



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Prenumeration av kläder som ett nytt tillvägagångssätt att konsumera kläder

En kvalitativ studie om unga svenska kvinnors klädkonsumtion och resonemang
gällande prenumerationstjänster av kläder

Emma Cronvall
Maja Glücksman

Antal ord: 12 714
Gruppenr: 8

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
KSMK65
VT 2023

Förord:

Detta arbete har skrivits under vårterminen 2023 som avslutande moment på kandidatprogrammet Service Management med inriktning Retail, vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till de personer som ställt upp på intervjuer för vår studie och bidragit med intressanta tankar och resonemang. Tack till våra nära och kära som peppat och uppmuntrat oss när vi stött på hinder under arbetets gång. Vidare vill vi tacka de lärare som bidragit till årets teman, vilket vi fick mycket inspiration från när vi valde arbetets ämne. Vårt största tack vill vi rikta till vår handledare, Maria Fuentes, som funnits där för oss från början till slut med vägledning och stöttning.

Slutligen vill vi skribenter rikta ett tack till varandra för gott samarbete, fyllt med många skratt längs med vägen.

Tack!

Campus Helsingborg,
Lunds Universitet
25 maj 2022

Sammanfattning:

Titel: Prenumeration av kläder som ett nytt tillvägagångssätt att konsumera kläder - En kvalitativ studie om unga svenska kvinnors resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder

Författare: Emma Cronvall & Maja Glücksman

Handledare: Maria Fuentes

Datum: 25 maj 2022

Människor möts ständigt av marknadsföring som uppmanar till konsumtion, vilket leder till negativ miljöpåverkan. Eftersom modebranschen är en industri som bidrar till föroreningar krävs nya innovationer som erbjuder hållbara sätt att konsumera kläder. Syftet med vår uppsats är att bidra till forskningen gällande hur innovationer kan få spridning i samhället, vilket i detta arbete exemplifieras genom att lyfta prenumerationstjänster av kläder. Undersökningen som legat till grund för arbetets slutsats har bestått av djupintervjuer med tio svenska kvinnor mellan åldrarna 19-35. Studiens resultat visade att marknadsföring har en väsentlig betydelse i hur människor konsumerar kläder och tar till sig nya erbjudanden inom klädbranschen. Vidare visar studien att människor konsumerar enligt vanor och att dessa är svåra att förändra. Detta kräver att företag tar hänsyn till konsumenters behov för att innovationer ska accepteras i samhället. Resultaten analyseras utifrån forskningsfältet Consumption Culture Theory (CCT), teorier om innovation samt ett kombinerat synsätt av CCT och innovation. Detta för att möjliggöra en fördjupad förståelse för vad som är avgörande för att nya tillvägagångssätt vid klädkonsumtion ska accepteras. CCT och innovation som synsätt har visat sig behövas utifrån tidigare studier. Perspektivet möjliggör förståelse för människor såväl rationella aktörer som kulturella agenter.

Nyckelord: subscription, subscription services, fashion, fashion industry, culture, consumption culture theory, innovation.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Problemdiskussion.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.4 Disposition.....	8
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1 Litteraturoversikt.....	9
2.2 Consumption culture theory.....	10
2.3 Teorier om innovation.....	12
2.4 CCT och innovation.....	13
3. Metod.....	16
3.1 Metodologi.....	16
3.2 Urval.....	16
3.3 Insamling av data.....	18
3.4 Analys av data.....	20
3.5 Etik och utvärdering.....	21
4. Resultat & analys.....	24
4.1 Konsumtionsvanor.....	24
4.1.1 Klädkonsumtion online.....	24
4.1.2 Konsumtionsmängd.....	28
4.1.3 Klädkonsumtion som identitetsprojekt.....	30
4.2 Marknadsföring och omgivningen.....	33
4.2.1 Marknadsföringens betydelse.....	33
4.2.2 Omgivningens betydelse.....	34
5. Diskussion.....	36
5.1 Hur ser konsumenters klädkonsumtion ut?.....	37
5.2 Vad kan få människor att vilja acceptera eller avvisa prenumerationstjänster av kläder?.....	38
6. Slutsats.....	40
6.1 Förslag på vidare forskning.....	40
Källhänvisning:.....	41
Bilagor:.....	46

1. Inledning

Vi lever i en tid där marknadsföring ständigt uppmanar till ökad konsumtion och i takt med att medelklassen växt i Sverige har konsumtionen av kläder ökat (Ekström & Hjort 2017). Detta har en negativ inverkan på miljön, eftersom konsumtionen överstiger vad som kan betraktas som hållbart (Statistiska centralbyrån u.å). År 2016 antog stora delar av världen utmaningen att inte låta temperaturstigningen överstiga två grader celsius innan århundradets slut. För att uppnå detta krävs betydande förändringar i individens konsumtionsmönster (Joanes, Gwozdz & Klöckner 2020). Modebranschen anses nämligen vara den industri som bidrar näst mest till föroreningar. Därmed krävs nya sätt att skapa erbjudanden och innovationer med cirkulära affärsmodeller. Ett exempel på detta är att möjliggöra återanvändning av produkter, vilket innebär att fler människor kan dra nytta av kläder som redan producerats (Huynh 2022). Vidare har förändrade konsumtionsbeteenden och ökad konkurrens bidragit till att innovationer och nya affärsmodeller tagits fram, vilket utvecklat detaljhandeln i en accelererande takt (Tao & Xu 2018).

Hermanssons (2022) rapport tar upp att hållbara konsumtionsval har visat sig vara en utmaning, eftersom konsumenterna verkar ha en vilja att förändra sina konsumtionsval, men finner en svårighet i att förändra konsumtionsbeteendet. Vidare lyfter Konsumentverket (2021) i sin rapport att konsumenters val vid konsumtion kan göras omedvetet eftersom beslut kan göras per automatik. Hinder för hållbara konsumtionsval kan exempelvis vara bristande utbud och normer i samhället uppmuntrar till ohållbar konsumtion. Hur företag presenterar sitt utbud är avgörande och utbudet behöver även överensstämma med konsumenters behov, för att det ska vara praktiskt gångbart att övergå till nya konsumtionssätt. Företag behöver därmed kunskap gällande information om konsumtionsbeteende och preferenser, för att kunna anpassa värdeerbjudandet därefter.

Enligt Konsumentverkets (2021) rapport anses ofta hållbara konsumtionsalternativ mindre attraktiva jämfört med andra alternativ. Samtidigt uppmuntras konsumtion av icke hållbara varor och tjänster genom marknadsföring. Människor påverkas dessutom av omgivningen, marknadsföring och behovet av tillhörighet. Detta har lett till att konsumtion kan användas som ett sätt att uttrycka identitet och att vad som anses attraktivt påverkas av sociala normer. Utifrån detta skapas behov och begär efter nya produkter eller livsstilar för att visa upp vid

sociala tillställningar. Detta har lett till att det krävs nya konsumtionsalternativ som möjliggör för konsumenterna att tillfredsställa sina behov och begär på ett hållbart sätt (Konsumentverket 2021).

