



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# “Jag tror att jag skulle kunna avvänja mig vid vikten av att äga”

*Kollaborativ modekonsumtion utifrån konsumentens perspektiv*

Frida Otteborn  
Frida Jonsson

Antal ord: 13 916

Grupp: 21

Handledare:  
Eerika Saaristo

Examensarbete  
VT 2020

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla medverkande respondenter, med hjälp av era berättelser har vår kandidatuppsats varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare Eerika Saaristo för värdefulla infallsvinklar och givande diskussioner under arbetets gång.

Frida Jonsson & Frida Otteborn

2020-05-27

# Sammanfattning

Modebranschen domineras av det tillgängliga och snabba modet där de negativa konsekvenserna för vårt klimat är stor. Detta har gjort att många klädföretag ändrat sina strategier och alternativ till traditionell linjär konsumtion har uppkommit där företag erbjuder tjänster såsom hyra kläder (Yuan & Shen, 2019). Att hyra kläder är en typ av kollaborativ konsumtion som syftar till att fokus ska ligga på tillgång och användning av resurser istället för ägandet (Botsman & Rogers, 2011). Det är ett förhållandevis nytt fenomen i Sverige och forskningen inom ämnet är tämligen begränsad. Syftet med den här studien är således att öka förståelsen för den mening som kollaborativ modekonsumtion fyller samt hur konsumenters deltagande påverkas. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar utformats:

- Vilken mening fyller kollaborativ modekonsumtion för konsumenten?
- Hur påverkas konsumenters deltagande i kollaborativ modekonsumtion?

Studien har tillämpat ett kvalitativt tillvägagångssätt och insamlingen av empirin har skett genom semistrukturerade intervjuer riktat till de som antingen har hyrt eller bytt kläder. För att skapa en större förståelse för mening och påverkansfaktorer till deltagande i kollaborativ modekonsumtion har empirin analyserats med hjälp av Azjens (1991) teori om planerat beteende. Sammanfattningsvis kom studien fram till en rad olika påverkningsfaktorer samt vilken mening kollaborativ modekonsumtion fyller för konsumenten. Mest återkommande för det som skapar mening var möjligheten att konsumera utan dåligt samvete då det ansågs bättre för miljön och hållbarhet. Det som påverkade konsumenternas deltagande var kravet på kunskap om tjänsten samt att det krävdes aktiva handlingar för att ta steget till att hyra. Slutligen visade vårt resultat ett skifte i inställning till att äga kläder där de som hyr inte upplevde ägandet som viktigt längre.

**Nyckelord:** Kollaborativ konsumtion, Teorin om planerat beteende, konsumtionsbeteende, hyra kläder, fast fashion

# Innehåll

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problematisering	2
1.2 Syfte och frågeställningar	4
<b>2 Metod</b>	<b>4</b>
2.1 Metodval	4
2.2 Urval	5
2.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide	6
2.4 Analysarbete	7
2.5 Forskningsetiska principer	9
<b>3 Teoretisk referensram</b>	<b>10</b>
3.1 Kollaborativ konsumtion	10
3.1.1 Motiv för deltagande i kollaborativ konsumtion	11
3.1.2 Hinder och barriärer för deltagande i kollaborativ konsumtion	13
3.2 Teorin om planerat beteende: faktorer som påverkar beteende	14
3.2.1 Fördjupning av faktorerna	15
3.2.2 Begränsningar kring teorin om planerat beteende	16
<b>4 Analys</b>	<b>18</b>
4.1 Anledning till konsumtion	18
4.2 Överkonsumtion är ett problem vi inte kan blunda för	20
4.3 Konsumenters upplevda mening med att hyra	22
4.4 Negativa faktorer till att hyra	24
4.5 Omgivningens påverkan på konsumenters beteende	27
4.6 Skifte i konsumtionsbeteende	31
<b>5 Slutsats</b>	<b>36</b>
<b>6 Diskussion</b>	<b>38</b>
6.1 Begränsningar och förslag till vidare forskning	40
<b>Källor</b>	<b>42</b>
<b>Bilagor</b>	<b>48</b>

# 1 Inledning

I dagens samhälle har konsumtion blivit en allt större del av människors vardag. Den ökade efterfrågan på varor och produkter leder till stora möjligheter för företag som producerar *fast fashion*, det vill säga kläder med fokus på snabb produktion och kort livslängd (Lang, Li & Zhao 2020). Modebranschen domineras av det tillgängliga och snabba modet där konsumenten inte behöver spendera stora summor pengar på enskilda plagg. Samtidigt som fast fashion kan ses som en möjlighet för klädtilverkare är den negativa påverkan på klimatet stor (Pookulangara & Shephard, 2013). Enligt Rudenko (2018) produceras 150 miljarder plagg av modeindustrin varje år, samtidigt som 30% av produkterna aldrig säljs. Genom att erbjuda produkter med lägre kvalitet blir också varornas livslängd kortare, vilket resulterar i en större rotation på plaggen. Denna slit-och-släng kultur är vad många forskare belyser som ett av de många miljöproblemen som finns i modebranschen idag. Lang et al. (2020) menar att modeindustrin och fast fashion bidrar till, och är en stor del av de miljöföroreningar som finns då 50% av fast fashion-produkter slängs inom ett år efter dess produktion. Samtidigt som många företag och konsumenter blir allt mer medvetna om de negativa aspekter som medföljer ökar efterfrågan på nytt mode då konsumenter gärna uppdaterar sina garderober efter de trender som finns på marknaden (Lang et al., 2020). McNeill och Snowdon (2019) förklarar att den önskan om direkt tillfredsställelse är drivkraften och en anledning till att fast fashion är populärt hos många konsumenter.

Ett alternativ till det snabba modet är *slow fashion*, som av vissa forskare förklaras som den diametrala motsatsen till fast fashion (Holt, 2009). Andra menar att slow fashion är mer än raka motsatsen till fast fashion. Clark (2008) förklarar att slow fashion används för att identifiera hållbara modelösningar, baserade på ompositionering av strategier för produktion, design, konsumtion, användning och återanvändning, vilket utmanar de system som råder idag. Fletcher (2010) vidhåller en mer bred definition av begreppet och förklarar slow fashion som en rörelse som möjliggör olika former av klädproduktion och detaljhandel som “represents a vision of sustainability in the fashion sector based on different values and goals to the present day...a break from the values and goals of fast (growth-based) fashion”. Utöver slow fashion finns det

flera strategier för företag och organisationer att arbeta på ett mer hållbart sätt. Den cirkulära ekonomin baseras och fokuserar på produkt- och återanvändning samt reparation och upcycling (Gullstrand Edbring, Lehner och Mont, 2015). Upcycling kan förklaras som 'kreativt återbruk', det vill säga att rusta upp produkter och kläder för att sedan användas på ett nytt sätt (Odelius, 2019).

År 2011 publicerade TIME artikeln *10 ideas that will change the world* där en av punkterna som tas upp är att konsumenter istället för att äga produkter kan dela dem med varandra (Walsh, 2011). Genom att få tillgång till nya produkter och varor när de äntrar marknaden kan konsumenterna följa trender samtidigt som de slipper bördan ägandeskap kan medföra (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Fenomenet att hyra och dela produkter, det vill säga kollaborativ konsumtion har funnits inom modebranschen sedan innan, men i större utsträckning har det handlat om speciella tillställningar såsom bröllop. Fenomenet är desto mer välkänt i exempelvis bilbranschen där det är ett vanligt förekommande alternativ för konsumenter (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Den kollaborativa konsumtionen kan ses som en uppåtgående trend och allt fler konsumenter blir medvetna om de alternativ som finns gentemot det traditionella ägandet (Lang & Joyner Armstrong, 2018). På så vis blir det mindre press på konsumenter att äga och istället läggs fokus på användandet av produkterna.

## 1.1 Problematisering

I takt med digitaliseringens framväxt har tillgång till inspiration, samt kravet på att ha en uppdaterad garderob ökat. Influencers på sociala medier ses sällan med samma plagg flera dagar i rad (Rudenko, 2018). Det snabba modets framväxt samt den höga känsligheten för trender har resulterat i en minskning av emotionell koppling till kläder och plaggen betraktas som engångsartiklar (Goworek 2012). För att hantera de utmaningarna som finns inom klädindustrin och minska miljöpåverkan finns det ett behov av ett skifte i beteende (Cooper, 2005). Påverkan på samhället har gjort att många klädföretag har börjat ändra sina strategier och anamma ett mer hållbart sätt att producera kläder på. Parallellt med detta har det uppkommit alternativ till den traditionella konsumtionen, där företag erbjuder tjänster såsom att hyra kläder (Yuan & Shen,

2019). Genom att arbeta med kollaborativ konsumtion kan företag skapa en möjlighet för konsumenter att vara uppdaterade när det kommer till trender utan att behöva konsumera nya kläder (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Istället för att köpa produkterna är det fler konsumenter som är villiga att hyra sina kläder (Yuan & Shen, 2019). Att hyra modeplagg är vad Lang, Li och Zhao (2020) förklarar är ett av de snabbast växande affärsmodellerna där fokus ligger på att förlänga livslängden på plaggen i största möjliga mån. Svensk Handels hållbarhetsrapport (Svensk Handel, 2018) visar indikationer på att svenskars konsumtionsmönster förändras i takt med att medvetenheten kring miljön ökar. Istället för att köpa nytt uppgav 24% av de tillfrågade att de i högre utsträckning kommer hyra produkter under 2019 än vad som gjorts under föregående år (Svensk Handel, 2018).

I samband med framväxten av kollaborativ modekonsumtion tillkommer forskning kring ämnet. De finns ett flertal kvantitativa studier som fokuserat på att hyra kläder och de motivationer som driver konsumenterna (Lang, 2018; McKinney & Shin, 2016; Lang & Joyner Armstrong, 2018; Lang et al., 2020). Utifrån online recensioner har konsumenters upplevelser analyserats för att urskilja de upplevda för- och nackdelarna (McKinney & Shin, 2016; Lang et al., 2020). Samt genom enkätstudier har konsumenters attityder och motivationer uppmärksammats (Lang, 2018; Lang & Joyner Armstrong, 2018). Samtliga studier är gjorda utanför Sverige och med en kvantitativ metod, vilket gör att det finns ett betydande kunskapsgap gällande kvalitativa studier om svenska konsumenters uppfattning kring att hyra kläder.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Baserat på inledning och problematisering är studiens syfte att få en djupare förståelse för den mening som kollaborativ modekonsumtion fyller samt hur konsumenters deltagande påverkas. Därmed är fenomenet kollaborativ konsumtion begränsat till de aktiviteter som berör modebranschen som att hyra eller byta kläder där fokus ligger på svenska konsumenters perspektiv. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Vilken mening fyller kollaborativ modekonsumtion för konsumenten?
- Hur påverkas konsumenters deltagande i kollaborativ modekonsumtion?

## 2 Metod

### 2.1 Metodval

Den metod som valts med utgångspunkt från problemformuleringen är en kvalitativ metod. Bryman (2016) beskriver att en kvalitativ forskningsstrategi fokuserar på hur människor tolkar verkligheten och huruvida det påverkar förståelsen av den sociala verkligheten. Då studien ämnade att skapa en större förståelse för individers uppfattning lämpade sig därmed en kvalitativ forskningsansats. Intervjuer ansågs mest lämpligt för att deltagarna med egna ord skulle kunna uttrycka sin uppfattning kring ämnet. Således lämpade sig en kvalitativ forskningsstrategi vilket grundar sig i vad Alvehus (2013) förklarar att en kvalitativ forskning lägger större vikt på ord än på siffror.

Studien syftar till att utifrån den empiri som samlas in förstå de sociala aktörernas verklighet och förstå den på samma sätt som personerna lever i den. Med utgångspunkt i att empirin är intervjupersonernas egna tolkning av verkligheten tog studien hjälp av det teoretiska ramverket för att analysera och skapa en större förståelse för konsumenters uppfattning av kollaborativ modekonsumtion. Således tar studien en ontologisk utgångspunkt vilket Bryman (2016) poängterar är lämpligt i samband med frågor som handlar om sociala etniteters verklighet. Inom



ontologi finns två synsätt varav denna studien utgår från ett konstruktionistiskt synsätt. Bryman (2016) beskriver konstruktionism som sociala företeelser som inte bara skapas vid sociala samspel utan kontinuerligt omformas. Det meningsskapande som studeras i detta fall är konsumenternas uppfattning och vilja att delta eller icke delta i kollaborativ modekonsumtion.

Då studien utgår ifrån intervjupersonernas verklighetsbild antogs ett abduktivt tankesätt. Bryman (2016) förklarar att abduktion går ut på att skapa en teoretisk förståelse utifrån intervjupersonernas perspektiv och den verklighet de lever i. För att tolka den insamlade empirin användes *teorin om planerat beteende* samt tidigare forskning kring *kollaborativ konsumtion*. Således går detta tillvägagångssätt förklaras av vad Alvehus (2013) redogör för där abduktion innebär att man växlar mellan empirisk och teoretisk reflektion, där teori och empiri utgör två dimensioner som ständigt omskapas i kontakt med varandra.

