



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Uthyrning av kläder - Framtidens garderob?

En kvalitativ studie om uthyrning av kläder ur konsumentens perspektiv.



Kandidatuppsats i Marknadsföring

Ekonomprogrammet med språklig inriktning
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2019

Bildkälla: Pinodesk, 2019

Författare:

Elina Andersson
Emma Ericsson

Handledare:

Benjamin Hartmann

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, vårterminen 2019. Under arbetets gång har vi fördjupat oss i uthyrning av kläder, vilket har varit både intressant och lärorikt. I framtiden hoppas vi se mer uthyrning av kläder, både som en utveckling av klädindustrin men också som ett sätt att konsumera kläder mer hållbart.

Vi vill rikta ett stort tack till de respondenter som ställt upp på intervjuer för att bidra med sina känslor, konsumtionsvanor och förhållningssätt till uthyrning av kläder. Detta är data som vi sedan kunnat analysera och använda i studien. Även ett stort tack riktas till vår handledare Benjamin Hartmann som stöttat oss under processens gång med feedback och rådgivning.

Trevlig läsning!

Göteborg, vårterminen 2019

Elina Andersson

gusandelcl@student.gu.se

Emma Ericsson

guseriemam@student.gu.se

Abstract

Title: Clothing rental – The future closet?

Course: Bachelor thesis in marketing, 15 ECTS, spring term 2019

Authors: Elina Andersson & Emma Ericsson

Tutor: Benjamin Hartmann

Keywords: *collaborative fashion consumption, CFC, non-ownership, access-based consumption, sustainability, materialism, sustainable consumption, liquid consumption*

The purpose of this thesis has been to from a sociocultural perspective, analyse the consumers approach to clothing rental. The following research question was conducted: What role does the consumer's view of ownership and his/her experience of previous sustainable consumption habits play in the option of choosing clothing rental over traditional consumption? A theoretical foundation was based on prior research within the following subjects; ownership and consumer culture, materialism and sustainability. A qualitative research method has been used to conduct semi-structured interviews with seven respondents in order to respond to our research question.

We found that consumers approach to ownership plays a crucial part in the decision to choose clothing rental over traditional consumption. Consumers who do not value ownership highly are more comfortable with the idea of renting items that are worn close to the body, such as dresses or shirts. However, consumers who do value ownership highly are more hesitant in the idea of using rented clothes close to the body. These respondents were interested in renting other items such as accessories or jackets. Common for all respondents were that none of them wanted to rent their "every-day clothing" and were more interested in renting unique items for special occasions.

Furthermore, previous sustainable consumption habits did not play a significant role in the decision of choosing to rent clothes over traditional consumption. No matter previous consumption habits, all the respondents were interested in renting clothes. However, the opinion of what type of garment they were interested to rent, differed. Those who had previous experience with sustainable consumption were more comfortable with renting different types of garments while this was limited among the others.

Sammanfattning

Titel: Uthyrning av kläder – Framtidens garderob?

Kurs: Kandidatuppsats i marknadsföring, 15 hp, vårterminen 2019

Författare: Elina Andersson & Emma Ericsson

Handledare: Benjamin Hartmann

Nyckelord: *collaborative fashion consumption, CFC, icke-ägarskap, åtkomstbaserad konsumtion, hållbarhet, materialism, hållbar konsumtion, flytande konsumtion*

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett sociokulturellt perspektiv analysera konsumenternas förhållningsätt till uthyrning av kläder. Med utgångspunkt från syftet är följande forskningsfråga relevant: Vilken roll spelar konsumentens syn på ägarskap och dennes erfarenhet av tidigare hållbara konsumtionsvanor, i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion? Den teoretiska grunden baserades på tidigare forskning inom följande ämnen; ägarskap och konsumentkultur, materialism, och hållbarhet. En kvalitativ undersökningsmetod valdes för att genomföra semistrukturerade intervjuer med sju respondenter och på så sätt samla data för att kunna besvara våra forskningsfrågor.

Resultaten visade att konsumenternas förhållningssätt till ägarskap spelar en viktig roll i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion. De konsumenter som inte värderar ägarskap högt är mer bekväma med tanken av att hyra klädesplagg som bärs nära kroppen, som klänningar eller toppar. Däremot är de konsumenter som värdesätter ägarskap högt i sina liv, mer ifrågasättande till idén om att hyra klädesplagg som bärs nära kroppen. De är mer intresserade av att hyra andra produkter, som accessoarer eller jackor. Gemensamt för samtliga respondenter var dock att inga av dem vill hyra deras vardagskläder eller basplagg, utan var mer positivt inställda till att hyra unika plagg för specifika tillfällen.

Vidare visade resultaten att tidigare hållbara konsumtionsvanor inte spelar någon större roll i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion. Oavsett tidigare erfarenhet av hållbar konsumtion, var samtliga respondenter villiga att hyra kläder. Dock skiljde sig åsikterna kring vilka typer av plagg man kunde tänka sig att hyra. De med erfarenhet av tidigare hållbar konsumtion var mer bekväma i att hyra flera olika typer av plagg, medan övriga respondenter ville hyra ett mer begränsat utbud av produkter.

Innehållsförteckning

1. Inledning, problem och syfte	5
1.1 Inledning	5
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte och forskningsfråga.....	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Teorianvändning	8
2.2 Ägarskap och konsumentkultur.....	8
2.2.1 Åtkomstbaserad konsumtion	10
2.2.2 Collaborative fashion consumption (CFC)	11
2.3 Materialism.....	13
2.4 Hållbarhet	14
2.5 Sammanfattning.....	15
3. Metod	16
3.1 Kvalitativ metod	16
3.2 Kvalitativa intervjuer.....	17
3.3 Urval och respondenter	17
3.4 Tillvägagångssätt.....	19
3.4.1 Intervjuguide	19
3.4.2 Empiriinsamling och analys av insamlat material	20
3.6 Trovärdighet.....	21
4. Resultat och analys	23
4.1 Ägarskap	23
4.1.1 Kontroll.....	26
4.1.2 Identitet	27
4.1.3 Försiktighet.....	31
4.2 Tidigare hållbara konsumtionsvanor.....	32
4.2.1 Stigmatisering.....	34
4.2.2 Hygieniska aspekter	36
4.2.3 Ekonomiska aspekter	37
5. Diskussion	40
5.1 Implikationer för marknadsföring.....	40
5.2 Implikationer för samhället	41
5.3 Teori och forskning	42
6. Slutsats	43
7. Referenser	45
8. Bilaga - Intervjuguide	2

1. Inledning, problem och syfte

I detta kapitel presenteras en inledning till uthyrning av kläder. Dessutom diskuteras en problembakgrund som leder fram till uppsatsens syfte och forskningsfråga.

1.1 Inledning

Klädindustrin har länge varit starkt kopplat till överkonsumtion och i många aspekter ansetts vara miljömässigt ohållbar (Iran & Schrader, 2017). Försäljning av kläder second hand har varit ett sätt att bidra till en mer hållbar klädindustri och ta vara på de resurser som redan finns istället för att ständigt köpa nytt. I dagens samhälle finns en kontinuerlig efterfrågan på att ständigt uppdatera sin garderob efter rådande trender. På grund av detta har företag etablerats som erbjuder uthyrning och prenumeration av kläder. Konceptet innebär att konsumenten väljer två till fyra plagg som skickas hem och får användas i en månad eller enligt överenskommelse. När hyresperioden är slut skickar kunden tillbaka kläderna till företaget, som sköter tvätt och vidare distribution av plaggen till nästa konsument. Denna typ av uthyrningstjänst kommer att behandlas i uppsatsen, med fokus på konsumentens perspektiv.

Historiskt sett har det varit naturligt att låna, ärva och dela med oss av kläder gentemot familj, vänner och bekanta. I dagens samhälle med både online- och offlineplattformar har konceptet dock flyttats utanför vår bekantskapskrets beskriver Iran & Schrader (2017). Fortsättningsvis har det länge funnits företag som säljer kläder second hand eller erbjuder uthyrning av kläder till specifika tillfällen, exempelvis högtidskläder eller maskeradkläder. Teoretiskt sett kallas detta för *collaborative fashion consumption* (CFC) och kan definieras på följande sätt.

A consumption trend “in which consumers, instead of buying new fashion products, have access to already existing garments either through alternative opportunities to acquire individual ownership (gifting, swapping, or second hand) or through usage options for fashion products owned by others (sharing, lending, renting, or leasing).”

- Iran & Schrader (2017, s. 472)

Således förklarar Iran & Schrader (2017) *collaborative fashion consumption* som att konsumenten istället för att köpa nya plagg har tillgång till redan existerande plagg genom alternativa sätt att ta del av ägarskap. Eller genom användandet av plagg som tillhör någon annan.

I det västerländska samhället finns en preferens för ägarskap. Detta är en av anledningarna till att *collaborative consumption*, vilket är ett samlingsnamn för all konsumtion utan ägarskap, har en begränsad utspridning (Catulli, 2012) i dagsläget. Detta eftersom tjänsten innebär att man inte äger de saker man använder. Den sociokulturella normen i dagens samhälle är att man identifierar sig med de objekt man själv äger. Då konsumenter ständigt är på jakt efter nya sätt att uttrycka sin identitet på, genom exempelvis kläder och varumärken (Arnould & Thompson, 2005) innebär detta en risk till överkonsumtion.

Att ständigt följa trender och konsumera kläder med hög omsättningshastighet kallas för *fast-fashion*, beskriver Iran & Schrader (2017). Det finns en tydlig paradox i dagens samhälle där fast-fashionindustrin blommar samtidigt som intresset för hållbar konsumtion ökar. Hållbarhet och *collaborative fashion consumption* är sammankopplade enligt Hu et al., (2014) genom att CFC förespråkas minska miljöpåverkan genom plaggets livslängd eftersom de används längre och av fler personer. Vidare anses återanvändningen av kläder hjälpa till att undvika produktionen av nya plagg.

1.2 Problemdiskussion

Uthyrning av kläder utanför bekantskapskretsen är relativt outforskat och högst aktuellt i nutiden. Därav är det av intresse att undersöka konsumenternas förhållningssätt till denna typ av tjänst. Vad Becker-Leifhold & Iran (2018) förklarar som ett problem inom uthyrning av kläder är den upplevda saknaden av ägarskap eftersom ägarskapet är kopplat till kontroll och status. På så sätt kan avsaknaden av ägarskap skapa en barriär för konsumenter att implementera användandet av tjänster som erbjuder uthyrning av kläder.

Vidare förklarar Tilikidou & Delistravrou (2004) att konsumenter som värdesätter materialism högt har ytterligare problem att använda sig av tjänster med uthyrning av kläder då ägarskap spelar en central roll i deras liv. Genom att köpa ett klädesplagg är konsumenten full ägare över

plagget. Botsman & Rogers (2010) beskriver att *collaborative consumption* istället fokuserar på användandet av en produkt snarare än ägarskapet. Här har konsumenten istället rättigheterna till ett plagg under en begränsad tidsperiod vilket inte skapar ägarskap i oändlighet (Baumeister, 2014). Lang, & Joyner armstrong, (2018) menar att förhållandet mellan konsument och produkt blir svagare och tillgivenheten till produkten blir lägre. Konsumenter måste genom användandet av uthyrning av kläder acceptera idén om gemensamt ägande. Hur villiga de är att förhålla sig till icke-ägarskap är en av de forskningsluckor som kommer att behandlas i uppsatsen.

Uthyrning av kläder har även möjligheten att influera klädindustrin positivt utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Enligt Woolridge et al., (2006) kan återanvändning av kläder vara den bästa konsumtionsmodellen för en grönare ekonomi, eftersom det leder till en minskning av miljöbelastningen jämfört med att köpa nya kläder gjorda av nya material. I tjänster som uthyrning av kläder. Fortsättningsvis presenterar Lang, & Joyner armstrong (2018) att konsumenter som tidigare engagerat sig i hållbar konsumtion har större sannolikhet att delta i *collaborative consumption*, vilket innebär delning av produkter i allmänhet. Dock är ämnet outforskat kring hur applicerbar denna teori är på uthyrning av kläder vilket är en av anledningarna till att hållbarhet inkluderas i denna studie. Uthyrning av kläder kan komma att förändra klädbranschen, konsumtionsvanor samt anses nytänkande ur ett hållbarhetsperspektiv och är därför av intresse att utforska ytterligare.