Tidigare studier har tagit upp problematiken med ökad efterfrågan på nya kläder och modeindustrins utmaning gällande att erbjuda hållbara konsumtionsalternativ. Att förändra människors sätt att konsumera är däremot en utmaning eftersom modeindustrin är kopplad till förnyelse och självdefinition (Lang, Li & Zhao 2020). Detta bidrar till att företag behöver vara uppdaterade gällande vad konsumenterna efterfrågar för att kunna skapa innovativa erbjudanden och utveckla strategier (Tao & Xu 2020). De behöver även ha en förståelse för sociala normer i samhället gällande att konsumera kläder likt andra (McNeill & Venter 2018). I takt med den växande e-handeln har dessutom kraven för personanpassad detaljhandel ökat, vilket innebär att underlätta konsumtionsprocesser genom skräddarsydda produkt erbjudanden efter konsumentens preferenser (Sebald & Jacob 2017). I Konsumentverkets (2021) rapport lyfts även hur digitaliseringen gjort att konsumenter möts av en stor mängd information från olika tjänster erbjudanden, vilket gör att det krävs en förståelse för hur digitala affärsmetoder kan skapa tillit bland konsumenterna.

En alternativ lösning på hållbar konsumtion är konsumtionsformer där människor inte äger kläder, utan lånar eller hyr dem tillfälligt, för att möjliggöra att plagg återanvänds (Lang, Li & Zhao 2020). Onlinehandel och uthyrning av kläder har ökat i popularitet i exempelvis Kina och USA, samtidigt som digitala kommunikationsverktyg och sociala medier bidragit till att kläduthyrning uppmärksammas. Allteftersom dessa tjänster blivit vanligare inom detaljhandeln, har acceptansen för tjänster som erbjuder uthyrning och prenumeration av kläder ökat (Myin, Su, Wu, & Shen 2022; Tao & Xu 2018). Prenumerationstjänster av kläder beskrivs som en digital tjänst som erbjuder regelbundna leveranser av en personligt anpassad box med kläder direkt till konsumentens hem, där betalningen sker veckovis eller månadsvis. Idén med prenumerationstjänster har varit att förändra modeindustrins negativa miljöpåverkan genom att erbjuda ett hållbart sätt att konsumera kläder. Enligt statistik ökade intresset för prenumerationstjänster inom modebranschen med 3000 procent mellan år 2013 och 2016 (Ramkumar & Woo 2018). Trots ett ökat intresse har det inte lett till att prenumerationstjänster av kläder etablerats som ett vanligt sätt att konsumera kläder i Sverige.

Ett flertal svenska företag som erbjudit prenumerationstjänster har gått i konkurs (Berge 2023), vilket inte stämmer överens med hur ett flertal marknadsförare och forskare menar att konsumenter är öppna för innovationer (Sebald & Jacob 2017). Verksamheter i Sverige som erbjudit prenumerationstjänster av kläder är bland annat Hack Your Closet, Something Borrowed och Routine, där samtliga har gått i konkurs (Hack Your Closet 2021; Something Borrowed 2020; Routine 2022). Something Borrowed (2020) förklarar på deras hemsida att deras koncept var att månadsvis erbjuda konsumenter tillgång till uppdaterade stilar och varumärken, på ett hållbart sätt. Att företagen har gått i konkurs förklaras bland annat ha berott på exempelvis pandemins effekter och lågt engagemang från konsumenternas sida (Something Borrowed 2020).

1.1 Problemdiskussion

Det har i tidigare forskning lyfts att det existerar få studier som undersöker konsumenters motivation och mottaglighet för personanpassade erbjudanden inom modebranschen (Sebald & Jakob 2017). Tidigare studier har främst studerat konsumenters resonemang och agerande i relation till uthyrning av kläder (Tu & Hu 2018; Moeller & Wittkowski 2010; Lang, Li & Zhao 2020; Lang, Seo, & Liu, 2019). I Lang, Li och Zhaos (2020) studie lyfts att konsumtionskultur kan påverka människors konsumentbeteende. Studien visade att det krävs god marknadsföring för de företag som hyr ut kläder för att framhäva nöjet med tjänsten och skapa en känsla av social acceptans. Lang, Li och Zhaos (2020) studie visade även att konsumenter behöver utförlig information gällande tjänsteerbjudandet för att känna sig trygga med det nya tillvägagångssättet att konsumera kläder. Få studier har studerat specifikt konsumenters syn eller uppfattning av prenumerationstjänster av kläder. En studie gjord av Myin et al. (2022) har studerat unga konsumenter i Kinas attityd till prenumeration av kläder i relation till innovationsspridning, med fokus på motivationsfaktorer. Denna studie var kvantitativ och visade att konsumenters attityd till tjänsten påverkades positivt av marknadsföring gällande tjänsten på grund av erbjudandets utbud av unika, moderna produkter samt att tjänsten kunde innebära kostnadsfördelar. Respondenterna i studien av Myin et al. (2022) ansåg detta relevant för att en användning av prenumerationstjänsten ska överensstämma med deras personliga behov.

Andra studier gällande prenumeration av kläder har däremot inte fokuserat på innovationsspridning ur ett konsumentperspektiv. De har istället undersökt användbarhet och

upplevelse gällande ny teknologi i relation till prenumerationstjänster av kläder, men däremot undersökt detta utifrån en kvantitativ metod (Ramkumar & Woo 2018; Johnson, Seifert & Lee 2021; Tao & Xu 2020). En studie av Tao och Xu (2018) har utifrån kvalitativ metod studerat konsumenters resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder i en amerikansk kontext och utifrån ett innovationsperspektiv. Däremot har inte innovationsperspektivet kombinerats med teorier gällande konsumtionskultur i en svensk kontext. Tao och Xus (2018) studie visade att respondenterna hade begränsad erfarenhet av prenumerationstjänster av kläder bland konsumenter. Kunskapen gällande prenumerationstjänster av kläder varierade bland respondenterna och viljan att använda erbjudandet visade sig kunna bero på tjänstens fördelar i relation till andra konsumtionsalternativ. Tao och Xus (2018) studie visade även att konsumenter upplever att tjänsten har många fördelar. Exempelvis ansågs prenumeration av kläder vara ett bekvämt, personiserat konsumtionsalternativ, som gav möjlighet till att testa uppdaterade stilar och ha bättre översikt gällande sina utgifter kopplat till kläder. Tidigare forskning har däremot tagit upp att det finns ett behov av fler studier som undersöker konsumenters inställning till prenumerationstjänster online (Ramkumar & Woo 2018; Lang, Seo, & Liu 2019). Ett förslag som tagits upp på vidare forskning är att studera konsumentbeteende i relation till konsumenters avsikt att använda en innovation (Tao & Xu 2018).

