



LUNDS UNIVERSITET

Att hyra lycka

*En kulturanalytisk studie om konsumenters affektiva
upplevelser vid konventionell klädkonsumtion och vid
konsumtion av hyrkläder*

Klara Ekstrand

Masterprogram Tillämpad kulturanalys
Institutionen för kulturvetenskaper
TKAM02- Vår 2022

Handledare

Elias Mellander

Abstract

To Rent Happiness: A cultural analytical study about consumers' affective experiences of conventional clothing consumption and consumption of rented clothes, Klara Ekstrand

The purpose of this study was to investigate consumers' affective experiences of conventional clothing consumption and renting of clothes and how these experiences affected consumers' willingness to engage in access-based fashion consumption. The research was mainly conducted by using digital observations and interviews with customers of two different subscription services for renting everyday clothes: *It's Re:Leased* and *Hack Your Closet*. Affect theory was used to analyse the results and examine affective experiences. The results showed that consumers were motivated to rent clothes to gain access to "new" garments, change consumption behaviours that led to negative emotions, and engage in a business model that they considered to be sustainable and consistent with their values. Aspects of flexibility and access of the subscription services created possibilities for customers' identity construction and self-expression, with the access to "new" clothes being more desirable than ownership. At the same time, consumers had a lot of expectations on the services; they needed to be able to compete with conventional clothing consumption and established companies.

Keywords: access-based consumption, collaborative consumption, sustainability, rental fashion, affect theory, affective mapping, happy objects, identity construction, non-ownership

Tack

Det finns en rad personer som på olika sätt har bidragit till och varit ett stöd för mig under forskningsarbetet. Till er vill jag rikta ett innerligt tack.

Min handledare Elias Mellander för ditt engagemang och stöd från starten av projektet till slutet med uppsatsskrivandet. Alla dina förslag, reflektioner, lästips och kommentarer har varit otroligt värdefulla.

Mina kurskamrater som opponerade på uppsatsen – Elsa Mertala och Sofie Skantz, för era intressanta reflektioner och förslag.

Alla deltagare som tog er tid att dela med er och tala öppet om era upplevelser och känslor.

Annie Thorell från *It's Re:Leased* och representanten från *Gina Tricot* som också delade med er om er kunskap om kläduthyrning och klädindustrin.

Till sist vill jag tacka min familj, och mina vänner Emily Maresch, Jessica von Seth och Elin Faskhody för stöd, uppmuntran och kommentarer om uppsatsen.

Lund, 2022-07-10

Klara Ekstrand

Innehållsförteckning

Abstract	1
Tack	2
1. Inledning	4
1.1 Syfte och forskningsfrågor.....	5
1.2 Bakgrund.....	5
1.3 Tidigare forskning.....	7
2. Metod, materialinsamling och transkribering	11
2.1 Deltagare och avgränsning.....	11
2.2 Digitala observationer och materialinsamling online.....	12
2.3 Semistrukturerade intervjuer med konsumenter och informanter inom klädindustrin.....	14
2.4 Transkribering av material.....	16
2.5 Etiska överväganden och rollen som etnolog.....	17
3. Teoretiskt ramverk	19
4. Analys	23
4.1 Beskrivning av fältet och hyrtjänster.....	23
4.2 Konsumtion.....	24
Motivationer till att hyra.....	26
Hyrtjänster som möjliggörande av förändring av konsumtion.....	30
4.3 Materialitet och kroppsligt.....	35
Det perfekta hyrplagget.....	36
Ägandeskap.....	39
4.4 Identitet.....	43
Klasstillhörighet och könsuttryck.....	47
5. Slutdiskussion	52
5.1 Implikationer och framtida forskning.....	57
Referenser	59

1. Inledning

Denna uppsats var planerad att vara ett samarbete med *It's Re:Leased*, ett företag som arbetade med en prenumerationstjänst där kunder hyrde kläder. Jag hade själv hyrt kläder till speciella tillfällen, och kände mig överraskad att människor i min omgivning, verkade ointresserade av möjligheten att hyra. När jag berättade om kläduthyrning sa en vän hur han inte kunde tänka sig att hyra, "Jag vill äga mina kläder", sa han. Jag var driven att lära mig mer om denna nya affärsmodell och vad som motiverade människor att konsumera kläder utan ägandeskap. Jag tog kontakt med *It's Re:Leased* via deras hemsida och vi kom överens om ett uppdrag där konsumenters upplevelser av att hyra vardagskläder skulle undersökas. Ett par månader in i samarbetet stängde *It's Re:Leased* ner sin verksamhet på grund av bristande finansiering.

Kläduthyrning innebär att flera kunder delar på kläder, det är en affärsmodell som bygger på kollektivt användande, delandekonomi och tillgångsbaserad ekonomi. I debatten om delningsekonomins framtid finns det förhoppningar om att den kommer att leda till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet genom att den ska minska konsumtionen och ge upphov till nya lösningar (Salomonsson, 2018, s. 14). I denna uppsats används begreppet tillgångsbaserad ekonomi främst eftersom det ansågs passande för att beskriva de två hyrtjänster som deltagarna i denna studie var kunder hos, *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet*.

It's Re:Leased är inte det enda kläduthyrningsföretag som har behövt stänga ner under de senaste åren (Ternby, 2022). På den svenska marknaden finns företag som arbetar eller har arbetat med klädprenumeration, till exempel *Rent Routine*, *Sabina & Friends*, *Something Borrowed*, *Klädoteket*, *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet*. Det finns även företag som hyr ut eller har hyrt ut kläder för speciella tillfällen som *the WOW closet* och *Gemme Collective*. Av de uthyrningsföretag som nämns här ovan var endast *Rent Routine*, *Hack Your Closet*, och *Gemme Collective* verksamma i slutet av april 2022. I januari 2022 konstaterades det i en artikel i Dagens Industri att *Hack Your Closet* var den största spelaren på den svenska kläduthyrningsmarknaden (Caesar, 2022), trots detta ansökte även *Hack Your Closet* om konkurs den 8:e juli 2022, då bolaget inte kunde betala sina skulder (Blixt, 2022).

It's Re:Leaseds avveckling och insikten om andra kläduthyrningsföretags nedstängningar väckte nya frågor om kläduthyrningens framtid. När jag talade med *It's Re:Leased* nämnde de bristande finansiering som den främsta anledningen till avvecklingen, dock visar en ny

forskningsstudie att kunder av tillgångsbaserat mode ifrågasatte om hyrda kläder kunde ersätta den betydelse som ägda kläder ger (Sörum & Gianneschi, 2022). Hur kommer framtiden för kläduthyrning att se ut, har den potential att bli framtidens miljömedvetna klädkonsumtion? Eller är det en affärsmodell som inte kan mäta sig med betydelsen av konventionell klädkonsumtion och ägandeskap?

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Den övergripande frågan för min forskning är att utforska denna nya affärsmodell och vad den innebär för konsumenter. Vad är uthyrning av kläder? Vad är uthyrningens potential och hinder för konsumenter?

Syftet med studien är att utforska hur konsumenters affektiva upplevelser vid konventionell klädkonsumtion och vid konsumtion av hyrkläder påverkar deras vilja att engagera sig, eller distansera sig, från tillgångsbaserat mode. Dessutom är målsättningen att resultaten ska kunna tillämpas av företag som arbetar eller planerar att arbeta med kläduthyrning genom att medföra en ökad förståelse för vad kunder efterfrågar när de hyr och hur de påverkas av hyrda kläder. För att uppnå syftet med forskningen formulerades ett par forskningsfrågor att besvara under studiens gång:

- Vilka känslor, värderingar, beteenden och kulturella betydelser är framträdande inom deltagarnas klädkonsumtion, och hur synliggörs dessa i jämförelser mellan att hyra och att köpa?
- Vad förväntar sig konsumenter av de företag och tjänster som arbetar med kläduthyrning för att de ska vara motiverade att engagera sig i tillgångsbaserat mode?
- Hur påverkar klädkonsumtion utan ägandeskap deltagarnas identitetsskapande, självuttryck och anknytning till kläder?

1.2 Bakgrund

För att förstå kläduthyrningsföretagens plats på marknaden är det viktigt att begripa hur klädindustrin ser ut idag. Textilproduktionen använder stora mängder resurser i form av energi, kemikalier och vatten. Denna resursanvändning och produktionens utsläpp har en stor miljöpåverkan. Det som utgör störst påverkan är produktionsfasen som står för 80 % av den totala klimatpåverkan (Naturvårdsverket, u.å.). I Sverige konsumerar varje person 13–14 kilo textilier årligen och enligt FN:s handelsorgan UNCTAD överstiger klädindustrins koldioxidutsläpp de sammanlagda utsläppen från flyg- och sjöfart (Ahlström Akhavan, 2021).

En affärsmodell som påverkar miljön är fast fashion, där trendiga och billiga kläder baserade på de senaste trenderna från catwalken och kändisvärlden produceras snabbt för att möta efterfrågan från konsumenter (Rauturier, 2022). Chunmin Lang, Muzhen Li och Li Zhao definierar fast fashion som en form av överkonsumtion som förorenar miljön. De refererar till tidigare forskning som konstaterar att cirka 50 % av alla fast fashion-plagg slängs inom ett år efter produktion (2020, s. 132). Fast fashion är en linjär affärsmodell (jfr. Zamani, 2016, s. 4), medan cirkulära affärsmodeller innebär att varor produceras för att kunna återanvändas, återvinnas, och repareras för att förlänga livslängden på produkterna (Naturskyddsföreningen, u.å.). Enligt en rapport från forskningsprogrammet Mistra Future Fashion, av Gustav Sandin, Sandra Roos, Björn Spak, Bahareh Zamani och Greg Peters, skulle miljöpåverkan av ett klädesplagg nästan halveras om plagget användes dubbelt så många gånger innan det slängdes (Sandin et al., 2019, s. 116). En annan Mistra Future Fashion-rapport föreslår att uthyrning och delande affärsmodeller kan vara ett sätt att förlänga kläders livslängd. Forskarna som har skrivit denna rapport anser att kläduthyrning har potential att nå klädintresserade konsumenter som värdesätter lång livslängd för kläder (Wennberg & Östlund, 2019, s. 19).

En av de största aktörerna inom kläduthyrning är det amerikanska företaget *Rent the Runway*, som grundades 2009. Företaget började med att erbjuda korttidsuthyrning av designklänningar till speciella tillfällen och 2016 lanserade de månadsprenumerationer (*Rent the Runway*, u.å.). Efter det första kvartalet 2022 rapporterade *Rent the Runway* en inkomst på 67,1 miljoner USD (Kennedy, 2022). 2010 grundades också det svenska kläduthyrningsföretaget *Sabina and friends*, de började med att hyra ut i butik men lanserade sedan en digital plattform (Englund, 2019). Företaget avvecklades efter 10 års verksamhet, till följd av coronapandemin (*Sabina and friends*, 2021).

Enligt Svensk Handels Hållbarhetsrapport 2020/2021 som baserades på undersökningar som besvarades av 1 162 företag och 1 008 konsumenter, har flera företag börjat att arbeta med cirkulära affärsmodeller, bland annat med återbruk och återvinning av produkter. Tidigare var det mindre secondhandföretag som drev utvecklingen av cirkulär konsumtion, men nu har även välkända företag som *IKEA* och *Cervera* börjat experimentera med cirkulära koncept (Svensk Handel, 2021, s. 44). Detta är något som även syns vid uthyrning av kläder. Etablerade klädföretag som *H&M*, *MQ* (MQ, u.å.) och *Gina Tricot* har börjat erbjuda uthyrning till festtillfällen. Uthyrningen sker i utvalda butiker och *Gina Tricot* erbjuder dessutom uthyrning via kläduthyrningsplattformen *Gemme Collective*. Samtidigt har *H&Ms*

dotterbolag ingått samarbeten med olika nationella och internationella kläduthyrningsplattformar (H&M Group, 2021, s. 49–50).

Den globala nätmarknaden för att hyra kläder beräknas växa till ett värde av 1.9 biljoner USD till 2023. Men marknaden för kläduthyrning innefattar också utmaningar som exempelvis låg konsumentmedvetenhet, social acceptans och bristande regelverk (Shrivastava et al., 2021, s. 2). En indikation för låg konsumentmedvetenhet finns i hållbarhetsrapporten från Svensk Handel. Enligt rapporten hade 2 % av de konsumenter som deltog i undersökningen hyrt vardagskläder det senaste året. Rapporten sammanfattade att de produkter som används sällan var vanligast att hyra, som till exempel byggverktyg och sportutrustning (2021, s. 50). Rapporterna från Mistra Future Fashion och Svensk Handel skriver om uthyrning av produkter som en affärsmodell med potential att bli större (Svensk Handel, 2021, s. 47) och med potential att förlänga kläders livslängd (Wennberg & Östlund, 2021, s. 19), men samtidigt är uthyrning en ny konsumtionsform och andelen konsumenter som hyr kläder är låg.

1.3 Tidigare forskning

Forskningsfältet om klädkonsumtion är brett, dock finns det färre studier om kläduthyrning. Eftersom min forskning diskuterar klädkonsumtion, kläduthyrning, lånande, delande, ägandeskap och tillgångsbaserade affärsmodeller har forskning inom dessa ämnen belysts. Konsumtionsforskaren Russell Belk har forskat om kollaborativ ekonomi och delande. Han konstaterar att delande är ett alternativ till ägande som värnar om gemenskap, sparar resurser och skapar samarbete (2007, s. 126). Belk argumenterar för att den digitala eran har skapat nya sätt att dela (2014, s. 7), ett sätt är pseudo-delande, som han definierar som ett utbyte av varor som döljs av en diskurs av delande (2014, s. 11). Belk skriver om olika typer av pseudo-delande, bland annat korttidsuthyrning där han använder *Zipcar*, en av världens största tjänster för delande av bilar, som exempel (2014, s. 11). Belk nämner forskningsstudien av Fleura Bardhi och Giana M. Eckhardt (2012) om *Zipcar* (Belk, 2014, s. 8). Bardhi och Eckhardts studie baserades på 40 semi-strukturerade intervjuer med *Zipcar*-användare i Boston, USA (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 886). I resultaten uppmärksammade forskarna att deltagarna inte kände att de ägde bilarna. I stället argumenterar Bardhi och Eckhardt för att det finns ett romantiserat synsätt på kollaborativ konsumtion som något välgörande. Men det är bara en annan konsumtionsform där alla agerar efter egennytta och inte känner någon koppling till produkten, företaget eller andra konsumenter (University of Chicago, 2012).

Delande är något som etnologen Karin Salomonsson har forskat om. I boken *Mitt och ditt: Etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse* (2018) diskuterar hon hur ägande skapas. Salomonsson konstaterar att verben äga och dela är djupt impregnerade av ”värderingar, normer, praktiker och materialitet” och behöver tolkning för att förstås (2018, s. 14). Hon har dessutom forskat om olika konsumtionsformat som leksaksbibliotek, fritidsbanker och gratisbutiker. Då utredde hon hur nya konsumtionsformat namnges och hur de bygger upp gränser, vilka personer som inkluderas och exkluderas i det nya konsumtionslandskapet och hur sociala och kulturella betydelser påverkas av lånande och transferering av ägandeskap (Salomonsson, 2019, s. 80). Andra studier om tillgångsbaserat mode och ägandeskap är bland annat Hyejune Park och Cosette M. Joyner Armstrongs forskning från 2019 med syftet att undersöka två uppfattade hinder inom kollaborativ konsumtion; ägandeskap samt association mellan egendom och identitet. De undersökte även hur detta påverkar konsumenters uppfattning av risker med att engagera sig i tillgångsbaserat mode. Forskarna skickade ut en digital enkät med frågor om fyra olika kollaborativa konsumtionssätt för mode till 1 841 amerikanska deltagare. Studien indikerade att deltagarnas känsla av ägandeskap och koppling till identitet och objekt gjorde att de såg konsumtion utan ägandeskap som en uppfattad risk (Park & Armstrong, 2019, s. 72). Känslomässig anknytning till objekt var också betydelsefullt i Joann Peck och Suzanne B. Shus forskning om hur beröring påverkade uppfattat ägandeskap av objekt. I studien fick olika deltagare röra och föreställa sig att de ägde olika objekt. Resultaten visade att deltagare som inte ägde objekten uppfattade en känsla av ägandeskap när beröring och föreställningar av ägandeskap var tillgängliga. Om de upplevde en neutral eller positiv affektiv reaktion vid beröring värderade de dessutom objekten högre (Peck & Shu, 2009, s. 444).

Elias Mellander och Magdalena Petersson McIntyre, forskare vid Göteborgs universitet, diskuterar också anknytning och känslor i en studie som byggde på etnografiska ”garderobsintervjuer”. Syftet med forskningen var att undersöka hur konsumenter lösgör sig från sina anknytningar till modeindustrin och sina garderober (2021, s. 343). Att slippa anknytning till klädesplagg var ett återkommande tema i resultaten av Mellanders och Petersson McIntyres studie, att lösgöra sig från plaggen kopplades ihop med löften om enklare och mer hållbara liv (2021, s. 352). Petersson McIntyre har dessutom skrivit *Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes* (2021), där hon använde affektteori för att diskutera de känslor som konsumenterna i hennes studie upplevde i samband med kläder och klädinköp – känslor som skam, förväntan, lycka och äckel. Affektiva perspektiv i etnologisk forskning har också

utforskats i Maja Povrzanovic Frykman och Jonas Frykmans bok *Sensitive Objects: Affect and Material Culture* (2016). Boken samlar etnografiska bidrag som demonstrerar hur affektteori kan ge ökad förståelse för människors förhållande till objekten i sin omgivning. I min uppsats används affektteori för att förklara hur känslor kan fästa sig till kläder. Till skillnad från Petersson McIntyre och bidragen i Frykman och Frykmans bok fokuserar jag på hyrkläder. Min forskning skiljer sig också från Petersson McIntyres studie i metodval och syfte. Hennes forskning var baserad på dagböcker där konsumenter beskrev och reflekterade över sina modeinköp. Syftet med studien var att undersöka konsumenters sätt att köpa och använda kläder, samt hur de hanterade oenighet vad gällde deras syn på vad som är ”hållbart” kontra deras beteende (Petersson McIntyre, 2021, s. 738). Viljan att ha förändring som drivkraft i konsumtion är något som Petersson McIntyre diskuterar, precis som Malin Sundström, Sara Hjelm-Lidholm och Anita Radon gör i sin forskning. Forskarna argumenterar för att känslan av att vara uttråkad och att känna ett utanförskap i att inte passa in i en grupp, leder till att konsumenter vill göra en förändring för att passa in i en annan grupp (Sundström et al., 2019, s. 154).

Det finns en del internationell forskning med syftet att undersöka konsumenters upplevelser av kläduthyrning och motivationer för att engagera sig i tillgångsbaserat mode, bland annat studier från Tyskland (Becker-Leifhold, 2018), Indien (Shrivastava et al., 2021) och Kina (Lang et al., 2020). Dessa studier belyser olika motivationer, bland annat egoistiska värderingar som statuskonsumtion, interpersonell influens och modeengagemang (Becker-Leifhold, 2018, s. 787), användarvänlighet av onlinetjänster, attityder och social press (Shrivastava et al., 2021, s. 8) samt smidighet, användarvänlighet, snabb kundtjänst och snabb leverans (Lang et al., 2020, s. 141). Trots att dessa studier också undersökte konsumenters upplevelser och motivationer arbetade forskarna, till skillnad från mig, med kvantitativa metoder. Becker-Leifhold utförde datainsamling med en enkät som utformades för att mäta konstruktioner av VBN (teori value-belief-norm) och TPB (teori om planerat beteende), sedan använde hon SEM-metod (”structural equation modelling”) för att testa sina hypoteser (2018, s. 785–786). Shrivastava et al. (2021) arbetade också med enkäter och SEM och Lang et al. (2020) använde sig av datautvinning av kunders online-recensioner för olika hyrtjänster.

En studie som undersökte en svensk prenumerationstjänst för att hyra kläder var Niklas Sörum och Marcus Gianneschis forskning om *Klädoteket*, ett klädbibliotek i Göteborg. Precis som min studie inkluderade deras en metodik av semistrukturerade intervjuer med kunder. Men till skillnad från min studie så var Sörum och Gianneschis syfte att analysera hur

ägandeskap i kontexten tillgångsbaserat mode påverkar identitetsskapande (2022, s. 3). Resultaten från denna studie påvisade att det fanns en stark koppling mellan kläder och identitet, men att delandenaspekten och avsaknaden av ägandeskap blev problematisk och det var svårare för deltagarna att skapa anknytning till hyrda kläder (Sörum & Gianneschi, 2022, s. 13). Salomonsson har också skrivit om ägandeskapet och de känslor, anknytningar och sociala gränser mellan ”ditt” och ”mitt” som uppstår av att låna och dela. Precis som Sörum och Gianneschi argumenterar också Salomonsson för hur lånande kan göra ägandeskap mer komplicerat (2018, s. 188).

Som tidigare nämnts, finns det studier som utforskar konsumenters motivationer att engagera sig i tillgångsbaserat mode, men det saknas forskning om svenska konsumenters engagemang i svenska klädprenumerationsstjänster, detta är något som min studie bidrar till. Genom kulturanalys planerar jag att förstå hur kulturella processer i det svenska samhället har byggt upp deltagarnas erfarenheter, värderingar och känslor kopplat till konsumtion. Med affektteori går min studie in på djupet och undersöker känslorna som uppstår och som påverkar konsumenters klädkonsumtion. Medan tidigare kvantitativa studier har kartlagt upplevelser och motivationer hos kunder som använder tillgångsbaserat mode (Becker-Leifhold, 2018) (Shrivastava et al., 2021) (Lang et al., 2020), går min kvalitativa forskning ett steg längre. Min studie utmanar dessa motivationer och fokuserar inte bara på deltagarna som konsumenter av hyrkläder, utan söker även förståelse för vad i den konventionella konsumtionen som ledde deltagarna till att hyra.

