderober, men ett svagt intresse kunde urskiljas. De flesta deltagarna kunde tänka sig att testa men inte av samma skäl som djupintervjudeltagarna. Fokusgruppdeltagarna såg snarare lånegarderober som ett nytt sätt att konsumera och ett sätt att få större rullans på sin garderob. De efterfrågade ett annat koncept än det som erbjuds i dag, i form av mer unika och exklusiva plagg. De beskrev det önskade utbudet som kläder till mer speciella ändamål och kläder som de inte kände något behov att äga själva.

## **5.1 Bidrag till forskningen**

Med vår studie har vi bidragit till forskning kring kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter kring begagnade och lånade kläder. Tidigare forskning har studerat tillgångsbaserad konsumtion på marknaden för hyrbilar. Vi anser att vi bidragit till forskningen kring tillgångsbaserad konsumtion då vi undersökt denna form på marknaden för hyrkläder.

Tidigare forskning har undersökt begagnade kläder på Second Handmarknaden, vi har undersökt begagnade kläder på lånemarknaden och därmed anser vi att vi bidragit till ytterligare en infallsvinkel kring begagnade kläder.

## **5.2 Förslag till framtida forskning**

Vår studie undersöker kvinnliga konsumenters uppfattningar och erfarenheter av begagnade och hyrda kläder, specifikt i relation till lånegarderober. Under studien har vi kommit fram till att en stor del av vårt valda urval har starka föreställningar kring ägande och att de befintliga medlemmarna använder lånegarderober som en form av ställningstagande. Vi anser att ytterligare forskning kring sambandet mellan lånegarderober och lånekonsumtion som ett ställningstagande kan bidra till djupare förståelse av lånegarderober specifikt. Kvinnornas uppfattningar och erfarenheter kring ägande visade sig vara ett centralt ämne i vår studie och vi anser att ägande i relation till lånegarderober specifikt kan studeras ytterligare.

Vidare är vår kandidatuppsats begränsad till ett urval inom Göteborgsområdet och vi anser att ett urval från fler storstäder i Sverige skulle vara på sin plats. Vi anser även att en större urvalsgrupp kan inkluderas i studien.

### **5.3 Vägledning till praktiskt verksam organisationer såsom Klädoteket och liknande verksamheter**

Den grupp som konsumerar genom lånegarderob i dag är kvinnor vilka främst gör det som en form av politiskt ställningstagande mot dagens konsumtionssamhälle. Majoriteten av kvinnorna i vår urvalsgrupp visade inte något märkbart intresse för lånegarderob. Kvinnorna anser inte att ett hållbarhetsskäl är tillräckligt starkt för att välja denna typ av konsumtion framför andra konsumtionsalternativ. För att fånga klädintresserade kvinnor i ålder 20-30 år krävs det att klädbiblioteken skapar en större relativ fördel i jämförelse med andra konsumtionsalternativ.

## 6. LITTERATURFÖRTECKNING

### 6.1 Artiklar

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003 . Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, s. 77-95.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. 2005. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. vol. 31(4), ss. 868-883.

Belk Russel. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. s.139-168.

Belk, Russel. 2007. Why not share rather than own?. *Annals of the american of political and social science*, vol 611, ss.126-140.

Christopher M., Lowson R. & Peck H. 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 32. nr. 8.

Clarke, H. 2008. SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...?.*Fashion Theory*. vol 12. nr. 4. s. 427-446.

Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. vol 22 (December) s. 239–267.

Fletcher,K. 2007. Slow fashion. *The Ecologist*. vol 37. nr. 5. s.61.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*. vol. 24(4), ss. 343-373.

Jay Prakash Mulki och Fernando Jaramillo. 2010. Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. vol. 29. nr. 5. s. 358-372.

Kaman Lee. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*. vol. 26. nr. 2. s.87-96.

Kozinets, R.V., Handelman, J.M. & Lee, M.S.W. 2010. Don't read this: or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. *Consumption Markets & Culture*. vol. 13(3), ss.225-233.

Sherry, J. 1990. A Sociocultural Analysis of a Midwester American Flea Market. *Journal of Consumer Research*. vol. 17. nr. 1. s.13-30.