I dagsläget existerar endast en studie som kombinerat teorier om innovation med hur människor kan påverkas av konsumtionskultur, närmare bestämt CCT. Denna studie genomfördes av Pace (2013) som kombinerat teorier om innovation med CCT, men i relation till konsumenters värdeskapande av Google-glasögonen "Google Glass". I vår studie kommer istället prenumerationstjänster av kläder att betraktas som en innovation. För att fylla forskningsgapet kan det därmed konstateras att det behövs en kvalitativ studie som undersöker konsumenters resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder i relation till innovationsspridning och konsumtionskultur, i en svensk kontext.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra med en fördjupad förståelse för hur människor konsumerar och hur de resonerar kring nya sätt att konsumera kläder. Vi har valt att fokusera på prenumerationstjänster av kläder för att sätta människors mottaglighet för innovation i perspektiv. För att fylla forskningsgapet och bidra till ytterligare kunskap har arbetet utgått

från att studera hur människor konsumerar kläder, vad som påverkar deras klädkonsumtion och hur de resonerar gällande en ny innovation med inriktning på prenumerationstjänster av kläder. I denna kvalitativa studie har vi valt att undersöka unga svenska kvinnors klädkonsumtion och hur de resonerar gällande prenumerationstjänster av kläder. Valet av fokusgrupp är relevant eftersom vi inte hittat tidigare undersökningar som studerat hur denna målgrupp ställer sig till innovationer inom klädkonsumtion med exemplifiering på prenumeration av kläder. Resultatet kan bidra till en djupare förståelse gällande vad denna konsumentgrupp anser är viktigt vid klädkonsumtion och nya tjänsteerbjudanden. Informationen kan komma till nytta för företag inom detaljhandel som vill utforma liknande erbjudanden.

För att besvara uppsatsens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Vad påverkar människors klädkonsumtion?
- Vad kan få människor att acceptera eller avvisa prenumerationstjänster av kläder?

1.4 Disposition

Uppsatsen introducerades med en bakgrund till arbetet, följt av en problematisering. Därefter beskrevs arbetets syfte samt de frågeställningar studien kommer att besvara. Vidare presenteras uppsatsens teoretiska ramverk som innefattar litteraturöversikt, Consumption Culture Theory (CCT), teorier om innovation samt Innovation och CCT. Valet att ha med teorier om innovation grundar sig i att denna studie betraktar prenumerationstjänster av kläder som en innovation, eftersom det är ett nytt tillvägagångssätt att konsumera plagg. Prenumeration av kläder har nämligen inte blivit etablerat i samhället. För att skapa förståelse för detta ansågs även teorier gällande konsumtionskultur relevant, för att se ifall detta kan påverka antagandet av denna innovation. Uppsatsens kvalitativa metod redogörs och förklarar hur metoden använts för att samla in empiri kring hur konsumenter resonerar gällande forskningsämnet. Därefter presenteras uppsatsens resultat och analys som kopplas till uppsatsens teorier i relation till insamlad data. Den teoretiska referensramen är bidragande till uppsatsens analytiska avsnitt, då den har som syfte att skapa en djupare förståelse för konsumenters resonemang gällande prenumeration av kläder. Utvalda citat kommer även presenteras för att tydliggöra vad som framkommit av studien. En diskussion kommer

därefter sätta resultat och analys i ett större perspektiv och besvara arbetets två frågeställningar. Avslutningsvis klargörs arbetet med en slutsats.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras först arbetets litteraturöversikt och teori som består av Consumption Culture Theory (CCT) följt av teorier om innovation. I kapitlets sista del kombineras perspektiven CCT och teori om innovation, vilket tydliggörs i slutet av avsnittet.

2.1 Litteraturöversikt

Tao och Xus (2018) samt Tao och Xus (2020) studie har tagit upp vad som kan göra konsumenter intresserade av en prenumerationstjänst av kläder, där exempel som tagits upp är att anledningen kan vara ekonomiska fördelar eller möjlighet att testa nya stilar. Vidare har Tao och Xu (2018) och Myin et al. (2022) förklarat att konsumenter främst fått vetskap om prenumerationstjänster av kläder via sociala medier samt word of mouth, vilket sedan lett till användning av tjänsten. Enligt Myin et al. (2022) påverkar även modemedvetenhet och priser människors vilja att anta en prenumerationstjänst. Bennetta och Oeppen Hill (2022) tar upp att kvalitet och miljö inte är lika avgörande.

Enligt Tao och Xu (2018) vill konsumenter testa kläder innan de köps. Däremot kan preferenserna se annorlunda ut när det kommer till att prenumerera eller hyra kläder. För att konsumenter ska vara intresserade av prenumerationstjänster kan det till exempel vara önskvärt att tjänsten är okomplicerad och enkel att avsluta. Bhatt, Kim och Bhatts (2021) studie gällande prenumeration av kläder tog även upp tidsbesparing och minimal ansträngning som en prioritet bland konsumenter vid klädkonsumtion. Prenumerationstjänster kan vidare göra att konsumenter slipper överväga och jämföra olika erbjudanden, eftersom alternativen blir färre.

Enligt Hungara och Nobre (2021) kan liknande tillvägagångssätt vid konsumtion, liknande värderingar och liknande identiteter skapa gemenskaper mellan människor. Konsumenter kan sträva efter att ingå i gemenskaper för att tillfredsställa sociala behov, få bekräftelse eller kunna identifiera sig med en viss grupp. Vidare förklarar Myin et al. (2022) att individers

uppfattning av sociala krav och hur de väljer att bete sig utefter dessa kan påverka deras syn på prenumeration av kläder. Dessutom önskar konsumenter enligt Tao och Xu (2020) att tjänsten ska leda till sociala fördelar samt vara lätt att använda. Bennetta och Oeppen Hill (2022) tar även upp hur sociala medier visat sig påverka och styra konsumenters klädkonsumtion.

Enligt Liu, Xia och Lang (2021) är vanor som konsumenter utvecklat gällande var och hur de köper kläder svåra och ansträngande att förändra. Däremot behöver företag ha kunskap om konsumenters vanor och eventuella förändringar i konsumtionsbeteendet, för att ständigt skapa attraktiva erbjudanden i takt med konsumtionsbeteendets utveckling. Samhälleliga och personliga problem kan nämligen ändra konsumenters konsumtionsbehov, önskemål, attityder och beteende. Detta kan göra konsumenter mer öppna för förändrade livsstilar och andra konsumtionsmönster. Däremot menar Huynh (2022) att konsumenter kräver trovärdig information för att överväga hållbara konsumtionsalternativ.

Enligt Sörum och Gianneschi (2022) kan människor köpa specifika klädesplagg för att spegla deras identitet. Konsumenter kan använda kläder för att tolka, bearbeta och skapa en karaktär. Möjligheten att få prova nya märken och nya sätt att konsumera ansågs i författarnas studie vara motiverande för icke-ägande. Däremot visade det sig att icke-ägande minimerar möjligheten att skapa en identitet. Att låna kläder minskade möjligheten att skapa den egna, unika identiteten eftersom plaggen returnerades och hyrdes vidare till andra personer (Sörum & Gianneschi 2022). Detta visar att hur vi ser på konsumtion är av betydelse för hur vi kan förstå prenumerationstjänster. I artikeln utgår författarna från ett perspektiv där konsumtion inte bara ses som resultatet av attityder, beteenden eller beslut, utan att det också påverkas av sociala och kulturella processer. Detta sätt att se på konsumtion har utvecklats inom forskningsfältet CCT.

2.2 Consumption culture theory

Consumption culture theory (CCT) är ett forskningsfält och handlar om relationen mellan konsumenters handlingar, kulturella värden och marknaden. CCT undersöker hur konsumenter använder ekonomiska, sociala och kulturella resurser. Synsättet syftar till att skapa förståelse för hur konsumenter använder dessa resurser i deras strävan att skapa värde utifrån företags tjänstererbjudanden (Arnould & Thompson 2005).