Min forskning är relevant för tidigare kulturanalytisk forskning eftersom jag utvecklar resonemang om affekt, lånande och relationen till objekt. Sörum och Gianneschi konstaterar att det saknas empirisk forskning om konsumenter med långvarig erfarenhet av kollaborativ konsumtion (2022, s. 2). Klädprenumerationsstjänster erbjuder en upplevelse av en konstant garderob och ger konsumenter en möjlighet att skapa långvariga relationer till objekten, eftersom de kan hyra om kläder och förlänga uthyrningsperioder. Deltagarna i min studie fick en chans att reflektera kring hur deras anknytning till och känslor för kläderna kunde variera och förändras med tid, vilket skapade möjligheter att föra forskningen om affektens inverkan och koppling till materiell kultur framåt. Samtidigt öppnar deltagarnas långvariga relation till lånande och objekt också upp för diskussioner om hur ägandeskap och identitetsskapande upplevs, skapas och påverkas, samt bidrar till tidigare forskning genom att gränsen för ägandeskap och lånande utforskas.

2. Metod, materialinsamling och transkribering

För att uppnå syftet med studien valde jag att utföra digitala observationer av olika kläduthyrningstjänsternas digitala plattformar och läste nyhetsartiklar, hemsidor och pressmeddelanden. Jag utförde dessutom semistrukturerade intervjuer med konsumenter som har hyrt vardagskläder, och med två informanter inom modebranschen: Annie Thorell som var medgrundare och CTO på *It's Re:Leased*, och en representant från *Gina Tricot*.

2.1 Deltagare och avgränsning

De deltagare jag rekryterade till studien var personer som någon gång hade hyrt vardagskläder. De behövde nödvändigtvis inte ha hyrt från *It's Re:Leased* men flera av deltagarna var kunder där. *It's Re:Leased* hjälpte mig att komma i kontakt med deras kunder, de mejlade dem med en text jag hade förberett och gav mig sedan en lista över personer som hade svarat ja till att bli intervjuade. En anledning till att jag ville arbeta med ett företag var att jag tyckte att det var viktigt att hitta passande intervjupersoner (jfr. Bengtsson, 2011, s. 122), och ett företag hade möjlighet att hjälpa mig att rekrytera. Angelika Sjöstedt Landén konstaterar att en utmaning i kvalitativ forskning är att få tillgång till fältet. För fältarbete inom en organisation behöver forskaren få tillgång till fältet med hjälp av en person inom organisationen, dessa kallas för portvakter ("gatekeepers") (2012, s. 22). Mitt fältarbete skedde inte på en arbetsplats utan min fältplats var bland annat uppbyggd av digitala miljöer där kunder av *Hack Your Closet* och *It's Released* hyrde sina kläder och kommunicerade med företagen. Min forskning möjliggjordes av att jag fick information från uppdragsgivaren, som också gav tillgång till majoriteten av deltagarna, som i sin tur gav mig tillgång till information om de digitala miljöer de rörde sig inom.

En av deltagarna hade tidigare arbetat på *It's Re:Leased* och två av deltagarna arbetade på investeringsbolag som hade investerat i företaget, detta var något jag hade i åtanke under studien. Under alla intervjuer fokuserade jag på deltagarnas kundperspektiv genom att fråga om deras upplevelser, åsikter och känslor som kunder och konsumenter. Jag frågade också om nackdelar med tjänsterna på olika sätt, för att få en mer nyanserad bild av tjänsterna. Jag hittade också två kunder hos *Hack Your Closet* att intervjua. Först skrev jag ett inlägg på sociala medier och fick svar från en släkting, Karin. I Karins intervju framgick det att hon hade inspirerat en kompis till att bli kund också. Senare frågade jag Karin om hon kunde hjälpa mig att komma i kontakt med hennes vän Jennie. Denna metod för att rekrytera

deltagare med hjälp av en sedan tidigare etablerad kontakt kallas för snöbollsurval (Bengtsson, 2011, s. 122).

I denna studie gjordes en avgränsning där deltagarna var personer som någon gång hade hyrt vardagskläder. Detta var något som *It's Re:Leased* föreslog. Vardagskläder kan tolkas på olika sätt av olika personer. I detta fall borde det tolkas som kläder som hyrs månadsvis. *Gina Tricot* och *the WOW closet* är exempel på företag som har fokuserat på att hyra ut festkläder (Blomberg, 2019) – vilket innebär att kunderna hyr under en kortare period och till ett specifikt tillfälle. Deltagarna i min studie hyrde kläder till vardagssituationer och inte enbart till fest. Dock nämnde deltagarna att de ibland kunde välja hyrplagg med ett specifikt festevent i åtanke, men syftet med att använda *Hack Your Closet* och *It's Re:Leased* var att få kläder som de kunde använda till vardags.

Alla deltagare i studien var kvinnor, fem bodde i Stockholm och resterande två bodde i Malmö. De var 27–42 år gamla. Alla arbetade förutom en som var föräldraledig, generellt beskrev de sina inkomster som medel. I uppsatsen refereras de sju kunderna av hyrtjänsterna som ”deltagare”. I vissa fall refereras de till som ”intervjupersoner”. Jag intervjuade också en representant från *Gina Tricot* och Annie Thorell från *It's Re:Leased*. När ”deltagare” nämns är Annie Thorell och representanten från *Gina Tricot* inte inkluderade i den benämningen.

2.2 Digitala observationer och materialinsamling online

För att förstå mitt intervjumaterial bättre beslutade jag att ägna tid åt att lära mig om ämnet och hur den svenska marknaden för kläduthyrning ser ut. När jag utförde digitala observationer arbetade jag bland annat med ett netnografiskt förhållningssätt. Netnografi är en metod som innebär att forskaren använder digitala observationer och datainsamling för att förstå kulturella meningar och interaktioner på bland annat sociala medier (Kozinets, 2019, s. 10). Jag arbetade med denna metod när jag gick in på kläduthyrningsföretags Facebook- och Instagramsidor, samt när jag påbörjade *Hack Your Closets* stilquiz i deras app. Det fanns en interaktiv aspekt till stilquizen eftersom jag behövde svara på frågor för att få mer inblick i företaget och tillgång till information. De val jag gjorde i quizen kan ha påverkat vilket material som samlades in (jfr. Kozinets, 2019, s. 16).

Netnografisk data kan samlas in på tre olika sätt; undersökande, interaktivt eller uppslukande. Jag arbetade med ett undersökande tillvägagångssätt när jag samlade in material från inlägg på sociala medier, eftersom jag avstod från att interagera med inläggen (jfr. Kozinets, 2019, s. 16). När jag observerade inlägg på sociala medier och *Hack Your Closets* app förde jag

enklare anteckningar om observationerna och mina egna tolkningar och reflektioner om innehållet.

Mitt syfte med mina digitala observationer var att kontextualisera intervjumaterialet och införskaffa förståelse om fältplatsen. I denna studie var det etnografiska fältet de digitala platser som deltagarna rörde sig och hyrde kläder inom, men också de digitala och fysiska miljöer där de köpte kläder. Dessa platser kunde vara digitala appar, hemsidor, plattformar, och fysiska butiker, samt de platser där deltagarna interagerade med sina hyrda och köpta kläder; deras hem, garderober, arbetsplatser och andra sociala miljöer. Etnologen Sarah Pink argumenterar för att utrymme är något som är öppet och obundet (Pink & Morgan, 2013, s. 354), medan Laura Hirvi argumenterar för att det etnologiska fältet är uppbyggt av människor och deras sociala tillämpningar, objekt och sociala platser. Samtidigt skapar forskaren fältet med sina val, fältplatsen kan därmed framträda genom en datainsamlingsprocess (Hirvi, 2012, s. 25). Genom mina intervjuer och digitala observationer skapades ett etnologiskt fält framför mig – en plats där kunder konsumerade, hyrde och använde kläder på olika sätt.

Digitala observationer gjordes genomgående under studiens gång. Förutom att observera och samla in material från sociala medier och *Hack Your Closets* stilquiz, läste jag digitala artiklar om hyrmode, utforskade kläduthyrningsföretags hemsidor och läste pressmeddelanden från företag. Jag utförde digitala observationer så fort jag behövde mer kontext, information eller förståelse för något som togs upp i intervjuer eller upptäcktes i andra digitala observationer. Vid dessa tillfällen satte jag upp mål för vad jag ville hitta information om, vilka frågor som jag ville besvara och hur många olika källor jag skulle samla material ifrån. Sedan skrev jag ner fraser och passande sökord och skrev in dessa i olika kombinationer i Googles sökmotor. Om jag inte hittade relevanta resultat, testade jag andra sökord och synonymer. Oftast när jag läste en källa hittade jag ett intressant spår att utforska vidare, antingen med nya sökningar i sökmotorn eller genom att följa länkar.

Eftersom flera av kläduthyrningsföretagen som jag kontaktade inte hade tid att prata med mig, samt att uppdragsgivaren var placerad i Stockholm, blev digitala observationer ett tillvägagångssätt att samla material om tjänsterna, klädindustrin och uthyrning av kläder. Precis som en forskare kan röra sig runt i fysiska miljöer kan en forskare göra det i virtuella miljöer (Bengtsson, 2011, s. 124). Digitala observationer kan vara ett passande alternativ när det är svårt att hitta information, eller om forskaren är finansiellt eller fysiskt begränsad (Hirvi, 2012, s. 32). Alla förutom en av intervjuerna var digitala därmed hade jag begränsad

tillgång till de fysiska miljöer som ingick i fältplatsen, detta fick deltagarna i stället förklara i sina intervjuer. Med digital teknik och observationer kunde jag få en inblick i hur de digitala miljöerna såg ut.

Jag förde fältanteckningar under alla observationer. Enligt John Van Maanen (1988) är fältanteckningar stenografiska rekonstruktioner av händelser, observationer och konversationer (Wolfinger, 2002, s. 80). Jag skrev mina fältanteckningar utefter metoden framträdande hierarki ("salience hierarchy"). Utifrån denna metod skrev jag ner de observationer som jag ansåg mest anmärkningsvärda, intressanta och avslöjande (jfr. Wolfinger, 2002, s. 83), samt den information som gav mig ökad förståelse om klädutyrning och som var mest relevant för studiens syfte. Mina anteckningar är kortfattade eftersom jag bara skrev ner det viktigaste. Sedan sammanfattade jag mina fältanteckningar och jämförde de olika tjänsterna.

2.3 Semistrukturerade intervjuer med konsumenter och informanter inom klädindustrin

Förutom digitala observationer valdes intervjuer som metod. Digitala intervjuer är enligt netnografin ett sätt att samla interaktivt material, eftersom forskaren påverkar informationen genom att bland annat ställa frågor (jfr. Kozinets, 2019, s. 16). Datorassisterad kommunikation för att utföra intervjuer kan också spara tid och pengar på resor, samt vara bekväm för både forskare och informanter på grund av denna teknologiska asynkrona och mobila karaktär (Hirvi, 2012, s. 33). Sex av sju intervjuer utfördes via Zoom och spelades in via en funktion i programmet. Den sjunde intervjun skedde fysiskt i Malmö. Anledningen till att många intervjuer var digitala var att majoriteten av intervjupersonerna bodde i Stockholm medan jag bodde i Skåne. Intervjuerna var 45–60 minuter långa.

Enligt etnologen Eva Fägerborg kan intervjun leda till att forskaren når inre världar – de förstår intervjupersonens drömmar, mål, värderingar, farhågor och förhoppningar (2011, s. 96). Eftersom intervjun ger möjlighet för följdfrågor och uppmuntrar berättande från deltagarna, blir det lättare att få en djupare förståelse (Fägerborg, 2011, s. 89). Intervjuer ansågs vara en passande metod då jag ville höra de personliga berättelser, värderingar, drömmar, känslor och upplevelser som deltagarna hade i samband med sin klädkonsumtion. Alla intervjuer var semistrukturerade, jag hade en del frågor förberedda men det var inte alltid jag ställde alla frågor och ofta ställde jag spontana följdfrågor. Det är viktigt att forskaren vågar lämna huvudspåret under intervjun och är följsam, lyhörd och uppmärksam på intervjupersonen (jfr. Fägerborg, 2011, s. 99). Jag lärde mig av deltagarnas unika och

personliga berättelser och ställde följdfrågor när det tog upp något intressant, samtidigt som jag kunde gå tillbaka till de förberedda frågorna för att bibehålla fokus på studiens syfte. Ibland märkte jag samband mellan deltagarnas svar, när detta skedde såg jag till att ställa ytterligare frågor för att utveckla ett potentiellt återkommande tema.

I den första kategorin av frågor, frågade jag om intervjupersonernas bakgrund, som till exempel sysselsättning, familj och ålder. Detta gjorde jag för att lära mig mer om dem, etablera kontakt och öppna upp samtalet (jfr. Nairn et al., 2005, s. 227). I den andra kategorin ställde jag frågor som fokuserade på beteende: hur hyr deltagarna kläder? Vad för typ av kläder gillar de? Hur ofta byter de hyrkläderna, et cetera. Den tredje kategorin fokuserade på åsikter och attityder och där ställde jag frågor som till exempel: ”Vad motiverar dig att hyra?” och ”Vilka fördelar och nackdelar upplever du med hyrtjänsten”? Innan jag rundade av intervjuerna fokuserade jag på frågor om känslor, som till exempel: ”Har du fastnat för ett plagg du har hyrt? Hur hanterar du det?” och ”Hur känner du dig när du hyr jämfört med när du köper kläder”?

Att alla förutom en av intervjuerna var digitala kan ha varit ett hinder för materialinsamlingen. Nairn et al. refererar till Shulamit Reinharz (1994) som konstaterar att om forskare vill intervjua en specifik grupp måste de träffa och lyssna på gruppen på deras villkor (2005, s. 235). Min enda fysiska intervju var med Karin i hennes hem, det blev en mer levande intervju och det kändes som en naturlig konversation. Jag fick dessutom mer inblick i de saker Karin berättade om. Hon visade upp några av de plagg hon hyrde, vilket fick det att kännas mer som en deltagande intervju. En del av de andra deltagarna var med på Zoom från sina hem och i efterhand så hade jag kunnat be dem att visa sina hyrkläder. Förmodligen passade Zoom för de andra deltagarna, de kunde ha sina intervjuer på sina villkor, på en avtalad tid och från en plats som passade dem.

Intervjuerna med representanten från *Gina Tricot* och Annie Thorell från *It's Re:Leased*, fokuserade på företagets perspektiv, prestationer och framtidsvisioner i samband med kläduthyrning. Dessa digitala intervjuer skedde via Zoom och Google Meet. Jag förberedde ett par frågor till intervjuerna, sedan ställde jag följdfrågor beroende på vad som väckte mitt intresse. I min första intervju med Annie, hade jag endast förberett ett fåtal frågor med syftet att lära mig mer om *It's Re:Leased*. Jag frågade hur tjänsten fungerade, vilka hinder företaget upplevde och vilka visioner de hade för framtiden. Det var viktigt för mig att veta vad de redan visste om sina kunders upplevelser för att bidra med något nytt med min forskning.

Dessutom ville jag veta hur de arbetade med hållbarhet, då jag antog att detta var en viktig aspekt för kunder. Min andra och sista intervju med Annie var 25:e april 2022, vid detta tillfälle hade *It's Re:Leased* påbörjat sin avveckling. Jag frågade vad de hade gjort sedan vi senast hade talats vid, vad Annie trodde ledde till avvecklingen, vad de hade lyckats med och vad de hade kunnat göra annorlunda. Jag tog kontakt med *Gina Tricots* representant via mejl efter att jag hade hittat personens kontaktuppgifter och ansåg att det var en passande person att intervjua om företagets erfarenheter av kläduthyruing. Jag ville prata med någon som arbetade med ett etablerat klädföretag som inte arbetade exklusivt med kläduthyruing, för att förstå hur dessa företag hade påbörjat arbetet med cirkulära affärsmodeller. Jag ställde frågor om *Gina Tricots* kläduthyruingsinitiativ, kunders mottagande, och framtiden för hyrmode.

Intervjun med *Gina Tricots* representant och den första intervjun med Annie spelades inte in, i stället förde jag anteckningar. Detta val gjordes eftersom jag hade få och enkla frågor som mest fokuserade på information. Den sista intervjun med Annie spelades in via Zoom, precis som sex av sju av intervjuerna med deltagarna. Den sjunde intervjun var den fysiska och den spelades in med röstmemon på min mobiltelefon.

2.4 Transkribering av material

Efter att jag hade spelat in intervjuerna laddade jag upp ljudfilerna i ett översättningsprogram via Office 360 som transkriberade ljudet. Jag lyssnade sedan på ljudfilerna och läste, jämförde och skrev om texterna medan jag lyssnade. För att transkribering ska vara ansvarsfullt behöver transkriberaren vara medveten om sin roll i skapandet av texten. All transkription är partisk och möjliggör olika tolkningar och lyfter fram olika intressen (Bucholtz, 2000, s. 1440). Tolkning är en del av transkriptionen, därför gick jag tillbaka flera gånger och läste mitt material från intervjuerna för att minska risken att jag tolkade deltagarna fel. Jag läste frågan de svarade på, och vad de sa innan för att följa deras tankegångar, samt lyssnade på ljudfilerna flera gånger.

Ibland misstolkade översättningsprogrammet ljudfilerna, speciellt slang, engelska ord och dåligt ljud var svårt för programmet att tolka. Transkriberarens tolkning av vad som sägs är beslut som också påverkar hur intervjupersonen representeras i skrift och därmed påverkar läsarens uppfattning av intervjupersonen (jfr. Bucholtz, 2000, s. 1446). Bland annat är vissa forskare som Dennis Preston emot inkludering av tal- och folkspråk i akademiska texter, då han anser att detta kan skapa en negativ bild av talaren (Bucholtz, 2000, s. 1454). Jag valde att behålla en del av talspråk, slang och engelska ord i transkriptionen, då jag tyckte att detta

gjorde materialet mer levande och gav läsaren inblick i deltagarnas personligheter. Jag la till och flyttade på bindeord för att göra citat mer lättlästa. Jag tog också bort upprepade ord och onödiga bindeord i citaten, inte på grund av att jag trodde att orden skulle skapa en dålig bild av talaren, utan endast för att underlätta för läsaren. Det finns folkloristiker som argumenterar för inkludering av dialektiska tonfall från talaren och gestaltningar i språket som pauser, röststyrka och skratt (O'Dell & Willim, 2013, s. 318), jag valde dock att inte inkludera detta i transkriptionen. I stället valde jag att tolka deltagarnas attityder och tonfall själv genom att läsa kontexten till deras svar och lyssna på ljudfilerna, för att inte lägga ansvar på läsaren att tolka, samt för att göra citaten mer lättlästa.

När transkriberingen var klar delade jag upp citaten i kategorier som ”motivationer för att hyra”, ”känslor om att köpa kläder”, ”känslor om att hyra kläder”, ”beteende” och ”personligt/kroppsligt”. Kategoriseringen underlättade sedan när jag ville använda mitt material och inkludera citat i uppsatsen. Med mycket material är det omöjligt att inkludera allt, jag valde därför att fokusera på de tre teman som valdes för analysen, material som kunde besvara frågeställningar och uppnå studiens syfte, samt material som var intressant med tidigare forskning och teori i åtanke.

2.5 Etiska överväganden och rollen som etnolog

Forskningsetik är enligt Oscar Pripp att följa en god forskningssed genom att bland annat vara transparent och granska sitt material. En del forskningsetik handlar om skyldigheter gentemot deltagarna i studien, dels så kallat individsskydd vilket innebär att deltagarna inte ska komma till skada eller förödmjukas, dels att ge information till deltagarna, som att berätta vem uppdragsgivaren är, vad sammanhanget är och varför forskaren vill att de ska delta (Prripp, 2011, s. 80–81). När jag fick kontaktuppgifter till kunder från *It's Re:Leased* mejlade jag de som hade visat intresse och skrev vad de kunde förvänta sig av en intervju – hur lång tid, vad syftet med intervjuerna var, och vad för typ av frågor jag skulle ställa. Sedan erbjöd jag dem ett val av Zoom-intervju eller fysisk intervju. *Hack Your Closet*-kunderna nådde jag via mitt eget nätverk, och gav dem samma information som *It's Re:Leased*-kunderna. Deltagarna svarade ja via mejl och meddelanden på sociala medier till att intervjuas.

I början av intervjuerna berättade jag om min studie och dess syfte, och gjorde det tydligt att jag hade ett samarbete med *It's Re:Leased* men att alla som någon gång hade hyrt kläder för vardagssituationer kunde delta. Sedan frågade jag om jag hade deras samtycke att spela in intervjun för transkriberingssyfte, och informerade dem om att jag skulle ta bort inspelningar

från min mobil och dator när projektet var avslutat. Alla deltagare svarade ja på frågan att spelas in antingen via Zoom eller med mobiltelefon. Inom forskningsetik ska forskaren dessutom informera om sin skyldighet om anonymitetsskydd om deltagarna vill vara anonyma, och berätta om arbetet kommer att publiceras på allmän databas (Pripp, 2011, s. 82). Detta gjorde jag i slutet av intervjun; jag frågade om jag hade deras samtycke att använda deras förnamn i uppsatsen eller om de ville att jag använde ett annat namn. Jag förklarade sedan vad som skulle hända med uppsatsen, att den skulle publiceras på Lunds universitets öppna databas för uppsatser.