## 2.2 Urval

För att undersöka konsumenters meningsskapande och påverkningsfaktorer till kollaborativ modekonsumtion baserades urvalet på personer som deltagit i denna typ av aktivitet. Urvalet var därav målinriktat, det vill säga att personer som är direkt relevanta för forskningsfrågorna valdes ut. Det missivbrev (se bilaga 2) som skickades ut riktade sig till individer som utövat den form av kollaborativ konsumtion som innebär att hyra eller byta kläder, vilket var kriteriet för att delta. Urvalet begränsades dock inte till att det tvunget ska ha bytt eller hyrt från ett specifikt bolag, då denna studie till skillnad från tidigare forskning ämnade att få en djupare förståelse för konsumenters uppfattning om kollaborativ modekonsumtion snarare än deras uppfattningar om de företag de lånat eller hyrt ifrån.

Urvalet var vad Alvehus (2013) förklarar ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval utgår ifrån de deltagare som finns åtkomliga för forskarna (Alvehus, 2013). Till denna studie delades därför missivbrevet ut i Facebookgruppen “Something Borrowed Community” med motivationen att komma i kontakt med relevanta deltagare. Bryman (2016) lyfter vikten av förståelse att ett bekvämlighetsurval och de resultat

som genereras inte går att generalisera. För studiens syfte var det dock inte av vikt att kunna generalisera resultaten, då fokuset låg på att skapa en djupare förståelse för konsumenters meningsskapande och påverkningsfaktorer till kollaborativ modekonsumtion.

Av de respondenter som studien kom i kontakt med hade fem personer erfarenhet av att hyra kläder och fem personer hade inte hyrt kläder utan istället deltagit i byte av kläder. Således hade samtliga respondenter erfarenhet av kollaborativ modekonsumtion och uppfyllde därigenom studiens krav.

<b>Namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Kön</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Intervjutid</b>	<b>Typ av kollaborativ konsumtion</b>
Angelica	29	Kvinna	Jobbar	51 min	Har hyrt
Anna	26	Kvinna	Jobbar	65 min	Har bytt
Beatrice	72	Kvinna	Pensionär	58 min	Har hyrt
Hilda	32	Kvinna	Jobbar	56 min	Har hyrt
Isabelle	27	Kvinna	Studerar	48 min	Har bytt
Lina	33	Kvinna	Jobbar	64 min	Har hyrt
Malin	25	Kvinna	Studerar/jobbar	54 min	Har bytt
Molly	30	Kvinna	Jobbar	75 min	Har bytt
Saga	26	Kvinna	Studerar/jobbar	57 min	Har bytt
Sandra	49	Kvinna	Jobbar	60 min	Har hyrt

*Tabell 1: Lista över intervjupersoner. Egen tabell.*

## 2.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide

Insamlingen av empirin har skett genom semistrukturerade intervjuer riktat till de som antingen har hyrt eller bytt kläder. Genom att anamma ett semistrukturerat intervjuupplägg bestämdes teman och det upprättades en intervjuguide innan intervjuernas start. En semistrukturerad intervju innebär att frågorna inte nödvändigtvis behöver följa den ordning som står i

intervjuguiden (Bryman, 2016). På så vis fanns det utrymme att ställa följdfrågor som uppkom under intervjuens gång, vilket möjliggjorde för en större flexibilitet. Samtidigt som det handlar om att ifrågasätta det respondenten säger, bidrar det till utrymme att utveckla tidigare svar och få ett bredare material (Hallin & Helin, 2018).

Intervjuguiden var indelad i tre olika frågetyper: inledande öppna frågor, mellanliggande frågor samt avslutande frågor. De teman som valdes var de som ansågs vara relevanta i diskussionen kring vilken mening samt vilka påverkande faktorer som finns kring kollaborativ konsumtion. Intervjuguiden bestod av 32 frågor, där följdfrågorna inte är inräknade. Det var 10 respondenter som deltog i studien, där varje intervju varade mellan 48 och 75 minuter. Längden på intervjuerna styrdes således av huruvida utvecklade respondenternas svar var.

Då pandemin COVID-19 pågick under våren 2020 när denna studien genomfördes var det inte möjligt för intervjuerna att ske i fysisk form. Av den orsaken skedde samtliga intervjuer över digitala konferensverktyg vilket gjorde att ljud och i de flesta fall bild användes. Fördelarna med att utföra intervjuerna via digitala verktyg är att till skillnad från telefonsamtal kan forskare få både ljud och bild, därav också se respondenternas reaktioner (Hallin & Helin, 2018). Dock tillkom det ett flertal utmaningar när intervjuerna genomfördes över internet. I merparten av intervjuerna användes både ljud och bild, med undantag för 2 intervjuer. Störningar i internetuppkopplingen resulterade i att de endast kunde genomföras med ljud, vilket resulterade i att kroppsspråk inte kunde analyseras och viktiga aspekter kan ha missats. Inför varje intervju delades arbetsuppgifterna upp, således ansvarade en av oss för att genomföra intervjun och den andra fokuserade på att observera och dokumentera. På detta vis kunde det säkerställas att viktiga detaljer noterades.

## 2.4 Analysarbete

Efter genomförandet av intervjuerna började analysarbetet där det första steget var att transkribera. I kvalitativa studier strävar forskare efter att få reda på *vad* respondenten säger samt *hur* de säger det (Bryman, 2016). På så vis var transkriberingen ett sätt att underlätta för vidare

analys. Bryman (2016) förklarar att startpunkten för analysen av den kvalitativa datan är kodning. Kodningsarbetet startade direkt efter transkriberingen var klar. Detta för att öka förståelsen av den insamlade datan samt att arbetsbördan inte skulle bli för stor. Fördelarna med att koda materialet är att forskare får en överblick, vilket sker när materialet bryts ner till mindre enheter (Kvale och Brinkmann, 2019). Från kodningsarbetet kunde olika nyckelord och fraser utläsas vilket bidrog till att övergripande teman kunde skapas.

Vidare tillämpades Rennstam och Wästerfors (2015) tre olika steg för analysarbete: sortera, reducera och argumentera. Genom att sortera arbetet löser forskaren "kaosproblemet" då materialet kan kännetecknas av en viss oreda (Rennstam & Wästerfors, 2015). Genom att umgås med materialet kunde det sättas i olika sammanhang och kategoriseras på ett lämpligt sätt. Samtidigt som det gav ett verktyg för att få grepp om materialet och dess karaktär. Under sorteringsprocessen var syftet att utläsa och kategorisera olika mening- och påverkansfaktorer till kollaborativ modekonsumtion.

Genom att analysera vilka teman vi ansåg var av vikt kunde resterande teman och nyckelord reduceras bort. Således gavs möjligheten att på en detaljnivå granska empirin för att hitta material som gav underlag till studien. Utöver sortering och reducering krävs det att forskaren argumenterar för sin studie (Rennstam och Wästerfors, 2015). Då det finns begränsad med forskning kring mening med kollaborativ modekonsumtion låg fokus på att undersöka hur vårt material kunde utveckla tidigare forskning samt definiera betydande skillnader. För att skapa en självständighet i relation till tidigare forskning var det av vikt att tolka materialet på ett nyanserat sätt för att bidra med ny kunskap.

För att försäkra oss om studiens kvalitet har Brymans (2016) kriterier gällande trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten till att styrka och konfirmera eftersträvat. För att studien skulle vara trovärdig har följdfrågor ställts för att säkerställa att respondenterna fick utrymme att uttrycka sina åsikter samt att de svar som angivits har tolkats rättvist. För att uppnå överförbarhet, det vill säga möjligheter till att generalisera, har studien eftersträvat att ge täta

beskrivningar kring fenomenet kollaborativ modekonsumtion. Detta för att möjliggöra att resultatet kan överföras till en annan kontext än just i denna studien. Genom att kontinuerligt föra anteckningar och diskussioner kring olika delmoment under processen har vi strävat efter att studien ska vara tillförlitlig, vilket Bryman (2016) beskriver är ett sätt att uppfylla pålitlighetskriteriet. För att uppnå kravet om möjligheten att styrka och konfirmera försökte vi anamma ett neutralt förhållningssätt till respondenternas intervjusvar där en objektiv tolkning av materialet eftersträvades för att minimera den påverkan som personliga värderingar har. Thomsson (2002) menar att det är omöjligt att inte påverkas av de erfarenheter och uppfattningar som existerar sen tidigare. För att studien skulle påverkas så lite som möjligt av tidigare erfarenheter diskuterades vår förförståelse kring att hyra kläder i ett tidigt skede. Detta för att skapa en medvetenhet kring förförståelsen och hur det kan påverka tolkningen av det insamlade materialet.

## 2.5 Forskningsetiska principer

Då forskare i en intervjusituation ofta undersöker respondenternas privatliv kan det uppstå etiska problem (Kvale & Brinkmann, 2014). Således har de etiska riktlinjer som Hallin och Helin (2018) beskriver som informerat samtycke, konfidentialitet och kravet om nyttjande tagits i beaktning innan intervjuernas start. Genom att informera respondenterna om studiens syfte på förhand kunde informationskravet uppfyllas. För att samtyckeskravet ska uppfyllas måste respondenten acceptera att bli intervjuad utifrån studiens syfte (Hallin & Helin, 2018). Detta säkerställdes innan intervjuens början samtidigt som de informerades om att deltagandet var frivilligt och att de hade rätt att avbryta intervjun. Konfidentialitetskravet innebär att den empirin som samlats in inte delas med obehöriga samt att deltagarna förblir anonyma (Kvale & Brinkmann, 2014). Genom att tilldela respondenterna fiktiva namn kunde kravet om konfidentialitet uppnås. Respondenterna informerades att det material som samlades in kommer endast användas i syfte att bidra till studien samt publiceras och finnas tillgänglig online. På så vis kunde nyttjandekravet nås.

### 3 Teoretisk referensram

Att dela beskriver Belk (2007) som ett inlärt kulturellt beteende och för att det ska vara möjligt måste det finnas en känsla av ägandeskap. Vanligast att dela är immateriella ting såsom information, åsikter och idéer. Samtidigt som delning av diverse ting funnits i alla tider, har delningsekonomin i takt med internets framväxt utvecklats (Belk, 2014). Det finns ett flertal begrepp som beskriver hur konsumenter kan dela med varandra där delningsekonomi ses som ett samlingsnamn (Acquier, Daudigeos & Pinkse, 2017). Belk (2014) förklarar att de olika konsumtionsbegreppen är svåra att tydligt avgränsas från varandra. Återkommande i tidigare forskning är begreppet *kollaborativ konsumtion* (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014; Habibi, Kim & Laroche 2016; Lang et al., 2020). Kollaborativ konsumtion har utvecklats från att endast vara en samhällspraxis till en affärsmodell, och har inom hållbarhet blivit en trend (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Det beskrivs som en socioekonomisk affärsmodellen där fokus ligger på tillgång och användning av resurser istället för ägandet (Botsman och Rogers, 2011). Inom klädindustrin blir kollaborativ konsumtion ett sätt för företag att anamma ett mer hållbart förhållningssätt gentemot den traditionella konsumtionen. Genom att fokusera på tillgång och användning av resurser menar Park och Joyner Armstrong (2017) att kläderna kan nyttjas och förbrukas under hela dess potentiella livslängd. Detta bidrar till positiva miljömässiga fördelar då efterfrågan på nya kläder minskar (Park & Joyner Armstrong, 2017). I följande avsnitt kommer kollaborativ konsumtion att förklaras mer ingående.

#### 3.1 Kollaborativ konsumtion

Botsman och Rogers (2011) beskriver begreppet kollaborativ konsumtion som ett nätverk där individer lånar, delar och byter produkter eller resurser med varandra. På så vis används underutnyttjade eller oönskade resurser på ett hållbart sätt. Park och Joyner Armstrong (2017) menar att möjligheten att hyra kläder inte bara tillfredställer konsumentens shoppingbehov, likt Botsman och Rogers bidrar det även till ett effektivare sätt att utnyttja befintliga resurser.

Botsman och Rogers (2011) förklarar att kollaborativ konsumtion består av olika typer av praktiker som kan delas in i tre system. Första systemet kallas för *produktjänstesystem* där privatpersoner tillfälligt kan hyra exempelvis kläder eller accessoarer från företag eller andra privatpersoner. Det andra systemet heter *omfördelningsmarknader* som går ut på att begagnade tillhörigheter får nya ägare. Det tredje systemet heter *kollaborativ livsstil* vilket syftar till att privatpersoner utbyter immateriella resurser som kunskap, tid och plats. Denna studie kommer att fokusera på de två första systemen, *produktjänstesystem* och *omfördelningsmarknader*, då det är aktiviteter som hyra och byta kläder som studeras.