1.3 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett sociokulturellt perspektiv analysera konsumenternas förhållningsätt till uthyrning av kläder. Med utgångspunkt från syftet är följande forskningsfråga relevant:

- Vilken roll spelar konsumentens syn på ägarskap och dennes erfarenhet av tidigare hållbara konsumtionsvanor, i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion?

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom konsumentkultur och områden relaterade till detta för att besvara syftet på vår uppsats. Av den tidigare forskning som valts ut är majoriteten granskade av ämnesexperter innan publicering för att få en så hög trovärdighet som möjligt. Även kontroll genom antal citeringar och kritiskt granskande av artiklar har skett för att den teoretiska referensramen ska vara så tillförlitlig som möjligt.

2.1 Teorianvändning

Arnould & Thompson (2005) beskriver hur konsumentkultur innebär att individers konsumtionsval präglas av den kultur de lever i. Genom att undersöka konsumentkulturen ser man till hur konsumenterna konsumerar, och vad som påverkar deras konsumtionsval. Forskning om konsumentkultur visar också att många konsumenters liv är uppbyggda kring olika verkligheter och att konsumtion används som ett sätt att uppleva dem.

Presentation av tidigare forskning inom ägarskap, materialism och hållbarhet bidrar till en djupare förståelse för vilka aspekter som är en del av konsumentkultur. Med utgångspunkt att analysera konsumenternas förhållningssätt till uthyrning av kläder är användningen av dessa teorier relevanta. Detta skapar en grund för genomförandet av undersökningen. Den teoretiska referensramen nämner viktiga aspekter inom konsumtionskultur som är kopplade till uthyrning av kläder och icke-ägarskap. För att kunna besvara syfte och forskningsfråga kommer den teoretiska referensramen att ligga till grund för vår analys. Teorin kommer att ställas i förhållande till den data som genereras i empiriinsamling för att öka trovärdigheten och dra relevanta slutsatser.

2.2 Ägarskap och konsumentkultur

I dagens samhälle spelar ägarskap en stor roll inom konsumtion och identitet. Med hjälp av konsumtion av objekt kan en individ uttrycka sin identitet och vem denne är, vilket förklaras av Solér (2019) i citatet "*I shop therefore I am*". Ägarskap och konsumentkultur är av intresse i denna uppsats eftersom uthyrning av kläder kan förändra den sociokulturella bilden av konsumtion till att vara åtkomstbaserad, där tillgången till objektet är det vitala, snarare än baserad på ägarskap.

Arnould & Thompson (2005) belyser hur konsumentbeteenden är uppbyggda av sociokulturella processer som relaterar till konsumentens identitetsprojekt, marknadskulturer, historiska mönster av konsumtion och massmedia. Konsumentens identitetsprojekt innebär en målmedveten konsument som hela tiden är på jakt efter objekt för att uttrycka identitet. Ett exempel är online på sociala medier där konsumenter använder varumärken för att skapa representationer av sig själva digitalt.

Att konsumera innebär i samhällets ögon att köpa till sig ett ägarskap av ett objekt. Dock har synsättet på konsumtion utvecklats under de senaste åren genom företag som istället för att fokusera på ägarskap belyser användandet av en produkt eller tjänst. Skillnaden mellan att äga eller hyra någonting förklaras på ett utförligt sätt av Durgee & Colarelli O'Connor (1995).

“A purchase involves an exchange of ownership for money. There is a sense of finality and equivalence. A product moves from seller to buyer, money goes from buyer to seller, and the transaction is complete. In a rental exchange, in contrast, a product goes from provider to renter-and money goes from renter to provider-and then the product goes back to the provider.”

- Durgee & Colarelli O'Connor (1995, s. 91)

Ägarskap av objekt kan vara ett sätt för konsumenter att uttrycka deras sociala position förklarar Thompson & Troester (2002). Wallendorf & Arnould (1988) beskriver hur konsumenter blir tillgivna till sina objekt till den grad att deras förlust upplevs som tragisk. Att ha ägarskap av ett specifikt objekt får konsumenter att känna att de framstår på ett visst sätt och klättrar på den socioekonomiska trappan. Vilket följaktligen får konsumenterna att tro att objekten kan hjälpa dem i livet och karriären. Dessutom kan uthyrning av produkter användas som ett sätt att utforska sin identitet och självförverkligande. Durgee & Colarelli O'Connor (1995) förklarar att en av anledningarna till att många väljer att hyra istället för att äga är för att de är osäkra på om de är redo att knyta an till något genom ägande. Istället vill de testa på om det är något som passar innan de väljer att investera i produkten eller tjänsten.

Catulli, Cook & Potter (2017) presenterar en teori med fokus på uthyrningstjänster där ägarskapet stannar kvar hos företagen medan konsumenten får betala för användandet under en specifik period. De menar att anledningen till den begränsade spridningen av uthyrningstjänster beror på dess saknad att skapa värde för konsumenten, då det västerländska samhället har en preferens för ägarskap. Catulli (2012) menar även att det samtidigt finns ett kulturellt stigma kring avsaknaden av ägarskap. Catulli et al (2017) fortsätter presentera att ägarskapet skapar ett band mellan konsumenten och produkten vilket är prefererat i den västerländska kulturen. Ägarskapet innehåller även kontroll, frihet och ansvar vilket skapar en gräns kring vad som är "mitt" eller "ditt". Exempelvis har konsumenten möjlighet att neka utlåning av objektet.

2.2.1 Åtkomstbaserad konsumtion

Park & Armstrong (2017) förklarar att användandet av något utan att äga det och istället betala för tillgången till objektet kallas för åtkomstbaserad konsumtion. De visar även att ägarskap inte är det enda sättet att utveckla en relation med ett objekt. Åtkomstbaserad konsumtion kan innebära att hyra kläder eller andra produkter där ägarskap saknas. Baumeister (2014) menar att detta inte skapar ett ägarskap i oändlighet där man har fulla rättigheter över en produkt. Istället ges endast rättigheter för en specifik tidsperiod och begränsar därmed förhållandet mellan konsument och objekt. Ägarskap är inte längre det enda sättet att uppfylla konsumenternas önskemål, utan ägarskaps-liknande tendenser kan även uppstå genom lånande menar Park & Armstrong (2017). Genom att röra vid lånade produkter kan man utveckla en form av ägarskap (Peck & Shu, 2009) och genom kunskap gällande en produkt kan konsumenten känna en form av kontroll över dem (Belk 1988). Även om ägarskapet inte förflyttas kan en känsla av ägarskap utvecklas och konsumenterna kan identifiera sig själv med objektet.

Bardhi & Eckhardt (2017) introducerar en ny dimension av konsumtion, *liquid consumption* och *solid consumption*. *Liquid consumption* innebär konsumtion baserat på användandet av en produkt istället för ägandet. *Solid consumption* lägger istället fokus på ägarskap och att konsumtionen skall vara bestående och konkret. Genom *liquid consumption* kan man analysera och förstå hur och varför vissa konsumenter väljer att inte äga alla sina tillhörigheter. Många konsumenter vill inte sammankoppla deras identitet med deras konsumtion, eller associeras med vissa varumärken eller andra användare av dessa varumärken. Dessa konsumenter

argumenterar för att man i *liquid consumption* värdesätter tillgången till en produkt högre än ägandet och innehavet av den, oavsett materiell eller immateriell konsumtion. Bardhi et al, (2012) och Bardhi & Eckhardt (2012) förklarar att detta är speciellt förekommande när konsumenter föredrar tillgången till en vara istället för ägandet. Således undviks den ekonomiska, psykiska och känslomässiga bördan i kombination med de sociala obligationerna som tillkommer vid ägarskap. Inom *liquid consumption* förespråkas det att konsumenten skall vara hängiven till färre objekt och att tillgivenheten skall vara mer flytande

2.2.2 Collaborative fashion consumption (CFC)

Becker-Leifhold & Iran (2018) tar upp drivkrafter och hinder inom *collaborative fashion consumption*. Utifrån en kvalitativ analys av tidigare forskning, kommer de fram till att konsumenternas inställning till CFC bland annat påverkas av trovärdighet, ägarskap, priskänslighet, hållbarhet och tidigare konsumtionsvanor. Ägarskap är ett centralt ämne som påverkar konsumentens tillit. Vissa konsumenter föredrar att byta kläder istället för att hyra, eftersom ägandet då överförs mellan personerna. Andra föredrar att hyra eftersom företagen då kan garantera att kvaliteten och hygien i produkterna håller en bra standard. Den hygieniska aspekten kan också tolkas som en barriär för CFC då många konsumenter oroar sig över att plagg som burits nära huden hos den tidigare ägaren kan upplevas ofräscha, illaluktande och smutsiga. Det är av stor vikt att försäljaren eller uthyraren kan garantera tillfredsställande renlighet av plaggen för att tillgodose konsumenternas behov menar Becker-Leifhold & Iran (2018). Ytterligare en barriär som tas upp av Becker-Leifhold & Iran (2018) är avsaknaden av ägarskap. När ägarskapet tas bort från konsumenten kan oro uppstå eftersom ägande är kopplat till en känsla av kontroll och social status. Dessutom använder många personer kläder som ett sätt att uttrycka sin personlighet och stil.

En av de främsta drivkrafterna som Becker-Leifhold & Iran (2018) presenterar inom CFC är möjligheten att hitta märkeskläder och unika plagg till ett billigare pris än i ordinarie butik. Detta möjliggör för en garderob med plagg som konsumenten inte säkert hade valt att köpa till fullpris. Känslan av att göra ett bra fynd är även en av anledningarna till att konsumenter engagerar sig i *collaborative fashion consumption*.

Bardhi & Eckhardt (2012) fokuserar på tre olika förhållanden där *collaborative consumption* står centrum. Detta är relationerna mellan konsument, producent och produkt. I relationen mellan konsumenten och produkten ser man att desto längre man har tillgång till ett objekt desto mer ägarliknande tendenser får man. Exempelvis, om man har tillgång till något under många månader kommer objekten tillslut att bli inkluderade i *the extended self* (Belk, 1988). Belk (1988) menar att när en produkt blir en del av *the extended self* innebär det att den reflekterar innehavarens personlighet och inte skiljer mellan "jag" och "mitt". Durgee & Colarelli O'Connor (1995) förklarar att hängivenheten till ett objekt är lägre i hyresobjekt även om detta kan bidra till en större utforskning av sig själv. Solér (2019) presenterar att man i dagens samhälle kan sammanfatta kopplingen mellan identitetssökning och objekt med meningen "*I shop therefore I am*". Konsumtion kan ses som ett sätt att kommunicera sin identitet och styra intrycket andra människor får av dig. Vad vi konsumerar kan starkt kopplas till vår identitetssökning och identitetskonstruktion, den bilden vi önskar att andra har av oss och vilken grupp av människor vi tillhör, menar Solér (2019).

I relationen mellan konsumenter belyser Bardhi & Eckhardt (2012) viktigt de är att konsumenterna kan relatera till varandra. Detta är dock mer relevant när man byter kläder med varandra och inte när det gäller uthyrning. Mellan konsument och företag är innovation en avgörande dimension som kan påverka förhållandet. När innovationen är hög är det svårare för konsumenterna att ta sig an nya modeller. Samtidigt är innovationen för åtkomstbaserad konsumtion relativt låg då konsumenter tidigare har kunnat hyra exempelvis högtidskläder. Dock kan online kontexten påverka en del, då detta är nytt menar Bardhi & Eckhardt (2012).

Enligt Catulli et al. (2013) ser konsumenter deras ägodelar som en finansiell säkerhet vilket ger dem känslan av att bygga upp ett innehav, samtidigt som ägodelarna blir en del av dem själva (Belk, 1988). Även Snare (1972) nämner att ägarskap, historiskt sett har ansetts vara ett billigare alternativ och ett sätt att skapa en känsla av personlig frihet och säkerhet. Catulli (2012) presenterar att i en jämförelse av olika produkter inom åtkomstbaserad konsumtion är kostnadströskeln avgörande. Då konsumenter jämför en stor investering med mindre återkommande kostnader finns ett större intresse i dyrare och mer exklusiva produkter inom åtkomstbaserad konsumtion. Vidare har konsumenterna oftast inte förmågan att beräkna kostnaden av en produkt över dess livscykel, menar Catulli (2012).