Konsumtionskultur innebär enligt Arnould och Thompson (2005) att vad som anses eftersträvansvärt vid konsumtion påverkas av marknadsföring av varor. Detta innebär att marknadsföringen skapar behov bland konsumenter. När människor agerar utifrån detta sprids en uppfattning bland konsumenter gällande vad som anses eftertraktat att köpa. Detta kan liknas vid en marknadsföring av individerna själva. Majoriteten forskare som studerar CCT som område, undersöker hur uppfattningar gällande vad som anses värdefullt sprids mellan människor och påverkar vad som anses mer eller mindre värdefullt. Enligt fältets synsätt sprider marknadsföring en bild av ett socialt arrangemang som samexisterar i det kulturella och sociala, samt sprider en uppfattning gällande livets mening, symboler och produkter. Samtidigt står konsumenter inför dilemman och utmaningar i vardagen gällande vilka erbjudanden de ska ta del av, vilket kommersialiseringen bidragit till (Arnould & Thompson 2005).

Arnould och Thompson (2005) förklarar att CCT som synsätt menar att kommersialiseringen av produkter sprider en bild av objekt, som sedan leder till att omgivningen skapar en gemensam uppfattning av produkter. Med detta menas att det socialt existerar ett ramverk, vilket påverkar konsumenters uppfattningar av verkligheten och på så sätt blir ett visst konsumtionsbeteende mer främjat än andra. På så sätt har det skapats traditioner inom konsumtionskultur och bidragit till att människors livsstilar kan påminna om varandra. Enligt Waqas, Hamzah och Salleh (2022) menar synsättet att konsumentupplevelser påverkas av den sociala och kulturella omgivningen, vilket skapar konsumtionsbeteenden. Konsumenter skapar gemensamt symboler gällande marknadens erbjudanden och bildar en förståelse av omgivningen och agerar därefter. Konsumenter kan enligt perspektivet även forma och omkonstruera produkters symboliska betydelser för att kunna ge produkter nya användningsområden och funktioner. Enligt Arnould och Thompson (2005,) innebär CCT-synsättet att det existerar värden inom konsumtion som förhandlas i sociala situationer och påverkas av medielandskapet. Med detta menas att det finns ett samband mellan upplevelser, meningsskapande och agerande. Konsumenters uppfattning av kulturen påverkar deras känslor, tankar, beteendemönster och tolkningar. Vidare innebär synsättet att konsumtionskultur både upprätthålls, förändras och skapas av historiska krafter, till exempel kulturella berättelser. Vidare innebär forskningsfältet CCT, enligt Arnould och Thompson (2005), att konsumenter strävar efter att förstå sociala omständigheter och omarbetar de symboler som marknadsföring framhäver, i syfte att skapa den önskade identiteten och

livsstilen. Detta synsätt menar att marknadsföring visar ett utbud som konsumenterna sedan använder i skapandet av den individuella och kollektiva identiteten.

Pace (2013) lyfter CCT och att det har gjorts en del forskning inom fältet om hur kultur kan påverka konsumentbeteende. Bland annat anses konsumtion vara en självständig aktivitet som kan påverkas av marknadsföring. Det beskrivs även hur konsumenterna möts av symboliska och materiella resurser som används vid skapande av identiteter, och hur konsumenterna tolkar omgivningen både individuellt och kollektivt. Samtidigt omarbetar de symboler och ändrar, uppdaterar samt bekräftar meningar som kopplas till märken, produkter och marknadsresurser.

2.3 Teorier om innovation

Hur människor resonerar gällande klädkonsumtion kan bero på mer än det som nämnts i forskningsfältet CCT. Exempelvis kan omgivningens användning av produkter och tjänster påverka individens uppfattning innan de har testat själva. Därmed kommer denna studie även att använda teori gällande innovation.

En innovation förklaras av Tu och Hu (2018) vara något nytt för människor, exempelvis en ny tjänst. Vidare förklarar Su, Fang, Kim och Park (2022) att människors acceptans av en innovation påverkas av bland annat dess komplexitet, möjlighet att testas samt hur väl den lever upp till förväntningarna. Egenskaper som kan vara avgörande för att konsumenterna ska vilja använda en innovation är enligt Tu och Hu (2018) enkelhet och dess förmåga att tillfredsställa behov. Ramkumar och Woo (2018) menar att innovationens fördelar är avgörande när konsumenterna överväger eventuell acceptans av den. Konsumenternas förmåga att acceptera innovationer kan grunda sig i deras förmåga att variera vilka produkter de köper och vart de köper, snarare än att vara kvar i liknande val och konsumtionsmönster. För att en individ ska anta en ny innovation krävs enligt Taylor och Todd (1995) att den har mer fördelaktiga egenskaper än tidigare alternativ.

Chen, Gillenson och Sherrell (2002) förklarar att enkel navigering och smidig användning kan underlätta användning av en innovation och därmed öka konsumenternas benägenhet att ha en positiv inställning till att använda den nya tjänsten. Vidare menar Chin och Gopal (1995)

att välutformade informationssystem kan påverka potentiella konsumenters uppfattning av informationen och deras benägenhet att anta innovationen. Enligt Goldsmith och Hofacker (1991) påverkas innovationers förmåga att spridas av konsumenters informationsinhämtning samt villighet att testa nya saker. Rogers (1995) beskriver vidare hur spridningen av innovationer sker inom sociala system över tidsperioder.

Innovationsspridning kan enligt Wang, Lu och Chen (2008) liknas vid en process och hur medlemmar inom ett socialt system kommunicerar om innovationen genom olika kanaler. Sannolikheten att konsumenter börjar använda en innovation ökar i takt med att den sprids på marknaden och fler individer börjat använda den. Talke och Heidenreich (2014) förklarar däremot att konsumenter kan avvisa innovationer utan att överväga deras potential. Anpassningen till en ny innovation hinner på så sätt avslutas innan den ens påbörjas. Dessutom tar Taylor och Todd (1995) upp att konsumenters benägenhet att ta till sig nya innovationer först sker när de anses vara överlägsna de konsumtionsalternativ som redan används. Wang, Lu och Chen (2008) beskriver även vikten av förståelse för hur konsumenter antar innovationer, eftersom det kan hjälpa företag att identifiera vilka marknader de ska rikta sig mot, hur de ska utveckla marknadserbudanden och designa kommunikationsstrategier.

2.4 CCT och innovation

Efter presentation av CCT och teorier om innovation vill vi tydliggöra att dessa synsätt kan relateras till varandra, vilket Pace (2013) framfört i sin artikel. Ett CCT-perspektiv kan enligt Pace (2013) bidra med en fördjupad förståelse för hur kultur kan påverka människors förmåga att använda innovationer, eftersom litteratur gällande innovation inte alltid tar hänsyn till kulturella betydelser. Konsumenten har främst studerats som användare av produkter och inte som en kulturell agent. Innovation kan nämligen även ses som en del av ett kulturellt system. Detta innebär att se hur kulturella sammanhang som konsumenter befinner sig i kan påverka deras personliga syn på innovationer.