Det finns två olika sätt för individer att delta i kollaborativ konsumtion. Å ena sidan kan personer eller företag tillhandahålla resurser som andra individer kan nyttja, vilket kallas för *peer provider*. Å andra sidan vara en *peer user*, dvs den som konsumerar tillgängliga produkter eller resurser (Botsman & Rogers, 2011). Då studien syftar till att skapa förståelse för konsumenters mening och påverkansfaktorer gällande kollaborativ modekonsumtion är det de deltagande, peer user, som kommer studeras. För att skapa en djupare förståelse för vad som påverkar individers deltagande och vilken mening kollaborativ konsumtion kan tänkas ha kommer de två följande avsnitten att ta upp tidigare forskning kring motiv och hinder som finns för att delta i kollaborativ konsumtion.

### 3.1.1 Motiv för deltagande i kollaborativ konsumtion

Till följd av de delade meningar som finns kring vad delningsekonomi innebär, det vill säga på grund av de lösa definitioner som finns av fenomenet, visar tidigare forskning motsägande resultat (Habibi et al., 2016). Det tidigare studier tycks enas om är att ekonomiska och sociala motiv ligger till grund för personers vilja att delta i kollaborativ konsumtion. De ekonomiska motiv som belyses är att minska transaktions- och sökkostnader (Möhlmann, 2015), samt som ett sätt att spara pengar genom att reducera och dela kostnader (Benoit, Baker, Bolton, Gruber & Kandampully, 2017; Böcker & Meelen, 2017; Lee, Chan, Balaji & Yee-Loong Chong, 2018). De sociala motiven som ligger till grund för att konsumera kollaborativt är dels för att möta människor (Benoit et al., 2017; Botsman & Rogers, 2011; Habibi et al., 2016) men också som ett

sätt för deltagarna att markera grupptillhörighet (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2007). Enligt Habibi et al. (2016) visar studien på att de sociala motiven bidrar med en större mening till att delta i kollaborativ konsumtion och att dessa motiv till större utsträckning kan liknas vid att dela. Till skillnad från de ekonomiska motiven där motiv för att delta mer liknar marknadstransaktioner i sin natur (Habib et al., 2016). Belk (2014) anser att kollaborativ konsumtion präglas av de ekonomiska och egoistiska motiven. Medan Botsman och Rogers (2011) menar att de ekonomiska, egoistiska och normativa motiven är det som driver konsumenterna till att konsumera kollaborativt. Detta kan stödjas av Roos och Hahn (2019) som förklarar att individers val att konsumera kollaborativt varierar och motiven kan vara både ekonomiska, egoistiska eller normativa.

I tidigare forskning finns en diskrepans kring trendfaktorn och huruvida den påverkar kollaborativ konsumtion där Möhlmann (2015) indikerar att trend inte styr konsumenters vilja att delta. Medan Schor (2014) menar att konsumenter anser att delningstjänster kan betraktas tilltalande för att de framstår som trendiga. Likaså finns meningsskiljaktigheter kring om hållbarhet och miljö är ett motiv för att konsumera kollaborativt. Habibi et al. (2016) och Möhlmann (2015) visar att hållbarhet och miljö inte påverkar individers intentioner att vilja delta i kollaborativ konsumtion medan Lawson et al. (2016) och Schor (2014) hävdar att det är fundamentalt motiv till deltagande. Benoit et al. (2017) för ett resonemang liknande Schor och Lawson et al. (2016) men de menar på att miljö och hållbarhet är ett svagare motiv till deltagande. Botsman och Rogers (2011) ser miljö- och hållbarhetsaspekten som en bieffekt snarare än ett fundamentalt motiv till att konsumera kollaborativt.

Även om det sker delade meningar mellan studierna har de gemensamt att de studerar motiv till att konsumera kollaborativt. Hamari et al. (2015) menar dock på att det finns en skillnad mellan inställning och faktiskt beteende där motiv till att delta inte prompt behöver resultera i konkret handling. I kommande avsnitt redogörs därav möjliga hinder till deltagande i kollaborativ konsumtion.



### 3.1.2 Hinder och barriärer för deltagande i kollaborativ konsumtion

Botsman och Rogers (2011) förklarar att en grundförutsättning för att konsumenter ska välja kollaborativ konsumtion framför traditionell konsumtion, är att det finnas ett tillräckligt stort utbud av dessa tjänster. McNeill och Moore (2015) tar även de upp faktorer som tillgänglighet som ett hinder men menar även på att konsumenters brist i kunskap, ekonomiska resurser och sociala normer utgör hinder för kollaborativ modekonsumtion. Vidare beskriver Botsman och Rogers (2011) vikten av en stor användargrupp som kan påverka andra individer att bryta ner de psykologiska hinder som finns för att testa nya beteenden, det vill säga bidra med en *social proof*.

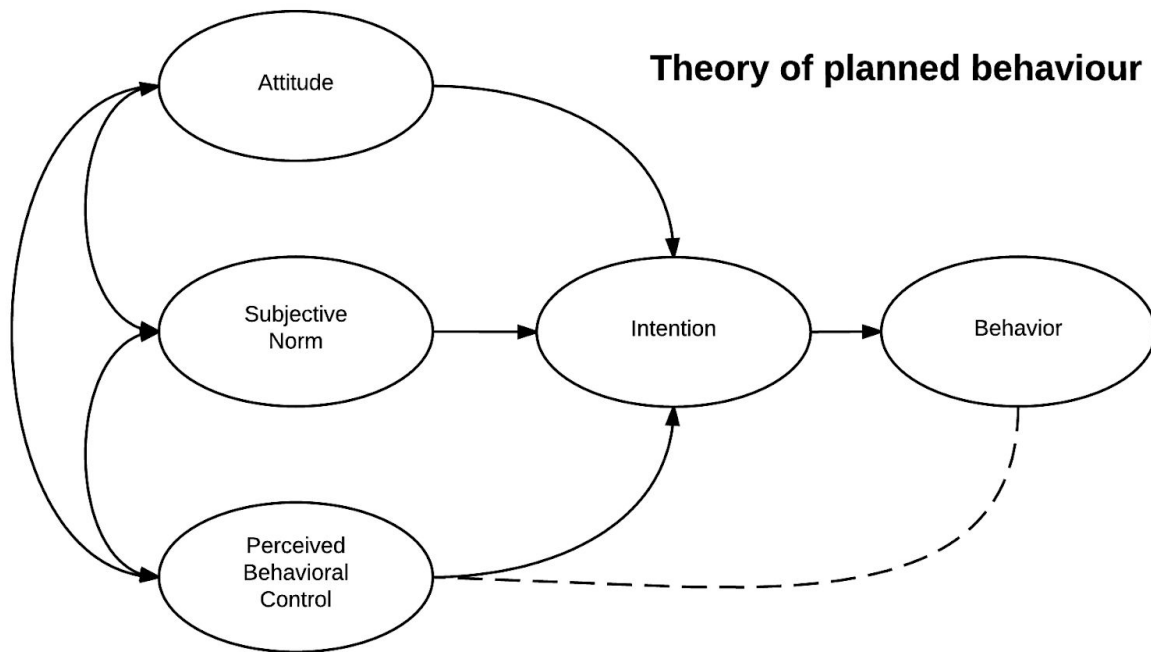
Andra hinder som ligger till grund för deltagande i kollaborativ konsumtion menar Kim, Yoon, Zo (2015) är den upplevda risken vilket har en negativ påverkan på konsumenters vilja att konsumera kollaborativt. De risker som finns i samband med kollaborativ konsumtion är bland annat risken att de produkter som ska brukas är defekta eller obrukbara (Lawson et al., 2016) likaså finns det en risk vid utlämning av personliga uppgifter samt risk att bli bestulen (Lee et al., 2018). Lang och Joyner Armstrong (2018) preciserar riskerna vid hyrning av kläder och menar på att det finns en hygienisk risk vid hyrning av använda kläder, en brist på förtroende till den andra parten samt en finansiell risk. Det finns även tidigare forskning som tyder på att personer som ser ägandet av produkter som ett sätt att uttrycka sin identitet inte är lika villiga att dela med andra (Belk, 2007; Habibi et al., 2016).

Sammanfattningsvis finns det många faktorer som påverkar en individs inställning till deltagande i kollaborativ konsumtion. För att öka förståelsen för hur konsumenter förhåller sig till kollaborativ konsumtion kommer Azjens *teorin om planerat beteende* att användas som verktyg vilket kommer förklaras i nästkommande avsnitt.

### 3.2 Teorin om planerat beteende: faktorer som påverkar beteende

Genom att tillämpa “teorin om planerat beteende” som verktyg kan en djupare förståelse för konsumenters attityd och vilja att konsumera mer kollaborativt studeras. Azjens teori om planerat beteende (TPB) har använts i ett flertal studier gällande konsumenters vilja att delta i kollaborativ konsumtion (Roos & Hahn, 2019; Lang & Joyner Armstrong, 2018). Teorin om planerat beteende är en mer utvecklad variant av *teorin om motiverad handling* där det inkluderar upplevd beteendekontroll (Azjen, 1991). Azjen (1991) förklarar att TPB innefattar tre oberoende faktorer. Den första är *attityd till beteendet* och handlar om till vilken grad en person har en gynnsam eller icke gynnsam utvärdering eller bedömning av beteendet i fråga. Vidare förklarar Azjen (1991) att den andra faktorn är *subjektiv norm*. Subjektiv norm är en social faktor som tar hänsyn till det upplevda sociala trycket som påverkar personen att utföra eller inte utföra beteendet. Den tredje och sista faktorn är graden av *upplevd beteendekontroll* som syftar till den upplevda lättheten eller svårigheten att utföra beteendet. Azjen (1991) förklarar att den tredje faktorn anses även påverkas av tidigare erfarenhet samt förväntade hinder.

Dessa tre faktorer är oberoende av varandra i det syfte att det i vissa lägen är endast personens attityd som påverkar beteendet. I en annan situation kan det vara den subjektiva normen eller den upplevda beteendekontrollen som påverkar personen till ett visst beteende. Azjen (1991) menar på att avsikten för en person att utföra ett visst beteende är större om attityden och den subjektiva normen är gynnsam med avseende till beteendet samt om den upplevda beteendekontrollen är stark. Intentionerna att vilja konsumera kollaborativt ska i denna studien undersökas utifrån sociala och personliga faktorer som kan tänkas påverka individens inställning. De personliga faktorerna kommer förstås utifrån TPBs attityd till beteendet och den upplevda beteendekontrollen, och de sociala faktorerna kommer att utgå ifrån subjektiv norm.



Figur 1: TPB baseras på attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll vilket styr intentionen som i sin tur påverkar beteendet. (Ajzen, 1991).

I ovan bild illustreras sambanden mellan de olika faktorerna och huruvida de påverkar intentioner och dess påverkan på beteende. I följande avsnitt kommer de tre olika faktorerna att beskrivas och exemplifieras mer ingående.

### 3.2.1 Fördjupning av faktorerna

Ajzen (1991) förklarar att attityden en person har till ett visst beteende bestäms utifrån de övertygelser personen har av beteendet. Men påverkas också av utvärderingen av det resultat som är förknippat med beteendet samt den sammanlagda styrkan av dessa två. Azjen (1991) menar därför att attityden gentemot beteendet påverkas av en kombination av dessa faktorer. Vilket betyder att om en person har en stark övertygelse om att ett visst beteende kommer få positiva eller negativa effekter, kommer personen att ha en positiv eller negativ inställning till beteendet. De attityder som blir intressanta att undersöka med TPB är därför attityden mot beteendet och inte attityder till saker eller objekt (Ajzen, 1991). I en tidigare studie om

konsumenters attityd till kollaborativ konsumtion kunde ett positivt samband identifieras mellan attityd och kollaborativ konsumtion (Hamari et. al., 2016), där personer med positiv attityd till beteende ansågs mer villiga att delta i kollaborativ konsumtion.

Som tidigare nämnts är subjektiv norm en persons uppfattning om hur beteendet i fråga kommer att bedömas av andra, viktiga personer i individens närhet, vilket formar uppfattningen personen har om beteendet (Ajzen, 1985). Subjektiva normer handlar om upplevd press utifrån om att utföra eller inte utföra ett specifikt beteende och är en typ av normativa övertygelser (Ajzen, 1985). Om viktiga personer i individens omgivning uppmuntrar eller godkänner ett visst beteende är det mer troligt att beteendet utförs. Den individuella ansvarskänslan eller moraliska skyldigheten förväntas också påverka avsikter i olika grad (Ajzen, 1991).