2.3 Materialism

Tidigare forskning gällande materialism är relevant för denna uppsats eftersom materialism har visat sig spela stor roll i användandet av åtkomstbaserad konsumtion. Richins (2004) förklarar att materialism innebär hur en persons uppfattning kring hur ägodelar spelar roll i dennes liv. Då åtkomstbaserad konsumtion reducerar ägarskapet finns intresse i att undersöka materialism i förhållandet till uthyrning av kläder.

I tidigare forskning av Lang & Joyner armstrong (2018) undersöks olika personlighetsegenskaper och dess villighet att delta i antingen uthyrning eller byte av kläder. Tilikidou & Delistravrou (2004) förklarar att individer som lägger stor värdering på materialism har ett fokus kring ägarskap av ägodelar i sina liv. En av personligheterna som Lang & Joyner armstrong (2018) diskuterar är modeledare, vilka definieras som personer med stort behov av materialism. Modeledarna är de som plockar upp trender tidigt och konsumerar snabbt efter att varor har lanserats på marknaden. Ofta är dessa personer involverade i snabba cyklar av kläder och kläderna omsätts fort då nytt mode lanseras. Genom hyra av kläder har modeledarna möjlighet att hyra sina kläder så fort de lanseras, utan bördan av ägarskap menar Lang & Joyner armstrong (2018). Detta visar att modeledare har ett positivt samband till användandet av *collaborative consumption*. Dessa modeledare brinner för mode och har en positiv syn på modeförändring (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Dessa konsumenter är också mer öppna till nya idéer och vill testa nya saker (Workman & Studak, 2006).

Bardhi & Eckhardt (2017) argumenterar däremot för ett negativt samband mellan materialistiska personer och *collaborative consumption*. De menar att materialistiska personer kan vara mindre benägna att delta i åtkomstbaserad konsumtion, som *collaborative fashion consumption* eller delning av andra produkter och tjänster. Dock anser dem att det finns ett motargument för detta då *liquid consumption* leder till att man får tillgång till fler produkter och på så sätt bidrar till en större och snabbare cirkulation av produkter.

2.4 Hållbarhet

Som tidigare nämnts av Woolridge et al. (2006), kan återanvändning av kläder vara den bästa konsumtionsmodellen för en grönare ekonomi, då återanvändning av plagg minskar miljöbelastningen jämfört med att köpa nya. Eftersom uthyrning av kläder har möjlighet att bidra till en mer hållbar klädkonsumtion är det relevant att ha hållbarhet i beaktning i uppsatsen.

Den norm som Catulli et al. (2017) hävdar att det finns i det västerländska samhället idag gällande ägarskap och konsumtion, kan lätt leda till överkonsumtion och inköp av varor som vi egentligen inte behöver men gärna vill ha. Detta kan utgöra ett hot gällande hållbarhetsaspekterna. Fast fashion-industrin och dess ständiga uppdatering av nya trender innebär att produktionen och konsumtionen av nya plagg utgör en stor påverkan på klimatet.

Becker-Leifhold & Iran (2018) hävdar att minskade mängder inköpta kläder och längre livstid för plaggen gör att de går att återanvändas i cykel av hållbar klädkonsumtion. När konsumenterna beslutar om att använda second hand-kläder istället för att köpa nytt, eller när de skänker eller säljer vidare sina egna plagg blir de en del av *collaborative fashion consumption*.

Hållbarhet och *collaborative fashion consumption* är sammankopplade på så sätt att CFC förespråkas minska miljöpåverkan genom plaggets livslängd enligt Hu et al. (2014). Detta då plaggen generellt sätt används längre och av fler personer i jämförelse med tillverkningen av nya kläder. Vidare anser även Hu et al. (2014) att återanvändningen av kläder hjälper till att undvika produktionen av nya plagg. Enligt Catulli et al. (2013) kan *collaborative consumption* avmaterialisera ekonomin, vilket kan komma att minska påverkan på miljön. Därmed kan återanvändningen ses som ett värdefullt alternativ till den slösande fast fashion-konsumtionen som har blivit en viktig fråga i dagens samhälle. *Collaborative consumption* bidrar således till en trend av socialt ansvar och hållbar konsumtion.

Lang, & Joyner armstrong (2018) presenterar att tidigare hållbart beteende har influerat konsumentens inställning till *collaborative consumption*. Individer som har positiva tankar gällande hållbar konsumtion eller de som är säkra på sina hållbara beteenden har större sannolikhet att delta i *collaborative consumption*. Fortsättningsvis har konsumenter som

tidigare engagerat sig i hållbar konsumtion större sannolikhet att delta i *collaborative consumption* enligt Lang, & Joyner armstrong (2018). Utmaningen ligger nu i att undersöka ut applicerbart detta är på uthyrning av kläder.

2.5 Sammanfattning

Kapitlet angående tidigare forskning och teoretisk referensram har tagit upp viktiga aspekter inom konsumtionskultur som är kopplade till uthyrning av kläder. Åtkomstbaserad konsumtion står i centrum för uppsatsen och relevant tidigare forskning har presenterats för att utifrån ett sociokulturellt perspektiv kunna analysera kundernas förhållningssätt till uthyrning av kläder. Sammanfattningsvis har tidigare forskning visat att ägarskap, materialism och hållbarhet är starkt kopplade till uthyrning av kläder. Ägarskap är en viktig del i det västerländska samhället (Catulli, 2012) då det är kopplat till en konsumentens identitetsprojekt (Arnold & Thompson, 2005). Detta kan komma att bli ett problem i implementeringen av uthyrning av kläder vilket enligt Bardhi et al. (2012) fokuserar på användandet av ett plagg istället för ägandet av det.

Även materialism har visat sig vara kopplat till användningen av *åtkomstbaserad konsumtion*. Bardhi & Eckhardt (2017) presenterar att materialistiska personer kan ha svårare att använda sig av konsumtion som inte skapar ägarskap. Även Tilikidou & Delistravrou (2004) hävdar att materialistiska personer har ett fokus kring ägarskap i sina liv. Samtidigt presenterar Bardhi & Eckhardt (2017) även att materialistiska personer kan finna värde i en lättare tillgång till fler produkter genom en *åtkomstbaserad konsumtion*.

Collaborative consumption har blivit starkt kopplat till en ökad hållbar konsumtion då produktens livslängd förlängs. Produkten kan användas av fler personer och kan komma att minska produktionen av nya plagg (Hu et al., 2014). Tidigare hållbar konsumtion och positiva tankar gällande hållbar konsumtion har visat sig ha en påverkan på deltagandet i *collaborative consumption* (Lang, & Joyner armstrong, 2018).

3. Metod

Vi har genomfört en kvalitativ intervjustudie med sju respondenter av olika kön och åldrar för att få reda på deras förhållningssätt till uthyrning av kläder. Anledningen till att intervjuer valdes som relevant metod är för att vi på så sätt fick möjlighet att få fram djupa beskrivande svar som fångade konsumenternas åsikter och känslor. Intervjuerna genomfördes i fysisk närvaro och spelades in för att kunna transkriberas och användas i analysen. Vidare har respondenternas gemensamma värderingar och attityder identifierats genom kodning.

3.1 Kvalitativ metod

I uppsatsens primära skede var tanken att genomföra en kvantitativ enkätundersökning som skulle skickas ut till konsumenter för att analysera deras förhållningssätt till uthyrning av kläder. Efter utvärdering och handledning kom vi dock fram till att en kvalitativ undersökning hade passat vårt syfte bättre. Valet av en kvalitativ metod var mer naturligt eftersom syftet med studien var att analysera konsumenternas åsikter och känslor. Detta eftersom en kvalitativ metod lägger tonvikt på ord i sin insamling och analys snarare än siffror enligt Bryman & Bell (2017). Flick (2018) menar också att det är speciellt relevant för att undersöka sociala relationer. Därav kan kvalitativa undersökningar skapa en annan och djupare kunskap än den som erhålls vid kvantitativa metoder (Patel & Davidson, 2011).

Flick (2018) förklarar att syftet med en kvalitativ undersökningsmetod är att fånga konsumenternas levnadsmönster, subkulturer och sociala kontext. På grund av detta passade en kvalitativ undersökningsmetod bäst för studien, då vi fick en djupare förståelse för respondenternas känslor, värderingar och åsikter. Dessa var av stort värde för att ur ett sociokulturellt perspektiv undersöka konsumenternas förhållningssätt till bland annat uthyrning av kläder, ägarskap och materialism. Esaiasson et al. (2017) förespråkar att en kvalitativ metod skall användas till nya och utforskade fält. Eftersom uthyrning av kläder är delvis oetablerat inom forskningen är detta en ytterligare anledning till valet av en kvalitativ metod.

3.2 Kvalitativa intervjuer

I studien genomfördes sju kvalitativa intervjuer för att besvara forskningsfrågan. Anledningen till att intervjuer valdes var för att identifiera intervjupersonernas uppfattningar och subjektiva värld (Patel & Davidson, 2011) utan yttre påverkan. Metoden strävade efter att förstå världen på det sätt som intervjupersonen upplever den (Esaiasson et al., 2017).

En intervjuguide utformades för att respondenterna skulle kunna uttrycka sina åsikter gällande inställning till ägarskap, uthyrning av kläder och tidigare hållbara konsumtionsvanor. Genom deskriptiva frågor har respondenterna uppmuntrats till att ge långa och utförliga intervjusvar, i linje med vad som förespråkas av Esaiasson et al. (2012). Se bilaga 1 för fullständig intervjuguide. Ett utkast på intervjuguiden skapades för att efter handledning kunna bearbetas ytterligare. På så sätt kunde intervjufrågorna anpassas för att täcka samtliga aspekter av syfte och forskningsfråga.

En semistrukturerad intervjuguide valdes för att ge intervjupersonerna frihet att utveckla svaren enligt Patel & Davidssons (2011) råd. Intervjuerna tilläts röra sig i olika riktningar beroende på respondentens svar. Detta skapade enligt Bryman & Bell (2017) en uppfattning kring vad intervjupersonen upplevde vara relevant och viktigt. I de semistrukturerade intervjuerna som genomfördes hade vi möjlighet att avvika från den intervjuguide som formulerats tidigare. För att på så sätt anpassa intervjun, ställa uppföljande frågor och variera ordningsföljden på frågorna beroende på respondentens svar i linje med Bryman & Bell (2017).

3.3 Urval och respondenter

Intervjupersonerna valdes ut med syftet att undersöka olika typer av konsumenter för att få varierande infallsvinklar på hur de sociokulturella aspekterna påverkade deras förhållningssätt till uthyrning av kläder. För att få en större spridning och möjlighet att jämföra åsikter och värderingar valde vi att inkludera både män, kvinnor, äldre och yngre. Åldern på respondenterna i urvalet sträckte sig därför mellan 19–56 år. Respondenternas riktiga namn har bytts ut mot fiktiva namn för anonymisering.

Respondenterna är utvalda genom vårt kontaktnätverk men ansågs vara tillräckligt avlägsna för att inte vara partiska. Detta i linje med Esaiasson et al. (2012) som beskriver att man vid urvalet av respondenter bör intervjua främlingar. Fortsättningsvis rekommenderar Esaiasson et al. (2012) att antalet respondenter bör vara litet samt att man ska undvika att intervjua personer som är subjektiva experter. I linje med detta har personer som inte är verksamma inom branschen valts ut för att tydligt se till konsumentens perspektiv.

Med utgångspunkt från konsumentens perspektiv valde vi att inte lägga fokus på företagen eller deras affärsidéer, utan istället titta på konsumenternas förhållningssätt till uthyrning av kläder. Anledningen till detta var att de sociokulturella aspekterna är lättare att fånga genom konsumenternas åsikter, värderingar och levnadsmönster. Undersökningen avgränsades till att endast undersöka svenska konsumenter.

Enligt Esaiasson et al. (2012) har beprövad erfarenhet visat att runt tio personer kan räcka för att göra intressanta analyser. Efter sju intervjuer uppstod enligt oss en teoretisk mättnad och inga nya relevanta aspekter uppkom i svaren.