Pace (2013) beskriver hur det vanliga synsättet gällande innovationer inte uppfattar konsumenter som kulturella agenter, utan som rationella aktörer som accepterar innovationer i olika steg. Exempelvis finns det människor som använder innovationer tidigare än andra, det vill säga tidiga användare och sena användare. Genom att kombinera det traditionella synsättet gällande acceptans av innovation tillsammans med CCT, menar Pace (2013) att en

holistisk bild kan skapas. Acceptansen av en innovation anses inom forskningsfältet CCT istället ske i en process inom en kulturell kontext. En kombination av synsätten innebär att uppfatta konsumenter som både rationella aktörer och kulturella agenter. Som rationella aktörer utvärderas innovationens funktionaliteter och egenskaper, enligt Pace (2013), för att sedan rationellt besluta gällande att använda innovationen eller inte. Som kulturella agenter utvärderar konsumenter innovationen utifrån den kultur de lever i. Hur konsumenter agerar gällande innovationer påverkas därmed av såväl den rationella som den kulturella processen.

Pace (2013) förklarar vidare hur kulturella miljöer enligt CCT- och innovation-perspektivet anses avgörande för användandet av innovation. Olika modeller om innovationsspridning presenterar människors förmåga att använda innovationer utifrån lokala kulturer och hur viljan att använda nya saker kan påverkas utifrån detta. Konsumentbeteenden blir dessutom till rutiner i samhället när de upprepas och fler människor agerar på samma sätt vid liknande situationer. Beteendena kopplade till konsumtion anpassas efter behovet att leva upp till sociala förväntningar och inte enbart i syfte att köpa produkter. Enligt Pace (2013) påverkar personliga uttryck av sammanhang. Därmed existerar inte en bestämd inställning till innovationer eftersom kultur ses ha en betydelse för innovation. Hur konsumenter tänker och påverkas av kultur kan på så vis påverka hur vissa innovationer kan ha mer spridning i en kultur än i en annan.

Innovation bör enligt Pace (2013) inte enbart uppfattas som en ny idé från ett företag som därefter används av konsumenter. Processen sker istället interaktivt och påverkas av innovationens förmåga att möta konsumenters behov. Ifall den sociala relationen förändras kan behov utvecklas, vilket förändrar vad som anses vara social status. När de betydelse som tidigare ansetts givna börjar förhandlas, existerar det ett utrymme för innovation. Nya sociala strukturer har exempelvis bidragit till spridningen av sociala medier och möjliggjort för individer att själva publicera samt sprida information. Detta som tidigare filtrerats av massmedia. För att innovationer ska bli framgångsrika krävs det därför att företagets uppfattning av kulturen överensstämmer med den lokala marknadens kulturella bakgrund, för att kunna bemöta konsumenters nuvarande behov. Detta eftersom marknaden enligt Pace (2013) inte endast accepterar innovationer som de är, utan behöver först se en potential gällande att tillfredsställa behoven, för att sedan kunna omforma och utveckla innovationer efter behov. Acceptansen av en innovation sker heller inte direkt utan genom att innovationens värden sprids mellan konsumenters berättelser.

CCT bidrar enligt Pace (2013) sammanfattningsvis till tidigare teorier om innovation, genom att tydliggöra hur innovatörer kan bemöta konsumenter på två olika vis. Å ena sidan kan konsumenter anses vara rationella aktörer som antar innovationer utifrån dess nya funktioner som anses bättre än konkurrenternas. Å andra sidan kan konsumenter anses vara kulturella agenter, omgivna av kultur och med ett annat tankesätt gällande innovation. Detta påverkar vilka egenskaper hos innovationen som uppskattas. Exempelvis kan konsumenters uppfattning av innovationer bero på hur värdefull innovationen upplevs utifrån hur mycket tid den kräver och konsumenters kännedom gällande innovationen (Pace 2013).

Innovativa företag behöver enligt Pace (2013) interagera med kunder genom att marknadsföra innovationers funktionalitet och konceptets kulturella grund. Detta kan göra att individer efterfrågar funktionerna, börjar använda innovationen samt sprider ordet till omgivningen. Om skaparen till innovationen är öppen för förändring, kan konsumenter bidra till att utveckla konceptet och förbättra dess funktion. Då det mellan innovatörer och konsumenter sker funktionella och kulturella interaktioner kan detta påverka hur konsumenter praktiskt går tillväga. Det är detta som menas med acceptans av innovation. Innovationer förändrar praktiker och praktiker förändrar hur innovationer används (Pace 2013).

I denna studie har teorier om innovation kombinerats med forskningsfältet CCT för att skapa förståelse för hur konsumenter resonerar gällande en innovation som prenumeration av kläder. Kulturen antas kunna påverka individers förmåga att använda nya innovationer, i synnerhet när det gäller kläder som konsumenter kan konsumera utifrån sociokulturella förväntningar. Att endast använda ett av synsätten i uppsatsen hade riskerat att vi som författare till arbetet inte kunnat bidra med tillräcklig förståelse för konsumenters resonemang gällande detta sätt att konsumera kläder. Pace (2013) menar även att dessa perspektiv behöver kombineras för att förstå konsumenters värdeskapande vid nya innovationer, i syfte att öka förståelsen för människors mottaglighet för nya innovationer.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras arbetets forskningsdesignen samt hur urval och avgränsningar genomförts. Vidare redogörs utformningen av studiens djupintervju samt tillvägagångssätt vid analys.

3.1 Metodologi

Eftersom uppsatsen har som avsikt att tillföra en fördjupad förståelse för konsumenters resonemang gällande prenumerationstjänster, valde vi som skriver arbetet att använda en kvalitativ ansats. I uppsatsens primära skede var det tänkt att genomföra en kvantitativ enkätundersökning i syfte att undersöka konsumenters förhållningssätt gällande prenumeration av kläder. Efter utvärdering och diskussion med vår handledare insåg vi att en kvalitativ undersökning passade syftet bättre. Detta eftersom vi ville undersöka *hur konsumenter resonerar gällande prenumeration av kläder*. Ett CCT-perspektiv i relation till innovationer stärker dessutom genomförandet av en kvalitativ studie, eftersom det enligt Bryman (2018) är lämpligt att genomföra kvalitativa metoder vid undersökning av åsikter gällande fenomen eller skeende (Bryman 2018). Eftersom kvalitativ forskning inriktar sig mer på ord än siffror (Bryman 2018), var en kvalitativ metod lämplig baserat på vårt syfte med undersökningen som varit att studera hur människor upplever ett existerande fenomen i relation till deras sociala kontext.

Insamlingen av empiri baseras på 10 djupintervjuer, där varje intervju pågick i 45-60 minuter. Intervjupersonerna bestod av kvinnor mellan åldrarna 19 till 35. Det har visat sig att denna konsumentgrupp är den som främst förespråkar onlinebutiker (Klarna 2019). Detta i syfte att skapa relevant innehåll, då svaren kommer från de respondenter som tillhör den vana konsumentgruppen gällande e-handel samt konsumerar större mängder.