Upplevd beteendekontroll, den tredje faktorn som introduceras i TPB, bestäms av personens uppfattningar av kontroll. Upplevd beteendekontroll är en individs uppfattningar om faktorer kopplat till beteendet som kan möjliggöra eller hindra beteendet av intresse (Ajzen, 1991). Dessa faktorer kan vara information, kunskap, tid, viljekraft, möjligheter med mera. Upplevd beteendekontroll är således en individs upplevda möjlighet att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1985). Den upplevda beteendekontrollen baseras delvis på individens tidigare erfarenheter men kan också påverkas av information och erfarenheter från personer i individens närhet. Dessa faktorer påverkar individens uppfattning om hur lätt eller svårt det är att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Lang och Joyner Armstrong (2018) förklarar det som att sannolikheten att en individ skulle konsumera kollaborativt står i relation till den upplevda svårighetsgraden att utföra detta beteende. Ju fler resurser och möjligheter en person tror att den har och desto färre hinder som finns, desto högre är den upplevda beteendekontrollen (Ajzen, 1991).

### 3.2.2 Begränsningar kring teorin om planerat beteende

Teorin om planerat beteende är en av de mest inflytelserika och citerade modellerna för att förutsäga mänskligt socialt beteende (Ajzen, 2011). TPB har varit en dominerande metod för att bistå till forskning i många områden inom beteendevetenskap och har som Sniehotta, Presseau och Araújo-Soares (2014) förklarar utformat psykologisk teori. Den teoretiska modellen har dock

inte undgått kritik. Sniehotta et al. (2014) ställer sig kritiska till teorin i den mening att det finns begränsningar i en teoribaserad vetenskap och ifrågasätter modellen utifrån dess giltighet och användbarhet. Azjen (2011) för en diskussion där han förklarar att de flesta kritiker accepterar teorins grundläggande antaganden och fokuserar mer på att ifrågasätta huruvida den är tillräcklig. Roos och Hahn (2017) menar på att de tre faktorerna i modellen fångar upp det primära drivkrafterna för att förutsäga och förklara individers beteende vid kollaborativ konsumtion. Bortsett från attityd, den subjektiva normen och den upplevda beteendekontrollen individen har till att konsumera kollaborativt menar Roos och Hahn (2017) att de utvärderade förväntningarna på fördelar och kostnader med kollaborativ konsumtion är av vikt.

Ajzen (1985) förklarar att de begränsningar som teorin innefattar är viktiga att ha i åtanke. Teorins begränsningar ligger ofta i övergången från verbala svar till faktiska beteenden. Det går tydligare att se relationerna mellan attityder, individers övertygelser och den subjektiva normen till avsikten att utföra ett beteende, än att se de faktorer som avgör om intentionerna kommer leda till ett faktiskt beteende (Azjen, 2011). Teorin har också kritiserats för fokuset på rationella resonemang vilket exkluderar de omedvetna påverkningsfaktorerna för beteendet (Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013) samt att teorin inte tar hänsyn till de emotionella aspekter som påverkar det förväntade reaktionerna (Conner, Gaston, Sheeran, & Germain, 2013).

Miniard och Cohen (1981) ifrågasätter behovet av att skilja mellan faktorerna attityd och subjektiv norm. Azjen (1991) hävdar dock att skillnaden fortfarande är av intresse då samtliga begrepp är väldigt olika och kan variera i betydelse av att förutsäga ett visst beteende och därav bidra med intressanta perspektiv. Av de faktorer som verkar gå utanför begreppen i TPB menar Azjen (2011) att de kan rymmas inom ramen för teorins gränser då dessa faktorer kan öka förståelsen för mänskligt beteende. Kritiken riktad mot teorin bör således inte användas som grund för avslag eller betraktas som ett irrelevant analysverktyg.

## 4 Analys

I kommande kapitel kommer den insamlade empirin att analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen. Teorin om planerat beteende ämnar till att fungera som ett verktyg för att tolka och förstå respondenternas mening och vad som påverkar deltagande till kollaborativ modekonsumtion.

Då studien ämnar att bidra med en större förståelse för konsumenters meningsskapande vid hyrning av modeplagg samt hur det kan påverka denna praktik krävs en förståelse av vilka anledningar som respondenterna konsumerar samt vad de har för inställning till konsumtion i allmänhet. Första delen på analysen kommer därför att analysera respondenternas anledningar och inställningar till konsumtion. Vidare kommer den mening som kollaborativ modekonsumtion fyller att analyseras samt vilka faktorer som kan påverka deltagandet för att slutligen sammanfatta och analysera skiftet i konsumtionsbeteende och vad som tycks krävas för att skiftet ska ske.

### 4.1 Anledning till konsumtion

De som finns gemensamt för samtliga respondenter med undantag för Angelica är att klädkonsumtion och mode är ett stort intresse. Respondenterna vill gärna hänga med i det trender som florerar och ser mode som "En kul grej" (Beatrice). Det stora intresset som respondenterna uttrycker samt viljan att hänga med i trender skriver Lang et al. (2020) om och menar att konsumenter gärna uppdaterar sina garderober utefter det trender som finns på marknaden. Att hänga med i trender påverkar majoriteten av respondenternas konsumtion i den bemärkning att de snabbt tröttnar på sina plagg och viljan att känna sig snygg och inne motiverar dem att hålla sig uppdaterade på modemarknaden. I nedan citat uttrycker sig Anna om hennes vilja och drivkrafter för att konsumera:

Det är väl för att man vill hänga med i trenderna. Man vill ha bättre, nyare. Nu har jag ju redan i år köpt 2 nya bikinis, när jag redan har 5 st, men det är ju att jag vill ha det nya för säsongen. För att det är kul och det kommer nya modeller och så är dom snygga.

Personen uttrycker att hon tycker det är kul att ha det nya för säsongen trots att hon redan har flera bikinis sedan innan vill hon ha fler. Angelica uttrycker sig på ett liknande sätt gällande hennes konsumtion "Jag känner ibland att jag behöver det. Suck.. blir definitivt lurad av det själv". Detta tyder på att respondenterna ständigt påverkas av det stora flödet av kläder och de modetrender som florerar. Modetrender tycks även påverka respondenterna i att de tröttnar snabbt på sina kläder. Beatrice förklarar hur hon vill handla utifrån kvalité och miljömärkta kläder då hennes intentioner är att bruka det under en längre tid men att hon snabbt tröttnar "...att man köper då kvalite så att man kan ha dom länge...men det är väldigt tråkigt också för jag vill ju byta kläder".

Vad som först känns som ett kul plagg tycks snabbt bli tråkigt vilket driver respondenterna till att vilja ha något nytt. Som tidigare nämnts har intervjupersonerna uttryckt sin konsumtion som något som är kul. Det är ett sätt för respondenterna att uttrycka sig själva och på så sätt öka sin självkänsla. Dessa resonemang återkommer hos samtliga intervjupersoner med uttryck som självuppfyllande, något härligt och kul. Malin förklarar hur en outfit kan påverka henne:

Det förgyller en själv, man vet ju själv hur man känner när man köpt en ny outfit och går ut genom dörren. Det boostar ens självkänsla och självförtroende.

Det kan tydas att konsumtion har en stark emotionell koppling för respondenterna. De berättar återkommande om hur de upplever en rusch av att konsumera och att det är ett sätt för dem att må bra och få energi. McNeill och Snowdon (2019) argumenterar för att önskan om en direkt tillfredsställelse är en drivkraft för konsumtion. Trots att många uttrycker att konsumtion är en praktik som skapar glädje och välmående finns det även citat som visar på det diametrala. Konsumtion får respondenterna att må bra, men konsumtion kan även vara en orsak av att individen inte mår bra. Detta beskrivs tydligt i citatet nedan:

Man konsumerar ibland för att man mår dåligt eller man försöker fylla ett hål i sig själv kanske. Och då konsumerar man istället för att deala med sig själv. Och jag tror att det finns mycket vi kan göra istället för att konsumera som skulle göra att vi mår bättre.  
(Hilda)

Här ses konsumtion som ett sätt att försöka må bra men att det egentligen kan finnas andra anledningar till att man inte mår bra. Istället för att som Hilda uttrycker det “deala” med sig själv försöker hon kompensera detta genom att konsumera istället. Anna resonerar på liknande sätt till varför hon konsumerar ibland “Istället för att tröstäta så tröstshoppa man”. Detta sätt att resonera kring sin konsumtion kan förklaras av den ständiga pressen att hänga med i trender, bära det nyaste och jakten på den tillfälliga ruschen som uppstår.

## 4.2 Överkonsumtion är ett problem vi inte kan blunda för

Att dagens konsumenter har blivit mer medvetna kring konsekvenserna av konsumtion och huruvida det påverkar såväl miljö som medmänniskor har diskuterats i tidigare forskning (Lang et al., 2020). I de samtal som förts med respondenterna visar det på en stor medvetenhet om konsumtionens påverkan. Beatrice uttrycker sin åsikt om konsumtion “Det är ett problem...ur många synpunkter, klimat, miljö och så vidare, vi konsumerar för mycket helt enkelt...”. Ord som problem, miljö, klimat och överkonsumtion är något som samtliga respondenter diskuterar och menar att det inte är något som vi kan blunda för längre. I Sagas berättelse uttrycker hon tydligt vilka problem hon menar att konsumtionen medför:

Nu vet jag hur dåligt det är för miljön att hela tiden konsumera nytt och hur elak klädindustrin är mot miljön. Det är därför inte försvarbart att köpa massa nytt hela tiden och att stötta masskonsumtionen som snabbmodet, fast fashion industrin.

Saga uttrycker att det inte är försvarbart att konsumera nytt vilket kan kopplas till hennes medvetenhet och kunskap om vilken påverkan klädkonsumtion och framförallt fast fashion har på miljön. Modeindustrin och i synnerhet fast fashion är en bidragande faktor till dagens miljöföroreningar då hälften av de producerade kläderna slängs inom ett år efter dess produktion (Lang et al., 2020). Att det finns mycket kläder i omlopp som inte hinner brukas är återkommande i intervjupersonernas berättelser. Lina uttrycker sig starkt och belyser problemet att bara konsumerar för stunden:

Det är klimatångest deluxe! För mycket ..tror vi alla konsumerar mer än vad vi borde.. mycket slit och släng, att man konsumerar för stunden och inte för längre perioder.



Utifrån citatet går det tolka att konsumtionen inte är till för att på ett praktiskt sätt fylla en funktion där kläder brukas under en längre tid. Med "slit och släng" som uttryck kan det tolkas som att människor konsumerar utan eftertanke och att det kan ligga till grund för överkonsumtion. Rudenko (2018) diskuterar problemet med slit och släng-kulturen och att den har en betydande roll för många av de miljöproblem som finns i modebranschen.

Det är inte bara miljön som påverkas negativt av dagens konsumtion. De som arbetar inom modeindustrin far också illa av dess produktion i form av farliga ämnen och dåliga arbetsförhållanden. Under samtalen med intervjupersonerna är det många som reflekterar över hur det påverkar de som jobbar i produktionen av kläderna. Beatrice uttrycker sig på ett sätt som kan sammanfatta samtliga respondenters uppfattning "Det har ju mycket negativa effekter och sen arbetsvillkoren för dom som gör kläderna åt oss, dom sitter ju ofta i andra länder och har väldigt dåliga arbetsvillkor". Det som de flesta respondenter nämner är att de som producerar kläderna sitter i andra länder och även om vi är medvetna om deras situation tycks det finnas en distans. Molly uttrycker på ett tydligt sätt hur distansen påverkar vårt sätt att förhålla oss till konsumtionens påverkan:

Hur andra människor far illa av att vi vill köpa kläder, så skulle vi nog..hoppas jag iallafall så skulle vi inte vara så giriga... vi får ju bara en liten inblick i det eftersom det inte syns för oss...skulle vi gå in i en butik och se att någon satt utan handskar som jobbade med kemikalier i smutsigt vatten så skulle vi kanske reagera men när det inte är tillräckligt nära oss så gör vi inte det.

I den reflektion som respondenten för ovan går det tyda att vi är medvetna om konsekvenserna för klädproduktionen men då vi inte påminns om det i butiken konsumerar vi ändå. Något som merparten av intervjupersonerna nämner är att även om konsumtion i sig inte ses som något positivt ur miljösynpunkt och att de som jobbar i produktion har dåliga arbetsvillkor, finns det sätt att påverka sin konsumtion så att den inte har fullt så negativ påverkan. Malin förklarar följande "Man kan vinkla sin konsumtion så den även gör nytta när man handlar."

Det är många av respondenterna som delar samma uppfattning och menar att det går att konsumera på ett sätt som inte bidrar till samma negativa påverkan som fast-fashion-industrin. Ett alternativ till en mer hållbar konsumtion är att hyra sina kläder. I kommande avsnitt kommer därför den mening som ligger till grund för att hyra att analyseras.