Respondent	Kön	Ålder	Yrke
Tom	Man	56	Försäljningschef B2B
Sara	Kvinna	53	Hem- och konsumentkunskapslärare
Leo	Man	22	Student
Alice	Kvinna	22	Student
Maja	Kvinna	19	Gymnasiestudent
Carl	Man	23	Lageransvarig
Marie	Kvinna	54	Arbetar inom administration och marknadsföring

Under intervjuerna har hänsyn tagits till forskningsetiska aspekter. Allt för känsliga ämnen har undvikits för att inte sätta respondenterna i psykiskt oönskade situationer under intervjuernas gång. Exempelvis gjordes ett medvetet val att inte ställa frågor gällande respondenternas inkomst. Patel & Davidson (2011) presenterar fyra forskningsetiska råd som vi valt att utgå från. (1) Informationskravet, vilket innebar att vi i början av alla intervjuer informerat respondenten om forskningsuppgiftens syfte; att utifrån ett sociokulturellt perspektiv analysera konsumenternas förhållningsätt till uthyrning av kläder. (2) Samtyckeskravet, att respondenten har haft rättigheter att själv bestämma om hen vill medverka i intervjun. (3) Konfidentialitetskravet innebär att alla uppgifter vi fått genom intervjuer med respondenter har hållits konfidentiella i största möjliga mån så att obehöriga ej haft tillgång till materialet. Till sist har hänsyn tagits till (4) nyttjandekravet, där de uppgifter vi fått genom intervjuer om respondenterna och deras åsikter endast använts för forskningsändamål i denna uppsats. Dessa etiska aspekter bidrog till en grund kring hur vi skulle behandla respondenterna och den data som insamlades från dem.

3.4 Tillvägagångssätt

3.4.1 Intervjuguide

En primär teoriinsamling gjordes för att få ett brett perspektiv på uthyrning av kläder och ämnen som är kopplade till detta. Innan intervjuguiden skapades använde vi oss av Apriori kodning med utgångspunkt från Gibson & Browns (2009) råd. Denna typ av kodning används innan datainsamlingen för att skapa ett ramverk och få ämnet mer greppbart. Apriori kodning innebär att ämnet som skall undersökas, i vårt fall uthyrning av kläder, segmenteras upp i mindre relevanta områden för att skapa generella kategorier. Apriorikodningen skapade ett ramverk för dataanalysen (Gibson & Brown, 2009) genom de relevanta ämnena som togs fram.

Vår kodning resulterade i kategorier kopplade till uthyrning av kläder som ansågs vara relevanta i början av uppsatsstadiet. Dessa ämnen var ägarskap, tidigare hållbara konsumtionsvanor, social norm. Efter att en första kodning hade skett, användes kategorierna till grund för att skapa vår intervjuguide. När denna guide var klar skickades intervjuguiden till vår handledare för godkännande. Responsen från vår handledare resulterade i en förändring av

våra frågor för att få fram mer öppna och djupa svar. Detta i syfte att kunna analysera konsumenternas förhållningssätt och tankar.

3.4.2 Empiriinsamling och analys av insamlat material

När intervjuguiden ansågs vara färdigställd skedde en empiriinsamling via intervjuer. Intervjuerna genomfördes vid olika tillfällen och längden på intervjuerna har varierats beroende på bland annat längden på intervjupersonernas svar och villighet att samarbeta. Dock sattes ingen tidsbegränsning på hur långa eller korta intervjuerna kunde vara. Intervjuerna genomfördes efter råd från Bryman & Bell (2017), på lugna och avskilda utrymmen som var fria från yttre påverkan där intervjupersonen kunde tala fritt utan att bli störd. För att kunna transkribera och gå igenom intervjumaterialet i efterhand spelades samtliga intervjuer in genom ljudinspelning på mobiltelefoner.

Efter genomförd intervju noterades detaljer som inte självklart framgick i ljudinspelningen, i linje med Bryman & Bell (2017). Exempelvis övergripande kommentarer om hur intervjun gick, om intervjupersonen var nervös, stressad, samarbetsvillig, eller liknande. Även vart intervjun genomfördes, samt tid och datum för intervjun. Dessa kommentarer kunde senare användas för att få en bättre övergripande bild av intervjun, samt om det uppstod moment som kunde påverka respondentens svar (Bryman & Bell, 2017).

Efter en tid uppmärksammade vi att intervjuerna tenderade att röra sig i en annan riktning än det vi planerat, och att respondenterna inte fann något intresse i social norm. Följaktligen uppstod inte mycket relevant data inom detta ämnet. Därav exkluderades kodning av social norm i vår empirikodning och analys. Dessutom noterades även att respondenterna lade stor vikt på de hygieniska aspekterna av en uthyrningstjänst av kläder, vilket fick oss att lägga mer fokus på detta område i analysen än vi planerat från start.

Kort efter genomförda intervjuer transkriberades det inspelade materialet så att inga viktiga aspekter som gester eller kroppsspråk gått förlorat. De mest väsentliga delarna i varje intervju transkriberades. Personlig information som ålder, boende och yrke har sammanfattats i text istället för att transkriberats. Efter att intervjuerna transkriberades lades mycket tid på upprepade genomläsningar i enlighet med Patel & Davidsons (2011) råd. Därefter skrevs

transkriberingen ut på fysiskt papper för att lättare kunna genomföra en empirikodning. Empirikodning innebär enligt Gibson & Brown (2009) att hitta gemensamma teman och nyckelord som uppkommit i flera av intervjuerna. Även ämnen som respondenterna var engagerade i och lade stor betoning vid kan kodas då detta kan vara en indikation på vad konsumenterna anser är viktigt. I vår empirikodning hittades sex tydliga teman som berörde ägarskap och tidigare hållbara konsumtionsvanor. Dessa teman var stigmatisering, hygieniska aspekter, ekonomiska aspekter, kontroll, identitet och försiktighet.

Vissa mönster som hittades i vår empirikodning saknade grund i tidigare teoriinsamling vilket resulterade i en ytterligare insamling och komplettering av teoretisk bakgrund. Detta för att möjliggöra en förstärkning av analys och uppnå svar på syftet med uppsatsen. De kategorier som skapades i vår empirikodning är de teman som utgör grunden av resultat och analyskapitlet.

3.6 Trovärdighet

Att skapa trovärdighet i resultaten innebär att man säkerställer att undersökningen genomförts i enlighet med de forskningsetiska reglerna. Även att resultaten rapporteras till de personer som deltagit i den sociala verklighet som studerats. Detta för att bekräfta att vi uppfattat intervjupersonens intervjusvar, verklighet och känslor på ett korrekt sätt enligt Bryman & Bell (2017). Då alla intervjuer har spelats in har vi haft möjlighet att lyssna på intervjuerna flera gånger för att försäkra oss om att allt blivit uppfattat korrekt, i enlighet med Patel & Davidsons (2011) råd.

Transkriptionsprocessen sker ofta med någon form av påverkan på underlag för analysen. Det är därmed viktigt för validiteten att vi varit medvetna om de valen som gjorts och hur detta påverkat analysen (Patel & Davidson, 2011). Exempelvis har vi vid empiriinsamling försökt vara så objektiva som möjligt för att säkerställa neutralitet i vår uppsats. Då talspråk och skriftspråk skiljer sig åt har vi lagt stor vikt på att formulera transkriberingen på ett så rättvist sätt som möjligt. Vi har därför i transkriberingen valt att inkludera ofullständiga meningar och beskriva kroppsgester, för att skapa en så verklighetsliknande avbildning som möjligt. Detta kallas även för *thick descriptions*, som Patel & Davidson (2011) på svenska förklarar som fylliga beskrivningar för att gestalta det studerade fenomenet.

Även generalisering har tagits i beaktning under studiens gång. En mindre grupp individer har studerats och lagt grund för en slutsats som dragits på en generell nivå. Detta kan komma att utgöra ett problem om försökspersoner väljs ut systematiskt, enligt Patel & Davidson (2011). Därav har vi i uppsatsen försökt hålla en stor bredd på våra respondenter. Samtidigt kan vår slutsats inte komma att dras på en hel kultur då individers verklighet kan se olika ut, fortsättningsvis utgör den mänskliga faktorn en subjektivitet. Med detta i beaktning behövs vidare forskning för att öka trovärdigheten.

Sammanfattningsvis har en kvalitativ metod använts i syfte att fånga konsumenternas levnadsmönster och sociala kontext (Flick, 2018). Semistrukturerade intervjuer har använts för att förstå världen på det sätt som intervjupersonen upplever den (Esaiasson et al., 2017) och på så sätt låta respondenterna få frihet att utveckla sina svar (Patel & Davidson, 2011). Etiska aspekter har också tagits hänsyn till för att visa respekt för respondenterna. Sammanställning av svaren har skett genom noggrann transkribering och kodning för att kritiskt granska materialet till analys.

4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet från de genomförda intervjuerna. Empirin analyseras även i linje med den teoretiska referensram som presenterats för att utifrån ett sociokulturellt perspektiv analysera konsumentens förhållningssätt till uthyrning av kläder.

Efter genomförda intervjuer har svaren kodats och kategoriserats till sex centrala teman kopplade till ägarskap och hållbara konsumtionsvanor. Dessa teman har upptäckts vara avgörande i konsumenternas förhållningssätt till uthyrning av kläder.

Centralt tema	Beskrivning
Ägarskap	Förhållningssätt till ägda respektive hyrda objekt.
<ul style="list-style-type: none">• <i>Kontroll</i>• <i>Identitet</i>• <i>Försiktighet</i>	<p>Avsaknad av kontroll vid uthyrning av kläder.</p> <p>Uttryck av identitet genom klädstil.</p> <p>Konsekvensen av att missköta ett klädesplagg.</p>
Hållbara konsumtionsvanor	Tidigare erfarenhet av second hand eller uthyrning.
<ul style="list-style-type: none">• <i>Hygien</i>• <i>Stigmatisering</i>• <i>Ekonomiska aspekter</i>	<p>De hygieniska aspekterna av second hand.</p> <p>Det sociala stigmat kring second hand.</p> <p>Ekonomiskt fördelaktigt att hyra eller äga?</p>

4.1 Ägarskap

Ägarskap är en viktig del av *collaborative fashion consumption* och är något som diskuterades utförligt med samtliga respondenter. Genom att äga någonting har konsumenten fullständiga rättigheter till objektet och möjlighet att använda det hur och när denne vill. Alla respondenter uttrycker olika stort behov av ägarskap i sina liv. Vad alla respondenter dock har gemensamt är att någon form av ägarskap är viktigt för dem. Vissa saker känns bättre att äga snarare än att hyra, och allt beror på vilket objekt man syftar på.

Personliga objekt ingår i *the extended self* (Belk, 1988) och speglar innehavarens personlighet. Dessa objekt vill ingen av respondenterna dela med andra personer eftersom objekten speglar innehavarens personlighet så starkt att det inte upplevs vara någon skillnad mellan "jag" och

“mitt” (Belk, 1988). Samtliga respondenter uttrycker att de kan tänka sig dela produkter med andra, men att det är avgörande vilka produkter det är. Personliga produkter som T-shirts och underkläder anses för personliga för att dela med någon annan. Samtliga respondenter nämner att de vill äga sin egen basgarderob och endast hyra enstaka plagg till unika tillfällen.

“Alltså vardagskläder som man använder ofta och regelbundet har jag svårt att förstå varför man skulle hyra. Men däremot festkläder och plagg man kanske inte använder lika ofta kan jag mycket väl förstå att man hyr istället för att äga. Det kanske inte är så roligt att använda samma finklänning varje gång man skall på fest eller stort kalas.” - Marie

Anledningen till att man vill äga sin egen basgarderob kan vara att dessa plagg används så ofta att det inte känns värt att dela med någon annan eftersom man själv hinner slita på plaggen så pass mycket. Eftersom mer unika plagg som festklänningar och frack inte används i vardagen på samma sätt, kan det vara ett mer naturligt steg att de används av någon annan när ägaren inte behöver dem.

Basgarderoben kan dock se olika ut för olika respondenter, vissa kan tänka sig att hyra blusar och toppar samtidigt som andra drar gränsen för personliga produkter vid exempelvis skjortor och t-shirts. Personer med hög materialism, där ägarskapet är i centrum av individens liv (Tilikidou & Delistravrou, 2004) drar gränsen tidigare än de som inte lägger lika stor betoning på ägarskap.