När jag kontaktade informanterna via mejl förklarade jag syftet med uppsatsen, varför jag ville intervjua dem och frågade om de ville delta i intervjuer. Jag informerade dem också muntligt och via mejl om att uppsatsen skulle publiceras i Lunds universitets databas.

Informanterna gav samtycke till att intervjuas genom att svara på mejlen. När jag spelade in Annies intervju frågade jag också om hennes samtycke för att spela in i transkriberingssyfte, vilket hon svarade ja till. Jag fick Annies samtycke att skriva fullständigt namn och jobbtitel i uppsatsen genom att mejla henne och fråga. Jag ville ha med detta eftersom jag anser att det är relevant och erbjuder en transparens om uppdragsgivaren. Dessutom kändes det som ett personligt inslag som jag ville ha med i uppsatsen då Annie har varit en betydelsefull informant. Representanten från *Gina Tricot* önskade att vara anonym, detta var något vi diskuterade via mejl.

Generellt verkade deltagarna positiva till kläduthyrning, det är möjligt att de jag intervjuade var de som kände starkt för denna affärsmodell, medan jag inte hade kontakt med de som var mer kritiska. Jag hade ett annat mål med intervjuerna är deltagarna hade (jfr. Fägerborg, 2011, s. 93). Jag vet inte vilka dessa mål var men eftersom deltagarna var generellt ganska positiva till kläduthyrning kan de ha varit motiverade av att ge denna affärsmodell mer uppmärksamhet. Samtidigt var det deltagare som hade personliga kopplingar till *It's Re:Leased* eftersom de hade investerat eller arbetat på företaget. De som hade investerat skulle nog påverkas positivt om det gick bra för företaget, därför är det möjligt att de framhävde de positiva aspekterna av tjänsten och tonade ned de negativa aspekterna (jfr. Fägerborg, 2011, s. 90). Jag tycker att jag själv har behållit en opartisk position, och belyst både positiva och negativa aspekter av företagen, samt problematiserat till exempel affärsmodellernas anspråk på hållbarhet.

Fägerborg skriver om intervjun som en social situation där skillnader och likheter mellan forskaren och intervjupersonerna kan påverka hur samtalet gestaltas, forskaren kan ta en ”insider” eller ”outsider”-roll (2011, s. 95). I mitt fall var jag lite yngre än snittet av deltagarna och jag hade en annan sysselsättning än dem. Men annars tror jag mina likheter med dem som kvinna var både till nytta och hinder. Jag upplevde att deltagarna inte alltid utvecklade sina svar, till exempel när de talade om något som var ”feminint”, eller när de nämnde klädaffärer, eller en känsla av att känna sig fin och fräsch genom att få ett nytt plagg. Ibland kändes det som att det fanns ett antagande att jag som kvinna förstod vad de menade. I de flesta fallen gjorde jag det, men bad dem ändå att utveckla genom att ställa följdfrågor. Jag är uppväxt i Stockholm men har bott i Lund under de senaste sex åren, jag upplevde detta som en fördel när jag talade med mina deltagare som alla var bosatta antingen i Stockholm eller Malmö. När de nämnde geografiska platser, eller en specifik affär kände jag ofta själv till dessa platser, till exempel om de nämnde att de handlade på *Arkivet* (secondhandbutik i Stockholm) förstod jag vad för kläder de gillade. Dock ledde detta till att jag inte ställde några följdfrågor, det blev jag som jag antog att jag hade samma uppfattning av dessa platser som intervjupersonerna. När jag sedan läste igenom materialet var jag kritisk mot mina tolkningar och hur sådant jag hade gemensamt med deltagarna kunde ha orsakat antaganden från min sida. Forskare har dock konstaterat att dela könsidentitet, sexualitet eller etnicitet med andra inte är tillräckligt för att ta en ”insider”-roll (Labaree, 2002, s. 103). Georg Simmel argumenterar för att en ”outsider” är en anställd främling som är objektiv och inte en delar gruppens förpliktelser. En ”insider” har intim kännedom om gruppen genom tidigare eller pågående anknytning (Labaree, 2002, s. 100). När jag pratade med deltagaren som tidigare hade arbetat på *It's Re:Leased* blev det tydligt att hon hade information som jag inte hade tillgång till och en förståelse för företaget som de andra deltagarna inte hade. När hon nämnde något om företagets perspektiv bad jag henne att utveckla ytterligare.

3. Teoretiskt ramverk

Eftersom denna studie syftar till att utforska konsumenters affektiva upplevelser och affekters inverkan, valdes affektteori som det teoretiska ramverket för uppsatsen. Under studien framgick det att kläder och konsumtion var något som gav upphov till känslor som i sin tur hade möjlighet att påverka och förändra deltagarnas konsumtion. Jag ville undersöka hur känslor kunde agera som ett motivationssystem inom klädkonsumtion. Enligt psykologen Silvan Tomkins är affekter medfödda fysiologiska reaktioner som är människans primära motivationssystem. Mänskliga drifter ger oss information om vår omgivning och motiverar

oss, men drivkraften att tillfredsställa dessa drifter måste komma från förstärkning av affektionssystemet. Tomkins presenterar nio primära affekter, två positiva; välbehag-glädje och intresse-upphetsning, en neutral; förvåning-övertäckning, och sex negativa; ledsnad-förtvivlan, vrede-raseri, rädsla-skräck, skam-förödmjukelse, avsmak och avsky (Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 3). Människor kan uppleva en affekt eller en kombination av flera och är motiverade att bli belönade av positiva affekter, och att minska upplevelsen av negativa affekter (Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 4). Tomkins vill förflytta det psykoanalytiska fokuset om att drifter och instinkter är de viktigaste källorna till mänsklig motivation, i stället argumenterar han för att affekter skapar ett motivationssystem som är distinkt men som interagerar med drifter, varseblivning, och element av kognition som tro, tanke och val (Flatley, 2008, s. 12).

Fysiologiska reaktioner är ett återkommande tema i diskussioner om affekt. Brian Massumi anser till exempel att affekt är ett tillstånd av spänning som är uttryckt i fysiologiska reaktioner och visuella symtom. Enligt Massumi är känsla, till skillnad från affekt, en personlig och sociolingvistisk fixering av kvaliteten av en upplevelse. Nigel Thrift argumenterar också för affekt som tillstånd, han påstår att affekt är komplexa självrefererande kroppsliga tillstånd, medan känslor är kulturella tolkningar av affekter (Frykman, 2016, s. 14). Enligt Jonathan Flatley är känslor något som kommer inifrån och visas utåt, medan affekt är hur vi påverkas av andra människor och saker, det kommer utifrån och in (2008, s. 12). Affekter förstärker, dämpar och modifierar andra affekter, drifter, uppfattningar, tankeprocesser och beteenden vilket leder till oändligt många kombinationer av mikrosystem av affekter och deras återkopplingsmekanismer i interaktion med miljöer. Enligt Flatley blir känslor resultatet av alla interaktioner mellan affekter och till exempel tankar, idéer, vanor och andra affekter. Till exempel är skam en affekt och en tillfällig reaktion medan skuld är en känsla och innebär att personen inser att den har brutit mot en moralisk kod (Flatley, 2008, s. 16). Sara Ahmed fokuserar mer på vad affekter gör än på att definiera vad de är. Ahmed skriver om affekt som att beröras av något och när människor påverkas av ett objekt utvärderar de det (2010, s. 21–22). Hon utforskar hur namngivande av känslor leder till olika inriktningar mot objekt (Frykman, 2016, s. 16).

För Ahmed kan objekt bli lyckliga för oss om vi föreställer oss att de kommer leda till lycka. Därmed blir vissa objekt medel för lycka, eller riktare för lycka ("happiness pointers") och vi förväntar oss att om vi bara följer riktningen av dessa objekt kommer vi hitta en lycka som inte är närvarande ännu (Ahmed, 2010, s. 26). I sin bok *The Promise of Happiness* (2010)

definierar Ahmed lycka som något som börjar utanför subjektet och involverar affekt (att bli lycklig är att bli påverkad av något), avsikt (att bli lycklig är att vara lycklig över något) och utvärdering (det som gör oss lyckliga är något bra) (2010, s. 21). Lauren Berlant argumenterar för att tänka på objekt som ”kluster av löften” kopplat till längtan och önsknings. Vi önskar att vi hade x för det är önskvärt och denna önskvärdhet av x är det som kommer göra oss lyckliga. Även när människor vill ha olika objekt, är önskan efter lycka något de har gemensamt. Lycka blir därmed en behållare för olika objekt (Ahmed, 2010, s. 30–31). När objekt skickas runt som sociala varor, samlar de på sig affektiva positiva och negativa värderingar och blir ”klibbiga” (Ahmed, 2010, s. 44). Ju mer objekten cirkulerar, desto mer affektivt värde genererar de (Ahmed, 2010, s. 38). Men när lyckliga objekt cirkulerar är det inte känslan som passerar, utan det som personerna delar på är en inriktning mot objekten som goda. Ahmed använder exemplet av ”den lyckliga familjen”, familjen är inte lycklig för den påverkar oss på ett positivt sätt, den är lycklig för vi delar en inriktning mot familjen som god, något som lovar lycka om vi är lojala mot den (2010, s. 44–45).

Flatley skriver i sin bok *Affective Mapping: Melancholia and the Politics of Modernism* (2008), om den kartläggning som sker baserat på människans affektiva erfarenheter. Ordet ”kartläggning” ska tolkas som metaforiskt, det är produktionen av en karta som sedan leder oss mot hur vi ska känna, kartan är ett redskap och en representation av vår egen historik och ständigt föränderliga affektiva liv (Flatley, 2008, s. 7). Dessa kartor måste anpassas till ny information från olika historiska och sociala kontexter som vi upplever, de blir hopsamlingar och flera lager av omskrivningar av andras kartor, som våra föräldrars kartor till exempel (Flatley, 2008, s. 78). Kolonialism, imperialism, krig, uppfinnningen av ”ras”, modern masskultur och diskursen om könsidentitet och sexualitet är några av de historiska processer som Flatley tar upp, att förstå hur dessa processer fungerar genom affekt kan hjälpa oss att förstå deras natur och påverkan. Genom affektiv kartläggning kan till exempel ett politiskt problem som tidigare har varit abstrakt eller deprimerande sättas i ett nytt perspektiv och förvandlas till något intressant. Denna förvandling kan leda till att människor får en insikt om relationen till större historiska krafter, samt hur deras individuella situation är något som också upplevs kollektivt (Flatley, 2008, s. 3–4). Flatley argumenterar för att det personliga, känslolösa livet måste kännas främmande för en stund, för att människor ska kunna se kopplingen till en historisk kontext. Detta kallar han för alienationseffekten, en sensation där något som personen är van vid blir främmande. Flatley påstår att affektiv kartläggning är en ”maskin” för alienation från sig själv (2008, s. 6–7). Han skriver om hur denna distans från

vår subjektivitet leder till att vi upplever en rysning (2008, s. 82). Flatley menar att vi förstår ett problem på ett kollektivt sätt genom det Martin Heidegger kallar *Stimmung* (stämning). Det är en affektiv atmosfär där en person är i världen och har saker som betyder något för den, det är atmosfären där våra intentioner skapas, projekt bedrivs och affekter fäster sig till specifika objekt (2008, s. 5). Michel Haar bygger på konceptet om *Stimmung* och skriver att världen berör, oroar och påverkar oss. När detta sker inser vi vad som är viktigt för oss och vi uppskattar den värld som vi lever i. Det är genom stämning som vi kan agera målinriktat i världen (Flatley, 2008, s. 21).

I denna uppsats arbetar jag främst med Flatley och Ahmeds teorier om affektiv kartläggning och "happy objects" (lyckliga objekt). Affektiv kartläggning kan ge en förklaring till hur människor tolkar sina affektiva upplevelser kulturellt och varför vissa känslor uppstår, medan Ahmeds teori om kopplingar mellan människor och objekt öppnar upp för diskussioner om deltagarnas anknytning och identitetsskapande i samband med hyrkläder. Flatley skriver också om betydelsen av objekt i affektteori, han refererar till Walter Benjamin som konstaterar att eftersom affekt skapas genom anknytning till objekt, kan affektiva upplevelser framkalla en koppling mellan oss och den materiella världen (2008, s. 18). Dessa diskussioner är relevanta för att uppnå syftet med forskningen och besvara hur deltagarnas relation till kläder och konsumtion påverkar deras vilja att engagera sig eller distansera sig från tillgångsbaserat mode. Ahmeds argument om att objekt cirkulerar socialt och samlar affektiva värderingar är också relevant för forskning om tillgångsbaserade affärsmodeller som ofta associeras med delande och gemenskap.

I denna uppsats har jag valt att skriva om affekt som kroppsliga tillstånd som uppstår när människor påverkas av något i sin omgivning. Likt andra forskare som Tomkins och Massumi argumenterar jag för att affekt tar sitt uttryck i fysiologiska reaktioner. Enligt mig kan affekt också upplevas på ett mer omedvetet sätt, där människor upplever en sensation inifrån och är osäkra på varifrån upplevelsen kommer. Jag skulle beskriva denna sensation som lik den "rysnings" som Flatley berättar om (2008, s. 82). För att skilja på affekt och känslor skriver jag om känslor som människors kulturella tolkningar av sina affektiva upplevelser. Dessa tolkningar kommer jag främst skriva om som möjliga genom affektiv kartläggning. Därmed tolkade jag deltagarnas uttryckta känslor, attityder och värderingar som filtrerade genom deras affektiva kartor. Det är dock viktigt att påpeka att mina tolkningar av deltagarnas affektiva kartor är baserade på mina egna intryck och uppfattningar av det empiriska materialet, samt min egen affektiva karta.

4. Analys

Den första delen av analysen beskriver en del av det etnografiska fältet, hyrtjänsterna och deras olika digitala plattformar. De andra tre delarna av analysen diskuterar tre teman i denna studie, nämligen konsumtion, materialitet och kroppsligt samt identitet. Relationen mellan deltagarnas vilja att engagera sig i tillgångsbaserat mode och de komplexa känslor som uppstår, analyseras utifrån det teoretiska ramverket av affektteori. Detta för att förstå de kulturella krafterna som påverkar deltagarna och deras konsumtion, attityder i samband med klädernas materialitet och anknytningen till kläderna, samt processer för identitetsskapande. Ett kulturanalytiskt perspektiv på tillgångsbaserade affärsmodeller möjliggör en analys som kan leda till djupare förståelse för konsumentbeteende och motivationer i en kontext av svensk kultur. Deltagarna i studien har gjort ett aktivt val och börjat konsumera kläder på ett sätt som än så länge är ovanligt i Sverige, därmed är det viktigt att komma till botten av vad som fick dem att förändra sitt beteende och sin medverkan i det konventionella konsumtionssamhället.

4.1 Beskrivning av fältet och hyrtjänster

It's Re:Leased var en online-prenumerationstjänst för vardagskläder för kvinnor, startad 2018. För 750 kr i månaden fick kunderna välja ut tre plagg från en katalog med kläder och accessoarer. Tjänsten erbjöd allt från ytterkläder, klänningar, underdelar och överdelar. När kunderna hade valt sina tre plagg, skickades plaggen ut med gratis leverans. Kunderna kunde byta ut plagg som inte passade och de behövde inte oroa sig över fläckar eller kläder som gick sönder, då kläderna var försäkrade. Efter en månad skickade kunderna tillbaka plaggen och valde tre nya. De kunde också välja att förlänga hyrperioder, eller hyra om specifika plagg vid ett senare tillfälle. Kläderna var ägda av företaget och stilen beskrevs av Annie Thorell, CTO och medgrundare av företaget, som Scandifashion. De hade ett utbud med 12 olika klädmärken, de flesta var danska. *It's Re:Leased* valde Scandifashion-stilen eftersom de tyckte att det var ett bra pris för bra kvalitet, samt en stil som deras kundbas gillade. Företaget ansökte om konkurs i mars 2022 (It's Re:Leased, 2022).

Hack Your Closet var en annan prenumerationstjänst, där stylisterna valde ut plaggen. *Hack Your Closet* lanserades 2019. Priset var 299 kr/månad, och i stället för exklusiva designplagg så beskrevs kläderna mer som "vardagskläder" (Caesar, 2022). Deltagarna i min studie som var kunder hos *Hack Your Closet* sa att kläderna var från bland annat kedjor som till exempel *H&M* och *Lindex*, samt secondhand och utländska märken. När kunderna registrerade sig

började de med att göra ett stilquiz där de angav vilken typ av kläder de var intresserade av, vad de hade för livsstil, vilka kläder de inte ville få, och om de ville få basplagg eller mer trendiga plagg. Kunderna angav också storlekar och kunde välja att ge information om sin kroppsform. Varje månad skickades sedan en låda med 4–6 plagg till kunden. Om kunderna var missnöjda med kläderna kunde de mejla företaget. De hade också möjlighet att hyra ett plagg under en längre tid för 29 kr/plagg/månad (Hack Your Closet, u.å.). *Hack Your Closet* ansökte om konkurs i juli 2022 (Blixt, 2022).

It's Re:Leased-kunderna använde främst en hemsida där de också hade tillgång till kundservice. De loggade in på hemsidan för att välja plagg att hyra, samt sparade plagg som favoriter ("ware lists"). De fick mejl från *It's Re:Leased* när det var dags att logga in på hemsidan och välja ut sina kläder. *It's Re:Leased* skickade också nyhetsbrev och hade en Instagramsida där de informerade kunder och publicerade inlägg med bilder på plaggen. *Hack Your Closet* hade en hemsida och en Instagramsida, dock verkade det som att de jag intervjuade främst använde deras app. I *Hack Your Closet*-appen hade kunderna möjlighet att lägga upp inspirationsbilder för framtida lådor med beställda kläder, samt se tidigare lådor som de också kunde recensera.

4.2 Konsumtion

Deltagarna i studien hade ett intresse för mode och kläder, det var något som gjorde dem glada, speciellt om de var "nya" kläder. Plagg som hyrs ut är inte nya i den bemärkelse som nyproducerade plagg är. Men när deltagarna talade om ett behov av "nya kläder" menade de kläder som "kändes nya".

Klara: Hur kommer det sig att du började att hyra kläder och börja använda *It's Re:Leased*?

Cathrine: Ja, men det var ett väldigt spontant beslut av mig. Nej, men jag gillar inte billiga kläder, men jag gillar heller inte att ha samma outfit mer än en gång, vilket resulterade i att jag alltid köpte någonting som egentligen var för dyrt som jag sen använde vid ett tillfälle [...] jag vill liksom alltid ha något nytt och det behöver inte vara nytt-nytt utan jag var liksom supernöjd om jag lånade någonting av min bästa kompis och tyckte att det kändes liksom lika festligt. Och det behövde heller inte vara nytt som i liksom senaste kollektionen [...] bara någonting som var nytt för mig för att det skulle kännas liksom kul. Så när jag såg en Instagram-annons signade jag upp typ direkt.

Deltagarna använde ord som "härligt", "roligt", "kul" och "speciellt" för att beskriva hur de upplevde nya kläder. Ahmed argumenterar för att bli påverkad av något är att utvärdera det (2010, s. 23). Deltagarna i min studie blev påverkade av nya kläder på ett positivt sätt som gjorde dem glada, och därmed utvärderade de nya kläder som "lyckliga objekt" (happy

objects). Enligt Tomkins motiverar affekter oss att tillfredsställa våra drifter (Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 3), därmed var deltagarnas drifter att köpa nytt förstärkta av de positiva affekter de upplevde från detta konsumentbeteende. Cathrine till exempel arbetade i restaurangbranschen i cirka 15 år och var under den tiden väldigt sällan ledig under helgerna. När hon väl var ledig en helg ville hon ta tillfället i akt och köpa något nytt att ha på sig. Hon började sedan arbeta inom marknadsföring och vid tidpunkten för intervjun var hon föräldraledig. Trots att hennes arbete och livsstil hade förändrats, ville hon fortfarande ha nya kläder.

Cathrine: [...] För någon som kanske går på AW var och varannan fredag och träffar kompisar var och varannan lördag och liksom går ut och tar en middag eller något så blir det ju mer vardag. Men för mig som hade en ledig lördag i halvåret kanske, blev det så himla speciellt. Så då ville jag ta chansen och känna mig så här fin och göra mig i ordning. Och då har jag inte tyckt att det känts så kul att ha samma klänning liksom två gånger. Men självklart så har jag några gamla kläder som har hängt med superlänge som jag älskar. Nej, men jag gillar generellt känslan av att ha, jag tycker att det är kul med något nytt.

När Ahmed beskriver förväntan om att objekt kan leda till lycka, refererar hon till filosofen John Locke som beskriver hur värdet av ett objekt kan påverka människor även när objektet inte är närvarande. Locke använder vindruvor som ett exempel: en människa äter vindruvor när de är i säsong under hösten och upplever njutning från dem, när druvorna är ur säsong under våren minns människan den positiva upplevelsen av vindruvorna (Ahmed, 2010, s. 22–23). Cathrine har utvärderat nya plagg som objekt som leder till lycka, hon upplever dem som festliga och speciella. Även när hon inte har nya kläder, kommer hon ihåg hur det kändes att köpa något nytt, och förväntar sig att uppleva den lyckan igen. Men eftersom Cathrine hade ett köpbeteende av att konsumera nya kläder, innebar det också att hon tröttnade på plagg när de inte längre kändes nya. Rebecca beskrev också hur detta köpbeteende var något som *It's Re:Leased* presenterade för hennes investeringsbolag.