### 4.3 Konsumenters upplevda mening med att hyra

Hållbarhet och miljö är ett fundamentalt motiv till att hyra kläder. Anledningen till att detta motiv har blivit en central faktor för konsumenterna har sin grund i att hållbarhetsaspekter och hur klädkonsumtionen påverkar miljön blivit allt mer uppmärksammat. Lang et al. (2020) förklarar att modeindustrin har en stor påverkansfaktor till de miljöföroreningar som finns. Utöver undantagsfall uttrycker respondenterna att deras motiv till att hyra har en stark koppling till miljön vilket respondenten Lina uttrycker “Man gör det för att man känner att vi har förstört vår planet...så man gör det lite för att lätta sitt dåliga samvete...”. Motsvarande Lina har merparten av intervjupersonerna börjat hyra kläder för att på ett mer hållbart sätt kunna konsumera utan att få dåligt samvete. Habibi et al. (2016) och Möhlmann (2015) anser att miljö och hållbarhet inte påverkar individens intentioner att konsumera kollaborativt. Utifrån denna studiens respondenter ter det sig tydligt att hållbarhet och miljö är en grundläggande faktor till att de väljer att hyra kläder vilket stämmer överens med Lawson et al. (2016) och Schor (2014). Att hållbarhet och miljö är centralt för respondenterna går att se i hur Hilda resonerar gällande varför hon valt att hyra kläder:

Jag tänker att det är något som jag kan stötta, en tjänst som gör mode mer hållbart. För mig var detta något som passade bäst med mina prioriteringar.

Utifrån citatet ovan går det tolka att hyra kläder är en typ av konsumtion som respondenterna kan tänka sig att stötta. Det är en praktik som följer respondenternas syn på konsumtion och ligger i linje med deras prioriteringar. Roos och Hahn (2019) förklarar genom att konsumera kollaborativt hamnar fokuset på mer hållbara konsumtionsval. Av våra respondenters berättelser att tolka har viljan att konsumera hållbart varit drivkraften till att börja konsumera kollaborativt.

Intervjupersonerna uttrycker även att hållbarhet och miljö har blivit en trend och att såväl företag som privatpersoner försöker ta ett större ansvar gällande konsumtion. Sandra berättar följande:

Jag tror att det är många som har börjat få upp ögonen för det. Och så känns det som att det är en trend på något vis som plötsligt har nått fler människor. Det lär ju inte bara vara jag som har börjat hyra kläder, jag fattar ju att det är något som händer i samhället.

Enligt citatet ovan uppfattar respondenten att det är något som händer i samhället och att fler har fått upp ögonen för att hyra kläder istället för att äga dem. Hilda resonerar på liknande sätt när hon säger "Det är mer inne att bry sig". Lang och Joyner Armstrong (2018) menar att kollaborativ konsumtion har blivit en trend inom hållbarhet. Utifrån de intervjuer som gjorts tycks det dock inte vara så att respondenterna har valt att hyra kläder för att de anses vara en trend. I resonemangen som förts har den trend som nämnts snarare syftat på hållbarhetsaspekter inom konsumtion, där hyra har blivit en bieffekt av den hållbarhetstrend som råder. I tidigare forskning har det diskuterats huruvida trendfaktorn påverkar konsumenters vilja att delta i kollaborativ konsumtion. Möhlmann (2015) indikerar att trend inte styr medan Schor (2014) menar det motsatta att konsumenter betraktar det som tilltalande för att de framstår som trendiga. Utifrån det empiriska materialet blir trendfaktorn mer komplex än vad tidigare forskning visat på. Huruvida trend påverkar respondenterna kan inte ses som svart eller vitt utan mer gråskalig, där hyra inte ses som en trend utan snarare en handling på grund av att hållbar konsumtion anses trendigt. Trendfaktorn påverkar således intervjupersonerna men inte i den bemärkelse att kollaborativ konsumtion anses trendigt.

Som tidigare diskuterats i analysen om anledning till konsumtion nämns den rusch som respondenterna får av att konsumera kläder. Lina berättar i nedan citat hur hon upplever en rusch av att hyra kläder:

Man får den där kicken att man har något nytt utan att det nödvändigtvis behöver vara nytt. Det är nytt för mig just för tillfället.

Enligt ovan citat går det utläsa att de respondenter som hyr kläder upplever en rusch utan att behöva konsumera nya kläder. Detta kan styrkas av Hilda som för ett liknande resonemang “Det var en väldigt positiv upplevelse. För då blir det att du får det här “åh ett nytt plagg va kul!” utan att man har köpt något nytt”. Deras resonemang blir intressant då rusch som ett motiv till kollaborativ konsumtion inte har diskuterats i tidigare forskning. Respondenternas svar kan visa på att hyra kläder bidrar till samma kick som att konsumera nytt, vilket således blir ett motiv i den mening att det kan ersätta traditionell konsumtion. Park och Joyner Armstrong (2017) förklarar att inom klädindustrin blir kollaborativ konsumtion mer hållbart gentemot traditionell konsumtion. Utöver den rusch som respondenterna berättat om har valet av att hyra kläder påverkat deras konsumtionsbeteende vilket Sandra förklarar utförligt i citatet nedan:

För mig har det verkligen tagit bort det här suget att hela tiden vilja ha någonting nytt. Jag tänker inte ens längre på att gå på stan och shoppa. Det är inte en del av mitt liv längre överhuvudtaget. Det lägger jag ingen energi på och det är jätteskönt. Det är ungefär som när man har ätit mycket godis ett tag och så bestämmer man sig för en sockerfri period då går plötsligt sockersuget över och det är lite samma sak här.. Det här suget över att hela tiden konsumera någonting nytt har försvunnit.

Det Sandra beskriver är något som är återkommande hos resterande respondenter. Det är många som delar samma uppfattning och att hyra kläder har haft en positiv påverkan på deras konsumtionsvanor. Beroendet att gå i butiker liknas vid ett sockersug vilket kan tydas som att om respondenterna kan motstå detta försvinner således suget. Intervjupersonerna upplever en lättnad av att inte känna begäret av att gå i butiker vilket uppfattas som befriande.

#### 4.4 Negativa faktorer till att hyra

Att reducera och minska sina kostnader genom kollaborativ konsumtion är något som tidigare forskning lyfter som motiv bakom deltagandet (Benoit et al., 2017; Böcker & Meelen, 2017; Lee et al., 2018; Möhlmann, 2015). I samband med egoistiska och normativa motiv är den ekonomiska aspekten väsentlig för konsumenter (Roos & Hahn, 2019). I kontrast till viss tidigare forskningen där priset benämns som ett motiv, visar vår studie att det kan vara en barriär som resulterar i att konsumenten avstår från handlingen. Att hyra plagg har flertalet respondenter nämnt som dyrt och således gjort att det inte utförs i önskad utsträckning. Beatrice redogör för

hur hon tycker att priset är avgörande:

Jag skulle vilja hyra mer, önskar att det vore billigare det är ju ganska dyrt idag. För så mycket som det kostar att hyra har jag inte köpt kläder någonsin för varje månad.

Det Beatrice berättar liknar flertalet av respondenternas åsikter då många upplever att det är dyrt att hyra kläder. Då respondenterna har olika sysselsättningar och varierar i ålder kan förutsättningarna till att delta i kollaborativ modekonsumtion variera. McNeill och Moore (2015) lyfter konsumenters brist på ekonomiska resurser som ett hinder till deltagandet. Det gör att den ekonomiska aspekten bör sättas i relation till hur mycket utgifter konsumenterna har gällande kläder. Den månadskostnad samtliga respondenter betalar kan tydas som en barriär till att börja hyra, vilket Sandra förklarar:

Det var en process hos mig själv "ska jag lägga 600 kr?" för det kan jag egentligen köpa ett plagg. Ska jag lägga 600 kr på att låna plagg som jag sen ska skicka tillbaka? Men sen kom jag fram till att, jo det ska jag visst göra! Jag kan ju testa. Vad har man förlorat då? Det är ju bara pengar..

Liknande sätt att resonera kring priset nämns av andra respondenter som uttrycker att priset var det som gjorde en tveksam till att hyra plagg. Sandra reflekterar kring möjligheter att istället köpa kläder då hyra kan upplevas som en risk. Att spendera pengar varje månad men inte äga plaggen och att sedan behöva skicka tillbaka dem kan gör att konsumenten känner en osäkerhet. Den upplevda risken kan ligga till grund för om konsumenten väljer att konsumera kollaborativt eller ej (Kim et al., 2015).

Samtidigt som pris har en stor påverkan på konsumenternas deltagande i kollaborativ konsumtion, lyfts ett behov av kunskap fram som en påverkningsfaktor. Några av respondenterna visste väldigt lite eller inget alls om möjligheten till att hyra kläder. Att det krävs kunskap om fenomenets existens förklarar Beatrice på följande sätt:

Det är lite krångligare allting. Det kan vara svårare att hitta incitament och man måste känna till rätt mycket och man måste veta lite.

Citatet visar på att respondenten är medveten om att det är en utmaning att hyra sina kläder om man inte har kunskap kring det. Det går att utläsa att handlingen kan vara begränsad och stänga ute de som inte besitter kunskap om det. En bristande kunskap är något som McNeill och Moore (2015) nämner som ett möjligt hinder för att konsumenter ska använda tjänsten. Den allmänna kunskapen kring att hyra kan ses som begränsad och Isabelle förtydligar: "Men jag tror liksom att i och med att det inte är så utbrett ännu...". Detta kan visa på en okunskap om fenomenets existens och kan på så vis förklara varför det inte är lika utbrett som traditionell konsumtion, vilket i sin tur kan påverka konsumenters inställning till att hyra.

Återkommande i respondenternas svar finns en vilja att ha kontroll över sina ägodelar och kontrollen ligger i att äga sina klädesplagg. Att äga sina plagg ses som ett mer tillgängligt sätt att konsumera på vilket Angelica förtydligar: "Det gör livet rätt mycket enklare att planera..". Vilket kan tydas som att i kontrast till att äga sina kläder upplevs hyra som krångligare och mer omständigt vilket kan betraktas som ytterligare en faktor som påverkar konsumenterna. En individs uppfattningar kring ett visst beteende är vad som kan göra det möjligt eller i vissa fall hindra beteendet från att ske (Azjen, 1991). I detta fall handlar det om hur mycket tid respondenterna vill lägga på att planera hyrandet av plagg. Att äga sina kläder är vad samtliga respondenter definierar som att ha konstant tillgång till dem och att risken att de tas från en minimeras. Sandra berättar hur hon känner när hon äger sina kläder:

Det ger någon form av trygghet att äga sina saker. Man vet att det här är min och det är ingen som kan komma och ta den ifrån mig. Det är kärnan i det.

Att äga beskrivs som en trygghetspunkt som säkerställer att det inte kommer tas ifrån en, vilket kan tydas som att hyra upplevs som en motsats till den trygghet som Sandra berättar om. Flertalet respondenter finner sig i liknande resonemang vilket tyder på att det kan vara problematiskt för konsumenter att bortse från denna känslan, då det troligtvis känns ovisst att hyra kläder om de inte gjort det förr. För att ett beteende ska ske måste det sättas i relation till den upplevda svårighetsgraden (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Således kan den bristande

kontrollen ses som ett hinder för konsumenter ska hyra sina kläder. Malin förklarar, liksom flera av intervjupersonerna, att det känns säkert att veta vad som finns i garderoben:

Jag tror det hade stressat mig lite ibland... Vet jag att jag äger ett plagg och vet att jag har det i min garderob för all framtid.

Hon berättar att det kan infinna sig en känsla av stress att inte ha kontroll över sina kläder vilket gör att hon hellre köper istället för att hyra dem. Genom att hyra skulle den kontroll hon upplever kunna försvinna vilket stressar henne och gör att hon är tveksam till det. Vetskapen av att alltid ha plaggen tillgängliga gör således att den stressen försvinner. Attityden till handlingar är kopplat till hur individen upplever det framtida resultatet (Azjen, 1991). Vilket kan tydas att respondenten upplever att hyra kan få ett negativt resultat då hon kommer mista kontrollen över det hon har i sin garderob, vilket kan visa på varför hennes inställning är negativ. Andra faktorer som tycks påverka respondenterna är de sociala faktorer som finns. I nästkommande avsnitt kommer dessa att förklaras och analyseras.

## 4.5 Omgivningens påverkan på konsumenters beteende

Utifrån respondenternas berättelser finns det en uppfattning om att hyra kläder inte nått hela marknaden i den bemärkelse att det inte är många som är medvetna om att alternativet existerar. Vad omgivningen tycker och tänker kring respondenternas beteende tycks påverka dem i hög grad. Azjen (1991) redogör för att omgivningens reaktioner har en stor påverkan på om beteenden kommer att ske eller inte. Att hyra sina kläder är fortfarande något som håller på att etableras, vilket respondenterna uttrycker i sina berättelser. Att det inte finns kännedom kring att hyra kläder kan tänkas påverka huruvida socialt accepterat beteendet är, något som Saga berättar om:

Jag gissar på att många skulle vara öppna för att hyra kläder om det var lite mer socialt accepterat.