“Nja... alltså jag kan tänka mig att hyra vissa plagg till speciella tillfällen, kanske en kostym eller skidkläder men majoriteten av plaggen i min garderob vill jag nog äga själv... Nej jag hade inte kunnat tänka mig att hyra vardagliga kläder som typ skjortor.” - Tom

“Förr i tiden var jag väldigt noga med att jag ville äga saker själv, köpa och äga det själv... men nu har jag mer accepterat tanken att hyra vissa saker under en kortare period... typ skidor.” - Tom

Då Tom värdesätter materialism högt och har ett fokus på ägarskap och ägodelar i sitt liv har han en mindre benägenhet att delta i *collaborative fashion consumption* (Bardhi & Eckhardt, 2017) i jämförelse med andra respondenter. Eftersom CFC innebär en *liquid consumption*, krävs det att konsumenten är villig att släppa kontroll och ansvar över objekt i dennes liv. Detta kan vara ett problem då ägarskap av objekt skapar en känsla av personlig frihet menar Snare (1972). En person som anser att ägarskap är avgörande kan ha svårare att inte konstant ha tillgång till objekt som de annars är vana vid. En avsaknad av ägarskap kan även skapa en osäkerhet hos konsumenter som Tom då objekt kan upplevas som verktyg för att framhäva sin sociala status. Förlusten av objekt som är betydelsefulla kan för Tom upplevas som tragisk (Wallendorf & Arnould, 1988) eftersom de spelar en stor roll i hans identitetsprojekt. Icke-ägarskapet skapar en barriär för de som värdesätter ägarskap att delta i CFC eftersom de är materialistiska och vill äga sina egna saker.

Alice uttrycker att ägarskap inte spelar så stor roll och att gränsen för personliga objekt dras senare än för Tom, vid exempelvis underkläder och örhängen. Alice ser inte avsaknaden av ägarskap som ett problem. Därav kan hon tänka sig att hyra plagg som upplevs vara mer personliga.

“Alltså inte nödvändigtvis behöver jag inte äga mina kläder. Jag kan också tänka mig att hyra typ toppar... Men gränsen går ju typ vid Bh och trosor, det kan man ju inte hyra...” - Alice

Alice kan tänka sig att hyra bland annat toppar och har en mer lättsam inställning till uthyrning av kläder och CFC. Detta kan bero på att ägarskap inte är det enda sättet att utveckla en relation med ett objekt för henne. Tröskeln mellan traditionell konsumtion och uthyrning av kläder är lägre för Alice i jämförelse med Tom. Tillgången till en produkt räcker för att Alice skall kunna identifiera sig med objektet och hon upplever därför att hon inte behöver äga ett plagg utan istället räcker det att hon använder plagget för att känna att det är en del av hennes identitet (Park & Armstrong, 2017). I *liquid consumption* värdesätts tillgången till en produkt högre än ägandet av den (Bardhi & Eckhardt, 2017), vilket även Sara uttrycker sig om.

“Egentligen är det inte alls så viktigt att jag äger mina saker. Utan det är ju mer att man har tillgång till att använda dem.” - Sara

Sara lägger ingen direkt vikt på ägarskap och framhäver att det viktiga istället är att man har tillgång till objektet. Hon nämner även en jämförelse till sin bil, där det egentligen är hennes man som äger den men hon har tillgång till den. Hon förstärker att det inte är viktigt att det är hon som står som ägare på bilen. Hon har därmed en enklare övergång till implementeringen av *collaborative consumption* eftersom hon redan nu lägger fokus på användandet och den temporära tillgången av ett objekt istället för ägandet (Botsman & Rogers, 2010). Ägande har därmed inte en avgörande roll i hennes liv och är inte det enda sättet för henne att uppfylla sina önskemål gällande konsumtion.

Sammanfattningsvis är de respondenter som inte värdesätter ägarskap lika högt mer bekväma att hyra plagg som är nära kroppen, som toppar eller klänningar. Det kan vara så att dessa personer inte behöver använda objekt som en del av *the extended self* för att uttrycka sin personlighet, utan upplever istället att de kan visa vem de är genom deras personlighet, oavsett vilka klädesplagg eller accessoarer de bär (Belk, 1988). De respondenter som anser att ägarskap är viktigt kan endast tänka sig att hyra mer avlägsna plagg som exempelvis jackor, skor eller accessoarer. Gemensamt anser dock alla respondenter att basgarderober med plagg som används kontinuerligt är mer praktiskt att äga.

4.1.1 Kontroll

Ett av de hinder som kan uppstå i övergången till *collaborative fashion consumption* är avsaknaden av kontroll när man inte längre äger en produkt. Detta kan bidra till oro hos konsumenten då gränsen mellan vad som är "mitt" och "ditt" suddas ut. Dessutom är ägandet kopplat till en känsla av kontroll och social status (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Detta är något som bland annat Maja uttrycker stor oro för. Hon anser att det är viktigt för henne att äga sina egna kläder eftersom det tillför en känsla av kontroll, att det är hon som bestämmer över hennes egna plagg. Maja uttrycker även att det var viktigt för henne att hon ska ha kontroll och tillgång till plaggen under en längre period. Baumeister (2014) förklarar att man under en hyresperiod endast har rättigheterna till ett plagg under en begränsad tid vilket inte skapar ägarskap i oändlighet. Detta är något som Maja oroar sig över när det gäller användandet av CFC.

“Jag gillar känslan av att mitt är mitt. Om jag ska på en fest och min kompis vill låna så kan jag säga nej jag vill ha på mig den och de har inte rätt att bli sur över det Och tänk om jag tänker typ ”Åh den där toppen som jag hade för en månad sen, den vill jag ha nu, men då kan jag inte ha den.” – Maja

Känslan av ägarskap och kontroll som Maja uttrycker sig värdesätta högt kan ha att göra med den valfrihet som tillkommer vid *collaborative fashion consumption*. Valfriheten i att hyra ett plagg och kunna testa på olika typer av produkter utan att äga dem är någonting som Maja istället ser som ett hinder. Exempelvis om hon skulle vilja använda ett plagg efter att hyresperioden gått ut och inte har möjlighet till detta eftersom plagget nu används av någon annan. Detta går i linje med hur Catulli (2012) beskriver ägarskap som en preferens i det västerländska samhället, där konsumenten skapar ett band mellan sig själv och sina ägodelar. Att ha kontroll genom ägande innebär att konsumenten har ansvar och kan bestämma var, när och av vem produkterna skall användas, med en tydlig gräns mellan “mitt” och “ditt”. Precis som Maja uttrycker har hon möjlighet att neka utlånade av produkten när det är hon som är ägare av den (Catulli, 2012).

4.1.2 Identitet

I dagens samhälle använder individer kläder som ett sätt att uttrycka sin personlighet och stil. Med hjälp av yttre attribut försöker människor förmedla sin identitet och tillhörighet. Vad individer konsumerar speglar vilken typ av person man är och kan på så sätt påverka intrycket som sänds ut till omvärlden (Solér, 2019). Marie och Carl uttrycker detta genom att klädstilen representerar den person de är.

“Den klädstilen man har, har man ju valt för att det skall vara representativt för den jag är. Att det skall passa på jobbet, vara fräscht, lagom modernt. Man kan nog se vilken person jag är utifrån min garderob.” - Marie

“Jag identifierar mig nog med mina kläder, jag klär mig mest i baskläder och jeans och t-shirt, andra ser nog att jag är en simpel kille som inte bryr mig så mycket om märken eller så...” - Carl

Arnould & Thompson (2005) belyser hur en konsuments identitetsprojekt består av en konstant jakt efter sätt att uttrycka sin identitet på. Bland annat Marie och Carl uttrycker hur kläderna de använder speglar vilken tillhörighet de har. Med hjälp av kläderna kan de välja vilken signal de vill sända utåt. *Collaborative fashion consumption* möjliggör för konsumenter att kunna identifiera sig själva och uttrycka sin personliga stil genom tillgången till fler plagg i en snabbare cirkulär process (Bhardi & Eckhardt 2017). Carl anser även att avsaknaden av ägarskap kan vara positivt då han i så fall slipper spendera stora summor få plagg. Detta ger honom möjligheten att "ta ut svängarna lite mer" för att uttrycka sin personliga stil. Något han annars inte hade gjort med bördan av ägarskap.

Flera av respondenterna berättar att *collaborative fashion consumption* kan hjälpa dem att uttrycka sin identitet genom att de via hyrda plagg kan testa på nya stilar utan att behöva betala för ett helt nytt plagg. Många av respondenterna finner att CFC skulle hjälpa dem till fler valmöjligheter att uttrycka sig själva genom kläder, då tjänsten möjliggör för konsumenter att uttrycka sin stil med olika varumärken. Dessa varumärken kan vara sådana som de annars inte hade haft råd att köpa, men ändå upplever kunna uttrycka deras identitet. I frågan om Leo kan identifiera sig med en hyrd garderob svarar han följande:

"Absolut, kanske till och med mer då...Då kan man ju hyra någonting som man annars inte hade velat lägga pengar på... Så att det ser ut som att man har en fin garderob även fast man egentligen inte har det." - Leo

Uthyrning möjliggör för konsumenterna att utforska sin identitet och testa på nya plagg eller stilar. Om en osäkerhet finns hos konsumenterna angående om de skall köpa ett plagg eller inte är uthyrning av kläder ett effektivt sätt för konsumenterna att testa på om plagget är något de gillar eller inte (Durgee & Colarelli O'Connor, 1995). En önskan hos konsumenterna är samtidigt att när något av plagget passar, både fysiskt och identitetsmässigt, så skall möjligheten finnas att köpa loss plagget. När konsumenten efter ett tag gått in sig i plagget och skillnaden mellan "mitt" och "jag" (Belk 1988) suddats ut kan det kännas jobbigt att lämna tillbaka plagget. Detta eftersom ägarliknande tendenser har skapats, och plaggets förlust kan då upplevas som tragisk (Wallendorf & Arnould, 1988).

”Ah men typ jeans kanske eftersom det är någonting som väldigt ofta är dyrt att köpa och som man kanske liksom ju mer man använder dem ju mer inser man ju om man tycker om dem eller inte. Och då kan ju en hyrestjänst vara superbra för då får man ju testa på dem liksom.” - Alice

Alice åsikter går i linje med personlighetsdragen för modeledare, som konsumerar snabbt och plockar upp trender tidigt (Lang, & Joyner armstrong, 2018). Hon förklarar att hon handlar nya kläder ungefär en gång i veckan, både online och i butik. Alice beskriver att spontana trendköp är en del av hennes vardag. Samtidigt har hon en positiv inställning till både second hand, uthyrning av kläder och är öppen för modeförändring. Alice värderar dock inte ägarskap högt, vilket motsäger Tilikidou & Delistravrous (2004) teori om att materialistiska personer har ett stort fokus på ägarskap. Istället finner Alice ett intresse i att kunna inneha fler klädesplagg genom avsaknaden av ägarskap. Bardhi & Eckhardt (2017) argumenterar för hur *liquid consumption* leder till en tillgång av fler produkter och en snabbare cirkulation av objekt vilket är i linje med vad Alice uttrycker sig önska, eftersom hon beskriver snabba trendköp som ett sätt för henne att konsumera på. Detta i sig leder till utökade möjligheter att uttrycka sin personliga stil och identitet på genom användandet av flera olika plagg. Tillgången till många olika plagg är här viktigare än ägarskapet av färre.

En aspekt som begränsar intresset för *collaborative fashion consumption* hos respondenterna är avsaknaden av sentimentala värden när det gäller hyresobjekt. Då hängivenheten till ett objekt är lägre på varor som man hyr enligt Durgee & Colarelli O'Connor (1995) hindrar CFC möjligheten att utveckla en relation med objektet. Maja är den person som värdesätter ägarskap högst av alla respondenter. Hon menar att hennes inställning till plagget förändras beroende på om det är hennes egna plagg eller om det är lånat. Med tanke på att Maja värdesätter ägarskap till hög grad, minskar hennes sentimentala koppling till plagget när hon inte äger det. Maja identifierar sig inte med plagget men finner dock en glädje i att använda det, trots att hon inte äger det.