Rebecca: Men anledningen till att jag valde att prenumerera var ju för att jag blev köpt av idén som de [*It's Re:Leased*] presenterade för oss genom att man köper så mycket för att du vill fräscha upp din garderob hela tiden och att du känner att du blir trött på det du har i din garderob så snabbt och sen så tyckte jag väl egentligen inte att jag använde mina kläder tillräckligt mycket för att jag skulle kunna försvara det köpbeteendet. Så då tyckte jag det här var en superbra idé där jag kunde få tre plagg i månaden som jag valde ut själv och på så sätt slippa att ha det behovet av att jag ville ha någonting nytt och fräscht på mig.

Att deltagarna tröttnade på kläder som de hade köpt var ett återkommande tema, när detta hände påverkades de ofta på ett negativt sätt. Cathrine sa att i stället för att hon kände ångest var det mer plagget som inte användes tillräckligt som ”skapade” ångest. Ahmed konstaterar

att det är svårt att veta vilka gestaltningar affektiva omvandlingar tar, men att objekt kan bli en punkt där omvandlingen mellan positiva och negativa känslor sker. När ett lyckligt objekt skickas runt, delar människorna inriktningen mot objektet som lyckligt, trots detta kan social och personlig spänning samlas runt objektet, dessa objekt blir ”klibbiga” (2010, s. 44–45).

Paula: Nej, men att man tycker att det känns som ett kul plagg första veckan och så tar man av lapparna, slänger kvittot. Och så var det ganska dyrt ändå och sen så inser man att man faktiskt inte använder det särskilt mycket. Det kanske var något obekvämt material eller det är liksom något bara som inte riktigt klaffar. Och sen så har man det [plagget] liggande där i garderoben och man har slösat massa pengar på det.

Deltagarnas val att börja hyra kläder hade ofta en koppling till att slippa upplevelser av de negativa affekter de upplevde från att köpa kläder som de tröttnade på. De förväntade sig att bli fria från bördan av sin nuvarande konsumtion, genom att engagera sig i annan konsumtionsform (jfr. Mellander & Petersson McIntyre, 2021, s. 348–349). Petersson McIntyre skriver om affektiv förändring som något deltagare i hennes studie eftersträvade (2021, s. 744). För att förstå varför deltagarna var motiverade att förändra sin konsumtion, är det viktigt att förstå hur deras klädkonsumtion och affektiva upplevelser såg ut innan de började med att hyra.

Motivationer till att hyra

Många av deltagarna uttryckte hur besvärligt de tyckte konventionell klädkonsumtion var, bland annat tyckte de att klädinköp tog mycket tid och energi. Jennie beskrev det som ett ”ganska stort projekt” för henne, det tog tid att åka till butikerna och det var på vinst och förlust, hon kunde inte vara säker på om hon skulle hitta något bra.

Klara: Hur kommer det sig att du har tänkt på det [att hyra] ett tag och försökt hitta en bra tjänst?

Jennie: Jag tror mycket är för att jag inte ägnar så himla mycket tid till klädinköp men tycker att det är väldigt roligt med mode och kläder. Och att jag också kanske tycker att jag inte riktigt har, men jag vet inte, jag har känt mig lite trött på min stil typ. Ville liksom prova lite nya [kläder] som jag kanske inte hade valt själv. Ja, för det är nog mycket därför, att jag tycker att det är roligt med kläder och så där. Men inte känner att jag riktigt har, eller jag prioriterar inte den tiden som det tar att scrolla igenom hemsidor eller gå på stan eller så där.

En anledning till att klädinköp kändes jobbigt var för att deltagarna la press på sig själva att hitta det ”perfekta plagget”, ”investeringsplagg” eller ”komplement till basgarderober”. Det var nästan som deltagarna kände ett behov att försvara sina köp av nyproducerat, detta behov kan vara baserat på idén att känslomässiga anknytningar är irrationella (jfr. Petersson McIntyre, 2021, s. 743). Det kan därför förklara varför det inte räckte för deltagarna att

argumentera för de positiva affekter de upplevde från kläderna, de behövde argumentera att plaggen de köpte var perfekta och skulle kunna användas under en längre tid.

Klara: Så vad skulle vara ett investeringsplagg? Till exempel en jacka, eller är det mycket så basics då?

Rebecca: Ja, mer så klassiska saker som jag tror vill hålla längre i tid, alltså både kvalitetsmässigt och i stil så att det inte är liksom supertrendigt just nu utan mer klassiska saker. Och så kan jag experimentera lite mer med det jag hyr då från *It's Re:Leased*.

För att ett plagg skulle kunna användas under en längre tid behövde det ”perfekta plagget” att köpa vara funktionellt, av hög kvalitet och hållbart. Dels behövde plagget ha en klassisk stil som skulle passa många andra olika plagg och inte bli otrendigt, dels behövde plagget vara i ett material av hög kvalitet för att inte slitas ut för snabbt, eller tappa passform och lyster. Eftersom plagget behövde vara funktionellt uttryckte deltagarna att de ofta köpte basplagg, som de kände de skulle få användning för.

Alexandra: Nej, men den enda gången jag skulle gå och handla något nu det är ju om det är något av mina basplagg som går sönder, om jag behöver nya kostymbyxor eller om liksom den här klassiska vita skjortan blir sliten eller om jag måste köpa något nytt sådant som jag säger är liksom min bas här hemma.

I ett hållbarhetsperspektiv värderas kläder efter sin användning (Petersson McIntyre, 2021, s. 744), om ett plagg inte kommer till användning är det ingen hållbar investering. Detta är en förklaring till varför deltagarna upplevde negativa affekter när de tröttnade på nya kläder som de hade köpt. De upplevde förmodligen en affekt av välbehag-glädje när de först köpte plagget, men med tid avtog känslan av det som nytt, när det lämnades oanvänt ledde det till att affekter av ångest och skam samlades runt det. Vilket ledde till en känsla av skuld, eftersom det inte kändes som moraliskt rätt att underhålla ett ohållbart beteende där kläder inte kom till användning (jfr. Flatley, 2008, s. 16). Det ”perfekta plagget” kan anses vara en ”happiness pointer” på så sätt att deltagarna riktade in sig i sökandet efter det perfekta plagget, med förväntningen att det skulle leda till lycka (jfr. Ahmed, 2010, s. 26). Det perfekta plagget kan representera vägen till olika saker – den perfekta garderoben, en god livsstil, hållbara vanor eller att deltagarna undviker känslan av att fastna med det ”imperfekta” plagget. Risken att fastna med ett plagg som inte kom till användning påverkade deltagarnas klädinköp negativt.

Klara: Hur känns det att hyra jämfört med att köpa?

Paula: Det är roligare, det är typ som att dejta någon i stället för att gifta sig, liksom? Det är lättare att välja kläder. Om jag ska köpa någonting så är det lite så här. Det är ju lite ångest inblandat alltid, för att man vet att man blir fast med det här plagget och man vet inte i förväg hur mycket man kommer använda det. Så man vet inte om det är ett slöseri av pengar. Det känns alltid lite ångestladdat. Jag har jättesvårt att bestämma mig när

jag köper nya kläder. Typ att vara inne och shoppa på någon sajt, det tar evigheter för mig att bestämma mig för någonting och sen i slutändan så typ ”deletar” jag allting i varukorgen ändå [...] Men med hyra så känns det mycket lättsammare.

Enligt Ahmed vill vi inte vara nära de objekt som gör oss olyckliga (2010, s. 24), när vi har upplevt en negativ affekt från ett objekt kan denna bli en ”feeling-cause” och vi förväntar oss att om vi kommer nära detta objekt igen kommer det leda till en negativ känsla (2010, s. 28). Det är möjligt att Paula hade en förväntan att kläderna hon försökte köpa inte skulle användas tillräckligt och därmed leda till en negativ känsla av skuld eftersom det skulle kännas som ett ohållbart köp. När hon sedan försökte köpa nya kläder blev shoppingen en ”anxiety-cause” för henne. Likaså kunde deltagarna uppleva negativa affekter när de köpte fast fashion och nyproducerade kläder, Rebecca nämnde att hon brukade få dåligt samvete av att köpa fast fashion på *H&M* och *ZARA* och Matilda sa att hon upplevde ”äckelkänslor” och fick dåligt samvete av att köpa nya kläder.

Klara: När du köper, har du någon känsla av att det känns jobbigt?

Matilda: Det är nog mer om man typ går in i butiker eller när man scrollar på nätet. Ja, men det är äckelkänslor eller lite dåligt samvete. Också om man får hem någon alltså en leverans tycker jag nog ändå lite, men framför allt om man går i butiker.

De skuldkänslor deltagarna upplevde är nog framför allt kopplade till klimatångest. Miljön var något som deltagarna värdesatte, till exempel föredrog Cathrine att köpa secondhand framför nyproducerat, Paula hade en bakgrund inom miljövetenskap, och Jennie hade vuxit upp i ett umgänge där flera personer i hennes omgivning hade varit miljömedvetna. Den negativa affekten deltagarna upplevde av nyproducerade eller fast fashion-plagg orsakade känslan av skuld, eftersom dessa klädinköp gick emot deras moraliska värderingar. Trots att miljön kändes som en stor drivkraft för deltagarna att hyra kläder, finns det forskning som argumenterar för att konsumenters vilja att engagera sig i tillgångsbaserat mode är mer motiverad av egoistiska värderingar än av biosfäriska och altruistiska, vilket innebär att konsumenter är motiverade av status snarare av miljömedvetenhet (Becker-Leifhold, 2018). Men samtidigt behöver det inte utesluta att konsumenter har flera anledningar att hyra kläder. De kan tycka att de får tillgång till snygga kläder, samtidigt som de också gillar att hyra kläder för att det känns mer miljövänligt. När deltagarna fick frågan om de kände mycket press från samhället att göra miljövänliga konsumtionsval, svarade de att de inte kände mycket press från sin omgivning, i stället satte de större press på sig själva att konsumera på ett hållbart sätt.

Klara: Känner du press från vårt samhälle att göra miljövänliga val när du konsumerar?

Rebecca: [...] Jag tror min press är högre än vad jag får från samhället. Ja, jag tycker det är väldigt viktigt att man drar sitt strå till stacken vad gäller konsumtion.

Jennie sa att hon inte kände mycket press men att göra miljövänliga val var något hon tänkte mycket på. Samtidigt måste miljömedvetenheten komma någonstans ifrån. Enligt Flatley består affektiva kartor av tidigare affektiva erfarenheter från olika sociala miljöer och situationer och leder oss i världen, dessa kartor utvecklas konstant (2008, s. 77–78). Genom denna kartläggning kan ett större problem som miljöpåverkan sättas i perspektiv och uppfattas på ett kollektivt sätt (jfr. Flatley, 2008, s. 4). Jennie till exempel, trodde att hennes funderingar om att handla mer miljövänligt kanske kom från sociala miljöer där andra i hennes omgivning var miljömedvetna. Enligt Flatleys teori om affektiv kartläggning är kartorna uppbyggda av en samling av olika lager av omskrivningar av andra personers kartor, som brukar börja i barndomen med omskrivningar av våra föräldrars kartor (2008, s. 78). Jennie nämnde dock att hon inte var uppvuxen med föräldrar som brydde sig mycket om miljövänliga val, därför har det förmodligen varit andra personers kartor i Jennies omgivning som hon har skrivit om och anpassat sin affektiva karta efter.

Vid secondhandshopping var det mindre press och ångest inblandad och det var därmed inte lika viktigt att hitta det perfekta plagget. Paula, Cathrine, Jennie och Matilda sa alla att de köpte secondhandkläder. Idén att förlänga kläders livslängd är något som hyrtjänster bygger på, vilket också är en sorts secondhand. Genom att köpa ett plagg som den förra ägaren inte längre vill ha kan klädernas livslängd förlängas, det är därför inte konstigt att secondhand uppfattas som ett hållbart alternativ inom klädkonsumtion. Matilda köpte ganska mycket secondhandkläder varje månad och förklarade att hon hyrde kläder som var väldigt användbara och att hon köpte dyrare kvalitetsplagg, men med secondhand var hon mer ute efter roliga fynd.

Matilda: Där [secondhandshopping] letar jag nog lite mer efter fynd också eller att jag har det perspektivet mer, som jag kanske inte har kopplat till hyrtjänst eller till köp av nyproducerat. Där är det mer att här måste jag verkligen maxa användandet för att där betalar man ändå ett lite högre pris för en hyrtjänst och oftast ett lite högre pris för ett kvalitetsplagg och ur hållbarhetssynpunkt. Men när jag handlar secondhand då känns det mer okej att köpa något kanske i lägre prisklass som också är lite roligare.

Matilda beskrev hur det var kul, kreativt och inspirerande att köpa secondhandkläder, jämfört med hur köp av nyproducerade kläder kunde få henne att känna dåligt samvete. Detta kan vara på grund av hierarkin av känslor, vissa känslor anses som finare och tecken på

kultivering och vissa anses som lägre och som tecken på svaghet (Petersson McIntyre, 2021, s. 747). Det är genom smak som vi lär oss att skilja på vad som är högre och lägre objekt. När någon kritiserar ett objekt som vi gillar dömer de oss genom att föreslå att detta objekt inte är värdigt vår lycka (Ahmed, 2010, s. 33–34). Denna affektiva differentiering utgör basen för den moraliska ekonomin, där moraliska distinktioner av värde också är sociala distinktioner av värderingar. Ahmed föreslår att objekt inte kommer in i vår närhet med neutrala värden, de har redan negativa eller positiva affektiva värderingar. På samma sätt är vi människor inte neutrala, vi erhåller våra vanor i form av smak som skiljer mellan objekt baserat på deras moraliska och affektiva värden. Vi lär våra kroppar att uppfatta världen och röra oss i ”rätt” riktning (2010, s. 34). Det är möjligt att deltagarna lärde sig genom sociala erfarenheter att secondhand ansågs vara en bättre, mer hållbar och moralisk vana än att köpa nyproducerat. Att Matilda upplevde positiva effekter av att handla secondhand var därför acceptabla reaktioner. Att hyra kunde på samma sätt anses som en mer acceptabel vana än att köpa, samtidigt som hyrtjänsterna möjliggjorde den förändring deltagarna ville se i sin konsumtion och i sina känslor.

Hyrtjänster som möjliggörande av förändring av konsumtion

Flera av deltagarna uttryckte att de hade lyckats uppnå en förändring och minskning av sina köp av kläder efter att de hade börjat hyra, medan andra konstaterade att deras klädinköp kanske hade minskat lite men inte mycket eftersom de inte köpte mycket innan de började med hyrtjänsterna. De kände att de fick tillgång till ”nya” kläder genom att använda *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet*. Sedan Cathrine hade blivit kund hos *It's Re:Leased* tyckte hon att hennes konsumentbeteende hade förändrats helt och att hon i princip inte köpte kläder längre. Stimulansen att handla var något Cathrine fick genom hyrtjänsten.

Cathrine: Hemsidan är ju uppbyggd precis som en vanlig webbshop, så jag tycker också att det liksom stillar mitt behov lite av att handla. Sen tycker jag också att det är ganska skönt när det kommer rabatter och så där som det ofta gör, som är gjorda för att man ska triggas i gång och vilja köpa någonting. Och det gör ju inte jag, för jag känner nästan alltid att så här, jag behöver faktiskt ingenting.

En del av deltagarna i studien tog upp fast fashion och nämnde framför allt *H&M* och *Zara* som kedjor de ansåg vara fast fashion. Alexandra till exempel tyckte kvaliteten på kläderna på *H&M* och *Zara* inte gick att mäta med de kläder hon hade fått tillgång till via *It's Re:Leased*. Rotationen av nya kläder och stimulansen att testa mer roliga och trendiga plagg via tjänsterna var ett par anledningar till att deltagarna inte köpte lika mycket nytt eller fast fashion som tidigare och i stället köpte fler investeringsplagg och basplagg.

Alexandra: Jag tycker jättemycket om färg och tryck och får verkligen den stimulansen via *It's Re:Leased* så att jag kan fokusera på att köpa lite mer sobra och kanske kvalitetsplagg som jag har här hemma. Och sen så älskar jag att jag kan matcha upp med någonting liksom gult och mönstrat som ett spännande komplement egentligen då till min lite mer klassiska kanske, vardagsgarderob.

En anledning till att deltagarna gillade att testa roligare plagg när de hyrde, var att de undvek bördan av att äga plaggen, och därmed var pressen att hyra perfekta plagg inte lika stor som när de köpte. I vissa fall kunde de testa hyrkläder och inse vad som var ett värdigt köp. Samtidigt tyckte vissa av deltagarna att de sparade pengar som de kunde spendera på investeringsplagg eftersom de genom hyrtjänsterna fick tillgång till fler nya plagg varje månad än när de köpte.

Alexandra: Jag har ett yrke där jag har mycket representation i min tjänst, jag är ute mycket och visar upp mig och går på event och sånt där. Och tidigare så hade jag kanske behövt köpa fler plagg för att ha en viss rotation i garderoben. Men nu med *It's Re:Leased*, så behöver jag inte heller köpa lika mycket plagg för att jag får den rotationen via tjänsten. Jag skulle ju absolut vilja påstå att *It's Re:Leased* har besparat mig pengar i det att jag inte behöver gå och köpa lika många plagg utan att i stället då kan lägga, säg att jag skulle snitta 1000 kr i shoppingbudget varje månad då går 750 till *It's Re:Leased*, men jag kan i stället då ackumulera 250 kr på en sju månadsperiod som jag kan prioritera och lägga på ett större plagg till exempel.

Förutom tillgång till nya kläder och sparande av pengar, tyckte deltagarna att de sparade tid på transporter och klädtvätt genom att använda tjänsterna. *It's Re:Leased*-kunderna nämnde hur lätt det var att använda hemsidan för att välja ut sina plagg och hur smidigt det var att få sina plagg levererade till dörren. Tjänsterna erbjöd också möjlighet att hyra om plagg, förlänga hyrperioder och pausa prenumerationer. Karin till exempel sa att hon kanske skulle pausa *Hack Your Closet* under sommaren, då kläderna som hon hyrde var tänkta att användas på arbetet. Hon upplevde också tjänsten och byte av leverantör som väldigt smidig.

Rebecca konstaterade också att det inte bara var hennes beteende som hade förändrats, hon kände också mindre dåligt samvete eftersom hon inte köpte lika mycket fast fashion som innan och i stället investerade i mer hållbara plagg. Därmed var en av de större förändringar som Rebecca hade upplevt att affekten inte var densamma.

Rebecca: Alltså att det är väldigt lätt att shoppa sådant som du kanske tycker om för stunden, men du vet att det inte är speciellt hållbart och själva plagget kommer inte hålla sig fint så länge och det kanske inte är en stil heller som du kommer vilja använda speciellt länge. Och med den vetskapen så får man ju lite dåligt samvete när man vet hur mycket som slits och slängs, och hur mycket kläder som slängs efter bara några få användningar. Så nu får jag kanske inte på samma sätt det dåliga samvetet för att nu om jag köper någonting så är det något som har bättre material och som kommer från ett "brand" som har lite bättre kvalitet förhoppningsvis, man vet ju aldrig egentligen. Men efter erfarenheter så lär man sig ju efterhand. Så ja, lite

dåligt samvete kan jag väl säga att fast fashion ger mig. Men jag skulle inte säga att jag har det på samma sätt längre.

Sättet kläduthyrningsföretagen marknadsförde sig själva kan ha förstärkt uppfattningen deltagarna hade om kläduthyrning som hållbart. *Hack Your Closet* till exempel beskrev sig själva som en hållbar garderob och att de förlänger kläders livslängd (Hack Your Closet, 2021). Samtidigt argumenterar forskare att det är viktigt att ha andra aspekter i åtanke när miljöpåverkan av dessa affärsmodeller analyseras, som bland annat logistiken (Wennberg & Östlund, 2019). Oavsett om kläduthyrning är miljövänligt eller inte, deltagarna i studien upplevde det som ett hållbart alternativ till klädkonsumtion.

Matilda: Ja, men det är klart att man typ har lite dåligt samvete när man köper nytt. Och att det känns bra att stötta så här liksom cirkulära affärsmodeller.

En anledning till att deltagarna inte gick djupare in på miljöaspekten, kan vara att det räcker för dem att veta att tjänsterna bygger på cirkulära affärsmodeller för att känna att tjänsterna är miljövänliga. Detta kan vara något de har lärt sig genom sociala erfarenheter och situationer som de har omskrivit för att bilda sina affektiva kartor, kartor de använder för att utvärdera ”cirkulärt” som ”miljövänligt” (jfr. Flatley, 2008, s. 78). Kläderna som cirkulerar inom dessa hyrtjänster samlar också på sig affektiva värderingar från företagets kundbaser, och utvärderas som goda objekt av kunderna. När en person blir lycklig av ett objekt som gruppen redan har utvärderat som ett positivt objekt blir personen en del av den affektiva gemenskapen (jfr. Ahmed, 2010, s. 38). Deltagarna i studien kanske inte ifrågasätter tjänsternas miljöpåverkan eftersom de vill vara del av gemenskapen och stötta det cirkulära, därför accepterar deltagarna kläderna som delas genom tjänsterna som objekt med positiva affektiva värden utifrån hur gruppen har utvärderat kläderna.