Citatet ovan visar på hur Saga uppfattar hyra som något avvikande vilket gör att hon är tveksam till att göra det. Den osäkerheten kring hur omgivningen reagerar är något som är återkommande hos de intervjupersoner som inte hyrt. Där deras kännedom kring att hyra kläder kan påverka

deras inställning till det. Samtidigt som de som hyr kläder nämner att det var ett beslut som krävde eftertanke vilket Lina förklarar: "Så det var väl lite landa i det här att hyra". Således går det att tolka att normen påverkade då hon behövde vänja sig vid tanken att hyra kläder. Botsman och Rogers (2011) menar att normativa motiv påverkar konsumenters inställning till att konsumera kollaborativt. Utifrån respondenternas berättelser tycks de påverkas av normativa beteenden som finns i samhället då flertal intervjupersoner uttrycker att det inte känns socialt accepterat. Därav kan samhällets normer påverka hur respondenterna ser på praktiken att hyra. Likt McNeill och Moore (2015) talar vår studie för att de normativa motiven som finns kan ha en negativ påverkan på respondenternas inställning till att hyra kläder. Lina berättar om att hon upplevde en viss tveksamhet om hon skulle berätta för sin omgivning:

När jag började hyra funderade jag på om jag skulle säga att jag hyrt eller inte för man får ju alltid komplimanger för plaggen. Så jag bestämde mig ganska snabbt för att om man kan få någon annan att tänka i dom banorna kanske det är bra. Så säger jag alltid "tack det är hyrt". Och många blir ju intresserade..

Denna tveksamhet kan grunda sig i att beteendet i fråga inte är så utbrett än och att det finns en viss osäkerhet till hur omgivningen kommer reagera. Trots detta bestämmer sig intervjupersonen att berätta om det i hopp om att kunna påverka andra till att utföra samma beteendet. Omgivningens påverkan och åsikter är betydande för att beteenden ska ske, vilket Azjen (1985) lyfter som en aspekt i sin teori kring planerat beteende. Vi har i tidigare citat kunnat se att omgivningens uppfattning om beteendet att hyra har påverkat respondenterna enligt den subjektiva normen som Azjen (1991) beskrivit. I Azjens (1991) teori om subjektiv norm ligger fokuset på hur omgivningen påverkar individen till att utföra eller inte utföra ett visst beteende. De perspektiv som inte synliggörs i teorin är att individen i fråga även påverkar andra, vilket respondenterna i denna studie berättar om. Sandra förklarar hur hennes val att hyra kläder har påverkat omgivningens inställning:

När jag började hyra kände jag ingen annan som gjorde det. Så att jag var först av dom som jag känner iallafall. Men det är ganska många som är nyfikna. Det är nog några som iallafall har varit inne och beställt något provabonnemang. Jag tycker att det finns helt



klart nyfikenhet hos folk på ett positivt sätt. Det är väldigt många som säger "Men va? Gud kan man göra det ens? Det är ju jättesmart!"

Det positiva bemötandet Sandra får när hon berättar för personer i hennes omgivning att hon har hyrt kläder går att tyda att hon upplever hennes beteende som accepterat. Denna acceptans går att utläsa då hon uttrycker att hon fått andra att utföra samma beteende. Den påverkan som hon har på sin omgivning går att koppla till den subjektiva normen som Azjen (1991) redogör för i sin forskning. För att individer ska genomföra en viss handling krävs en acceptans från omgivningen, då det är högre sannolikhet att beteendet kommer äga rum om det tas emot positivt av personer i individens närhet (Azjen, 1991). Det finns dock undantagsfall när individer väljer att genomföra handlingen trots motstånd från omgivningen, Beatrice berättar följande:

De som är i min ålder är nog fortfarande inne på att det inte är riktigt okej på nåt sätt...Att använda sånt som andra har haft tidigare. Jag är väl inte av samma omdöme men jag är nog ganska ensam om det bland mina bekanta i samma ålder så att säga.

I kontrast till resterande respondenter förklarar Beatrice att personer i hennes närhet är ifrågasättande till att hyra kläder då plaggen använts av andra. Acceptansen kan handla om en generationsfråga då hon påpekar ålder som en trolig anledning till tveksamheten. Här väljer respondenten att distansera sig från de åsikterna och genomför beteendet, som i detta fall är att hyra kläder, trots att hennes bekanta uttrycker sin tveksamhet. Att utföra beteendet utan omgivningens positiva bemötande skiljer sig från den subjektiva normen som Azjens (1985; 1991) beskriver i TPB. Det visar sig i våra respondenters berättelser att det kan finnas en viss tveksamhet till nya konsumtionsbeteende och likt secondhand kan beteendet gå från att ses som socialt oacceptabelt till att bli trendigt: "Sen så går det ju inte att gå förbi att det är innegrej med secondhand. Det är ju inte så att det är något skamligt som det kanske var innan, utan har blivit en mer innegrej." (Anna). Inställningen till konsumtionsbeteenden, såsom secondhand, tycks tidigare upplevts som icke socialt accepterat men har nu blivit en innegrej. En trolig tolkning av detta är att inställningen till att hyra, likt secondhand, kan bli mer socialt accepterat och anses trendigt.

Under intervjuernas gång har det visats sig finnas, utöver de i ens närhet, en påverkan från andra som influerar respondenterna. Merparten av intervjupersonerna har förklarat att sociala medier påverkar deras konsumtionsmönster. Lina reflekterar kring detta:

Jag tror att man blir mycket påverkad av andra. Jag läste att förr i tiden jämförde man sig med grannskapet, att grannen bredvid hade kanske en finare bil och då jämförde man sig med dem men idag jämför vi oss med de vi följer på sociala medier.

Citatet visar på att det skett en förändring vilket konsumenter tycks påverkas av, från att endast påverkas av personens nära omgivning till betydligt fler som ett resultat av sociala medier. Den uttalade påverkningsfaktorn som sociala medier har på konsumenter idag är något som inte tas hänsyn till i Azjens (1991) TPB. Att teorin tillkom först 1985 för att sedan utvecklas 1991, kan ses som en förklaring till att den digitala närhet som finns idag inte inkluderas i teorin. Att tyda utifrån respondenternas berättelser påverkas de av individer som inte endast är fysiskt nära utan de som även är nära digitalt. Då sociala medier alltid finns tillgängligt ökar räckvidden till de som konsumenterna jämför sig med och kan på så vis påverka dem. För att kollaborativ konsumtion i form av att hyra kläder ska nå en större massa kan sociala medier vara ett sätt att influera fler konsumenter, Lina berättar följande:

Jag vet att influencers... man hör att dom kör så i sociala medier...och då tror jag att man ändrar lite mindsetet att någon visar hur det funkar i praktiken. Att man behöver någon som kan visa att det är inte så krångligt och det är inte så svårt.

Med hjälp av influencers menar Lina på att det kan få fler att använda olika hyrtjänster. Då hyra kläder är relativt nytt på marknaden och kan ses som krångligt går det att tyda att en slags vägledning behövs för att fler konsumenter ska vara villiga att testa tjänsten. Botsman och Rogers (2011) förklarar att olika användargrupper kan påverka varandra och bryta ner psykologiska hinder som kan finnas för att testa nya beteenden. En vägledningen kan således komma från influencers på sociala medier då våra respondenter nämner att dessa individer har en stor påverkan på deras konsumtionsbeteende.

## 4.6 Skifte i konsumtionsbeteende

I tidigare avsnitt har respondenternas anledningar till konsumtion, syn på konsumtion, möjliga motiv och påverkningsfaktorer till att hyra analyserats. Utifrån de intervjuer som hållits i syftet med studien har ett skifte i respondenternas inställning och beteende kopplat till konsumtion identifierats. Cooper (2005) förklarar att det finns ett stort behov av ett skifte inom modeindustrin för att säkerställa en hållbar framtid. I detta kapitel kommer bakomliggande faktorer till skiftet, vilka aktiva handlingar som krävs ur konsumentens perspektiv och skillnaden mellan tanke och praktik att analyseras.

Respondenternas ökade medvetenhet kring konsumtion och dess påverkan har analyserats i tidigare avsnitt. I detta avsnittet kommer medvetenhet kring konsumtion att analyseras utifrån hur det påverkar respondenternas sätt att konsumera och varför kollaborativ konsumtion tycks blivit allt vanligare. Återkommande i intervjuerna går det skönja att respondenterna reflekterat kring kollaborativt mode som en strategi för konsumenter att konsumera mer hållbart. Detta redogör Saga för i citatet nedan:

Jag tänker att det är en strategi för konsumenter som har blivit mer medvetna om kläders miljöpåverkan och jag tror att det har att göra med att hållbarhet har tagits upp så mycket mer i media, då väljer man en av strategierna som är kollaborativ konsumtion.

Ur citatet att tolka är kollaborativ konsumtion en strategi för konsumenterna att ändra på sitt sätt att konsumera. Återkommande i intervjupersonernas berättelser syns liknande tankar där de menar på att konsumenterna kan ta ett eget ansvar för sin konsumtion. Molly beskriver följande: "Det är nog ingenting som kan komma utifrån, där är det nog mer att jag personligen måste ändra mitt eget shoppingmönster". Detta ansvar som respondenterna känner för att konsumera hållbart, som tidigare konstaterats, är ett motiv till att börja hyra kläder. I takt med den ökade medvetenheten som respondenterna uttrycker har de börjat fundera kring sin egna konsumtion. Samtliga respondenter förklarar att deras reflektion kring sin konsumtion har gjort att de börjat kolla på alternativ till att konsumera mer hållbart. I nedan citat beskriver Isabelle hur hon upplever att fler reflekterar just nu:

Det tror jag verkligen har med att många reflekterar just nu. Eller de senaste åren kanske. Dom reflekterar över sitt eget konsumtionsbeteende. Och många tror jag ändå känner att det kanske egentligen inte är någon mening med att köpa något nytt hela tiden.

Detta resonemang som förs ovan går i linje med vad merparten av intervjupersonerna menar ligger bakom anledningen till att folk börjar hyra kläder. Att hyra kläder är vad Lang et al. (2020) menar är en av det snabbast växande affärsmodellerna. Det går att urskilja ett mönster hos respondenterna där de upplever att de inte är själva om att reflektera över sitt konsumtionsbeteende. Det verkar finnas ett skifte i inställningen till konsumtion och att behovet av att konsumera något nytt kan ses som fiktivt. Det vill säga att utifrån samhället och framförallt företagen skapas det ett behov av att ha något nytt men att det nödvändigtvis inte behöver vara ett behov. I nedan citat beskriver Saga hur hennes konsumtion såg ut innan hon började fundera över sitt konsumtionsbeteende:

Då skulle jag nog säga att innan när jag började tänka i dessa banorna och började försöka väva in mitt egna beteende då var jag nog mer såhär. "Åh shit! Okej nu dyker det upp en jättesnygg tröja på instagram" en sån ASOS tråd så scollar jag igenom och bestämmer mig för att köpa snabbt. Så är det en timme innan jag har beställt och köpt det. Asså kanske lite det här att falla för frestelsen, det kan jag fortfarande göra men att man också inte heller reflekterar över att nu köper jag ett plagg. Men att inte tänka så mycket över vad det är man köper eller varför.

Ur citatet ovan går det tolka att intervjupersonen lockas av fast-fashion företagens lättillgängliga mode. Det är lätt att falla för frestelsen och att konsumenter tycks påverkas av detta ständiga influerande av nya kläder är återkommande hos merparten av respondenterna. Det snabba modets framväxt samt känsligheten för trender förklarar Goworek (2012) bidrar till en minskning av emotionell koppling till kläder och att de betraktas som engångsartiklar. Trots denna frestelse finns en vilja hos respondenterna att försöka stå emot, i synnerhet de intervjupersonerna som hyr kläder. Angelica beskriver hur hon gjorde ett försök till att sluta konsumera helt under ett års tid. I citatet nedan förklarar hon hur denna åtgärd påverkade hennes val av konsumtion:

Efter mitt år av att inte konsumera några kläder alls, eller köpa några nya kläder alls. Så tänkte jag att "okej nu vill jag ha en massa nya kläder". Men går jag ut och köper hur mycket som helst just nu så kommer jag tröttna på hälften av det inom en månad för att.. Ja.. det kommer inte att hålla, så då började jag hyra istället.

Angelica skiljer sig från resten av intervjupersonerna då hon slutade att konsumera helt under en period. Då hennes strategi att inte konsumera något alls påverkade hennes självkänsla bestämde hon sig för att köpa kläder igen. Dock valde hon istället att börja hyra då det ansågs vara ett mer hållbart alternativ. Det tycks krävas en aktiv handling för att individen ska ta steget att börja hyra kläder. Lina förklarar hur hon började ta initiativ för att inte påverkas av företagets uppmaningar att konsumera:

Nu har jag ju ändå senaste året gjort en rätt stor förändring och något av de största grejerna var ju att sluta gå i butiker bara för att..att helt och hållet liksom "gå inte in på hm"...och även slutade prenumerera på nyhetsbrev och sluta få dom här "nu får du 20%" då går man in och tittar fast men inte har något behov.