3.2 Urval

Vi har genomfört en kvalitativ intervjustudie av tio kvinnliga respondenter mellan åldrarna 19-35 år, i syfte att ta reda på deras resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder. Statistik hämtad från Klarna (2019), en av världens ledande betalningstjänster, visar att kvinnor både gör fler köp samt spenderar mer pengar än män. Ytterligare är det konsumenter mellan 18-35 år som främst förespråkar att konsumera online än i butiker (Klarna 2019).

Tidigare studier har även visat att unga kvinnor är den konsumentgrupp som främst är trendmedvetna vid klädkonsumtion (McNeill & Venter 2018). Detta gör denna grupp intressant för att se hur deras konsumtion ser ut och hur mottagliga de är för en digital innovation som prenumerationstjänster av kläder. Denna åldersgrupp ansågs kunna ge svar som kommer till nytta för detta arbete om de har erfarenhet av online konsumtion, vilket var anledningen till studiens urval av åldrar.

Vid genomförandet av studien användes ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att respondenter väljs ut inför en undersökning (Bryman 2018). Däremot har det inte funnits någon koppling mellan respondenterna, förutom att de uppfyller ålderskravet, och har därmed inte blivit influerade av varandras svar. Nedanstående tabell presenterar respondenter med fiktiva namn för att bibehålla deras anonymitet. Tabellens syfte är främst att visa åldersspannet som utgjort studiens urval, men sysselsättningen kan ge inblick i respondentens förutsättningar vid konsumtion av kläder.

	Fiktivt namn på respondenten	Ålder	Sysselsättning
1	Andersson	25	Studerande
2	Jönsson	26	Studerande
3	Svensson	26	Studerande
4	Persson	22	Heltidsanställd
5	Axelsson	35	Heltidsanställd
6	Larsson	33	Heltidsanställd
7	Olsson	25	Studerande
8	Karlsson	19	Heltidsanställd
9	Hansson	27	Heltidsanställd
10	Månsson	26	Heltidsanställd

Tabell 1: Redogörelse för studiens respondenter

3.3 Insamling av data

Det empiriska materialet för studien är baserat på tio djupintervjuer. Varje intervju varade i 45-60 minuter och introducerades med att varje respondent fick signera ett samtyckesformulär. Djupintervjuer kan enligt Bryman (2018) användas för att undersöka människors ståndpunkter. De olika intervjuerna tilläts leda i olika riktningar utifrån varje person som intervjuades, eftersom respondenterna kunde ha olika åsikter gällande vad som var väsentligt och betydelsefullt inom konsumtion. Vidare kunde vi ställa följdfrågor utifrån vad intervjupersonerna svarat på intervjuguidens frågor. Därmed var tillvägagångssättet för insamling av data en flexibel metod, eftersom intervjufrågornas ordningsföljd kunde ändras utifrån vad som ansågs lämpligt vid varje intervju (Bryman 2018).

Djupintervjuerna hade som mål att bidra till en fördjupad förståelse för konsumenters resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder. Frågorna för intervjun bearbetades utifrån uppsatsens teorier och fördes in i en intervjuguide. Därefter genomfördes en testgenomgång av intervjuguiden för att säkerställa intervjufrågornas relevans samt för att ha möjligheten att addera och justera frågor. Varje intervju inleddes med att tilldela intervjupersonen ett informationsbrev med en presentation av studiens ämne och ändamål (se bilaga 1) samt ett samtyckesformulär. I samtyckesformuläret tydliggjordes det att intervjupersons delaktighet var frivillig och kunde avslutas både innan eller under intervjugång. Enligt Bryman (2018) blir informationsblad och samtyckesformulär allt vanligare bland forskare för att säkerställa att deltagare i undersökningar är upplysta gällande ämnet och är införstådda vad deras medverkan bidrar till. Innan intervjun startade informerades deltagarna att deras delaktighet är anonym samt att den insamlade datan med deras svar endast används till forskningsenligt ändamål. När intervjuerna var avslutade blev intervjupersonerna tilldelade våra kontaktuppgifter som de kunde nå oss på vid eventuella frågor.

Intervjuerna ägde rum via den digitala plattformen Zoom under ett spann på 2 veckor. Beslutet att genomföra intervjuerna online berodde främst på de intervjuades behov och önskemål, eftersom många av respondenterna hade begränsat med tid. På så vis blev digitala möten det mest lämpliga tillvägagångssättet, istället för att behöva träffas fysiskt, vilket hade krävt planering och varit mer tidskrävande. För att säkerställa att vi som författare fick ta del av all data redan innan materialet transkriberades, närvarade vi båda på samtliga intervjuer. Detta bidrog till att vi kunde få en helhetsbild av det empiriska materialet. Genom att båda

närvarade säkerställdes även att frågorna ställdes på samma vis i syfte att minimera att respondenterna skulle tolka dessa på olika sätt.

Intervjuerna har varit *semistrukturerade*, vilket innebär att forskaren tillåts ändra ordningsföljden på intervjuguiden och ställa ytterligare frågor under intervjuens gång utifrån vad som anses passa i situationen (Bryman 2018). Frågorna under intervjuerna har varit öppna i syfte att ge de intervjuade utrymme att resonera kring de teman som berörs i intervjuguiden (se bilaga 2). Detta har gjorts för att skapa en mer rättvis och beskrivande bild utifrån respondenternas perspektiv, samt undvika att styra deras resonemang. Fördelarna med öppna frågor är enligt Bryman (2018) att respondenterna kan använda egna ord vid svar istället för att begränsas av svarsalternativ. Detta har gjort att intervjupersonerna i studien har kunnat svara fritt utifrån deras perspektiv samt fått beskriva sina upplevelser och synsätt med egna ord. Öppna frågor möjliggör även för oförväntade beskrivningar och svar, vilket är lämpligt vid nya områden som inte är fullt utforskade. Nackdelarna med öppna frågor är däremot att det kan ta tid att såväl transkribera som att koda (Bryman 2018). För att tydliggöra vad som framkommit under intervjuerna har varje intervju diskuterats av oss författare direkt efter inspelningen, för att klargöra vad som varit utmärkande samt för att tydliggöra teman.

Under intervjuerna har ett företag som erbjuder prenumeration av kläder i Sverige presenterats. Beskrivningen av företagets koncept var relevant eftersom de intervjuade inte hade någon större inblick sedan tidigare gällande prenumerationstjänster av kläder. Företaget som presenterades var Routine (2022), vars koncept innebar att kunden fick välja tre plagg på företagets hemsida. Kläderna skickades därefter hem till konsumenten som fick använda plaggen i en månad. Skulle kläderna inte leva upp till konsumentens förväntningar, kunde personen byta ut plaggen maximalt en gång i månaden. Efter en månad skulle kläderna returneras för att vidare tvättas och repareras vid behov av anställda på företaget. Månadskostnaden för prenumerationstjänsten var 775 kronor, där värdet av plaggen uppgick till maximalt 14 000 kronor per månad. I priset ingick kostnaden för tvätt och reparation, försäkring för plaggen samt fri frakt och retur (Routine 2022).

3.4 Analys av data

Vi har valt att genomföra en tematisk analys av den insamlade datan. Det innebär att finna teman i det empiriska materialet och se eventuella samband (Bryman 2018). En av fördelarna med att göra en tematisk analys är att den tillåter ett flexibelt tillvägagångssätt och tillåter materialet att tala för sig själv, till skillnad från andra metoder som låter forskare begränsas i arbetets teori. En tematisk analys låter på så vis forskarna till arbetet välja ut de delar i det empiriska materialet som är intressant för arbetet och skapar teman utifrån det.