Tidigare forskning har påvisat att nyttovärdet som kläderna har är en betydande faktor för att motivera konsumenter att engagera sig i tillgångsbaserat mode. Konsumenter värdesätter smidiga tjänster, snabba leveranser, användarvänlighet och effektiv kundtjänst högt (Lang et al. 2020) (Shrivastava et al., 2021). Dock visade det sig att *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet* inte alltid var så smidiga. När funktionaliteten hos hyrtjänster inte möter förväntningarna skapar detta problem. Den vanligaste kritiken deltagarna uttryckte handlade om sena leveranser. *It's Re:Leased* använder *Airmee* och *Hack Your Closet* använder *Airmee* och *Schenker*, alla förutom en av deltagarna använde *Airmee*. Och samtidigt som tillgången och flexibiliteten hos tjänsterna sågs som fördelar, kunde tjänsterna också upplevas begränsande. De deltagare som var kunder hos *Hack Your Closet* sa att de inte trodde att det

kunde byta ut plagg som inte passade, med undantag för om de var missnöjda med hela lådan. *It's Re:Leased*s kunder kände sig begränsade av att bara kunna välja tre plagg per månad, Matilda till exempel hade två konton på *It's Re:Leased* för att ha mer valfrihet.

Matilda: Ja, egentligen hade man velat ha allt samlat på ett konto, men det [att ha två konton] funkar absolut. Men man skulle vilja kunna vara mer flexibel i antal plagg och byten.

Rebecca konstaterade att det inte fanns samma valmöjligheter när hon hyrde kläder som när hon köpte, och att det var svårt att få tag på de eftertraktade plaggen på *It's Re:Leased*. Hon upplevde ofta att hennes sparade favoriter redan var uthyrda till någon annan, vilket hon tyckte var en nackdel med tjänsten. Detta var något som flera av *It's Re:Leased*-kunderna upplevde.

Alexandra: Det är ju väldigt mycket av det som jag ofta vill ha som redan är uthyrt, som jag inte har tillgång till. Om man har gått och spanat på en klänning i ett tag och så får man aldrig liksom lägga händerna på den, det är ju lite frustrerande. Men jag tycker ändå att oftast finns det så mycket som jag tycker är snyggt ändå att det funkar. Men jag hade ju absolut gärna haft lite större valmöjlighet i de grejerna som är hett eftertraktade.

När deltagarna i studien väntade på sina hyrda kläder var de fulla av förväntan. Enligt Ahmed kan vi förvänta oss att ett objekt kommer leda till lycka innan objektet ens är i vår närhet, när vi sedan kommer i kontakt med objektet bär det redan en positiv affektiv värdering (2010, s. 28). Cathrine tyckte att veckan när hon fick välja sina tre nya plagg var rolig och brukade då logga in på hemsidan för att se om de plagg som hon hade längtat efter att hyra fanns tillgängliga. För Karin som var kund hos *Hack Your Closet* var det spännande när det var dags för en ny låda och hon brukade gå in och titta på bilderna i appen när hon fick notisen om att lådan var på väg.

Klara: Kan du beskriva lite processen varje månad när du väljer ut dina plagg och hyr, lite hur det går till?

Paula: [...] Men, i alla fall så jag sitter där skrollar och sen om det inte finns just då det som jag vill ha den månaden, så har jag lite is i magen för jag vet ju att saker och ting kommer ju in till deras förråd allt eftersom. Så då väntar jag kanske några dagar. Om det är någonting som jag verkligen vill ha, så är det första jag gör varje morgon att kolla om den har kommit in och liksom bokar upp den. Ja, men och sen så känns det ju som julafton varje gång jag får mitt nya paket.

När vi har påverkats positivt av ett objekt räcker det att minnas känslan för att uppleva den igen (Ahmed, 2010, s. 25). Deltagarna kom ihåg hur det kändes att få hem sina nya kläder på ett snabbt och smidigt sätt. När lyckan blev försenad eller när smidigheten, flexibiliteten och valfriheten inte fanns på det sätt som de var vana vid, kunde de därför uppleva negativa känslor som bland annat frustration.

Cathrine: När det blir tråkigt är ju när man går in på sin sida, där man har markerat sina favoriter och så är det i stort sett tomt där, då känns det ju tråkigt. Att det liksom är vissa plagg man är sugen på som bara aldrig, kommer in i ens storlek eller blir uthyrda då länge. Det är ju tråkigt.

Det var en del av deltagarna som gillade *Rent Routines* utbud av kläder, en annan svensk kläduthyrningstjänst där kunder prenumererar på märkeskläder. Dock var funktionaliteten så pass viktig för deltagarna att de tog avstånd från *Rent Routine* på grund av att de upplevde att tjänstens användarvänlighet var sämre. Konsumenters förväntan på att tjänster presterar på ett sätt som är fördelaktigt för dem, samt hur online-plattformar är designade för att vara lätta att använda, är två aspekter som tidigare forskning har identifierat som viktiga motivationer för att hyra kläder (Shrivastava et al., 2021, s. 4).

Matilda: Jag föredrar *Rent Routines* sortiment för att det matchar min stil mera. I liksom den här lite skandinaviska minimalismen. Men däremot så tycker jag att deras produkt eller liksom deras hemsida, deras "tech"-del är mycket sämre än *It's Re:Leased*. Så att liksom upplevelsen av hemsidan, allt ifrån produktbilder, UX är väl det man kallar det liksom [...] Att det är ganska så här otydligt på deras hemsida – I vilket skede väljer man plaggen? Vart checkar man ut och liksom? OK har jag beställt nu? När kan jag förvänta mig leverans? Och så vidare. Att det är ganska opedagogiskt och sen att det är lite så här lång laddningstid och ja sådana små grejer som påverkar upplevelsen av hemsidan. Och ja, upplevelsen av tjänsten.

Trots att deltagarna var motiverade av att konsumera på ett mer hållbart sätt kanske det bara sågs som en bonus, och det som var viktigast var att de fick tillgång till kläder på ett enkelt och smidigt sätt? Bardhi och Eckhardt argumenterar för att kollaborativ konsumtion uppfattas som välgörande, men bara är en konsumtionsform där alla agerar efter egennytta (University of Chicago, 2012). På ett sätt kanske deltagarna agerar efter egennytta för att de vill undvika negativa affekter från att köpa nyproducerat, därmed måste hyrkläderna i alla fall uppfattas som hållbara.

Deltagarna upplevde förmodligen en affekt av välbehag-glädje när de först köpte ett nytt plagg, men med tid avtog känslan av plagget som nytt, när plagget lämnades oanvänt ledde det till att affekter av ångest och skam samlades runt det. Vilket ledde till en känsla av skuld, eftersom det inte kändes som moraliskt rätt att underhålla ett ohållbart beteende där kläder inte kom till användning (jfr. Flatley, 2008, s. 16). Detta motiverade dem att göra en affektiv förändring genom att konsumera på ett sätt där de undvek att slösa tid, energi, pengar och med jordens resurser. Med hyrtjänsterna kunde deltagarna möta sina behov av tillgång till nya kläder, de kunde experimentera, och undvika pressen av att hitta perfekta plagg, samt undvika skuld känslor av att köpa plagg som inte kom till användning. Klädernas funktionalitet var viktig, och att köpa kläder som inte användes sågs som omoraliskt och irrationellt. När

förväntningar på tjänsternas funktionalitet, smidighet och användarvänlighet inte infriades, kunde deltagarna bli besvikna. Att känslan av kläderna som nya var viktigare än att kläderna var nyproducerade var speciellt intressant. Därmed kommer betydelsen av klädernas materialitet, vilka affekter som deltagarna fäster vid detta och vad som händer när förväntningar på kläderna inte infrias, att utforskas ytterligare.

4.3 Materialitet och kroppsligt

Tillgångsbaserad konsumtion och delandekonomi kan uppfattas som frigörande för konsumenter då de blir av med det ansvar som kommer av att äga (Sörum & Gianneschi, 2022, s. 3). Bland annat medför ägandeskap att ägarna ansvarar för att göra sig av med sina saker när de är förbrukade. Deltagarna använde uttrycket ”att fastna med” för att förklara känslan av att köpa ett plagg som inte kom till användning. De kände sig ansvariga för att göra sig av med dem på ett lämpligt sätt. Deltagarna ville sälja om det var dyra plagg, eller skänka bort om det var billiga plagg, men detta tog tid och energi. Cathrine till exempel kände att hon var tvungen att sälja snabbt så att plaggen inte blev för otrendiga.

Cathrine: Så funkar jag och då är det ju mycket bättre att försöka liksom sälja av det, medan det fortfarande känns modernt och fräscht i stället för att vänta. Ja, jag inte vill ha det, då vill ingen annan heller ha det. Så det har jag ändå blivit bättre på att om det är någonting som jag köper och när jag känner att jag börjar så här tröttna på det så är skillnaden nu att jag direkt försöker sälja det. I stället för att bara låta det hänga, och skapa dåligt samvete.

Något som var intressant var att intervjupersonerna beskrev situationer där de såg någonting som fick dem att få upp ögonen för konsumtionssamhället. Till exempel när Cathrine såg kläder som hon hade tröttnat på hängandes i garderoben där de skapade ångest, eller när Matilda gick i butiker och såg alla nyproducerade plagg och människor och fylldes av äckelkänslor, eller när Karin beskrev hur folk rafsade i högar av kläder på en loppmarknad i Folkets park i Malmö.

Karin: Och just secondhand det får man ju också upp ögonen för när man ska köpa barnkläder, att det finns så himla mycket. De har ju barnloppis i Folkets park på våren och sommaren och det är ju så här drivor av kläder som finns och man bara står och rafsar och köper plagg för 5 kr styck. Bara om man kollar på *Tradera*, det går ju inte att bara att skrolla bland barnkläder, för det är ju sådana sjuka mängder. Ja, så att man måste liksom veta vad man vill ha för att ens hitta något, det vill säga tusentals och åter tusentals [av sidor].

Flatley skriver om hur ett objekt, han har ett exempel med en altfiol, som påverkar en person så djupt så att för en stund separeras personen från sin subjektivitet och sina referensramar – sin affektiva karta. Affekten leder personen till denna distans från sig själv som i sin tur leder

till en rysning. Enligt filosofen Theodor Adorno skapas ”rysningen” av att personen förflyttas till en värld bortom sina referensramar och sedan återvänder till sin subjektivitet. Denna sensation påminner oss om begränsningen av vår subjektivitet (Flatley, 2008, s. 82).

Skammen och skuld känslan som väcktes i deltagarna vid åsynen av objekten, de fysiska representationerna av deras omgivning, skapade denna utomstående sensation där deltagarna kom till en insikt och ”fick upp ögonen” för hur deras beteende materialiserades. Något de var vana vid, deras vanliga klädkonsumtion, blev för ett ögonblick främmande, vilket ledde till att de satte sina upplevelser i en historisk, kollektiv kontext. De insåg hur de deltog i konsumtionssamhället och bidrog till miljöpåverkan (jfr. Flatley, 2008, s. 6). Flatley refererar till Michel Haar som skriver om hur vår värld berör och påverkar oss, vilket leder till en insikt där vi uppskattar världen vi lever i vilket hjälper oss att agera målinriktat i denna värld (2008, s. 21). Insikten deltagarna fick om sin egen konsumtion fick dem att bry sig om sin värld, och motiverade dem att förändra sitt beteende. När de sedan började hyra kläder behövde de inte längre se vad som hände med kläderna, men vetskapen om att plaggen ingick i en affärsmodell där de skulle användas av någon annan var möjligen en betryggande känsla.

Rebecca: Jag tycker ju att det känns bra att någon annan kommer kunna använda sig av detta [plagget] också, att det blir använt mer än att det bara är jag som ska ha det i min garderob.

Kunskapen om att de inte skulle bli ”fast” och ansvariga för att göra sig av med plaggen på ett hållbart sätt, var en fördel med hyrtjänsterna. Att slippa bördan av ägandeskap gjorde också att deltagarna kunde släppa pressen att hitta perfekta plagg att köpa, samtidigt hade de krav på plaggen de hyrde.

Det perfekta hyrplagget

En anledning till att hyrplagg inte behövde vara perfekta var att deltagarna var medvetna om att de bara hade plaggen under en kort period. Men de hade också förväntningar på hyrkläderna. Eftersom deltagarna hade ett behov och använde hyrtjänster för att få tillgång till kläder som kändes nya, var det viktigt att kläderna levde upp till denna förväntan. Det kan vara ett plaggs materiella egenskaper som skapar denna känsla av att det är nytt – material, kvalitet, stil, men det kan kanske också vara själva omgivningen, atmosfären. Humör är en affektiv atmosfär, det skapar den världen vi existerar i (2008, s. 19). Cathrine berättade till exempel om hur viktig kontexten var för att hon skulle känna sig fin i sina hyrplagg. Om hon var nyduschat, sminkad och om plagget var helt nytt för henne så kände hon sig fin och glad. Denna känsla kunde vara helt annorlunda nästa dag, när kontexten såg annorlunda ut.

Cathrine: [...] Men till exempel så har jag en tröja hemma nu, en ljusblå stickad tröja. Och förra veckan så var första dagen jag fick hem den då hade jag duschat och fixat håret och sminkat mig och så satte jag på mig den tröjan till ett par ljusa, nya byxor. Då känner jag mig superfin i den tröjan. Jättejättefin. Idag har jag också på mig den tröjan, men jag har inte duschat, fixat håret och jag har på mig ett par gamla jeans till. Och känner mig inte alls fin. Så för mig går det liksom verkligen snabbt, alltså nyhetens behag har liksom redan gått över lite med den där tröjan.

Cathrine skapade på ett sätt sin egen atmosfär med andra objekt som gjorde henne glad. När de positiva känslorna av att känna sig fixad och fräsch kom i kontakt med tröjan blev de en del av den positiva atmosfären. Enligt Ahmed är atmosfär en känsla som inte riktigt har sin egen form, den är vad som är omkring oss. När vi går in i en atmosfär med en specifik känsla kan våra kroppar ta upp denna känsla och bli påverkade (2010, s. 40). Det kanske också kom från den andra riktningen – det är möjligt att det var plaggets affekt som gav Cathrine en känsla av att något kändes nytt och fräscht, därmed smittade detta känslotillstånd av sig och hon ville göra sig fin för att bidra ytterligare till den positiva atmosfären.

Deltagarna fick frågan om vilka kläder de kände sig fina i och vilka material de gillade. Det var lite olika åsikter men framför allt ville deltagarna att kläderna skulle vara bekväma och av bra material – helst naturmaterial och inte polyester. Kvaliteten på kläderna var viktig för deltagarna av tre anledningar: **1)** Hållbarhet, kläderna skulle kunna tåla tvätt och hålla länge. **2)** Passformen, kläderna behövde behålla passformen och vara snygga länge. **3)** Naturmaterial kändes mer bekvämt än till exempel billigare material som polyester.

Alexandra: Men det är mer liksom att det ska vara ska vara i naturmaterial. Jag vill helst liksom inte att det ska vara blandat med någon form av plast eller polyester och gärna alltså att det ska vara kvalitet i det egentligen.

Deltagarnas krav på kläderna väckte frågor om vilken grad av kvalitet som de förväntade sig inom tillgångsbaserat mode. Framst behövde hyrkläderna ha en kvalitet som fick tjänsterna att betraktas som prisvärda. Både kunder hos *Hack Your Closet* och hos *It's Re:Leased* uttryckte att de tyckte att tjänsterna var prisvärda för vad de fick – antingen tillgång till ”nya” plagg från de stora kedjorna, secondhand, och utländska märken, eller tillgång till ”nya” Scandifashion-plagg. När kläder är i rotation och tvättas efter varje person som har haft dem så finns det en risk att de blir slitna och inte liknar ny kvalitet. Alexandra tyckte att speciellt stickade kläder som inte ska tvättas ofta medför en utmaning för företag som vill hyra ut denna typ av plagg. Jennie tyckte att kvaliteten var något som *Hack Your Closet* kunde förbättra med sin tjänst och hon nämnde att kläderna kom från bland annat kedjor som *Lindex*, *H&M* och *Kappahl*.

Jennie: Jag upplever att det är kläder som är från lite billigare märken, vilket gör att de också har lite, passform som kanske inte är helt liksom - Ja, men vissa är lite så här hängiga i passformen och det är väl kanske, alltså materialen och så där.

Klädernas fräschhet och renhet var viktiga för att kläderna skulle kännas nya. Det faktum att kläderna ägdes av ett företag var betryggande för det fanns någon att hålla ansvarig för tvätt och kläderna var försäkrade ifall de skulle gå sönder. Flera av deltagarna trodde att det skulle vara en större risk för ”dålig stämning” om plagget inte levde upp till deras förväntningar om de skulle hyra kläder från en privatperson i stället för från ett företag.

Klara: Vad tror du kan skapa en dålig stämning?

Cathrine: Nej, men att det är liksom helt enkelt felaktiga förväntningar, att plagget är beskrivet på ett sätt som kanske inte jag håller med om, och då blir det ju direkt otroligt personligt. Och den biten slipper man ju helt med ett företag för att om jag skulle få hem ett plagg som jag inte tycker stämmer överens med beskrivningen, alltså på något sätt, det är helt odramatiskt för mig. Jag reklamerar då eller skickar tillbaka eller byter eller vad man ska säga [...] Men om det inte är tillräckligt tvättat, tänk om det är en liten fläck eller luktar mycket parfym eller hundhår eller alltså ja. Det [att hyra från privatperson] känns bara mer okontrollerat.

Trots att ingen hade hyrt från privatpersoner kunde deltagarna ändå föreställa sig känslan av besvikelse av att få ett plagg som inte levde upp till förväntningarna. Tanken att hyra från privatpersoner väckte dessutom föreställningar om andras hygien och deltagarna verkade uppleva en affekt av avsmak (jfr. Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 3). Detta ledde till att de tog avstånd för de var motiverade att minska upplevelsen av denna negativa affekt (jfr. Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 4).

Rebecca: För mig känns det bättre att det är ett företag som äger dem [kläderna] och sköter det här med tvätt och så vidare. Hade det varit en privatperson så känns det som att jag inte riktigt hade haft samma tillit till att tvätt och så där hade gått helt rätt till. Alltså att jag ska låna av en främling som ska sköta hygien, alla har ju sina olika standarder på hygien liksom. Så jag tror nog det här med att det är ett företag som äger dem är positivt från mitt perspektiv.

En anledning till att deltagarna var emot att hyra från privatpersoner kan vara baserat på tidigare sociala och historiska kontexter (jfr. Flatley, 2008, s. 78). Deltagarna hade erfarenhet av att köpa kläder från företag, både nyproducerat och secondhand, de var vana vid kvaliteten på dessa plagg, samt tryggheten de fick från företagen som de köpte kläderna av. De kände också att privatpersoner och företag hade olika standarder för hygien och kvalitet på kläderna. När de föreställde sig hur det skulle vara att hyra från företag jämfört med privatpersoner, väckte detta en positiv reaktion, denna affekt interagerade med deras uppfattningar om företag, vilket ledde till känslor av tillit och trygghet (jfr. Flatley, 2008, s. 16).

De förväntningar deltagarna hade på hyrkläder var att de skulle kännas nya, hela och fräscha. Det fanns en spänning mellan deltagarnas vilja att engagera sig i en god och hållbar konsumtionsform, och känslan av att dela kläder var äcklig och irriterande. I vissa sammanhang kan det vara positivt om en vara bär spår av att den har varit i cirkulation, för det kan visa att den ”har en historia” (jfr. Salomonsson, 2019, s. 86). Dock var det ovanligt för deltagarna att referera till plaggen de hyrde som ”secondhand”, de fokuserade mer på att de fick tillgång till nya kläder. Därför spelade klädernas materialitet ändå en roll för att motivera deltagarna att engagera sig i tillgångsbaserat mode.

Ägandeskap

Alla intervjupersoner fick frågan om de kände att plaggen de hyrde var deras. Alexandra och Rebecca kände att det var deras kläder när de hade dem och verkade behandla kläderna som sina egna. Paula, Cathrine och Karin kände nästan fullt ägandeskap av plaggen.

Klara: När du sen har plaggen hos dig, känns det då som att de är dina på ett sätt?

Paula: Absolut, det tycker jag. Eller mer eller mindre med olika plagg för vissa känner man sig inte riktigt hemma i. Den här kavajen tyckte jag var så snygg på bilden, men den är inte, man har ju en bild av vilka typer av former och så där som passar på ens egna kropp och den här kavajen är inte hundra procentig. Jag älskar materialet och färgerna och allting. Men den känns inte 100 %.

Ägandeskap upplevdes annorlunda för *It's Re:Leased*-kunderna och *Hack Your Closet*-kunderna; Karin och Jennie. Jennie var den enda av deltagarna som svarade att hon inte kände ett ägandeskap för kläderna. Karin kände ett ägandeskap för sina *Hack Your Closet*-plagg, men hon behandlade dem inte på samma sätt som sina ägda plagg. Hon hängde dem utanför sin garderob och vågade inte tvätta plaggen fast hon fick.

Karin: Jag har ju tvättat vissa plagg också som jag använder, som jag har använt mycket. Men det känns ändå lite som att så här som jag ska få skäll om de blir förstörda.

Tidigare forskning av Peck och Shu har visat att det räckte med fysisk beröring för att få en uppfattad känsla av ägandeskap. Om objektet är behagligt att röra värderats dessutom objektet högre, eftersom detta innebär en större affektiv reaktion (2009, s. 444). Eftersom kläder är något som bärs nära intill kroppen kan detta vara en förklaring till deltagarnas känsla av uppfattat ägandeskap. En annan anledning till att deltagarna upplevde denna känsla av ägandeskap kan vara det som cirkulerar runt hyrkläderna. Att uppleva en affekt från ett objekt innebär att också påverkas av det som finns runt objektet. Det bakomliggande och det som gjorde objektets ankomst möjlig kan också påverka på ett positivt sätt (Ahmed, 2010, s. 25).