Shirley Daniels .2000 . Customer Value Management. *MCB University Press*. vol. 49 nr. 2. s. 67-70.<http://www.hb.se/Biblioteket/Skriva-och-referera/Guide-till-harvardssystemet/Att-hanvisa-till-olika-typer-av-material/>

## 6.2 Trycka källor

Clark, Hazel & Palmer, Alexander. 2005.*Old clothes, new looks*. Oxford: Bloomsbury Academic

Crane, Diana. 2000. *Fashion and its social agendas*. Chicago: The University of Chicago Press

Dahmström, K. 1996. *Från datainsamling till rapport*. Lund: Studentlitteratur

Ekström, K. M. 2010. *Families and reference groups*. In K.M. Ekström (Ed.), *Consumer Behaviour, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anna. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. UK: MPG Printgroup

Evans, M, Jamal, A & Foxall, G. 2008. *Konsument beteende*. 1. uppl. Malmö: Liber AB

Kaijser, L & Öhlander, M. 2011. *Etnologiskt fältarbete*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Kinney, T & Taylor, J. 1996. *Marketing research: An applied approach*. Singapore: McGraw-Hill

McRobbie, Angela. 1989. *Zoot Suits and Second-Hand Dresses*. Basingstoke: Macmillan Education Ltd.

Rogers, Everett. 1995. *Diffusion of innovations*. 4.uppl. New York: Free Press

Schön, L. 2007. *En modern svensk historia: tillväxt och omvandling under två sekel*. 2. uppl. Stockholm: SNS förlag.

Solér,C. (2010). *Existensiell konsumtion - hinder för hållbar utveckling*. Birgitta Johansson (red.). *Sverige i nytt klimat - våtvarm utmaning*, 423-431. Stockholm: Formas

Solomon, M & Rabolt, N. 2009. *Consumer behavior in fashion*. 2. uppl. New Jersey: Prentice Hall

Starrin, B & Svensson, PG. 1994. *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Wibeck, V .2000. *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur



## 6.3 Rapporter

Ekström, K M & Gustafsson, E & Hjelmgren, D & Salomonson, N. 2012. *Mot en hållbar konsumtion: en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*. Högskolan i Borås, Borås. Vetenskap för profession. Rapport nr 20:2012. Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/10630/1/Vetenskapnr20.pdf>

Engvall, Swedwatch. 2008. *Den blinda klädimporten*. (Rapport 21). Tillgänglig: [http://www.swedwatch.org/sites/default/files/swedwatch\\_-\\_den\\_blinda\\_kladimporten.pdf](http://www.swedwatch.org/sites/default/files/swedwatch_-_den_blinda_kladimporten.pdf)

Holmberg, U & Roos, J M. 2010. *Konsumera mera? Konsumenternas roll efter den ekonomiska krisen*. Göteborg: Göteborgs universitet. s.331. Tillgänglig: [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1339/1339076\\_329-340-u-holmb-o-jm-roos.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1339/1339076_329-340-u-holmb-o-jm-roos.pdf)

Portnoff, L. 2013. *Modebranschen i Sverige: Statistik & analys*. (Rapport 13:03). Ödeshög: DanagårdLiTHO AB. Tillgänglig: [http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea31774/1369959589409/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys\\_17+jan.pdf](http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea31774/1369959589409/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf)

Roos, J. 2013. *Konsumentrapporten 2013*. Göteborg: Handelshögskolan i Göteborg. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea\\_2077\\_34085\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea_2077_34085_1.pdf)

## 6.4 Elektroniska källor

Clark, N. 2012. *The Shift to Meaningful Consumption* <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1142307/shift-meaningful-consumption> (Hämtad 2014-04-09)

Djungeltrumman. *Klädoteket är göteborgarnas nya garderob!* [http://www.djungeltrumman.se/artikel/Kladoteket\\_ar\\_goteborgarnas\\_nya\\_garderob](http://www.djungeltrumman.se/artikel/Kladoteket_ar_goteborgarnas_nya_garderob) (Hämtad 2014-04-07)

Emporia . 2013. *Myrorna öppnar 25 april*. <http://www.emporia.se/Nyheter/Datum/2013/4/Myrorna-oppnar-25-april/> (Hämtad 2014-04-03)