”Den här tröjan (har på sig sin kompis tröja) känns ju inte så mycket jag men jag tycker fortfarande om den. Men jag vet ju liksom inte om jag skulle köpt den själv men nu har jag ju fått låna den av en kompis... Ehm jaa alltså ibland kollar jag i Min garderob och tänker ”det här är inte jag,” och ”det här är inte jag”. Men jag

har ju på mig det som jag inte känner är "jag" ibland också. Man har ju inte råd att köpa nya plagg hela tiden." - Maja

Maja kan finna en svårighet att utveckla en koppling till ett klädesplagg som inte är hennes då hon ser ägarskap som en stor del av hennes liv. Därav kan en utveckling av ägarskapsliknande tendenser ligga längre bort för henne än vad det gör för många av de andra respondenterna. Att utveckla en relation till ett plagg genom att vidröra det (Peck & Shu, 2009) eller genom kunskap av en produkt (Belk 1988) räcker inte för att Maja ska kunna identifiera sig med plagget eller känna att det är en del av hennes "jag".

Leo uttrycker dock att han kan identifiera sig med vissa plagg trots han inte är ägare av det. Således kan han genom kunskap om plagget (Belk, 1988) och att ha på sig plagget (Peck & Shu, 2009) utveckla ägarskapsliknande tendenser. Han berättar ett exempel om att man kan identifiera sig med sin fotbollströja på plan trots att det inte är ens egen. Park & Armstrong (2017) menar att desto längre man har tillgång till ett objekt, desto mer ägarliknande tendenser får man trots att plagget inte är ens eget. Teorin stämmer väl med Leos åsikter då man oftast tillhör ett lag under en längre period och har stor kunskap kring det. Tröjan är också sentimentalt laddad för Leo. På så sätt identifierar han sig med tröjan eftersom han tillhör laget. Om han hade haft på sig en tröja av ett lag han inte tillhörde hade ägarskapsliknande känslor troligtvis inte uppstått.

"Jag skulle fortfarande identifiera mig med kläderna även om jag inte ägde dem för att det var ju som när man spelade fotboll, liksom det var ju inte ens egna tröja man hade men man identifierade sig med den tröjan ändå och det emblemet som var på bröstet. Även fast det inte var ens egen tröja." - Leo

Leo berättar att han inte kan tänka sig att hyra plagg som är sentimentala för honom. Han uttrycker att han gärna vill äga sin egen klocka eftersom det ger honom sentimentalitet. Även en smoking menar han är känslomässigt laddad eftersom han har fina minnen från när han använt den. Därav vill han hellre ha kvar smokingen istället för att hyra en och lämna tillbaka den senare.

Sammanfattningsvis är klädstilen är en viktig del av en persons identitetsbyggande. Samtliga respondenter upplever att dem uttrycker vem de är genom sin klädstil. Möjligheten att identifiera sig med plagg som man inte äger varierade dock mellan de olika respondenterna.

4.1.3 Försiktighet

Gällande om respondenterna skulle behandla ett hyrt plagg annorlunda jämfört med ett ägt plagg uttrycker de flesta att de skulle behandla plaggen på samma sätt, eller vara mer försiktiga med plagget som de hyr. Anledningen till detta är att man inte vill göra sönder något som inte är ens eget, eftersom man känner att det tillhör någon annan. Vad som också är avgörande är vilken typ av produkt det handlar om och vad konsekvenserna blir av att missköta något. Detta är något som både Alice och Marie uttrycker oro för.

“Men vad händer om man gör sönder en topp liksom. Vad kostar det... och ehh vad som händer om man spiller och det blir fläckar...” - Alice

“Jag är bara rädd att kläderna kanske blir nötta, får någon fläck eller liknande. Man skulle ju vara lite orolig för vad som händer om något går sönder, att man råkar Tvätta den fel eller att den skulle krympa i tvätten. Det är nog känslan att man är rädd att förstöra plagget eller att något händer så att man inte får lov skicka tillbaka den, eller måste betala skadestånd...” - Marie

Oron kan grunda sig i att man inte vill svika eller göra någon annan besviken när man tagit på sig ansvaret över en produkt. När man hyr en vara äger man den inte, trots att ansvaret överlämnas på hyrestagaren. Detta är ett ansvar som kan kännas tungt att bära när man vet att risken finns att något oväntat händer. Exempelvis fläckar, förslitningar eller misstag vid tvätt, men även att plagget kan glömmas bort, försvinna eller bli stulet under hyresperioden. Den främsta oron hos respondenterna beror på ovisshet kring vad konsekvenserna skulle bli. Främst ekonomiskt där man är rädd för att bli krävd på ett stort skadestånd som man inte förväntat sig.

Leo har dock en annan inställning till hur han behandlar hyrda respektive ägda produkter. Han är inte orolig över risken som uppstår när man använder en hyrd produkt. Kanske är detta grundat i att Leo känner sig säker på att han kan hantera en oväntad situation, om det uppstår i

framtiden. Han uttrycker att han inte grubblar på problem som ännu inte har uppkommit och inte vill vara orolig i onödan.

”Ja alltså man bryr ju sig inte riktigt lika mycket om det hyrda eftersom det inte är ens egna saker. Ens egen är man ju lite mer försiktig med... Det är ju alltid nästan lite så känns det som... Alltså om man är hos någon annan så är man ju inte lika Noggrann som när man är hos sig själv.” - Leo

Konsekvensen av en oväntad händelse som kan påverka det hyrda plagget negativt är avgörande för flera av respondenterna när det kommer till att ingå i *collaborative fashion consumption* eller inte. Oron kan vara större än nyfikenheten att testa på tjänsten. Det behövs därför tydliggöras av företagen hur och med vilka konsekvenser oväntade situationer behandlas.

4.2 Tidigare hållbara konsumtionsvanor

Alla respondenter uppger att de tidigare handlat via någon form av second handförsäljning, både från privatpersoner men även från företag eller föreningar. Park & Armstrong (2017) tar upp tre olika förhållanden inom försäljning och uthyrning av andrahandsvaror, relationen mellan konsumenter, producenter och produkt. Relationen mellan två konsumenter är applicerbar då det innebär att en privatperson säljer eller lånar ut till en annan. Leo, Maja och Carl berättar alla om sin tidigare erfarenhet av detta, bland annat via köp och sälj hemsidan Blocket och via sociala medier som Instagram och Facebook. Alla tre uppger att de tycker upplevelsen är smidig och rakt på. Då det är lätt med direktkontakt utan mellanhänder kan konsumenterna relatera till varandra, precis som Park & Armstrong (2017) antyder. Med direktkontakt behöver konsumenterna inte heller vistas i den stereotypiska second handmiljön som ibland upplevs otidsenlig.

“Ja alltså på nätet är det ju väldigt smidigt, när man kan snacka med den som säljer och så.” - Carl

Sara, Alice och Marie uppger att de regelbundet handlar tidigare använda kläder och är mycket positivt inställda till möjligheten att handla på detta sätt.

“Jag handlar väldigt sällan nya kläder utan jag handlar väldigt ofta second hand, förutom när det gäller underkläder och sådant.” - Sara

Sara och Alice uppger att de inte har några specifika preferenser när det kommer till vilka plagg de brukar handla second hand, det kan vara allt från toppar till jeans och skor. Marie lägger däremot sitt fokus på festkläder när det kommer till second hand då hon upplever att plaggen oftast är i väldigt fint skick och knappt använda. Vad dessa tre respondenter har gemensamt är att alla kan tänka sig att hyra kläder under en begränsad tid. De plagg som är aktuella för uthyrning är främst festkläder som klänningar, blusar, skor, accessoarer och högtidskläder. Således har ingen av dessa tre respondenter problem med att hyra plagg som sitter nära kroppen. Anledningen till detta kan vara att de tidigare handlat mycket på second hand och är vana vid tanken att bära ett plagg som tidigare använts av någon annan. Detta går i linje med Lang & Joyner armstrongs (2018) teori kring att de personer som tidigare engagerat sig eller har positiva tankar kring hållbar konsumtion och är självsäkra på sina hållbara beteenden har en större sannolikhet att delta i *collaborative fashion consumption*.

De respondenter som vid flera tillfällen tidigare handlat eller regelbundet handlar second hand har en mer öppen inställning till uthyrning av fler olika sorters plagg. De respondenter som i mindre mån varit inblandade i second handförsäljning är mer tveksamma till att hyra plagg som sitter nära kroppen och kan istället tänka sig att hyra mer avlägsna plagg som jackor, skor, skidkläder och accessoarer. Även Tom, som endast handlat second hand en gång tidigare kan tänka sig att prova på uthyrning av kläder.

“Jaa... jag skulle kunna hyra typ jackor, smoking, eller till och med kängor...” –

Tom

Lang, & Joyner armstrong (2018) förklarar att utmaningen i CFC ligger i att locka de som tidigare inte handlat second hand i stor utsträckning. Våra respondenter visar dock att man är lika benägen att hyra kläder oavsett om man tidigare handlat second hand eller inte. Skillnaden ligger dock i vilket typ av klädesplagg som konsumenten kan tänka sig att hyra.

Park & Armstrong (2017) förklarar förhållandet mellan konsument och företag utifrån innovation. Företag med en hög innovationsgrad försvårar för konsumenter att ta sig an affärsmodellen. Då uthyrning av högtidskläder länge funnits har uthyrning av vardagskläder blivit ett nytänkande. I kombination med en online kontext kan det därför bli svårare för konsumenterna att anpassa sig till detta nya koncept. Tom tycker att det känns ovant för honom att hyra vardagskläder och sedan lämna tillbaka dem. Han uttrycker dock att han tror att det skulle kunna vara en ”vanesak” då han aldrig gjort det innan. Även Alice menar att det i nuläget känns “lite konstigt” att hyra vardagskläder då hon inte testat det innan, dock är hon öppen för att prova på konceptet.

Samtliga respondenter, oavsett tidigare hållbara konsumtionsvanor, kan tänka sig att hyra plagg, dock vid olika tillfällen. Vad som är gemensamt är bekymmer kring hur tjänsten skall fungera praktiskt och vad som skulle hända om någonting går sönder, får en fläck eller försvinner.

4.2.1 Stigmatisering

Det finns ett kulturellt stigma kring konsumtionen av second hand och tidigare använda kläder. För att sammanfatta våra respondenters uppfattning av second handkläder kan kläder som tidigare burits av någon annan lätt uppfattas som äckliga, smutsiga och att de har en speciell lukt. Dock anser flera respondenter att stigma kring second handförsäljning har förändrats under de senaste åren vilket underlättar för implementeringen av *collaborative fashion consumption*. Fördomar finns kring vilka personer som väljer att handla second hand och hur dessa personer lever. Det existerar även ett kulturellt stigma kring avsaknaden av ägarskap i det västerländska samhället (Catulli, 2012). Detta innebär att CFC kan ha svårigheter att dra marknadsandelar.

Tom upplever att det är ett speciellt klientel i second hand butiker, och att många antar att det är lite bohemiskt och alternativt. Han upplever att många ser på second hand som något där många konsumenter är låginkomsttagare och inte har råd att handla på andra ställen. Dessutom att det istället är höginkomsttagare som skänker sina kläder till insamlingar och second handförsäljning. Detta kan vara en av anledningarna till att Tom endast handlat en gång i en secondhandbutik. Det kan bero på att han inte identifierar sig med de personer han förväntar

sig handla mycket i dessa butiker. Att vara bohemisk är någonting som han uttrycker att han inte känner igen i sig själv. Han uttrycker även en uppfattning av att ekonomin är en av anledningarna till att folk handlar i second hand butiker. Eftersom han själv har den ekonomiska möjligheten att handla i vanliga butiker, upplever han inget direkt behov av att handla tidigare använda plagg.

Carl berättar att han anser att second hand har en "hipster-stämpel" och att den stämpeln har funnits i samhället under en väldigt lång tid. Därav förutsätter han att kläderna i butikerna är av en speciell stil. Han nämner exempelvis gamla Adidas-jackor som typisk second handprodukt. Då Carl inte identifierar sig själv som en "hipster" kan tröskeln för honom att handla second hand vara relativt hög. Carl anser att det känns bättre att handla direkt av en privatperson då man har direkt kontakt med säljaren och det inte finns samma stigma kring kund-klientelet. Det kan vara så att den personliga kontakten upplevs som en trygghet när det gäller dyrare plagg. Mötet mellan köpare och säljare genomförs i oftast en mer vardaglig miljö där köparen inte behöver besöka en vanlig secondhandbutik och inte påverkas av stigmatiseringen av hur en typisk second handbutik eller kund uppfattas (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Alice som är en modeledare och snabb på trender tycker att second handförsäljning har blivit mer accepterat med tiden. Hon beskriver att hon brukar besöka nya second handbutiker där inredningen är stilren och klientelet är yngre "inne-tjejer". Alice fortsätter berätta att det idag nästan anses "coolt" att handla hållbart och medvetet men att det innan var stigmatiserat i hennes umgängeskrets.