Till exempel hur tjänsterna möjliggör att de lyckliga objekten, hyrkläderna, kommer fram till deltagarna via hur de registrerade sig, valde plaggen, och fick dem levererade. Leveranssättet för båda tjänsterna var samma som när de köpte kläder på nätet, en budfirma kom och levererade plaggen eller så hämtade deltagare sina paket hos postombud, detta kunde påminna om vanlig shopping. Sättet hemsidor och appar var utformade på kunde också ge denna upplevelse. Peck och Shus studie påvisade dessutom att personer kunde uppleva en känsla av ägandeskap om de föreställde sig att de ägde objekten (2009, s. 438). Eftersom konventionell konsumtion innefattar ägandeskap, är det möjligt att känslan av ägandeskap simulerades när tjänsterna presenterade föreställningar som påminde om den klädkonsumtion deltagarna var vana vid. Kundens valfrihet är något som kännetecknar konventionell konsumtion, därmed kan en förklaring till att *It's Re:Leased*-kunderna hade mer av en känsla av ägandeskap vara att de själva valde vilka kläder de ville hyra, till skillnad från *Hack Your Closet*-kunderna. När kunderna hos *It's Re:Leased* loggade in på hemsidan och valde sina plagg kändes det som att de shoppade i en webbutik.

Klara: Så den här veckan, då du väljer dina plagg, hur är den processen för dig?

Cathrine: Nej, men det är roligt, det känns ju lite som att shoppa.

En annan aspekt som kunde påverka ägandeskap är hur hyrkläderna passade, i stil och storlek. Objekten vi gillar formar vår omgivning, vi vill ha dem nära vår kroppsliga sfär. Medan de objekt som inte gör oss lyckliga vill vi inte känna eller se alls (Ahmed, 2010, s. 24).

Alexandra: Jag har bytt någon gång när det verkligen inte har passat. Jag har aldrig bytt senare än kanske någon dag efter jag fått det för man provar ju grejorna när man får dem. Har det varit då att passformen har varit dålig så har jag hört av mig och sagt att jag är hemskt ledsen men jag kommer liksom inte kunna använda det här plagget för att det sitter förskräckligt. Men annars har jag inte gjort det.

Plaggen som inte fick deltagarna att känna sig fina eller bekväma påverkade deltagarna på ett negativt sätt och därmed ville de distansera sig från dessa plagg. Då bytte deltagarna plaggen eller lämnade dem i lådan de levererades i tills det var dags att skicka tillbaka den till företaget. Karin till exempel beskrev ett par ”konstiga mysbyxor” hon hade fått i sin förra låda från *Hack Your Closet*.

Karin: Ja, men i förra lådan så var det ett par byxor som inte var sköna liksom och som jag kände ’nä de här kommer jag aldrig använda’. Så får de ligga i lådan tills nästa, tills den [lådan] ska tillbaka.

Flera av deltagarna upplevde att det var svårt att hitta rätt passform när de hyrde kläder. *It's Re:Leased*-kunderna kunde inte alltid se hur kläderna skulle passa när de såg på bilder på

hemsidan. Dålig passform var den vanligaste anledningen till att dessa kunder bytte kläder innan månaden var slut, men de kände också att det var mindre viktigt att kläderna behövde vara perfekta eftersom de bara hade kläderna under en kort period. Karin och Jennie var osäkra på om det gick att byta enstaka plagg med dålig passform. Jennie som hade varit kund i tre-fyra månader hos *Hack Your Closet* upplevde att kläderna inte riktigt hade passat hennes kropp storleksmässigt, men hon hade överseende med detta eftersom hon tyckte att detta var fallet även när hon köpte kläder.

Klara: Hur ofta är det att du byter de kläder du får liksom innan månaden har gått, kan man byta?

Jennie: Nej, det tror jag inte, utan det är de [plaggen] man får har man i en månad. Men sen är det inte alla som jag använder däremot. Dels för att jag inte riktigt har gillat det men kanske framför allt att det liksom inte riktigt passat min kropp. Jag tror att det säkert tar ett tag, liksom innan den här stylisten ser vad för typ av kroppsform man har. För man har ju liksom aldrig träffat den eller så där, man får bara beskriva.

Förutom valfriheten är byten av plagg vanligt inom konventionell konsumtion. Att *It's Re:Leased* erbjöd detta kan vara en faktor som fick deras kunder att känna en större känsla av ägandeskap eftersom de påminde om konsumtion med ägandeskap. Betydelsen av sociala kontexter och hur allmänheten upplever hyrkläderna kan också ha betydelse för deltagarnas känsla av ägandeskap. När deltagarna berättade för andra att de hyrde var folk mest positiva och nyfikna, men en del verkade inte förstå varför det var bättre att hyra än att äga. En del av Karins kollegor undrade bland annat vad som händer om hon skulle få ett plagg som hon skulle vilja behålla, likaså var personer i Cathrines omgivning intresserade av om det fanns möjlighet att äga plaggen i stället.

Cathrine: Väldigt många undrar också om man kan köpa loss plaggen. Vilket för mig är liksom helt obegripligt eftersom jag tycker att det är så bra att hyra.

När omgivningen inte förstår vad som är så bra med att hyra är det möjligt att deltagarna upplever en negativ affekt och att de ifrågasätter sina egna beteenden. De kan ha upplevt detta självttvivel av att inte dela samma inriktning mot ett objekt som andra (jfr. Ahmed, 2010, s. 41). Dock fick deltagarna också ofta komplimanger för sina kläder från andra och brukade berätta att de hyrde i samband med detta. Det är möjligt att andra i deras omgivning antog att deltagarna ägde kläderna när de gav komplimanger, de kanske sa något i stil med: "Vilken fin jacka du *har!*" eller "Jag älskar *din* klänning". Med komplimanger fick deltagarna bekräftelse från sin omgivning, de kände att de fick beröm för sin stil, hur de hade matchat med andra kläder och hur de såg ut i plagget. Det finns forskare som argumenterar för att affekter är smittsamma, Anna Gibbs till exempel skriver om hur kroppar kan fånga känslor och Eve

Sedgwick argumenterar för att närheten till någon annans skam, kan leda till skam hos andra (Ahmed, 2010, s. 39). När människor ger positiva och glada kommentarer till andra, kan detta påverka så att de också känner glädje.

Alexandra: Jag får ju alltid komplimanger för mina kläder från *It's Re:Leased* och då är det ju väldigt lätt att säga 'tack den är från *It's Re:Leased*'. Att bara berätta var den kommer ifrån, och det gör jag ju hela tiden när folk frågar eller ger mig en komplimang om vad jag har på mig.

Dock är frågan om det ens var viktigt för deltagarna att känna ägandeskap för hyrkläder? Mitt intryck av deltagarna var att de alla hade ett intresse för kläder och att det fanns plagg de skapade anknytningar till, men de hade heller inga svårigheter att lämna tillbaka kläderna. Park och Armstrong föreslår att konsumenter som ofta känner känslomässig anknytning till plagg har svårt för att lämna ifrån sig kläderna, men att klädprenumerations kunde skapa anknytning och ge en känsla av ägandeskap på grund av den konstanta tillgången till kläder (2019, s. 72). Anledningen till att deltagarna kunde känna anknytning till kläderna men samtidigt kunde skicka tillbaka dem, kan vara att de var medvetna om att de fortfarande hade tillgång till plaggen. De kunde hyra om eller förlänga hyrperioden. Paula till exempel, nämnde hur hon hade hyrt om ett par byxor som hon vid ett tidigare tillfälle hade haft svårt att släppa ifrån sig.

Paula: Men jag var lite ledsen för det här är andra gången jag hyr de här byxorna till exempel och förra gången var såhär 'fan ska jag spara dem kanske och hyra en månad till'? Ja, jag ville inte lämna dem ifrån mig då, men nu har de kommit tillbaka till mig, så nu är jag glad.

Att lösgöra sig från sina anknytningar till kläder var en del av fast fashion, kläderna förlorar sina stilar, färger och sin lyster eller går sönder, och konsumenten uppmuntras att släppa taget om dessa plagg för att fylla garderoben med nya plagg (Mellander & Petersson McIntyre, 2021, 345). På samma sätt som detta uppmuntras av fast fashion's affärsmodeller, uppmuntras det av affärsmodeller för hyrkläder. Trots att kunderna kunde ha en längre relation till plaggen, var syftet med dessa tjänster att hyra och att dela. Anspänningen av att inte våga tvätta plaggen själv ledde till att plaggen blev trötta och ofräscha vilket fick konsumenterna att känna sig redo att skicka tillbaka dem. Inspirerande bilder och texter på *It's Re:Leased*'s hemsida och i nyhetsbrev triggade också i gång nyfikenheten att hyra nya plagg och släppa taget om de gamla. Paula tyckte att sättet *It's Re:Leased* skrev sina texter på påverkade helhetsintrycket av tjänsten. Hon tyckte att deras nyhetsbrev var väldigt härliga och beskrev dem som "moodboard-aktiga" med bilder, färger och välskrivna texter. Produkttexterna som

fanns under plaggen på hemsidan ansågs också vara inspirerande och fick henne att se fram emot att hyra plaggen.

Paula: De [produkttexterna] är så otroligt säljande på ett osäljigt sätt. De ger förslag på hur man kan matcha det här plagget, saker och ting som man kanske inte tänkt på själv. Vilken typ av ”mood” eller liksom så här - Ja, men ska man gå ut och ta en drink så är den här perfekt. Men den är också perfekt för att känna dig lite piffig på jobbet.

Även om deltagarna kunde hyra längre, hyra om, eller köpa i butik, ville de oftast få nya plagg. Viljan att ha något nytt var större än viljan att äga.

Rebecca: Ja, alltså någon gång har jag fastnat för plaggen och någon gång har jag fortsatt att hyra samma plagg månaden efter. Eller så, ofta har jag hittat någonting nytt på sajten som jag också vill testa och då vet jag ju att det här plagget kommer finnas kvar till att hyra någon annan gång. Så det är flera gånger som jag har hyrt samma plagg igen. Jag har faktiskt inte gått och köpt något av plaggen [...] Låt oss säga att jag har hyrt ett plagg i tre månader för att jag tyckte om det så mycket, till slut så hinner man liksom tröttna lite på det.

Tjänsterna uppmuntrade deltagarna att lösgöra sig från sina anknytningar till hyrkläderna, genom att erbjuda tvätt, byten, möjlighet att hyra om, samt att de använde marknadsföring som inspirerade kunderna att hyra nya plagg. *Hack Your Closet*-kunderna kände mindre grad av ägandeskap än *It's Re:Leased*-kunderna, vilket kan bero på att de var mer begränsade i valfrihet och byten. Det är möjligt att det är lättare att få en känsla av ägandeskap om det går att välja kläder som kunderna känner representerar deras stil, som att ”äga sin egen stil”. Att det var stylisterna som valde plaggen som Karin och Jennie hyrde, kan ha gjort att kläderna inte kändes som en del av deras identitet. Forskning av Park och Armstrong (2019) har belyst att vissa konsumenter ser kollaborativ konsumtion som en risk eftersom de ser ett samband mellan ägandeskapet och identitet och objekt, medan Sörum och Gianneschi (2022) har uppmärksammat att identitetsskapande kan påverkas negativt av tillgångsbaserat mode.

4.4 Identitet

Deltagarnas behov av nytt kan möjligen komma från en vilja att förnya sig, till exempel nämnde Karin och Jennie som var kunder hos *Hack Your Closet* att de använde tjänsterna för att det var kul att få hem kläder som de kanske inte själva skulle välja. Flexibiliteten hos tjänsterna och avsaknaden av bördan av ägandeskap, möjliggjorde experimenterande med olika stilar.

Paula: Man vågar ju välja mycket friare än när man köper plagg, så man vågar ju mer för att man vet att man inte är ”stuck” med plaggen sen om man tröttnar. Utan det är ju bara för en kort period. Till exempel har jag på min profilbild här på Zoom den här rosa kostymen, som också kommer från *It's Re:Leased* och det är en

knallrosa kostym. Jag vet inte om jag skulle köpa en sådan, för om sex månader kanske jag inte skulle vilja ha en knallrosa kostym. Men att hyra känns ju mycket lättare liksom.

Cathrine till exempel, tyckte det var kul att utmana sig själv och testa nya stilar och Alexandra sa att hon brukade köpa basplagg och komplettera med mer roliga och färgglada plagg från *It's Re:Leased*. Deltagarna kunde också utveckla sin stil genom att testa nya saker och inse vad de gillade, till exempel Rebecca som hade experimenterat och fastnat för stickade klänningar via *It's Re:Leaseds* tjänst. Kunder hos *Hack Your Closet* hade möjlighet att få lådor anpassade genom att i appen ladda upp inspirationsbilder, redigera sina svar i stilquizet de gjorde vid registrering, och publicera kommentarer. Jennie hade till exempel börjat att ladda upp inspirationsbilder som inte var hennes vanliga stil.

Jennie: I allra första början så tog jag och "safade" lite, framför allt för att jag inte riktigt visste vad jag kunde förvänta mig så att då tror jag att jag gick ganska mycket på den stilen jag hade. Men sen allt eftersom så har jag liksom justerat mina svar och lagt in andra typer av inspirationsbilder så att jag nu får lite både och. Både vardagsklädsel och något som är lite mer. Man kan också liksom lägga till egna kommentarer här [i appen] om vad man önskar i nästa [låda] så att det har jag ju gjort.

Ett löfte är ett uttryck för vad vi önskar. När något utlovar lycka får vi en bild av det som något löftesrikt. När vi sedan får det objektet föreställer vi oss att något bra kommer att hända (Ahmed, 2010, s. 30). Ett sätt som *It's Re:Leased*-kunderna hade förväntningar på hyrkläderna var när de markerade sina favoritplagg på hemsidan, de förväntade sig att få möjlighet att så småningom hyra dessa plagg och bli lyckliga av dem. Genom att göra dem till favoriter började de se framför sig scenarier av att ha plaggen, de kunde föreställa sig att ha kläderna till fest eller på arbetet. Samma sak hände när de sedan valde sina tre plagg för månaden. För deltagarna var det spännande att sedan vänta på plaggen.

Klara: Jämför känslan med att hyra ett plagg jämfört med att köpa? Har du märkt en skillnad där? Känslan som uppstår när du köper någonting jämfört med att hyra?

Alexandra: Ja och nej, skulle jag säga väldigt tvetydigt. Jag skulle säga att det är ju precis samma känsla när jag får hem plaggen, öppna upp dem i påsen, alltså den känslan, framför allt om det är grejer jag inte har beställt tidigare. Det är så här: 'åh, vad spännande, hur kommer det passa?' Och 'hoppas det är lika fint som på bilden'. Liksom den känslan. Den här förväntningen är ju lika stor.

Deltagarna talade också om hur kläder kunde leda till att de visualiserade drömmar och idealliv, bland annat Matilda berättade om hur hon kunde visualisera olika scenarier när hon köpte secondhand.

Matilda: Jag tror att hälften av dem plaggen som jag köper secondhand ungefär är återigen, de är lite basplagg. Men att hälften är [av roligare slag]- och då blir det liksom att jag på samma sätt som *It's Re:Leased* liksom visualiserar hur jag kan matcha de här [plaggen] på olika sätt. Men hälften av plaggen är nog mer av ja, men lite roligare slag och då blir det att man tänker sig in i någon stämning eller något tillfälle typ: 'Men den här skulle vara härlig, liksom en sommardag i Italien'.

Paula kunde föreställa sig scenarier på grund av de texter *It's Re:Leased* skrev. Texterna beskrev specifika stämningar och scenarier som att till exempel ta en drink efter jobbet, de fick Paula att se fram emot att hyra plaggen. På ett sätt använde Paula och Matilda kläderna som medel att nå dessa drömmar och idealliv. De förväntade sig att om de bara följde riktningen av hyrkläderna skulle de leda dem till en lycka som inte var närvarande än (jfr. Ahmed, 2010, s. 26). Jonathan Lear argumenterar för att människor föreställer sig att om de bara hade den där saken som de saknar, skulle de vara lyckliga. Lycka och att inte sakna något är det som gör livet åtråvärt. De lyckliga objekten blir därmed det som fyller luckan för att nå lycka, de blir "gap-fillers", redskap som bibehåller fantasin (Ahmed, 2010, s. 32). Matilda och Paula förväntade sig att klädesplaggen skulle leda till de önskvärda scenarierna som de föreställde.

Förutom att experimentera och förnya sig ville flera av deltagarna uttrycka sin stil genom tjänsterna. *Hack Your Closet*-kunderna hade inte samma kontroll över sin stil, de kunde ladda upp inspirationsbilder och skriva recensioner och hoppas att stylisterna skulle skicka något som passade. Karin hade hyrt i fem månader när hon intervjuades och kände då att stylisterna inte helt hade listat ut hennes stil och anpassat lådorna utifrån vad hon ville ha. Hon tyckte att den första lådan hon fick var den bästa. Samtidigt verkade Karin och Jennie mindre säkra på sina nuvarande stilar och ville därför experimentera med plagg de vanligtvis inte skulle ha köpt, att de fick plagg som inte helt passade var en anledning till att de var kunder hos *Hack Your Closet*.

Karin: Jag har inte fått så många lådor än. Min stil har de inte koll på, de får ju testa liksom vissa grejer och chansar och jag vet ju inte heller. Ja, det är inte så att jag vill säga att jag vill ha den här sorten för då kan jag lika gärna gå och köpa det. Jag vill ju få lite som jag kanske inte hade köpt själv så att man får lite nytt.

Att inte kunna bestämma vad de hyrde skedde också i *It's Re:Leased*-kundernas fall. Till skillnad från *Hack Your Closet*-kunderna, ville *It's Re:Leased*-kunderna ha mer kontroll i att välja plagg i den Scandifashion-stil som tjänsten erbjöd. De verkade därför mer besvikna när de fick plagg som inte passade, eller inte kunde välja de plagg som de ville ha. Flera tog upp det faktum att deras favoriter ofta var uthyrda till någon annan kund som en nackdel hos

tjänsten. Likaså upplevde ett par av deltagarna att utbudet på *It's Re:Leased* inte alltid passade deras stil. Cathrine som hyrde från *It's Re:Leased* sa att hon nästan alltid bytte plaggen hon hyrde innan månaden var över, eftersom hon ofta hade svårt att hitta något hon ville hyra.

Cathrine: (Om utbudet på *It's Re:Leased*) Ja, men det är i alla fall väldigt mycket västar, det är ganska mycket kavajer och ganska mycket skjortor och sen så är det ganska mycket "prints". Det är väldigt mycket så här *Marimekko*-stil. Vilket jag inte alls gillar [...] Men jag hade bara velat ha andra kläder ur kollektionen än vad de väljer ut. Men som sagt - det finns tillräckligt mycket som jag vill ha för att jag ska fortsätta [att vara kund].

Både Cathrine och Matilda tyckte att utbudet hos *Rent Routine* hade mer kläder i deras stil. Cathrine hade inte testat tjänsten för hon tyckte inte om deras hemsida och system, medan Matilda hade hyrt i ett par månader från dem men hade nu sagt upp sin prenumeration. Hon sa upp den för hon kände mer av en personlig koppling till *It's Re:Leased* och tyckte det blev för dyrt att ha två liknande tjänster. Hon höll också med Cathrine om att *Rent Routines* hemsida och texter inte var lika bra som *It's Re:Leased*. På grund av hållbarhetsaspekten, användarvänligheten av tjänsten, och personlig koppling, älskade både Matilda och Cathrine *It's Re:Leased*, och de ville säkert känna att de älskade utbudet också.

Deltagarna förväntade sig tillgång till de lyckliga objekten, nya kläder. Genom att registrera sig och välja kläder via hyrtjänsterna kom deltagarna närmare lyckan, deras handlingar lovade dem den (jfr. Ahmed, 2010, s. 29). Besvikelse kan upplevas som en lucka mellan den affekt vi upplever och den ideala affekt vi vill känna, vilket leder till att vi känner att vi måste fylla luckan med våra handlingar. När deltagarna märkte att de upplevde en opassande affekt och inte blev lyckliga av hyrkläderna som de hade värderat som positiva, övertalade de sig själva att acceptera plagg som inte kändes helt perfekta (jfr. Ahmed, 2010, s. 41–42). Paula till exempel såg det positiva i att hyra en kostym som inte hade perfekt passform för det var bara för en kort tid och Karin argumenterade för att trots att det inte kändes som att kläderna var i hennes stil så var det meningen att testa nya stilar med tjänsten. Och även om Cathrine och Matilda inte älskade *It's Re:Leaseds* utbud, lyckades de ändå hitta tillräckligt många plagg att hyra. Trots att de kunde uppleva besvikelse inför utbudet valde de att fokusera på tjänstens positiva aspekter. Deltagarna ville förändra sina liv och garderober, därmed accepterade de risken att hyra plagg som inte var deras vanliga stil. Det gjorde inte så mycket om deltagarna fick plagg som inte passade deras vanliga stil, antingen var det kul att testa något nytt, eller så accepterade de plagget för det var ändå bara för en kort period. Deltagarnas syn på sina stilar väckte också frågor om hur de såg på sig själva, vilka kläder de gillade att ha på sig, och hur de ville bli uppfattade av sin omgivning.