Klädbiblioteket. 2014. *Sponsorer*. <http://www.kladbiblioteket.se/sponsorer/> (Hämtad 2014-04-12)

Klädoteket Göteborg. 2013. *Klädoteket Göteborg*. <http://www.kladoteketgoteborg.se> (Hämtad 2014-04-04)

Klädoteket. *Vill du dela med dig av kläder?*

<http://kladoteket.se/sa-funkar-det/>

(Hämtad 2014-04-08)

Lundqvist, Julia. 2014. *Snygg och eko i lånta fjädrar*. Hämtad 4 april 2014 från

[http://www.svd.se/naringsliv/pengar/snygg-och-eko-i-lanta-fjadrar\\_8863050.svd](http://www.svd.se/naringsliv/pengar/snygg-och-eko-i-lanta-fjadrar_8863050.svd)

(Hämtad 2014-04-04)

Naturskyddsföreningen. 2012. *Nu blir det lättare att köpa kläder!*.

<http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/nu-blir-det-lattare-att-kopa-ratt-klader>

(Hämtad 2014-04-0)

Naturskyddsföreningen. 2013. *Debattartikel: Länge leve kläderna!*.

<http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/debattartikel-lange-leve-kladerna>

(Hämtad 2014-04-09)

NE. 2014. *Second hand-kläder*.

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/second-hand-kläder>

(Hämtad 2014-04-06)

Reichler, Alexandra. 2013. *Framtiden kommer att erbjuda allt fler och större lånegarderobers*.

<http://www.folkbladet.nu/371842/framtiden-kommer-att-erbjuda-allt-fler-och-storre-lanegarderober?mobil>

(Hämtad 2014-04-06)

Stark, Linda & Leyman, Jenny. 2013. *Gamla kläder intar gallerian*.

<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/ekonomi-lordag/fordjupning/gamla-klader-intar-gallerian/>

(Hämtad 2014-04-03)

Styr & ställ Göteborg. 2014. *Allt du behöver veta*.

<http://www.goteborgbikes.se/Allt-du-behoever-veta-om-Styr-Staell>

(Hämtad 2014-05-25)

SVD NYHETER. 2010. *Stor marknad för vintagemode*.

[http://www.svd.se/nyheter/inrikes/stor-marknad-for-vintagemode\\_5342901.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/stor-marknad-for-vintagemode_5342901.svd)

(Hämtad 2014-04-07)

Sveriges konsumenter. 2014. *Ingen blåser mig*.

<http://www.sverigeskonsumenter.se/Ingen-blaser-mig/Tank-pa-miljon/Hallbara-klader/Lana-klader1/Lanegarderoben/>

(Hämtad 2014-04-06)

Youtube. 2009. *Assisted wanted*.

[https://www.youtube.com/watch?v=JtqVQ\\_OiSak](https://www.youtube.com/watch?v=JtqVQ_OiSak)

(Hämtad 2014-04-06)

## **Bilaga 1 - Förstudie**

- Berätta lite om er själva! Vilka ni är?
- Historian bakom Klädotekets uppkomst?
- Vilken typ av organisation driver ni?
- När grundades Klädoteket i Göteborg?
- Företagets grundvision?
- Antal medlemmar? Kvinnor/män? Ålder?
- Målgrupp i dag? Önskad målgrupp i framtiden?
- Medlemskap? Bindningstid? Pris?
- Lånetid? Antal plagg att låna? Hur många veckor?
- Öppettider?
- Regler? Tvättskötsel? Skador?
- Utbud? (Dam/herr/barn)
- Hur samlar ni in era kläder?
- Framtidsvision och planer?

## **Bilaga 2 - Fokusgruppsintervju**

### *Konsumtion*

- Hur mycket köper ni kläder för i månaden?
- Engagemang?
- Kulturella aspekter?(Folk spenderar mycket osv)
- Hur ofta köper man nya kläder?
- Varför köper man ofta/sällan?
- Dyrt kontra billigt?
- På vilket sätt konsumerar ni kläder? (Butiker, nätet, postorder osv).
- Fördelar och nackdelar?
- Föreställningar om konsumtionsval?
- Vad är viktigt vid konsumtion av kläder? - varför?
- Kulturella aspekter?