"Alltså det är ju först nu som jag känner att man liksom först nästan våga köpa Second hand för att det är typ en trend. Men innan var det ju mer "eeuwh" (äcklad), liksom då skulle man aldrig köpa det för att det var en helt annan approach till att köpa second hand. Då var det äckligt och någonting man bara inte gjorde..."

- Alice

Alice visar sig vara väldigt influerad av sin omgivning och mån om att hennes beteende är socialt accepterat. Hon berättar att om hennes vänner inte hade tyckt att det var okej att handla second hand hade hon troligtvis inte gjort det. Hon nämner att hållbar konsumtion känns trendigt och det är en av anledningarna till att hon väljer att delta i *collaborative fashion consumption*.

4.2.2 Hygieniska aspekter

De hygieniska aspekterna av second handförsäljning är en barriär som påverkar många konsumenter negativt när det gäller implementeringen av *collaborative fashion consumption* (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Flera av våra respondenter associerar second hand och delning av kläder med något äckligt och ohygieniskt och lade stor vikt vid att kläder som skulle användas via uthyrning eller second handförsäljning skulle kännas fräscha. Tom upplever att second handkläder känns lite ofräscht i dagsläget, men så länge det kan garanteras att plaggen är skötta bra hade han kunnat tänka sig att handla på detta sätt. Många av respondenterna poängterar att de hygieniska aspekterna måste tillgodoses. De väljer även att undvika vissa butiker som de sedan innan vet inte håller samma hygieniska standard.

“Jag vill inte hyra sånt som kan bli befläkat av någons annans hygien, om man kan säga så.” - Leo

*“Vem har haft på sig dem här innan?” (Pekar på sina örhängen och pratar om dem.)
Det skulle vara lite äckligt eftersom liksom de skulle kanske ha suttit i någon annans öra.” - Alice*

Tom har handlat second hand vid ett tidigare tillfälle och uttrycker ett krav på fräschhet för att han skulle kunna tänka sig att handla på detta sätt igen. Det uppskattas inte att butikerna är trånga och luktar ”sunkigt”. Samtidigt bör sortimentet innehålla moderna plagg som inte känns gammaldags. Han uttrycker en önskan om ordning och reda i butiken samt ett stort utbud av märkeskläder för att han skulle kunna tänka sig handla second hand igen.

Det visas tydligt att det finns ett kulturellt stigma om vad second hand och *collaborative fashion consumption* är och förknippas med. Dock verkar det som att andrahandsförsäljning av kläder utvecklats via sociala medier och näthemsidor, men också via nya butikskoncept till att bli mer trendigt och aktuellt i konsumenternas vardag. Hygien är ett hinder i övergången till CFC och något som många av våra respondenter är oroliga över. Därav måste de hygieniska aspekterna tillgodoses från företagets och säljarnas sida.

4.2.3 Ekonomiska aspekter

Ekonomi är en stor anledning till varför många engagerar sig i *collaborative fashion consumption*. Oavsett ålder, kön och yrke ser respondenterna en uppskattning i att göra fynd och spara pengar genom att handla second hand eller hyra kläder (Becker-Leifhold, & Iran, 2018). Flera respondenter ser även ett värde i att kunna utöka sin garderob för en billigare peng. Med hjälp av CFC och avsaknaden av ägarskap menar respondenterna att man kan testa på nya kläder och stilar som man annars inte hade velat köpa. Carl förklarar att han anser att CFC är en spännande tjänst som ger honom möjligheten att testa kläder som han inte annars hade haft på sig till vardags, eller om han vill testa på någon ny trend för att se om han gillar den.

Vad som är gemensamt mellan respondenterna är att de kan tänka sig att hyra mer unika plagg som kanske inte används lika ofta, eller är av mer exklusiva varumärken. Respondenterna finner ett intresse i att hyra och ta del av kläder som de annars inte hade valt att lägga stora summor på. Flera av respondenterna uttrycker vikten av att det ska vara fördelaktigt ekonomiskt att hyra. På så sätt kan plagg som inte används så ofta vara mer lönsamt att hyra än att köpa.

Även respondenter som är negativt inställda till *collaborative fashion consumption* kan tänka sig att hyra exklusiva plagg som de annars inte köpt själva. Maja värderar ägarskap och kontroll över sina saker högt. Hon uttrycker vikten av att äga sina egna saker och att kläderna ska vara tillgängliga för henne när hon känner att hon vill använda dem, med attityden om att "mitt är mitt". Samtidigt tycker hon också att det hade varit kul att hyra en dyr märkesväska eller större och dyrare plagg som en balklänning eller en jacka, under en begränsad tidsperiod.

Alla respondenter menar att det är ekonomiskt fördelaktigt att lägga en lägre summa på att hyra ett plagg som de annars inte hade fått användning av. Dock uttrycker flera av respondenterna att det i längden ofta skulle kosta mer att hyra, och att äga sina saker på lång sikt är mer ekonomiskt fördelaktigt. Tom refererar till skillnaden mellan att äga och hyra sitt boende. I längden anser han att blir det dyrare att hyra och ser ägandet av sitt boende som en långsiktig investering. I frågan om uthyrning av kläder uttrycker han dock att det kunde vara praktiskt att hyra produkter som man använder mer sällan.

“Typ jackor, typ vinterjackor... Det hade man ju velat hyra all från, beroende på vilket tillfälle det är, allt från... en vecka till 6 månader. Om man liksom vill ha den hela vintern eller om man bara ska på skidsemester.” - Tom

“Säg att det är vår och jag vill ha en jättefin mörkgrön mockajacka men jag känner att jag inte vill lägga 16 tusen på den. Utan jag hellre hyr den då för en 500kr under en helg... Alltså exklusivare, premium, lyx och kvalitetsprodukter eftersom det är dyrare inköp och så kanske man bara använder det någon enstaka gång eller väldigt sporadiskt. Då är det ju bättre att hyra.” - Leo

I frågan om det är lönsamt att äga sina kläder för att använda dem mer ofta finns dock en paradox. Samtidigt som en investering i ett klädesplagg som man kan ha under en längre tid kan vara lönsamt är det också avgörande kring hur ofta klädesplagget används. Enligt Catulli (2012) har många konsumenter svårt att jämföra en stor investering med många små kostnader och har därför inget intresse av att beräkna kostnaden av en produkt över dess livscykel. Därav är mer exklusiva produkter ofta av intresse inom uthyrning av kläder. Vid inköpstillfället av ett plagg utgås det ofta från att plagget kan användas under flera år, men i många fall blir det inte så i praktiken.

“Köp ett kvalitetsplagg, och vårda det så har du det resten av livet. Idag så handlar man ju sig på ett sätt som man identifierar sig själv med. Men man är ju inte samma person från att man är 20 tills att man är 50....Man köper någonting och så använder man det jättemycket tills man köper en ny grej och så glömmen man av det gamla plagget liksom.” - Leo

Detta är inte bara ett problem ekonomiskt utan även när det gäller överkonsumtion av kläder, då flera respondenter menar att plaggen ligger längst bak i garderoben, glöms bort och inte kommer till användning. Enligt Hu et al. (2014) förespråkas CFC öka plaggets livslängd då plagget används länge och av fler personer, vilket i sig anses hjälpa till att minska produktionen av nya plagg.

I resultat- och analyskapitlet har vi diskuterat och analyserat de sex mest centrala teman kopplade till ägarskap och hållbara konsumtionsvanor som uppstått under intervjuerna. Samtliga respondenter kan tänka sig att delta i *collaborative fashion consumption* och uthyrning av kläder, dock skiljer sig åsikterna kring vilka typer av plagg som är aktuella. Vad som kan påverka valet kring vilka klädesplagg som respondenterna kan tänka sig att hyra är bland annat tidigare konsumtionsvanor och inställning till ägarskap. Vad alla respondenter upplevde gemensamt var att de vill ha sin egen basgarderob med vardagskläder. Samtliga respondenter kan dock tänka sig att hyra kläder till festliga tillfällen som inte används lika ofta men dock av olika sort.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras implikationer för marknadsföring, samhälle samt teori och forskning. Dessutom presenteras förslag till vidare forskning inom utforskat område.

5.1 Implikationer för marknadsföring

Genom vår analys har intressanta upptäckter gjorts gällande hur de företag som idag behandlar *collaborative fashion consumption* kan förbättra sin marknadsföring och affärsidé. Bland annat har information framkommit kring vilka typer av plagg som konsumenterna kan tänka sig att hyra, oro kring oväntade händelser samt stigmatisering av andrahandsförsäljning.

Våra respondenter har alla uttryckt att de har ett intresse av att hyra plagg till specifika tillfällen, men att de vill äga sin egen basgarderob. Detta är något företagen bör ta hänsyn till och lägga fokus på. Historiskt sett har man länge kunnat hyra högtidskläder men vad som är aktuellt för nya företag inom CFC är att erbjuda uthyrning till fester som sker i vardagen, exempelvis middagsbjudningar, födelsedagsfester, examenstillställningar och liknande event. Efterfrågan ligger inte endast på smoking och långklänningar utan också på blusar, klänningar, jackor och accessoarer. Vad som även är gemensamt hos respondenterna är att det finns ett intresse i att hyra plagg av mer exklusiva varumärken som de annars inte hade valt att köpa till ordinarie pris. De företag som erbjuder CFC bör därmed ta i beaktning att kunderna efterfrågar denna typ av varumärken för att kunna uttrycka sin identitet

Vidare har samtliga respondenter uttryckt en stor oro kring vad som händer om plagg de hyrt drabbas av oväntade händelser, exempelvis fläckar, försvunna plagg eller plagg som gått sönder. Företagen måste därför vara tydliga och ha en stor transparens angående vad konsekvenserna blir om en sådan situation uppstår. Samtidigt som företagen bör vara tydliga med konsekvenser, får dessa inte vara så omfattande att de begränsar kundernas sätt att leva eller villighet att delta i CFC. Företagen bör visa förståelse för att oväntade situationer kan uppstå och att det är en del av den mänskliga faktorn. Det är därför av stor vikt att ömsesidig respekt och tillit visas mellan företag och konsument för att konsumenterna skall våga ta del av den erbjudna tjänsten. Ytterligare en aspekt som är avgörande för konsumenterna är att de hygienen måste tillgodoses. Företagen bör därför kunna garantera att plaggen är rena, fräscha

och i fint skick för att kunderna skall vara villiga att investera i hyrestjänsten. Fortsättningsvis är det av stor vikt att butikerna som erbjuder uthyrning av kläder inte upplevs på samma sätt som en traditionell second handbutik. Kunderna efterfrågar en butik som upplevs vara fräsch, stilren och trendig. För att undvika den stigmatiserade bilden av second hand och *collaborative fashion consumption* måste företagen skapa en ny tappning av begagnade kläder.

5.2 Implikationer för samhället

Tidigare teoretisk forskning av Woolridge et al. (2006) har visat att *collaborative fashion consumption* möjliggör för en grönare ekonomi. Med hjälp av att hyra plagg ser konsumenter en möjlighet i att slippa köpa plagg som de endast använder ett fåtal gånger för att sedan glömma bort dem. CFC har möjligheten att hjälpa konsumenten till ett mer hållbart beteende och tar dem ett steg längre bort från fast fashionindustrin. Då flera personer kan använda ett och samma plagg kan resursutnyttjandet per plagg komma att öka, vilket kan resultera i en minskning av massproduktionen av nya plagg. För att detta ska ske måste dock CFC öka i utsträckning och bli en del av konsumenternas vardag. En konsuments naturliga tanke inför en tillställning kan i så fall inte längre vara att köpa ett nytt plagg, utan istället att hyra det. För att implementeringen av CFC ska bli enklare är en idé att låta tjänsten gå hand i hand med den traditionella handeln. Exempelvis skulle klädbutiker kunna kombinera försäljning och uthyrning av kläder.