(Braun & Clarke 2006). För att genomföra den tematiska analysen gick vi igenom de sex steg som Braun och Clarke (2006) föreslår. Dessa innebär att användaren gör sig bekant med materialet, kodar egenskaper som är intressanta i det empiriska materialet och förenar koder till provisoriska teman. Sedan kontrolleras teman utifrån materialets kodning, definierar och namnger de olika teman för att sedan producera rapporten (Braun & Clarke 2006).

Det första steget i den tematiska analysen, det vill säga att göra sig bekant med materialet, gjorde vi genom att transkribera de insamlade ljudfilerna. Detta gjordes efter varje avslutad intervju i ett gemensamt dokument. Därefter markerade vi stycken, meningar och ord som vi ansåg relevanta för arbetet. Markeringarna gjordes för att tydliggöra likheter i det transkriberade materialet. Den markerade texten kortades sedan ner för att ta fram koder, få ut kärnan i materialet samt göra det mer begripligt. Därefter kategoriserades koderna under teman för att presentera essensen av de framtagna koderna. Slutresultatet blev två huvudteman och fem undertema, vilket kom att utgöra uppsatsens analysavsnitt. Nedan följer ett exempel på hur den tematiska kodningen gick till.

Originalcitat	Koder	Essensen
”Asså egentligen skulle jag vilja säga att den största inverkan kommer från word of mouth. Om man liksom frågar “Var har du köpt den toppen?”. Ja men den är från Nelly eller om en influencer visar upp massa plagg från Nelly till exempel, så...ja,	<ul style="list-style-type: none">- Påverkas av vad andra säger gällande klädföretag- Trygghet utifrån andras upplevelse- Påverkas av hur andra agerar	Konsumenten anser att hon påverkas av var människor i närheten eller influencers har köpt sina kläder. Andras uttalande gällande företaget påverkar trygghetskänslan och viljan att konsumera kläder hos klädföretag.

då känns det tryggt liksom. Jag litar ju på denna personen och dem handlar ju här, så då kan ju jag också handla där. Det är mycket vad andra säger”		
--	--	--

Tabell 2: Exempel på studiens tematiska kodning (Jönsson)

Efter att den tematiska analysen var genomförd lästes det transkriberade materialet om på nytt och markerade uttalanden som kunde kopplas till arbetets teorier. Vid de tillfällen då citaten lyfte information som inte gick att kopplas till någon av teorierna kompletterades teoriavsnittet för att kunna stärka analysen med relevant information. Rosa färg användes i kodningen för att urskilja CCT. Färgen orange representerade begrepp som behövde komplettera konsumtionskultur och teorier om innovation genom annan teori. Slutligen användes färgen turkos för att urskilja teorier om innovation. Nedan följer ett exempel på hur färgkodningen kopplat till de olika teorierna har använts i analysen av insamlad data. Färgen orange representerar i detta fall behovet av ägande som lyfts i litteraturoversikten.

Exempel på utdrag från intervjun med respondenten Larsson.

” Och att man får liksom nya, ja men man får ju nya kläder, ofta, fast det är ju inte dina men det vet ju inte alla andra. Det enda negativa är kanske om man tycker om något väldigt mycket måste man ju köpa det, men det kanske man inte kan?”

Vid de tillfällen då citaten lyfte information som inte gick att kopplas till någon av teorierna kompletterades teoriavsnittet för att kunna stärka analysen med relevant information. Därmed har studiens ansats varit abduktiv. Alvehus (2013) beskriver att en abduktiv ansats är ett sätt att växla mellan empirisk och teoretisk reflektion, där forskare arbetar med teorin, återvänder till empirin och funderar på hur det relateras tillbaka till teorin. Kvale och Brinkman (2014) beskriver att en abduktiv ansats är en resonemangsform som kan användas för att förstå eller förklara något.

3.5 Etik och utvärdering

När studier ska undersöka människors åsikter eller beteenden, är det enligt Bryman (2018) relevant att ta hänsyn till etiska forskningsprinciper. Frågor som ställts till deltagarna har därmed tagit hänsyn till respondenternas frivillighet, integritet, konfidentialitet och

anonymitet. Inom svensk forskning gäller bland annat informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Ytterligare är det viktigt att respondenterna inte lider skada av deltagandet eller att undersökningen inkräktar på individens privatliv (Bryman 2018). Detta har vi tagit hänsyn till genom att tilldela samtliga respondenter ett informationsbrev innan varje intervju påbörjats, för att ge de intervjuade information om deras rättigheter vid deltagandet. Informationsbrevet förklarade därmed att deltagandet kunde avslutas när de än ville under intervjun, att deras delaktighet är anonym för tredje part, samt att deras svar endast har som syfte att användas för forskningsenligt ändamål. Därefter fick varje deltagare godkänna undersökningens samtyckesformulär, vilket Bryman (2018) kopplar till samtyckeskravet och som innebär en acceptans till medverkan.

Enligt Bryman (2018) har främst reliabilitet och validitet ansetts vara viktiga kriterier vid bedömning av kvaliteten på kvantitativ forskning. Däremot har det diskuterats hur relevanta begreppen är för kvalitativ forskning. Begreppen har främst mätning i fokus, till skillnad från denna studie som studerar resonemang. Därmed får begreppens innebörd anpassas för denna kvalitativa undersökning, i syfte att möjliggöra användning av begreppen reliabilitet och validitet. Extern reliabilitet innebär enligt Bryman (2018) hur undersökningen kan upprepas av andra forskare, det vill säga replikeras. Detta kan däremot vara utmanande vid kvalitativ metod då sociala miljöer och sociala betingelser kan variera vid olika studiers början (Bryman 2018). På så vis kan det vara svårt att replikera uppsatsens studie eftersom deltagarna i denna undersökning kan skilja sig åt från deltagare som andra studier undersöker. Intervjupersonerna kan ha andra upplevelser eller uppfattningar, vilket påverkar resultatet av studien.