Utläst från ovan citat går det tyda att Lina gör aktiva handlingar för att motstå frestelsen att köpa kläder. De initiativ hon tagit upplevs som stora förändringar, vilket kan förklaras av att de är invanda beteenden som ändrats. Genom att göra medvetna aktiva handlingar tycks respondenterna skifta till en annan typ av konsumtion. Vikten av aktiva handlingar är inget som tidigare forskning studerat men utifrån respondenternas svar har dessa handlingar stor påverkan på beteendet. Vidare förklarar Lina hur hon kom in på att hyra kläder:

Steget därifrån till att faktiskt hyra är ganska långt..för mig vet jag att det tog 5 månader av att tänka innan jag tillslut satte igång och gjorde det..hittills är det ingen av mina vänner och bekanta som har startat heller...jag tror startsträckan är ganska lång.

Som Lina nämner i citatet ovan tycks startsträckan till att faktiskt börja hyra kläder vara relativt lång. Att det är en lång tankeprocess innan respondenterna tar steget till att hyra är något som flera berättar. Sandra finner sig i samma resonemang "Jag har ju förvisso funderat ganska länge på att gå med. Så jag har liksom processat det där ganska länge". Ur citatet att tolka är det en process och tanken på att ändra sitt konsumtionsbeteende till att hyra är något som måste landa

hos respondentent innan hon tar steget till att hyra. Denna process har merparten av de som hyr berättat om och att omställningen är något som tar tid att bearbetas i tanken innan det kan översättas till att utföras i praktiken.

Genomgående i de intervjuer som hållits har majoriteten av respondenterna diskuterat kring känslan om ett ansvar till miljö och hållbarhet. Samtliga har berättat om sin uppfattning om hur klädkonsumtion har en negativ påverkan på samhället. Under intervjuerna har det framkommit att det finns en diskrepans mellan vad konsumenterna tänker och vad som sker i praktiken. Hamari et al (2015) menar att det finns en skillnad mellan inställning och faktiskt beteende och att det inte behöver resultera i konkret handling. Att det finns en skillnad mellan tanke och praktik ter sig tydligast hos de respondenter som inte tagit steget till att hyra. Där bland annat Malin berättar hur hon utgår från att hon ska kunna se användning för sina plagg i flera konstellationer för att köpa det. Samtidigt berättar hon om att hon gör impulsköp där plaggen endast används en eller ett fåtal gånger. Anna beskriver det på ett liknande sätt men verkar mer medveten om hennes egen skillnad mellan tanke och praktik:

Jag vill ju vara en sån som säger "jag vill att det ska vara hållbart och bra kvalitet" och att man ska ha koll på vart det kommer ifrån. Men så är det ju inte.

I citatet syns diskrepansen tydligt mellan hur respondenten tänker och vill vara och att det i praktiken inte funkar så. Anna är medveten om att hennes tankar inte speglar hur hon konsumerar i praktiken, men det är inte alla som är fullt så medvetna. Ett flertal respondenter uttrycker att de tänker på hållbarhet när de konsumerar men i praktiken verkar det inte som att det är så deras konsumtion går till. Isabelle förklarar: "Jag känner ett ansvar men sen om jag håller det är en annan fråga..". Att det finns en skillnad mellan tanke och praktik är något som även de som hyr kläder uttrycker. När de berättar att de hyr kläder är det många som blir intresserade. Trots det intresse som finns för tjänsten är det få som tar steget till att hyra. Lina upplever detta: "Men jag tror att dom allra flest är intresserade men inte riktigt där än...". Ur det som Lina säger går det uppåt en tro på att fler konsumenter kommer att ta steget till att hyra. Svensk Handels hållbarhetsrapport (Svensk Handel, 2018) visar indikationer på att svenskars

konsumtionsmönster förändras i takt med att medvetenheten kring miljön ökar och att fler visar intresse för att hyra kläder.

Under intervjuernas gång har merparten av respondenterna uttryckt att det faktiskt inte är viktigt att äga sina kläder. De som har hyrt kläder berättar att deras inställning till att äga kläder har förändrats vilket Beatrice uttrycker: “Numera tycker jag inte det, jag har ju börjat hyra. Jag har inget behov av att äga dom faktiskt”. Majoriteten av de respondenter som har hyrt kläder för liknande resonemang där de har insett att äga kläder inte anses viktigt. Hos de respondenter som inte har hyrt kläder uttrycker de flesta att de inte har funderat över det innan men när de får frågan om det är viktigt att äga sina kläder tycks de komma till insikt att det inte är nödvändigt. Molly förklarar följande:

Nej det är ju inte viktigt...fast jag har aldrig tänkt på det men nu när jag började tänka gud man behöver ju faktiskt inte äga någonting egentligen. Det är ju inte viktigt att äga saker...jag tror att vi bara är så vi är så inrutade i att det ska vara på ett visst sätt.

Insikten att man inte behöver äga sina kläder är något vi kan se hos de flesta respondenter. Att fokus bör flyttas från ägande till användning och tillgång är något som Botsman och Rogers (2011) betonar som viktigt. Att hyra kläder verkar vara ett sätt att ändra på sin egen och andras inställning till att äga saker. Angelica berättar: “Det är ett väldigt tacksamt sätt att få folks inställningar att ändras. Att hyra saker och inte äga”. Det verkar finnas en vilja hos de respondenter som hyr att påverka andra till att ändra sitt shoppingbeteende. Det är flera respondenter som berättar att det gärna passar på att förklara hur tjänsten går till när de får frågor eller komplimanger om sina kläder. Respondenterna upplever att de som är intresserade av att hyra inte är där än, men med den ökade medvetenheten, reflektionen över sitt egna konsumtionsbeteende och det stora intresset för tjänsten att hyra kläder skulle en förändring i konsumtionsmönster vara något fler är villiga att göra i framtiden.

Jag tror att folk har börjat inse att "the world is going down" det handlar inte om att det är så långt bort utan folk faktiskt har börjat inse att “okej men saker vi gör får konsekvenser”...och att sluta konsumera nyproducerade saker är en ganska liten sak att faktiskt ändra.. (Molly)

Det tycks finnas en större förståelse för att de konsumtionsval man gör får konsekvenser och att traditionell konsumtion som den ser ut idag inte är hållbart för framtiden. Att välja ett mer hållbart konsumtionsalternativ där man slutar konsumera nyproducerade kläder anses inte som ett stort beteende att förändra. Saga uttrycker detta: "Jag tror att jag skulle kunna avvänja mig vid vikten av att äga". Respondenterna har uttryckt att deras inställningen till att äga sina kläder har förändrats. Således kan kollaborativ konsumtion vara ett mer hållbart alternativ där kläderna nyttjas och förbrukas under hela dess potentiella livslängd.

## 5 Slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka vilken mening kollaborativ modekonsumtion, i synnerhet hyra, fyller för konsumenter samt vad som påverkar deltagandet. Slutsatserna som redogörs i detta avsnitt utgår från analysen av det empiriska materialet från föregående avsnitt.

Att konsumera kläder är ett stort intresse för majoriteten av respondenterna. Det är en aktivitet som upplevs självuppfyllande och de påverkas ständigt av de stora flödet av kläder och de modetrender som florerar. Det stora flödet av kläder gör att respondenterna tenderar att tröttna snabbt på sina kläder och söker frekvent efter ruschen att konsumera. Samtliga respondenter visar på stor medvetenhet kring konsumtionens negativa påverkan och menar att det inte är något vi kan blunda för längre. Att konsumera för stunden och utan eftertanke tycks ligga till grund för överkonsumtion.

Klädindustrins negativa påverkan på miljön är det främsta motivet till att hyra kläder då det ger en möjlighet att konsumera utan dåligt samvete. Att hyra kläder är inget som respondenterna upplever trendigt, utan den trendfaktor som påverkar respondenterna är det faktum att hållbar konsumtion anses trendigt och därav blir hyra ett hållbart alternativ. Ruschen av att hyra kläder anses likvärdig traditionell konsumtion vilket gör att konsumenterna inte hinner tröttna på sina kläder eftersom de kontinuerligt byts ut. Ruschen över att få något nytt när man hyr kläder påverkar respondenterna positivt då det inte känner behovet av att gå i butiker längre. Således minskar efterfrågan på nya kläder.



Det går att utläsa ur våra respondenternas berättelser att det finns flera aspekter som påverkar deltagandet. För de respondenter som hyr kläder var priset en betydande faktor då den höga månadskostnaden gjorde dem tveksamma till att börja. Utöver pris uttrycker respondenterna att det krävs en kunskap för att hyra kläder. Vilket kan leda till att de som inte besitter kunskapen hamnar i ett utanförskap där steget till att börja hyra är större än hos de som har kännedom. Behovet av att känna en kontroll över sina ägodelar är en återkommande faktor till att de som inte har hyrt ställer sig tveksamma till det. Den brist på kontroll som dessa respondenter känner kan leda till en känsla av ovisshet och således bidra till stress.

Vidare visade det sig att hyra kläder kan upplevas som avvikande från normen, vilket i många fall påverkade de som inte hyrt innan. Den brist på kunskap och kännedom kring att hyra tycks påverka hur socialt accepterat beteendet är. Att omgivningens uppfattning om beteende påverkar respondenterna ter sig tydligt då det krävs eftertanke innan respondenterna tar steget till att hyra. Därav kan samhällets normer påverka hur respondenterna ser på praktiken att hyra. Det gick att tyda en osäkerhet från respondenterna om de skulle berätta för omgivningen eller inte. Omgivningen påverkar således respondenten och upplevs beteendet som positivt vill respondenterna i större utsträckning påverka de i sin närhet till att hyra kläder. Majoriteten av respondenterna agerar likt sin närhet och i takt med digitaliseringens framväxt har spannet av påverkningsfaktorer blivit större. De man förr jämförde sig med var fysiskt nära, men nu handlar det även om en digital närhet. Således kan den vägledningen som verkar krävas för att ta steget till att hyra kläder ske genom sociala medier.

Den negativa miljöpåverkan som modeindustrin har är närvarande i respondenternas berättelser och leder till reflektion kring deras konsumtionsvanor. Kollaborativ konsumtion upplevs som en strategi för miljömedvetna konsumenter och merparten menar att de som konsumerar har ett ansvar för sin konsumtion. Den reflektion som respondenterna för leder till att de söker efter alternativ till att konsumera mer hållbart och således sker ett skifte i deras konsumtionsmönster. För att skiftet till att hyra kläder ska ske tycks det krävas aktiva handlingar som att sluta gå i butiker och prenumerera på nyhetsbrev. Men steget från tanke till praktik har visat sig vara en

lång process då invanda beteenden behöver brytas. Av de respondenter som inte hyrt ter det sig tydligt att deras tankar inte översätts i praktiken till skillnad från de som hyr kläder. Att inställningen till att äga kläder har förändrats för de som hyr blir intressant samtidigt som majoriteten av de som inte hyr kläder upplever att det trots allt inte är så viktigt.

## 6 Diskussion

Som nämnts tidigare har kollaborativ konsumtion beskrivits som en socioekonomisk affärsmodell där främsta fokuset ligger på tillgång och användning istället för ägandet (Botsman & Rogers, 2011). Att hyra kläder är en kollaborativ aktivitet där konsumenten tillfälligt använder kläder istället för att äga dem. På den svenska marknaden är tjänsten att hyra kläder ett förhållandevis nytt fenomen vilket det inte finns mycket forskning kring. Därmed har studien ämnat att studera vilken mening kollaborativ modekonsumtion fyller för svenska konsumenter samt hur deras deltagande påverkas. Det framgår tydligt att studiens empiri inte ligger till grund för ett generaliserbart resultat, då studien är kvalitativ och varje intervjuperson är unik och har personliga uppfattningar kring ämnet. Resultat av analysen visar däremot att vissa faktorer är återkommande och av betydelse för hur deltagandet påverkar och vilken mening kollaborativ modekonsumtion fyller. Respondenterna var överens om att hyra bidrog till att de kunde konsumera utan dåligt samvete och att hållbarhet och miljö låg till grund för detta. Det som påverkade samtliga respondenter till deltagandet var kunskap om tjänsten samt att det krävdes aktiva handlingar.

Park och Joyner Armstrongs (2017) studie visade på att möjligheten att hyra kläder inte enbart tillfredsställer konsumentens shoppingbehov, liksom Botsman och Rogers (2011) bidrar det även till ett effektivare sätt att utnyttja befintliga resurser. Vår studie visade på liknande resultat då respondenterna uttryckte att de dels kunde konsumera utan dåligt samvete samt att ruschen inte uteblev för att de hyr kläder. Det talar för att traditionell linjär konsumtion kan ersättas av att hyra kläder och på så sätt utnyttja befintliga resurser.