Klasstillhörighet och könsuttryck

Förutom deltagarnas vilja att förnya sig och experimentera var tidigare erfarenheter, sociala situationer och samhällssystem faktorer i deltagarnas utveckling och anpassning av sina stilar, och dessa faktorer gav upphov till de drömscenarier och idealliv som deltagarna eftersträvade. Enligt Flatley skapas våra affektiva kartor genom livserfarenheter och samhällssystem, ett par exempel på dessa system är patriarkatet och kapitalismen. Könsskillnader och klasskillnader är sätt att förstå världen, och de leder till ett spektrum av känslor. En samling affekter som släkt, yrke, fysiskt utseende, och vanor med mera kommer fram via kategorierna könsidentitet och klass (Flatley, 2008, s. 78–79). Klass var relevant att diskutera i samband med tillgång till kläder, medan könsidentitet var ett tema som återkom som något som påverkade deltagarnas uppfattning av sig själva, och sina stilar.

Med hyrtjänsterna fick kunderna tillgång till antingen en rotation av nya kläder, dyrare märkeskläder eller båda. Med *It's Re:Leased* fick kunderna tillgång till märkeskläder, statusen hos mer exklusiva kläder är också en längtan som skapas genom de sociala hierarkier som existerar i vårt samhälle. Forskning av Becker-Leifhold har visat att konsumenter inom tillgångsbaserat mode är motiverade att engagera sig utifrån egoistiska värdeorienteringar, som bland annat statuskonsumtion och interpersonell influens (2018, s. 782).

Statuskonsumtion innebär att konsumenter är motiverade att förbättra sin sociala status genom konsumtion, medan interpersonell influens innebär att de vill förbättra sin image via produkter och märken, samt att de vill anpassa sig till andras förväntningar (Becker-Leifhold, 2018, s. 785). Märkeskläder kan associeras med exklusivitet och klass vilket förmodligen kan ge upphov till fantasier om ett framgångsrikt liv. Deltagarna kanske föreställde sig att om de bara lyckades få tag på dessa kläder som utstrålade dessa kvaliteter, så skulle de själva representera detta och bli respekterade av sin omgivning. Kläderna skulle kunna leda till affekten intresse-upphetsning (jfr. Bergkvist & Carlsson, 2015, s. 3) hos andra, som i kombination med samhällssystem och uppfattningar om märkeskläder och klass skulle kunna leda till en känsla av respekt (jfr. Becker-Leifhold, 2018, s. 788). Det var flera av deltagarna som nämnde att de hade funderat på att sluta att hyra under corona, då det var färre sociala event, och arbetet i huvudsak skedde på distans. Detta visar att kläder är något som uppfattas som en social valuta och deltagarna värdesatte hur de uppfattades av sina kollegor och vänner. Även om deltagarna hade köpt märkeskläder innan de började hyra, hade de kanske inte möjlighet att köpa tre nya märkesplagg i månaden. Paula uttryckte hur hennes garderob hade blivit snyggare sen hon började hyra.

Klara: Men försöker du följa trender [inom mode] eller bryr du dig om trender?

Paula: Jag är ganska ointresserad. Jag har väl en känsla för, på något sätt att kombinera vad som är trendigt med min egen stil tror jag. Men jag läser ju aldrig några modebloggar eller jag följer inga mode-Instagrammare eller något sånt där. Jag är liksom generellt ganska modeintresserad. Men jag tror att många har en bild av mig som en modeperson.

Paula kände sig ganska ointresserad av mode men eftersom hon var trygg med sin stil och kunde kombinera den med andra plagg hade personer en bild av henne som en modeperson. Hon gav detta intryck, utan att behöva lägga tid och energi på att läsa modebloggar. Intrycket kanske också möjliggjordes av hennes tillgång till märkeskläder via hyrtjänsten. Affärsmodellen för kläduthyrning ger konsumenter en möjlighet att följa trender och ger dem tillgång till kläder av högre kvalitet än de vanligtvis skulle ha råd med (Becker-Leifhold, 2018, s. 788). Med *It's Re:Leased* tyckte deltagarna att de hade möjlighet att följa aktuella modetrender om de ville, företaget köpte in plagg varje säsong från nya kollektioner. Med *Hack Your Closet* hade kunderna möjlighet att ange en preferens för trendiga plagg i sina lådor, men kunderna sa också att de trodde hyrplaggen kom från klädföretags äldre kollektioner. Genom att hyra märkeskläder kunde deltagare ge ett intryck av att vara personer som hade råd att köpa nya, dyra och trendiga kläder varje månad, vilket möjligen kunde få dem att framstå som personer av hög social klass. Klass är också något som kan associeras med smak. Enligt Pierre Bourdieu är smak en specifik kroppslig inriktning som är formad av vad som redan är bestämt som bra och som sedan manifesteras som preferenser. Att ha bra smak är att rikta sig mot objekt som redan har tillskrivits hög status. Avsmak mot olika livsstilar är en av de starkaste barriärerna mellan sociala klasser (Ahmed, 2010, s. 33–34). Om deltagarna bar kläder som ansågs vara bra, uppfattades det som att de hade bra smak. Skandinaviskt mode är populärt hos många i Sverige, därmed är det möjligt att kunderna hos *It's Re:Leased* ansågs ha bra smak.

Klara: Hur kommer det sig att du började prenumerera på *It's Re:Leased*?

Paula: Alltså, jag har ju följt *It's Re:Leased* sen starten, tycker det är en generellt otroligt bra idé. Och sen är det en kombination skulle jag säga av två faktorer. En grej är att det är hållbart, ett hållbart sätt att få nya snygga kläder. Och sen, en annan del är att jag tycker min stil. Jag tycker väldigt mycket om att ha kostymer på mig. Det skulle inte gå ihop ekonomiskt att köpa en ny kostym varje månad liksom, det är skitdyrt. Och speciellt av sådana här kvalitetsmärken som finns på *It's Re:Leased*. Ja, det är en del fåfänga och en del hållbart och jag tycker det möts perfekt i *It's Re:Leaseds* affärsmodell.

Det var svårt att veta hur mycket deltagarna såg konsumtion av märkeskläder som statuskonsumtion, eftersom de inte uttalade sig om detta, vilket kan vara på grund av

jantelagen och av att det finns en förväntan att inte se sig själv som bättre än andra. Charles Guignon argumenterar för att människor växer upp i en social ordning och lär sig vilka stämningar som är lämpliga (Flatley, 2008, s. 5). Deltagarna var därför medvetna om att det inte skulle vara lämpligt för dem att uttrycka sig skrytsamt om konsumtion av märkeskläder eller skapa en skrytsam atmosfär. När de talade om konsumtion av dessa kläder fokuserade de i stället på hållbarhetsaspekten. På frågan om vilka kläder de föredrog att köpa, sa deltagarna att dyrare kläder av naturmaterial var bättre än kläder gjorda i polyester från kedjor.

Karin: Det är också att jag tycker det är lite roligt att ha kläder, alltså byta och ha lite nya kläder, men jag vill gärna undvika att konsumera för mycket. Eller i alla fall då när jag väl köper någonting så vill jag köpa kanske den där ullkoftan, som är lite bättre kvalitet.

Det verkade också finnas ett samband mellan deltagarnas uppfattning om dyra kläder och deras uppfattning om hållbarhet. Både dyra kläder och hållbara kläder ansågs vara bra då många hävdade att de var gjorda av bättre material. Hållbara kläder var dyra för att de var gjorda i naturmaterial, och dyra kläder höll längre eftersom de var gjorda av material av hög kvalitet. Att köpa dyra kläder kunde därför vara moraliskt rätt beteende eftersom det stämde överens med värderingar och normer i samhället om att handla hållbart.

Klara: Vad är deras reaktioner [när du berättar för andra att du hyr kläder]?

Cathrine: Ja, men många är, det är nästan bara positivt. Men det är ju ofta i samband med att jag får komplimanger för något plagg och då berättar jag direkt att jag hyr.

När deltagarna fick frågan om huruvida de berättade för andra att de hyrde kläder, var deras svar ofta entusiastiska. Det brukade bemötas av positiva reaktioner, nyfikenhet och komplimanger. När deltagarna orienterade sig emot hyrtjänsterna som lyckliga objekt, allierade de sig med sin omgivning som också visade glädje och engagemang mot tjänsterna (jfr. Ahmed, 2010, s. 38).

Klara: Händer det att du upplever en sådan känsla [dåligt samvete] direkt när du har köpt något eller direkt när du har hyrt någonting?

Matilda: [...] Det är nog framför allt om någon ger en komplimang för något plagg man har på sig, man säger att den är hyrd och då känner man lite stolthet i det och att det känns bra liksom?

Uppmärksamhet från andra kan vara en möjlighet att göra ett uttalande om sig själv. Konsumenter kan använda uppmärksamheten för att öppna upp för en konversation om deras livsstil, vilket kan få dem att framstå som till exempel mer miljövänliga (Sörum & Gianneschi, 2022, s. 8). Genom att hyra kläder engagerade deltagarna sig i en konsumtion

som genererade ett kulturellt godhetskapital. De reaktioner som deltagarna fick när berättade kan indikera att de blev bedömda som stilrena och miljömedvetna av personer i sin omgivning. De ansågs ha god smak och goda vanor. Aristoteles argumenterar för att ett gott liv är ett lyckligt liv och att det baseras på handlingar som genererar en god karaktär. Detta sker genom ett beteende av att kontinuerligt göra rätt saker (Ahmed, 2010, s. 36). Deltagarna verkade stolta över att berätta att de hyrde kläder. De tyckte om att känna att de stöttade en cirkulär affärsmodell, men de uppfattades inte som skrytsamma om sitt beteende. Känslor är något som Aristoteles betonar som viktigt. En god människa ska inte bara ha bra vanor utan även ha sina känslor riktade mot rätt objekt. Den goda människan måste därmed känna tillfredställelse av att göra rätt saker, eller som Julia Annas föreslår – ha en lämplig känsla när den agerar rätt. Den goda människan är alltså en person med moralisk karaktär som känner måttlig tillfredställelse av att göra rätt saker (Ahmed, 2010, s. 36–37). Det var positivt att deltagarna blev glada av komplimanger, men det skulle inte vara en god vana att hyra om deltagarna betedde sig självgott.

På ett liknande sätt som kläder kunde uttrycka klass och hållbara vanor kunde de också ge ett budskap till allmänheten om vilken könsidentitet den som bar kläderna hade. Kvinnorna i min studie uttryckte hur de gillade klänningar och ofta feminina, klassiska stilar.

Alexandra: Nej, men jag gillar ganska klassiska feminina plagg egentligen. Jag går liksom aldrig för de här väldigt trendiga grejerna på *It's Re:Leased* utan det är liksom mer de klassiska silhuetterna. Kanske klänningar där man enkelt kan liksom markera med något bälte i midjan om det skulle bli för bylsigt eller så.

Bland annat nämnde Karin, Cathrine, Alexandra och Rebecca att de gillade att ha klänningar på sig. De ville uttrycka sin könsidentitet och uppfattas av andra som feminina. Med affektiv kartläggning och de könsroller som existerar i ett patriarkalt samhälle, är till exempel klänningar något som vanligtvis uppfattas som feminint. Matilda gillade å sin sida basplagg som inte var för feminina och Paula uttryckte till skillnad från andra deltagare att hon föredrog en mer androgyn stil.

Paula: Ja, alltså kostym, det är vad jag tycker bäst om att ha på mig. Alltså lite androgyn skulle jag väl säga att min stil är och jag tycker om färg. Min största förebild stilmässigt är ju David Bowie.

Alla deltagare arbetade förutom Cathrine som var föräldraledig. Tre av deltagarna arbetade inom finans. Rebecca, Paula, Alexandra och Karin sa att de använde hyrkläderna på arbetet. Trots att det inte fanns några officiella krav eller klädkoder på arbetsplatserna, verkade alla vilja klä upp sig för jobbet. Sundström et al. argumenterar för att känslan av att vara uttråkad får konsumenter att känna ett utanförskap vilket leder till att de använde konsumtion för att

känna tillhörighet till en viss grupp (Sundström et al., 2019, s. 154). I detta fall kanske det inte var en känsla av uttråkning, utan snarare en känsla av att vilja passa in som fick deltagarna att ha kostymer, eller andra uppklädda plagg, på arbetsplatsen. Till exempel om de arbetade på en arbetsplats där de anställda hade på sig kostymer, genom att investera i kostymer och dela inriktning mot dem som bra objekt, blev deltagarna en del av den affektiva gemenskapen (jfr. Ahmed, 2010, s. 38). Paulas preferens för kostymer kan vara kopplat till hur hon ville uppfattas på sin arbetsplats. Paula ville att kläder skulle spegla hur hon såg sig själv, hon ville tolkas som professionell i sitt arbete, vilket hon tyckte var speciellt viktigt för unga kvinnor i arbetslivet. I ett patriarkalt samhälle har män historiskt sett uppfattats som familjeförsörjare, att klä sig mer maskulint kan möjligen vara ett sätt för kvinnor att tolkas som mer seriösa av sina kollegor.

Paula: För det är ju så i verkligheten att man blir bedömd för hur man ser ut, så är det ju. Och när man har ett jobb där man träffar ganska mycket människor för första gången, så är det ju viktigt speciellt kanske som kvinna, som ung kvinna. Jag upplever att jag blir bemött annorlunda om jag har en kostym på mig än om jag skulle ha alltså avklippta jeansshorts och en t-shirt och liksom keps på mig. Alltså jag i min professionella roll blir tolkad väldigt olika. Jag tror man tar mig seriösare om jag ser lite proper och ”businessaktig” ut. Och jag är en smart och ”businessaktig” person och det är så jag vill bli tolkad.

Flera av deltagarna ville ge ett intryck som ”businessaktiga”, samtidigt ville de ha något kul och unikt på sig för att ge ett mer avslappnat och modernt intryck. Förväntan på kvinnor att klä sig modernt kan möjligen vara en förklaring till varför deltagarna hade ett behov av nya kläder. I Petersson McIntyres forskning uttryckte kvinnliga deltagare pressen de kände att följa normativa klädideal för kvinnor, klä sig trendigt och se bra ut (2021, s. 749). Med hyrtjänsterna kunde deltagarna uppdatera sina garderober med nya plagg, vilket möjligen kunde ha underlättat för dem att möta en förväntan om att klä sig modernt. Som tidigare nämnts hade deltagarna, speciellt i *It's Re:Leased*-kunderna, en möjlighet att följa trender. *Hack Your Closet*-kunderna hade också en möjlighet att klä upp sig till arbetet med sina nya plagg.

Klara: Om du skulle beskriva upplevelsen av att köpa kläder jämfört med att hyra hur skulle du beskriva den?

Jennie: [...] Men sen att ha kläderna på sig och använda dem och så där [...] det är så här lite mer, obekvämt är ju fel ord. Men eftersom det oftast är kläder som jag normalt sett inte skulle ha köpt så är känslan att man är lite mer uppklädd kanske. Det är ett litet lyft.

It's Re:Leased-kunderna nämnde hur de fick tillgång till ”smart casual”-stilen via hyrtjänsten, som de tyckte var en klädstil som passade på arbetsplatsen.

Rebecca: Ja, men ”smart casual”, till jobbet så behöver jag ju ofta ha blus och kostymbyxor kanske, eller en klänning. Det är inte superformellt, men ändå liksom ”smart”.

Alexandra som arbetade på ett investeringsbolag, sa att hon hade mycket representation i sin tjänst och använde därför *It's Re:Leased* för att få en rotation på kläder som hon kunde ha på sig på bland annat jobbevent.

Alexandra: Jag jobbar på investeringsbolag, men vi har absolut ingen kostymkultur skulle jag säga. Det är mer kanske ”smart casual”. Du ska vara hel och ren och proper men om du vill ha på dig mönstrad blommig klänning så går det jättebra. Och jag jobbar också med start-ups så att det ska vara ofta en blandning mellan avslappnad och lite cool och lite uppklädd. Så det behöver inte vara liksom den renodlade kostymbyxan. Eller har jag mina kostymbyxor på mig, så har jag kanske någon stickad tröja eller cool blus eller någon jacka till som liksom avdramatiserar det hela.

Med ”smart casual”-stilen kunde deltagarna ge ett avslappnat intryck, uppfattas som professionella, med kostymer, och uppfattas som feminina, med blusar och klänningar. Trots avsaknaden av officiella klädkoder, fanns det ändå en förväntan att kvinnor behöver balansera mellan olika roller på sina arbetsplatser. Dessa förväntningar verkade dels komma från arbetsplatserna, dels från deltagarna själva, eller så kanske de kom från de samhällssystem och könsnormer de hade vuxit upp med.

Sörum och Gianneschi konstaterar i sin studie om *Klädoteket* att eftersom kläder anses ha ett samband med en persons identitet, var det svårt för deras deltagare att experimentera och hitta kläder som passade i olika sociala kontexter (2022, s. 13). Dock skriver forskarna att deltagarna i deras studie tyckte att *Klädotekets* utbud var för extremt med för mycket mönster för en normal person att vilja ha på sig (Sörum & Gianneschi, 2022, s. 9). Deltagarna i min studie använde sina hyrda kläder på sina arbetsplatser och på sociala evenemang, de brukade få komplimanger från sin omgivning, deras kläder hjälpte dem att ge andra ett intryck om bland annat social status, könsidentitet, professionalitet och värderingar. Kläderna hade en stor betydelse, de representerade både hur deltagarna såg på sig själva – hållbara konsumenter, stilrena, moderna, och professionella kvinnor, och hur de ville uppfattas av andra. Till exempel är det möjligt att deltagarnas konsumtion av kläder som ansågs ”hållbara” var ett uttryck för deras vilja leva mer hållbara liv, medan konsumtionen av märkeskläder uttryckte en önskan om att tillhöra en specifik social klass.

5. Slutdiskussion

Studien visade att konsumenters affektiva upplevelser av konventionell klädkonsumtion och av att hyra kläder påverkade deras vilja att både engagera sig och distansera sig från

tillgångsbaserat mode på ett flertal sätt. Framför allt var deltagarna i studien motiverade att genom sin konsumtion av hyrkläder göra en affektiv förändring och till plaggen fäste de drömmar om ett idealliv. Via tjänsterna förändrades deras konsumtion och relation till klädkonsumtion, de sparade tid och energi och kunde släppa på pressen att hitta det ”perfekta plagget”. Deltagarna hade höga förväntningar på plaggen och tjänsterna eftersom dessa förväntades leva upp till de standarder som fanns inom konventionell klädkonsumtion. Begränsad kontroll och valfrihet verkade också vara anledningar till att *Hack Your Closet*-kunderna inte fick samma känsla av ägandeskap av hyrkläderna som *It's Re:Leased*-kunderna gjorde. Dock var deltagarnas behov av ägandeskap inte lika stort som behovet att ha tillgång till nya plagg. Deltagarna kopplade sin identitet till sin konsumtion, de ville säga något med sitt sätt att konsumera – de ville uppfattas som hållbara, professionella, stilrena och framgångsrika. Deltagarnas förväntningar på sig själva att vara miljömedvetna konsumenter och professionella och stilrena på sina arbetsplatser kan vara grundade på deras affektiva kartor och hur historiska och sociala erfarenheter har förstärkt normer och värderingar på konsumenter och kvinnor i den svenska kulturen. När deltagarna levde upp till sina förväntningar och konsumerade och klädde sig på ett sätt som de tyckte representerade dem eller personen de ville vara, upplevde de positiva affekter.

Representanten från *Gina Tricot*, tror att kläduthyrning har en chans att bli stort om fem år. Med lagstiftning och krav från kunder tror representanten att affärsmodellerna kommer se annorlunda ut, med större variation av affärsmodeller och fokus på det cirkulära. Resultaten av studien visar att det finns flera anledningar som talar för att uthyrning har en chans att slå igenom. Nedan presenteras fem anledningar för att kläduthyrning har potential att bli större om fem år.

1) Deltagarna värdesatte miljön och uppfattade kläduthyrning som ett miljövänligt alternativ inom klädkonsumtion. Eftersom deltagarna satte press på sig själva att köpa plagg som var hållbara, upplevde de negativa känslor när de engagerade sig i ett ”ohållbart” köpbeteende. När uthyrning presenteras som en cirkulär affärsmodell, finns det möjlighet att detta kommer att tilltala konsumenter som vill konsumera hållbart och minska negativa affekter från konventionell konsumtion och klädinköp.

2) Studien visade att konsumenter har ett behov av kläder som känns nya, plaggen behövde inte vara nyproducerade, utan bara vara nya för deltagarna. På grund av detta behov tröttnade deltagarna på kläderna de köpte när känslan av dem som nya avtog och de fick dåligt samvete,

ångest och kände skam av att köpa kläder som inte kom till användning. Detta motiverade dem att minska upplevelsen av negativa känslor och förändra sin konsumtion. Vad detta demonstrerar är att det finns en grupp konsumenter som efterfrågar en affärsmodell som kan tillfredsställa behovet av nya kläder och samtidigt erbjuda hållbar konsumtion.

3) Deltagarna kände att konventionell klädkonsumtion och ägandeskap var besvärligt och uppskattade hyrtjänsternas funktionalitet och nyttovärde. Tjänsterna skiljde sig från den konsumtion deltagarna var vana vid, de sparade tid, energi och pengar. Flexibiliteten hos tjänsterna gjorde att deltagarna kunde släppa pressen att hitta perfekta plagg att hyra, vilket ledde till att de kunde investera mer tid och pengar på att hitta hållbara och användbara plagg att köpa. Resultaten av forskningen har visat hur mycket konsumenter värdesätter funktionalitet, om kläduthyrning kan erbjuda detta på samma sätt eller bättre än konventionell klädkonsumtion har det potential att tilltala konsumenter som vill leva enklare, mer tidseffektiva liv med färre ägodelar.