### *Ägande*

- Är ägande av kläder viktig? - Varför? - När?
- Temporaritet (Hur länge ska man ha kläderna?)
- Anonymitet? (Vad finns det för föreställningar om ägande av kläder i offentliga situationer)
- Politisk konsumism? ( Kan man genom val av ägandeform uttrycka en politisk åsikt)
- Kulturella aspekter?
- Vad finns det för kulturella föreställningar kring ägande? (Vad har man för uppfattningar om människor som lånar respektive äger saker)

### *Begagnade kläder*

- Vad är begagnade kläder?
- begagnade kläder - Vad förknippas med användaren?
- Second hand - Vad förknippas med användaren?
- Vintage - Vad förknippas med användaren?
- Drivkrafter - Varför använder ni Second hand?
- Kundvärde?
- Originellitet?
- Uttrycka kulturella innebörder?
- Uttrycka politiska innebörder?
- Social acceptans?

- Nackdelar - Varför skulle ni inte använda Second hand?
- Hygien?
- Social acceptans?

### *Hyrkläder*

- Erfarenheter?
- Nackdelar/ fördelar?

### *Lånegaderober*

- Vad har ni för inställning till Lånegaderober?
- Vad har ni för inställning till Klädoteket?
- Föreställningar?
- Vem tror ni det skulle passa och varför?
- Fördelar & Nackdelar?
- Kundvärde?
- Hygien?
- Minskad konsumtion?
- Lånegaderobens värde?
- Hur mycket kan man tänka sig att betala för tjänsten?
- Vilka faktorer skulle påverka betalningsförmågan och varför?
- Annan tänkbar affärsmodell?

## Bilaga 3 - Djupintervjuer

### *Konsumtion*

- **Hur mycket pengar lägger du på kläder genomsnitt per månad?**

- Varför spenderar du så mycket/lite?
- Finns det andra anledningar förutom det ekonomiska?

- **Hur ofta köper du nya kläder?**

- Varför köper du nya ofta/sällan?
- Köper du billigt eller dyrt?

- **Hur köper du dina kläder? - Butiker, nätet osv..**

- Fördelar nackdelar butik kontra nätet

- **Vad är viktigt när du köper kläder?**

- Varför är det viktigt?
- Kulturella aspekter

### *Ägande*

- **Tycker du det är viktigt att äga sina kläder?**

- Varför är det viktigt/inte viktigt?
- Spelar situationen/tillfället någon roll om det är viktigt eller inte?
- Finns det något annat man kan genom att äga respektive inte äga kläder?

- **Vad tycker du om människor som lånar respektive äger sina kläder?**

- Vad tror du det grundar sig i?
- Vad tycker du vi har för kultur kring ägande i Sverige?

### *Begagnade kläder*

- **Vad är begagnade kläder för dig?**

- Second hand?
- Vintage?

- **Varför använder du Second hand?**

- Originellt? Nyttänkande?
- Uttrycka sociala innebörder?
- Social acceptans?
- Minska konsumtionshysteri?

- **Finns det tillfällen du inte skulle använda Second hand?**

- Varför/varför inte?
- Hygien
- Social acceptans

### *Hyrkläder*

- **Har du haft någon erfarenhet av hyrkläder?**
- Egna erfarenheter
- Vänners erfarenheter
  
- **Vad har du för åsikter om hyrkläder?**

### *Lånegaderober*

- **Hur upptäckte du lånegaderober?**
  
- **Hur länge har du varit medlem?**
  
- **Varför blev du medlem?**
  
- **Vad tycker du är bra respektive dåligt med Lånegaderober?**
- Ägande?
- Minskad konsumtion?
  
- **Vad skulle kunna få dig att betala mer respektive mindre?**
- Större utbud?
- Exklusivare varor?
  
- **Vad hade du kunnat tänka dig att betala i månaden i hyra för kläder?**
- Vilka kriterier har du satt upp då?
  
- **Vad tycker du om Klädoteket?**
- Vad är bra/dåligt?
- Vad kan de förbättra?
  
- **Om du hade fått bestämma själv hur hade du drivit din lånegaderob?**
- Utbud, öppettider, tvätt?