I tidigare forskning finns en diskrepans kring trendfaktorn och huruvida den påverkar kollaborativ konsumtion där Möhlmanns (2015) studie inte anser att trend styr konsumenterna

medan Schor (2014) påstår att trend påverkar viljan att delta. Vår studie visar att hyra kläder är inget som respondenterna upplever trendigt, utan den trendfaktor som påverkar respondenterna är det faktum att hållbar konsumtion anses trendigt och därav blir hyra ett hållbart alternativ. Således visar vår studie att trendfaktorns påverkan till deltagande är mer komplex än vad tidigare forskning visat på. Något som tidigare diskuterats kring kollaborativ konsumtion är huruvida hållbarhet och miljö är motiv till att delta där forskare är tämligen oense om dess påverkan. Vår studie visar att hållbarhet och miljö är ett fundamentalt motiv till att konsumera kollaborativt, vilket stämmer med de resultat som Lawson et al. (2016) och Schor (2014) presenterat. Till skillnad från Botsman och Rogers (2011) studie där de kom fram till att miljö- och hållbarhetsaspekten är en bieffekt snarare än ett centralt motiv till att konsumera kollaborativt, visar vår studie det diametrala. Som konstaterats tidigare talar vår studie för att kollaborativ konsumtion är en bieffekt av miljö och hållbarhetsaspekten.

Lang och Joyner Armstrongs (2018) tidigare forskning kring kollaborativ konsumtion kom fram till att sannolikheten att en individ skulle konsumera kollaborativt står i relation till den upplevda svårighetsgraden att utföra beteendet. Deras resultat är liknande vårt, där respondenterna uttryckte att kunskap om tjänsten var nödvändig för att deltagande skulle ske. Att kunskap är väsentligt för deltagande stämmer med det resultat McNeill och Moore (2015) presenterat där okunskap ses som ett hinder till deltagande. Utifrån respondenterna var viljan att ha kontroll en återkommande faktor till att hyra kläder ansågs riskabelt. Enligt Kim et al. (2015) har den upplevda risken en negativ påverkan på konsumenters vilja att konsumera kollaborativt. Tidigare forskning kring kollaborativ modekonsumtion har visat att det finns en hygienisk risk vid hyring av använda kläder, en brist på förtroende till den andra parten samt en finansiell risk (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Till skillnad från tidigare studier är dessa riskfaktorer inget våra respondenter uttryckt. Istället nämns brist på kontroll gällande vad som finns i garderoben samt att klädesplagg kan tas ifrån dem. Detta leder till en känsla av ovisshet hos respondenterna och tycks bidra till stress.

McNeill och Moore (2015) nämner sociala normer som ett potentiellt hinder till deltagande i kollaborativ konsumtion. Liknande visar vår studie att de som inte hyrt var positivt inställda till

det, men då det inte ansågs socialt accepterat fanns en viss skeptisism. Studien visade även på att individens omgivning hade stort inflytande på inställningen till att hyra där majoriteten upplevde att personer i deras närhet var positivt inställda till det. En upplevd ovisshet kring omgivningen respons var anledningen till att vissa respondenter var tveksamma att berätta att de hyr kläder. Som tidigare konstaterats hade omgivningen inflytande på individens inställning till kollaborativ modekonsumtion. Vad som inte tagits upp i tidigare studier var att individen inte bara påverkas av de som är fysisk nära. Vår studie visade att det finns en digital närhet som påverkade respondenterna i form av sociala medier, vilket inte tagits upp i tidigare forskning kring kollaborativ modekonsumtion. Det blir således intressant då detta kan ses som en utveckling av den subjektiva normen.

Cooper (2005) indikerar att ett skifte i beteende är nödvändigt för att hantera det utmaningar som finns inom klädindustrin. Svensk Handels hållbarhetsrapport (Svensk Handel, 2018) visar indikationer på att svenskars konsumtionsmönster förändras i takt med att medvetenheten kring miljön ökar. Vår studie visar på att respondenternas ökade medvetenhet samt reflektionen de för gällande sitt eget konsumtionsbeteende leder till att deras konsumtionsmönster förändras. Det tycks dock finnas en diskrepans mellan tanke och praktik där de som hyr visar på att det krävs aktiva handlingar för att ändra konsumtionsbeteendet. Tidigare forskning har visat att det finns en skillnad mellan inställning och faktiskt beteende där motiv att delta inte behöver resultera i konkret handling (Hamari et al., 2015), något som även vår studie visar på. Trots att det finns en skillnad mellan tanke och praktik uttrycker samtliga respondenter att de är positivt inställda till att hyra kläder. Yuan och Schens (2019) studie har visat att fler konsumenter är villiga att hyra sina kläder istället för att köpa dem. En rimlig tolkning utifrån våra respondenter är att inställningen till att äga sina kläder tycks förändras då det inte anses lika viktigt längre vilket talar för att fler kommer vara villiga att hyra.

## 6.1 Begränsningar och förslag till vidare forskning

Urvalet i studien kan ses som homogent då endast kvinnor intervjuades. För att få en mer nyanserad bild av påverkningsfaktorer samt vilken mening kollaborativ modekonsumtion fyller finns möjlighet att inkludera män i olika åldrar. Vissa respondenter belyste att inställningen kunde

handla om en generationsfråga, således kan ett generationsperspektiv vara relevant att studera. För framtida forskning hade det varit intressant att skapa en djupare förståelse för hur sociala medier påverkar konsumenters val att delta i kollaborativ konsumtion. Flera tidigare studier har utgått från kvantitativa forskningsmetoder och således finns det brist på kvalitativa studier kring ämnet.

# Källor

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 1-10. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.006

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg doi:10.1007/978-3-642-69746-3\_2

Alvehus, J. (2018). *Problemformulering*. Lund: Studentlitteratur

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. Från: [https://www.jstor.org/stable/25097913?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25097913?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents)

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. (Revised and updated edition.) London: Collins.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3). Stockholm: Liber.

Clark, H. (2008). "Slow + Fashion." *Fashion Theory* 12(4): 427–46.

Conner, M., Gaston, G., Sheeran, P., & Germain, M. (2013). Some feelings are more important: Cognitive attitudes, affective attitudes, anticipated affect, and blood donation. *Health Psychology*, 32, 264–272. doi:10.1037/a0028500

Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society". *Journal of Industrial Ecology*, 9, 51-67. doi:10.1162/1088198054084671

Easterby-Smith M., Thorpe, R., Jackson, P.R. (2015). *Management and business research* (5th edition). Förlagsort: Förlag

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2:2, 259-265, DOI: 10.2752/175693810X12774625387594

Goworek, H., Fisher, T., Copper, T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935-955. doi:10.1108/09590551211274937

Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2015). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294. doi: 10.1086/684685

Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Collaborative practices and consumerist habitus: An analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 40-60. doi: 10.1177/2051570716678736

Holt, T. (2009). Is the time right for slow fashion? Hämtad 2020-03-26 från <https://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Lang, C. Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fash Text* 5, 23 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

Lang, C., & Joyner, A. C. M. (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. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.spc.2017.11.005>

Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.spc.2019.12.003>



- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption, *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.021
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S., & Yee-Loong Chong, A. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. doi: 10.1108/IntR-01-2017-0037
- McKinney, E., & Shin, E. (2016). Exploring Criteria Consumers Use in Evaluating Their Online Formal Wear Rental Experience. *Clothing & Textiles Research Journal*, 34(4), 272–286. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0887302X16654269>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L. S., & Snowdon, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
- Odelius, L. (2019, 26 Maj). Upcycling del 1: Den ultimata guiden till kreativt återbruk. [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.gogreendesign.se/upcycling-kreativt-aterbruk/>

Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465–474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12354>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur.

Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>

Rudenko, O. (2018, 10 December). The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic. [Blogginlägg]. Hämtad från <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>

Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*. 1-15, Från: <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/17437199.2013.869710>

Sheeran, P., Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (2013). Nonconscious processes and health. *Health Psychology*, 32, 460–473. doi:10.1037/a0029203

Svensk Handel. (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo: Svensk Handels hållbarhetsundersökning*. Hämtad från

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Walsh, B. (2011, 17 mars). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *TIME*. Hämtad 24/3 från [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C2059521\\_2059717\\_2059710%2C00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0%2C28804%2C2059521_2059717_2059710%2C00.html)

Yuan, Q., & Shen, B. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218, 185–195. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.04.034>.

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

### **Etiska principer**

- Är det okej vi spelar in intervjun?
- Du är självklart fri att avbryta ditt deltagande när du känner för det.
- Dina uppgifter kommer behandlas anonymt och materialet kommer endast användas till forskningen och forskningens syfte.
- Presenterar vårt syfte med uppsatsen och oss själva.
- Syftet med vår studie är att undersöka konsumenters inställning till hyra, låna och byta kläder. Vilken mening detta fyller och vilka hinder som kan tänkas finnas för att utföra dessa aktiviteter. Vi studerar Service Management med inriktning retail vid Lunds Universitet. Och det är vår kandidatuppsats vi jobbar med nu.

### *Inledande frågor*

- Ålder
- Kön
- Sysselsättning (vad respondenten studerar/jobbar med)

### *Mellanliggande frågor*

#### **Tema 1: Allmän syn på konsumtion**

- Hur ser du på dagens konsumtion?
  - Vilka positiva effekter tycker du att konsumtion har?
  - Vilka negativa effekter tycker du att konsumtion har?
  - Vad tror du driver konsumtion?
- Av vilka anledningar köper du nya kläder?

- Vad utgår du ifrån när du köper kläder? (vad som saknas i garderoben, trend, influencers)
- Hur ofta handlar du modeprodukter? (skor, kläder, väskor)
- Vad känner du att dina köpbeslut baseras på när det kommer till kläder?
- Vad är viktigt för dig när du köper kläder, väskor och accessoarer etc?
- Har du kläder i din garderob som du aldrig använt?
  - Om ja, hur känner du inför det?
  - Om nej
- Tycker du att det är viktigt att äga dina kläder?
- Vad har du för inställning till begagnade plagg?
  - Varför tycker du så?
- Vad har din umgängeskrets för inställning till begagnade kläder?
- Om du skulle ändra ditt shoppingbeteende, hur skulle det ske?
  - Vad tror du det finns för hinder och möjligheter för att detta ska kunna ske? Vad krävs för att ändra ditt beteende?
- Känner du ett ansvar att konsumera hållbart?
  - Gör du hållbara konsumtionsval? Varför gör du det? Varför tror du att du inte gör det?

## **Tema 2: Inställning till att hyra, låna?**

- Hur du någon gång använt någon form av tjänst som innebär att man får tillfällig tillgång till något som du själv inte äger och alltså delar den med andra människor?
- Vilka saker tycker du är viktiga att äga?
  - Vilka saker tycker du inte är lika viktiga att äga själv?
- Varför tycker du det är viktigt att äga?
- Vad har du för inställning till att hyra/byta kläder?
- Vad har din umgängeskrets för inställning till att hyra/byta kläder?
- Vet du om någon i din omgivning som skulle uppmuntra eller reagera negativt om du skulle hyra eller låna begagnade kläder?
- Har du lånat eller hyrt något någon gång?

- Om ja, vad, varför och vad vem? (speciellt event etc?)
- Kan du berätta hur det har gått till när du lånat/hyrt?
  - Vad ser du som positivt med att hyra/låna?
  - Vad ser du som negativt med att hyra/låna? Har du haft någon dålig upplevelse någon gång?
- Vilka typer av tjänster, prylar etc kan du tänka dig att låna/hyra?
- Har det funnits situationer där du velat låna ett plagg, väska etc?
- Har du lånat kläder av en kompis eller familjemedlem någon gång?
  - Om ja, vilken typ av plagg? Har det varit till något speciellt tillfälle?
  - Om nej, varför har du inte lånat? Skulle du kunna tänka dig att låna av någon du känner?
- Skulle du kunna tänka dig att låna kläder etc av någon du inte känner? Som ett företag eller liknande?
- Att byta, hyra och låna saker med varandra är inget nytt, varför tror du att fler väljer att göra det just nu?

#### *Avslutande frågor*

- Är det något som har kommit upp under intervjun som du inte vill att vi tar med?
- Något du undrar över?
- Något du vill att vi ska förtydliga?
- Något du upplever att vi missat fråga om?

## Bilaga 2: Missivbrev till potentiella intervjudeltagare

Hej!

Har du någon gång hyrt eller bytt kläder? Då vill vi gärna träffa dig genom en virtuell intervju!

Vi är två studenter från Lunds Universitet som studerar Service Management Retail och skriver vår kandidatuppsats inom ämnet kollaborativ modekonsumtion. Syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse kring den mening kollaborativ modekonsumtion kan ha samt hur konsumentens deltagande kan påverkas på olika sätt.

Vi söker dig som antingen har hyrt eller bytt kläder och är intresserad av att berätta mer om detta. Intervjuerna kommer vara ungefär 1 timme och ske genom video/ljudsamtal. Låter detta intressant så vill vi gärna komma i kontakt med dig. Du kan nå oss på antingen mail [fr5055ot-s@student.lu.se](mailto:fr5055ot-s@student.lu.se) / [sma15fjo@student.lu.se](mailto:sma15fjo@student.lu.se) eller skriva till oss här på Facebook.

Vi ser fram emot att höra av dig!

/Frida och Frida