4) Forskningen visade att ägandeskap inte var viktigt för deltagarna, de värdesatte tillgång högre. Om kläduthyrningsföretag kan erbjuda kunder något de vanligtvis inte har tillgång till, som märkeskläder varje månad, rotation av nya plagg, eller överraskningar, är det möjligt att framtidens konsumenter kommer kunna släppa sina anknytningar till kläderna och behov av ägandeskap. Att deltagarna kunde känna känslomässiga anknytningar till plaggen de hyrde och samtidigt kunde lösgöra sig från dem kan indikera hur anpassningsbara konsumenter är till konsumtion utan ägandeskap.

5) Kläduthyrning som affärsmodell är flexibel och kan anpassas utifrån olika målgrupper. Det fanns olika krav på uthyrningstjänster beroende på vad deltagarnas skäl för att hyra var. *Hack Your Closet* var mer passande för konsumenter som var intresserade av överraskningar och av att experimentera med olika stilar, medan *It's Re:Leased* passade konsumenter som kände sig mer säkra på sina stilar, och ville få tillgång till märkeskläder. Om kläduthyrning blir vanligare finns det potential för olika förväntningar och affärsmodellerna kan ha flera olika former.

Samtidigt finns det också aspekter som talar emot kläduthyrningens framtid i Sverige, här nedan presenteras fem anledningar baserat på empirin.

1) Deltagarnas behov av tillgång till kläder som kändes nya, kan utgöra en utmaning för kläduthyrningsföretag som tvättar kläderna mellan varje användare. Deltagarna förväntade sig att kläderna tvättades, dock kan detta slita på plaggen, speciellt stickade kläder. Därmed måste

företagen hitta lösningar för att kläderna ska hålla länge och kännas fräscha och nya. Detta problem väcker frågor om hur ett kläduthyrningsföretag ska kunna erbjuda ”nya” kläder långsiktigt, hur de kommer att göra sig av med plagg som ingen vill hyra, och samtidigt arbeta hållbart.

2) Konsumenter har höga förväntningar på tjänster och hyrkläder. Baserat på resultaten av studien behöver kläduthyrningsföretag kunna möta de förväntningar konsumenter har för att de ska vilja engagera sig i tillgångsbaserat mode i stället för konventionell klädkonsumtion som dessa förväntningar verkade baserade på. Hyrtjänster måste alltså kunna erbjuda samma smidighet och service som etablerade klädföretag, se till att kläderna känns nya, hitta lösningar till logistikutmaningar och erbjuda hållbar transport. Detta är många krav för företag att möta, speciellt om de är oetablerade och saknar ekonomiska resurser.

3) Att många kläduthyrningsföretag, inklusive *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet* har gått i konkurs de senaste åren signalerar att det har varit svårt för företagen att etablera sig i Sverige. Ett par anledningar till detta är att de inte har vuxit i den takt de har behövt för att betala sina skulder och inte lyckats lösa finansiering. Om de inte kan etablera sig och växa är det en möjlig indikation på att detta är en affärsmodell som saknar potential att bli framtidens konsumtion.

4) Konsumentmedvetenheten är låg. I dagsläget är det en liten andel av konsumenter som hyr vardagskläder. Deltagarna beskrev hur andra i deras omgivning var nyfikna och positiva men samtidigt osäkra och hade svårt att förstå varför hyra var bättre än att äga. Flera av deltagarna betonade att det är viktigt för konsumenter att testa tjänsterna för att verkligen förstå fördelarna med att hyra. Tröskeln för att börja hyra kanske är för hög ännu.

5) Deltagarna ville engagera sig i en affärsmodell som kändes hållbar, dock har hållbarheten hos affärsmodeller för kläduthyrning har ifrågasatts i forskning. Enligt en rapport från institutionen för hållbarhetsforskning vid LUT-universitetet i Finland, av Jarkko Levänen, Ville Uusitalo, Anna Härri, Elisa Kareinen och Lassi Linnanen, kan kläduthyrning vara påfrestande för miljön. Studien gick ut på att jämföra hur mycket potentiell global uppvärmning fem olika konsumtionsmodeller och initiativ producerar, i alla modeller användes ett par jeans som exempel. I SHARE-modellen hyrdes samma par jeans ut till flera personer (Levänen et al., 2021, s. 2–3). Levänen et al. antar att jeansen användes i ett par veckor, sedan körde användaren i 2 km med bil för att lämna jeansen i en fysisk lokal och hämta ett nytt par. Det är dessa transporter som gjorde att SHARE-scenariot blev den mest

ohållbara modellen för miljön (2021, s. 4). Annan forskning har visat liknande resultat, en studie om klädbibliotek belyste att en potentiell fördel för miljön var att kläders livslängd förlängdes. Dock kunde detta leda till att miljöpåverkan från kunders transporter motverkade fördelarna av minskad produktion (Zamani et al., 2017, s. 1375). Eftersom deltagarna i min forskning var motiverade av att vara engagera sig i hållbar konsumtion, kan detta vara ett hinder. Det är möjligt att konsumenter hellre kommer vilja köpa secondhandkläder eller investera i dyrare och färre plagg. Att minska sin konsumtion och förlänga användningen av sina ägda kläder, samt köpa secondhandkläder, var de två konsumtionsmodeller som var mest miljövänliga enligt Levänen et al (2021). Petersson McIntyre argumenterar också för att hyrtjänster normaliserar behovet för nya kläder (Ekström, 2022). Går det verkligen att argumentera för att en affärsmodell är miljövänlig om den uppmuntrar att konstant konsumera nytt?

Framtiden för kläduthyrningen behöver möjligen mer tid för att verkligen slå igenom. Om mindre företag som arbetar exklusivt med kläduthyrning har svårt att möta konsumenters förväntningar och att hitta finansiering, är det möjligt att etablerade klädföretag har en chans. En del företag som *H&M*, *MQ* och *Gina Tricot* har påbörjat cirkulära initiativ och att arbeta med kläduthyrning. Dessa företag har mer resurser, större kundbaser och varumärkeskännedom som kan hjälpa dem att möta konsumenternas krav, samt att öka konsumentmedvetenheten. Samtidigt finns det fortfarande en roll för de mindre kläduthyrningsföretagen. *Gemme Collective* till exempel, har inlett samarbeten med etablerade klädkedjor, och erbjudit en plattform för företag som vill hyra ut sitt utbud (Gemme Collective, u.å.). Därmed har de hittat ett sätt att erbjuda uthyrning, använda sig av kunders varumärkeskännedom och företags kundbaser. *It's Re:Leased* och *Hack Your Closet* har också haft ett inflytande, de har agerat som opinionsbildare och spridit kännedom om kläduthyrning. De deltagare jag talade med var positiva till kläduthyrning, det hade hjälpt deltagarna att förändra sina vanor och stilar, möta behovet av nya kläder, sparat tid och pengar för dem och gjort dem lyckliga. Genom att öppna upp deltagarnas perspektiv om kläduthyrning är det möjligt att dessa konsumenter kommer att vara mer öppna för att hyra kläder i framtiden.

Baserat på min forskning finns det ett par rekommendationer som företag som arbetar eller vill arbeta med kläduthyrning kan tillämpa:

- 1) Erbjud miljövänliga alternativ för transporter.

- 2) Se till att kunder får tillgång till något unikt som känns nytt.
- 3) Anpassa pris utifrån kundernas förväntningar på klädernas materialitet.
- 4) Lägg fokus på att utforma tjänster som är smidiga, lätta att använda, funktionella och flexibla.
- 5) Utforma tjänsten utifrån kundbasens motivationer för att hyra, till exempel – är de intresserade av att experimentera eller är de intresserade av märkeskläder och statuskonsumtion?
- 6) Gör omställningen från konventionell klädkonsumtion till att hyra enklare genom att skapa en tjänst som påminner om det. Erbjud valfrihet, möjlighet att byta plagg och att förlänga hyrperioder.
- 7) Fokusera på tillgång i stället för ägandeskap. Använd marknadsföring, texter och tjänstens funktioner för att hjälpa kunder att lösgöra sig från anknytningar till plagg. Få kunder att känna att de har tillgång till en beständig garderob.

5.1 Implikationer och framtida forskning

Detta var en studie som tillförde kvalitativ forskning om tillgångsbaserat mode i Sverige. Som tidigare nämnts finns det internationell, kvantitativ forskning om tillgångsbaserat mode, men forskningsläget i Sverige behöver utökas med flera liknande studier. Samtidigt är min forskning begränsad, deltagarna var sju svenska kvinnor som använde månadsprenumerationer för att hyra kläder, de hade alla bra ekonomi, och var bosatta i storstäder. Därför kan framtida forskning lägga fokus på andra grupper, till exempel föräldrar som hyr barnkläder, mäns intresse för att hyra, konsumenter som hyr kläder för fest, samt kvinnor i olika åldrar, med olika sysselsättningar och inkomster och hemorter. Hur skiljer sig olika gruppers affektiva upplevelser, motivationer och värderingar av att hyra?

Det behövs dessutom mer forskning om de olika affärsmodellerna för kläduthyrning. Det finns väldigt många olika typer; prenumerationstjänster för exklusiva kläder, prenumerationstjänst där stylisten väljer plaggen, klädbibliotek, tjänster för accessoarer, tjänster för enstaka perioder och specifika tillfällen, uthyrning i butik, uthyrning online, et cetera. Mina resultat påvisade att deltagarna var motiverade att hyra av olika anledningar beroende på vilken tjänst de använde. Det är också viktigt att jämföra olika klädbutbud, då detta är en viktig del av företagen och förmodligen påverkar kunders vilja att engagera sig.

Trots att det redan finns studier om konsumenters motivationer för att engagera sig i tillgångsbaserat mode, tycker jag att det behövs fler. Speciellt med fokus på behovet konsumenter har att ständigt köpa nytt. Det är möjligt att detta kan vara på grund av könsnormer och förväntningar på kvinnor att klä sig trendigt. Detta är ett perspektiv som kan utforskas ytterligare genom att till exempel jämföra män och kvinnors motivationer till att konsumera nya kläder.

Resultaten har visat att ägandeskap inte var lika betydelsefullt för deltagarna som tillgång var, dessutom verkar utformandet av tjänsterna påverka konsumenters känsla av ägandeskap. Ju mer tjänsten och handlingen av att hyra kläder kändes som att köpa kläder – desto mer kändes det som ägande av kläder också. Det vore intressant om framtida studier utforskar betydelsen av ägande av kläder, är det viktigt inom tillgångsbaserat mode? Eller är det bättre om affärsmodeller för hyrkläder avlägsnar sig från ägandeskap och fokuserar på att uppmuntra kunder att lösgöra sig från sina anknytningar?

Eftersom min empiri visade att konsumenter var motiverade att engagera sig i miljövänliga affärsmodeller men att hållbarhetsaspekten av kläduthyrning har ifrågasatts, behövs mer forskning om detta. Forskare har etablerat att transporter kan bli ett problem, men detta behöver testas mer konkret. Rapporten av Levänen et al. antar att kunder tar sig till och från en fysisk plats med bil. Detta behöver inte vara fallet, det finns fysiska klädbibliotek och affärer som erbjuder uthyrning, men kunder kan lika gärna åka kollektivtrafik, gå eller cykla dit. Precis som mer forskning behövs om olika affärsmodeller för hyrkläder, behövs också mer forskning om de olika modellernas miljöpåverkan, och hur val av transportmedel påverkar.

Referenser

- Ahlström Akhavan, S. (2021, 19 september). Trend boomar: Hyra kläder som alternativ till spontanshopping. *SvD Näringsliv*. <https://www.svd.se/a/wOvPgG/gront-samvete-istallet-for-spontanshopping>
- Ahmed, S. (2010). Happy Objects. I *The Promise of Happiness* (s. 21- 49). Duke University Press.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), s. 881–898.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, s. 126-140.
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist: International Journal of Contemporary and Applied Studies of Man*, 18(1), 7–23. <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Bengtsson, S. (2011). Etnografi online – att förstå och analysera internetkulturer. I K. Fangen, & A-M. Sallerberg (Red.), *Många möjliga metoder* (s. 117–128). Studentlitteratur AB.
- Bergkvist, S., & Carlsson, J. (2015). *Det affektiva arbetet: Behandlares berättelser om att arbeta med Affektskola* [Avhandling, Umeå universitet]. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-103903>
- Blixt, T. (2022, 7 juli). *Hack your closet i konkurs – “Förmår inte betala sina skulder”*. Breakit. <https://www.breakit.se/artikel/33660/hack-your-closet-i-konkurs-formar-inte-betala-sina-skulder>
- Blomberg, E. (2019, 17 december). *Hyra kläder: Vi listar butikerna för vardag och fest*. ELLE. <https://www.elle.se/mode/hyra-klader-vi-listar-butikerna-for-vardag-och-fest/4580906>
- Bucholtz, M. (2000). The politics of transcription. *Journal of Pragmatics*. 32, s. 1439-1465.

Caesar, J. (2022, 5 januari). *Flera svenska bolag slåss om att hyra ut kläder*. Dagens industri. <https://www.di.se/digital/spotify-for-klader-infor-nyar-folk-borjade-hyra-plagg-redan-i-oktober/>

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–4.

Ekström, J. (2022, 19 mars). Svårt att få snurr på kläduthyrning. *SvD Näringsliv*. <https://www.svd.se/a/oWGpRg/svart-att-fa-snurr-pa-kladuthyrning>

Englund, C. (2019, 14 december). *Kläduthyrningsbolaget Sabina & Friends skalar upp – med hjälp av kunderna*. Breakit. <https://www.breakit.se/artikel/22958/kladuthyrningsbolaget-sabina-friends-skalar-upp-med-hjalp-av-kunderna>

Flatley, J. (2008). *Affective Mapping: Melancholia and the Politics of Modernism*. Harvard University Press.

Frykman, J., & Frykman, M. P. c. (2016). *Sensitive objects: Affect and material culture*. Nordic Academy Press.

Fägerborg, E. (2011). Intervjuer. I L. Kaijser & M. Öhlander (Red.), *Etnologiskt fältarbete* (s. 85–113). Studentlitteratur AB.

Gemme Collective. (u.å.). *Welcome to Gemme!* <https://gemmecollective.com/about>

H&M Group. (2021). *Sustainability Performance Report 2020*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>

Hack Your Closet. (2021, 30 november). *Hållbarhet och cirkularitet*. <https://www.hackyourcloset.se/hallbarhet-och-cirkularitet/>

Hack Your Closet (u.å.). *Frågor & Svar*. <https://www.hackyourcloset.se/fragor-och-svar/>

Hirvi, L. (2012). Multi-sited Fieldwork amongst Sikhs in Finland and California: Reaching the Offline via the Online. I L. Hirvi & H. Snellman (Red.), *Where is the Field? The Experience of Migration Viewed through the Prism of Ethnographic Fieldwork* (s. 23–44). Finnish Literature Society.

Kennedy, J. (2022, 10 juni). *Rent the Runway Revenue, Active Users Rise*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/retail/rent-the-runway-revenue-active-users-rise/>

Klädoteket. [@kladoteket]. (2020, 29 april). *Hej alla fina! Det är varit tyst här ett bra tag & jag ville ge er en uppdatering om läget med.* [Foto]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/B_k3tjqJwRv/

Kozinets, R. (2015). *Netnography* (2 uppl.). SAGE Publications.

<https://www.perlego.com/book/1431625/netnography-pdf>

Kozinets, R. (2019). *Netnography* (3 uppl.). SAGE Publications.

<https://www.perlego.com/book/1431879/netnography-pdf>

It's Re:Leased. (u.å.). *It's Re:Leased*. <https://www.itsreleased.com/>

It's Re:Leased. (2022, 19 mars). *It's Re:Leased is shutting down operations - It's Re:Leased*. Medium. <https://medium.com/@its-released/its-re-leased-is-shutting-down-operations-6903f3a45b29>

Labaree, R. (2002). The Risk of 'Going Observationalist': Negotiating the Hidden Dilemmas of Being an Insider Participant Observer. *Qualitative Research*, 2(1), 97-122.

DOI:10.1177/1468794102002001641

Lang, C., Muzhen, L., & Zhao. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21(3), s. 132–144

Levänen, J., Uusitalo, V., Härri, A., Kareinen, E., & Linnanen L. (2021). Innovative recycling or extended use? Comparing the global warming potential of different ownership and end-of-life scenarios for textiles. *Environmental Research Letters*, 16(5).

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/abfac3/pdf>

Mellander, E. & Petersson McIntyre, M. (2021). Fashionable detachments: wardrobes, bodies and the desire to let go. *Consumption Markets & Culture*, 24(4), 343-356. DOI:

10.1080/10253866.2020.1802258

MQ. (u.å.). *Hyr en outfit | Smart garderob*. <https://www.mq.se/vara-tjanster/hyr-en-outfit/>

Nairn, K., Munro, J., & Smith, A. B. (2005). A Counter-narrative of a 'failed' interview.

Qualitative Research, 5(2), 221–244. <https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1468794105050836>.

Naturskyddsföreningen. (u.å.). *Vad menas med cirkulär ekonomi? - Naturskyddsföreningen.*

<https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vad-menas-med-cirkular-ekonomi/>

Naturvårdsverket. (u.å.). *Textil.* <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil>

O'Dell, Tom & Willim, Robert (2013). Transcription and the Senses: Cultural Analysis When it Entails More Than Words. *Senses and Society*, 8(3), 314-334.

<https://doi.org/10.2752/174589313X13712175020550>

Park, H. & Armstrong, C.M. (2019). Will 'no-ownership' work for apparel?: Implications for apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 66-73.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.012>

Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447. <https://doi.org/10.1086/598614>

Petersson McIntyre, M. (2021). Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. *Fashion Theory*, 25(6), 735-755. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1676506

Pink, S. & Morgan, J. (2013). Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing. *Symbolic Interaction*, 36(3), 351–361.

Pripp, O. (2011). Reflektion och etik. I L. Kaijser & M. Öhlander (Red.), *Etnologiskt fältarbete* (s. 65–85). Studentlitteratur AB.

Rauturier, S. (2022, 23 juni). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* Good On You.

<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Rent Routine. (2022, 10 maj). *Hyr designerkläder.* <https://rentroutine.com/>

Rent the Runway (u.å.). *Our Story.* https://www.renttherunway.com/about-us/story?action_type=footer_link.

Sabina and friends. (2021, 5 april). *Året var 2010 och vi va först i Sverige med att öppna upp en hyrgarderob med abonnemang* [bild bifogad] [Statusuppdatering]. Facebook.

<https://www.facebook.com/Sabinafans/posts/pfbid02gDi8fxh5ep1nudaN4wp2yFKegJem1CU8Es7h3h3BTMUgUkdGuHQefujWvPrkH8njl>.

Salomonsson, K. (Red.) (2018). *Mitt och ditt: etnologiska perspektiv på ägandets kulturella betydelse.* (Lund studies in arts and cultural sciences; Vol. 17). Lund Studies in Arts and Cultural Sciences.

Salomonsson, K. (2019). Bibliotek, bank eller butik: Vad är vad i en kollaborativ konsumtionskultur? I M. Petersson McIntyre, B. Johansson, & N. Sörum (Red.), *Konsumtionskultur: innebörder och praktiker. En vänbok till Helene Brembeck* (s. 79–96). Makadam förlag.

Sandin, G., Roos, S., Spak B. Zamani, B. & Peters, G. (2019). *Environmental assessment of Swedish clothing consumption* (Mistra Future Fashion rapport nummer: 2019:05) Mistra Future Fashion. <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/08/G.Sandin-Environmental-assessment-of-Swedish-clothing-consumption.MistraFutureFashionReport-2019.05.pdf>

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

Sjöstedt Landén, A. (2012). *Moved by relocation : Professional identification in the decentralization of public sector jobs in Sweden* [Doktorsavhandling, Umeå universitet]. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-58887>

Something Borrowed. (2021, 13 november). <https://www.somethingborrowed.se/>

Sundström, M., Hjelm Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

Svensk Handel. (2021). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2020-21.pdf>

Sörum, N. & Gianneschi, M. (2022). The role of access-based apparel in processes of consumer identity construction. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0062>

Ternby, L. (2022, 9 april). *It's Re:Leased, Something Borrowed, Sabina & Friends, The Wow Closet - Därför går kläduthyrarna i graven*. Dagens industri. <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/ny-studie-darfor-gar-kladuthyrarna-i-graven/>

University of Chicago. (2012, 16 juli). *Sharing isn't always caring: Why don't consumers take care of their Zipcars?* Science X. <https://phys.org/news/2012-07-isnt-dont-consumers-zipcars.html>

Wennberg, M. & Östlund, Å. (2019). *The outlook report 2011-2019 mistra future fashion final program report*. RISE Research Institute of Sweden AB. Mistra Future Fashion.

Wolfinger, Nicholas (2002) On Writing Fieldnotes: Strategies and Background Expectancies. I *Qualitative Research*. 2(1): 85-95.

Zamani, B. (2016). *The challenges of Fast fashion- Environmental and Social LCA of Swedish clothing consumption* [Doktorsavhandling, Chalmers tekniska högskola]. Hämtad från <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/236913/236913.pdf>

Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>.

Intervjuer

Annie, 28 januari 2022

Rebecca, 18 februari 2022

Alexandra, 21 februari 2022

Matilda, 22 februari 2022

Cathrine, 23 februari 2022

Karin, 23 februari 2022

Paula, 24 februari 2022

Jennie, 18 mars 2022

Representant från *Gina Tricot*, 22 mars 2022

Annie, 25 april 2022