Många respondenter uttrycker att CFC skulle bidra med ett ekonomiskt värde till dem. Pris per användning av ett plagg kan bli lägre vid användningen av *collaborative fashion consumption* i jämförelse med om konsumenten skulle ha köpt plagget och endast använt det ett fåtal gånger. Detta är även kopplat till hållbara aspekter eftersom överkonsumtion på så sätt kan undvikas.

Affärsidén gällande uthyrning av produkter är applicerbar inom flera olika områden och inte bara inom klädindustrin. Exempel som redan finns i dagsläget är uthyrning av bilar, verktyg eller sportutrustning. För att samhället ska kunna acceptera tanken om att dela på produkter krävs det att flera branscher implementerar idén av *liquid consumption* och *collaborative consumption*.

5.3 Teori och forskning

Det finns ett begränsat utbud av tidigare forskning gällande *collaborative fashion consumption* och uthyrning av kläder. Därav är all vidare forskning viktig för att bidra med ytterligare teoretisk grund. Uppsatsen stöttar den tidigare forskningen som finns inom *collaborative consumption* genom att lägga till aspekten av uthyrning av kläder där den tidigare forskningen är speciellt begränsad. Denna uppsats bidrar delvis till en utökad förståelse av CFC och uthyrning av kläder som affärsidé inom den västerländska och specifikt svenska kulturen. Uppsatsen har möjlighet att bidra till förståelsen för hur ägarskap spelar en vital roll i konsumentens liv och uttryckande av identitet. Fortsättningsvis uttrycks även vilka svårigheter det finns i implementeringen av *collaborative fashion consumption* på grund av preferensen av ägarskap i den västerländska kulturen.

Vidare kan uppsatsen ge förståelse kring hur tidigare hållbara konsumtionsvanor spelar roll i att använda sig av icke-ägarskap av kläder. Tidigare teori angående hållbara konsumtionsvanor och dess påverkan på uthyrning av kläder var speciellt begränsad. Denna uppsats kan därmed bidra till att stötta den forskning som tidigare finns gällande åtkomstbaserad konsumtion och vilken roll tidigare hållbara konsumtionsvanor spelar i detta. Då aspekten av kläder har varit i fokus i vår forskning angående *collaborative consumption* ger det en ny vinkel på icke-ägarskapet som tidigare främst handlat om exempelvis bilar eller verktyg. Uppsatsen har möjlighet att vara till grund för företagare att implementera tanken om uthyrning av kläder och eftersom området är relativt outforskat finns det en stor möjlighet för konsumenterna att forma denna nya bransch efter deras behov och efterfrågan.

Vidare forskning behövs dock för att skapa ytterligare trovärdighet inom området. Eftersom vi genomfört en kvalitativ studie kan våra svar vara subjektiva och inte applicerbara för generalisering av en hel kultur. Det kan därför vara av intresse att i framtiden genomföra en mer omfattande kvantitativ studie för att komma i kontakt med fler konsumenter och eventuellt se över olika kulturers inställning till CFC. Samtidigt finner vi en stor vikt av genförandet av en större kvalitativ studie för att uppnå ett ännu tillförlitligare svar. Ytterligare en aspekt är att undersöka företagssidan av *collaborative fashion consumption* då vi i denna studie endast har inkluderat konsumenter och deras perspektiv.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras undersökningens slutsatser för att besvara uppsatsens syfte. Detta med utgångspunkt i forskningsfrågan; "Vilken roll spelar konsumentens syn på ägarskap och dennes erfarenhet av tidigare hållbara konsumtionsvanor, i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion?"

Denna studie har genomförts med syftet att utifrån ett sociokulturellt perspektiv analysera konsumenternas förhållningssätt till uthyrning av kläder. Inställning till ägarskap eller erfarenhet av tidigare hållbar konsumtion visade sig inte spela någon roll i inställningen till att konsumenten vill äga sin egen basgarderob. Samtliga respondenter hade ett mycket litet eller obefintligt intresse i att hyra baskläder och kläder som de använder regelbundet i vardagen. Istället var de endast intresserade av att hyra kläder till unika eller festliga tillfällen.

Konsumenternas förhållningssätt till ägarskap visar sig spela en avgörande roll i valet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion. Genom vår analys har vi kommit fram till att personer som inte värdesätter ägarskap högt är mer bekväma med tanken av att hyra plagg som är nära kroppen, som toppar eller klänningar. Dessa personer finner inget hinder i att använda ett plagg nära sin kropp som tidigare använts av någon annan. Således har dem inte ett lika stort behov av att uttrycka sig genom *the extended self* (Belk, 1988) utan finner en glädje och möjlighet i att hyra kläder för att uttrycka sin personliga stil och sociala status. De respondenter som däremot värdesätter ägarskap högt är mer tveksamma till användningen av uthyrda plagg nära kroppen. Dessa individer anser att ägarskapet är viktigt för att definiera dem själva och deras plats i samhället. Vidare vill dessa individer använda saker som tillhör deras *extended self* (Belk, 1988) som ett sätt att uttrycka sin identitet genom de klädesplagg dem bär. Gränsen för vad som anses vara personliga objekt dras tidigare hos de personer som värdesätter ägarskap högt än hos dem som inte gör det.

Materialistiska personer kan ha olika tankar gällande uthyrning av kläder. Tidigare forskning visar på att materialistiska personer värdesätter ägarskap högt och därmed kan ha en svårighet att använda sig av uthyrningstjänster. Vad vi istället har funnit är att vissa materialistiska personer finner en möjlighet i användandet av *collaborative fashion consumption* där det finns möjlighet att använda ett större antal plagg än vid traditionell konsumtion. Tillgången till flera

plagg väger då tyngre än ägarskapet av färre. Detta är i linje med Bardhi & Eckhardts (2017) teori om hur åtkomstbaserad konsumtion leder till en större och snabbare cirkulation av kläder.

Tidigare hållbara konsumtionsvanor visade sig inte spela någon större roll i alternativet att välja uthyrning av kläder över traditionell konsumtion. Samtliga intervjuade respondenter, oavsett grad av tidigare hållbara konsumtionsvanor, kunde tänka sig att ta del av en uthyrningstjänst av kläder. Alla respondenter var intresserade av att hyra plagg från exklusiva varumärken, som de annars inte hade valt att investera i på grund av ekonomiska anledningar. Dock skiljde sig åsikterna i frågan om vilka typer av plagg man kunde tänka sig att hyra, och till vilka tillfällen.

De konsumenter som regelbundet handlar eller tidigare har handlat mycket via andrahandsförsäljning har inte en lättare övergång till *collaborative fashion consumption*. Detta motsäger Lang, & Joyner armstrongs (2018) teori kring att personer som tidigare engagerat sig i hållbar konsumtion har en större sannolikhet att delta i CFC. Däremot visar vår studie att konsumenterna med tidigare erfarenhet inom hållbar konsumtion var villiga att hyra flera olika typer av plagg, i jämförelse med de personer som i minde grad (1-2 gånger) engagerat sig i hållbar konsumtion. Exempelvis kunde konsumenterna med erfarenhet av hållbar konsumtion tänka sig att hyra bland annat toppar, klänningar och jeans. De som i lägre grad engagerat sig visade istället intresse i att hyra plagg som jackor och accessoarer.

Den preferens för ägarskap som finns i den västerländska kulturen genomsyrar den data som presenteras i studien och visar ett tydligt sociokulturellt mönster. Att uttrycka sig och sin identitet genom objekt är en stor del av människors vardag och deras konsumtionsvanor. Detta är något som företag inom *collaborative fashion consumption* behöver ta i beaktning i sin utveckling för att normalisera icke-ägarskap och avstigmatisera den hållbara klädkonsumtionen.

7. Referenser

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bardhi, F., Eckhardt, G., & Arnould, E. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal Of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Baumeister, C. K. (2014). Access versus ownership: Consumers' reactions to an alternative consumption mode. (Doctoral dissertation, Technische Universität München. Munich, Germany).
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption (1.st ed.). New York: HarperBusiness.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Upplaga 3 ed.).
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793.

Catulli, Cook, & Potter. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1186-1193.

Catulli, M. K., Hyseni, H. B., Lindley, J., Reed, N., Green, A., & Kiri, S. (2013). What is mine is not yours: Further insight on what åtkomstbaserad konsumtion says about consumers. *Research in Consumer Behavior*, 15, 185-208.

Durgee, J., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 12(2), 89-104.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad (Femte upplagan ed.)*.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad (4., [rev.] uppl. ed.)*.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*.

Gibson, W., & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: SAGE Publications.

Hu, Z., Li, Q., Chen, X. and Wang, Y. (2014), "Sustainable rent-based closed loop supply chain for fashion products", *Sustainability*, Vol. 6 No. 10, pp. 7063-7088.

Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468-482.

Lang, & Joyner armstrong. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.

- Park, H., & Armstrong, C. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.).
- Peck, J., & Shu, S. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Snare, F. (1972). The concept of property. *Am. Philosophical Q.* 9 (2), 200-206
- Solér, Cecilia; universitetslektor och docent i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Marketing trends, föreläsning, 2019-03-19.
- Tilikidou, I., & Delistravrou, A. (2004). The Influence of the Materialism Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. *American Marketing Association*, Vol. 15, pp. 42-49.
- Thompson, C., & Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550-571.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Woolridge, A.C., Ward, G.D., Phillips, P.S., Collins, M. and Gandy, S. (2006), Life cycle assessment for reuse/recycling of donated waste textiles compared to use of virgin material: an UK energy saving perspective, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 46 No. 1, pp. 94-103.
- Workman, J., & Studak, C. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84.

8. Bilaga - Intervjuguide

Berätta lite om dig själv, yrke, ålder, bosättning, intressen.

Tidigare konsumtionsvanor

1. Berätta lite om dina shoppingvanor av kläder, hur går det oftast till?
2. Tänk tillbaka på de senaste tre månaderna, vid hur många tillfällen har du köpt nya klädesplagg?
3. Skulle du kunna tänka dig att handla second hand, under vilka omständigheter?
4. Har du någon gång handlat second hand eller begagnade kläder? Berätta hur det gick till.
5. Hur upplever du försäljning av kläder second hand? Varför upplever du det på detta sätt?

Inställning till ägarskap

6. Hur skulle du definiera ägarskap?
7. Tycker du att det är viktigt att du äger det du använder? Exempelvis bil, telefon, kläder, skor, boende. Varför?
8. Hur skulle du definiera hyra av ett föremål?
9. Berätta om din upplevelse av att hyra saker. Vad brukar du hyra? Varför, varför inte?
10. Hur behandlar du föremål som du äger i jämförelse med föremål som du hyr?
11. På vilket sätt identifierar du dig med de kläder du har på dig?
12. Gällande de klädesplagg du har på dig idag, hade dina känslor gentemot dem förändrats om du inte var ägare av dem? Med känslor så syftar vi på hur du identifierar dig med de kläder du har på dig, och om du skulle göra det även om du inte var ägare av dem.

13. Kan du förklara vad vad det betyder för dig att äga de kläder du använder?

Hållbar klädkonsumtion, umgänget, social norm

14. Hur skulle du definiera hållbar klädkonsumtion?

15. På vilket sätt känner du att andra människor påverkar dig i valet av hållbar klädkonsumtion?

16. Skulle din inställning till hållbar klädkonsumtion ändras beroende på dina vänners attityd gentemot det? På vilket sätt?

17. Vilka sociala normer upplever du att det finns kring hållbar klädkonsumtion?

18. Vilka förväntningar upplever finns på dig som privatperson utifrån dessa normer?

Uthyrning av kläder

Konceptet innebär att du som konsument väljer 2-4 plagg som du får hemskickat och kan använda i en månad eller enligt överenskommelse. När hyresperioden är slut skickar kunden tillbaka kläderna till företaget, som sköter tvätt och vidare distribution av plaggen till nästa konsument.

19. Vad är det första du kommer att tänka på när du hör om denna typen av tjänst?

20. Hur känner du inför att hyra kläder under en avsatt tidsperiod, istället för att äga kläderna?

21. Ge mig ett exempel på ett tillfälle då du skulle kunna tänka dig att hyra kläder.

22. Vilka typ av plagg skulle du kunna tänka dig att hyra, isåfall?

23. Hur känner du att uthyrning av kläder skulle kunna skapa värde för dig? Varför/inte?

Tack för din medverkan!