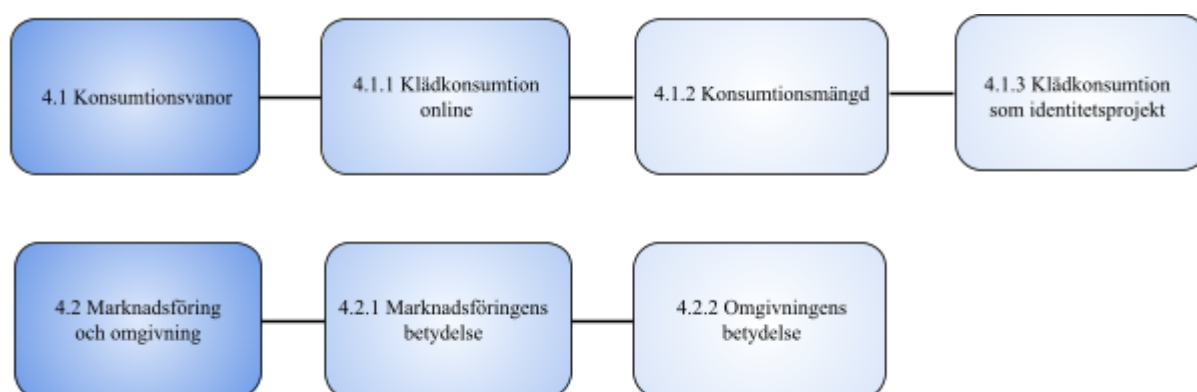
Undersökningen har utgått från en intervjuguide, för att varje deltagares frågor i viss mån ska vara samma. Följdfrågor har ställts för att få mer utförliga eller beskrivande svar, vilket varierat beroende på respondentens svar utifrån intervjuguiden. En styrka var att vi i intervjuguiden hade många frågor från början, samt att vi fick med en del relevanta följdfrågor, vilket bidrog till intressant och innehållsrikt empiriskt material. Följdfrågorna har fokuserat på att skapa en djupare förståelse för de intervjuades upplevelse av konsumtionskultur, vad de har för tankegångar gällande prenumeration av kläder samt vad de hade önskat för att använda en sådan tjänst.

Intern reliabilitet innebär att forskare kommit överens om hur det som syns och hörs ska tolkas (Bryman 2018). Detta har vi gjort genom att ständigt studera det empiriska materialet utifrån undersökningens teori och ha konstant dialog gällande hur vi tolkat data. Intern validitet innebär vidare att överenskommelsen mellan våra observationer och de teoretiska idéer som utvecklas ska vara välgrundade. Den sociala gruppens delaktighet samt den långvariga närvaron kan möjliggöra för oss forskare att begreppen och observationerna har en god överenskommelse (Bryman 2018). Intervjuernas tidsram och metodens flexibilitet möjliggjorde för eventuella tilläggsfrågor. Det kunde uppstå när respondenternas svar krävde mer utförliga beskrivningar eller när svaren lyfte intressanta resonemang.

Eftersom Bryman (2018) förklarar att reliabilitet och validitet främst är relevant vid kvantitativ forskning, lyfts även bedömning och värdering som kriterier för en kvalitativ studie. Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera är därmed relevant för en sådan här kvalitativ undersökning. Därmed har materialet tematiserats utifrån de intervjuades svar samt hämtats utifrån forskningsregler, i syfte att skapa trovärdighet. Det har även gjorts utförliga och innehållsrika beskrivningar utifrån relevanta och intressanta detaljer som vi forskare uppmärksammat under studiens gång. Vidare har vi författare haft ett granskande perspektiv för att säkerställa att forskningsprocessens olika delar skulle vara så fullständiga och tillgängliga som möjligt. Det vill säga att såväl forskningsfrågor, valet av intervju personer, intervjuutskrifter samt analysen av datan tydliggjorts. Därefter har studiekamrater granskat studien för att bedöma processens kvalitet. För att styrka och konfirmera studien krävs det att författarna till en studie inte medvetet tillåter personliga värderingar eller teorier påverka studiens utförande samt slutsatser (Bryman 2018). Detta har vi gjort genom att gå igenom transkribering samt kodning ett flertal gånger i syfte att se det objektivt, för att sedan koppla detta till relevant teori.

4. Resultat & analys

I detta avsnitt kommer respondenternas resonemang gällande den egna klädkonsumtionen presenteras, i syfte att skapa förståelse för deras preferenser vid klädkonsumtion. Detta kommer göras i relation till deras resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder. Anledningen till detta är att ingen av respondenterna har använt prenumerationstjänster av kläder, och därmed är det intressant att undersöka hur de konsumerar för att kunna dra en aktuell slutsats. Arbetets två huvudtema presenteras i tabellen nedan.



Tabell 3: Redogörelse av uppsatsens huvudteman och underteman

4.1 Konsumtionsvanor

4.1.1 Klädkonsumtion online

Utifrån de intervjuades svar har det visat sig att deras konsumtionsvanor har ändrats under åren. Flertalet respondenter lyfte att de tidigare främst konsumerade kläder i fysiska butiker och att konsumtion då ansågs vara en social aktivitet tillsammans med vänner och bekanta. Vissa av respondenterna genomför fortfarande en stor del av sin klädkonsumtion i fysisk butik. Däremot konsumerar merparten av respondenterna främst kläder online.

“[...] vi är mer uppvuxna med digitaliseringen [...] vi har det i oss och vi kan hitta. Vi kan navigera snabbt på internet och för äldre kanske de inte är lika vana. De kanske tycker det är krångligt och känner ”Åh nej, tänk så ska man behöva skicka tillbaka!” och att det är massa jobb liksom, medan vi tycker det är hur smidigt som helst för att vi har varit med i hela processen.”

Jönsson, 26 år

Av citatet framgår att en av respondenterna i undersökningen anser att vanor kan påverka hur kläder konsumeras. Enligt respondenten har hennes generation vuxit upp med digitaliseringen och därmed känns det naturligt att köpa kläder online. Detta kan kopplas till hur Liu, Xia och Lang (2021) beskriver att vanor som individer utvecklat vid sin klädkonsumtion, som exempelvis var och hur de köper kläder, kan vara svåra att ändra eftersom förändring av vanor innebär en ansträngning för konsumenten. Respondenten anser att yngre människor har enklare för moderna tillvägagångssätt vid klädkonsumtion och att människor utan dessa vanor kan tänkas anse nya tillvägagångssätt komplicerat. Detta kan förklaras med det Tao och Xu (2018) lyfter gällande att detaljhandeln utvecklats i en accelererande takt och hur Pace (2013) beskriver att konsumentbeteenden blir till rutiner när ett visst agerande vid konsumtion upprepas. Respondentens beskrivning av att de som inte vuxit upp med digitaliseringen kan ha svårare att använda sig av det. Detta kan hänvisas till Rogers (1996) förklaring gällande att innovationer eller nya tillvägagångssätt att förhålla sig till sker över en tidsperiod inom sociala system (Liu, Xia & Lang 2021), där ansträngningar krävs för att övergå till nya sätt att konsumera kläder. Utifrån Pace (2013) synsätt gällande innovationer kan människor som har varit tidiga med att använda sig av digitala tjänster och se de som värdefulla, ses som rationella aktörer. Detta eftersom de främst tagit hänsyn till innovationens funktionalitet.

De personer som övergått till klädkonsumtion online, till följd av att det har blivit ett mer etablerat tillvägagångssätt i samhället, kan därmed ses som kulturella agenter. Detta eftersom de utvärderar innovationen utifrån den kultur de lever i. Att fler tagit efter detta konsumtions sätt och bidragit till digitaliseringens utveckling av mer moderna sätt att köpa kläder, kan kopplas till det sociala ramverk folk omger sig kring. Detta leder till en utveckling av vanor och får människor att ta efter varandra samt gå tillväga på liknande sätt (Arnould & Thompson 2005). Att förändra ett konsumtionsbeteende, exempelvis att istället prenumerera på kläder, hade därmed kunnat kräva stora omställningar för ett flertal individer. Dels hade det kunnat bero på okunskap gällande det nya erbjudandet, men framför allt att konsumenter är bekväma i deras konsumtionsvanor. Däremot hade en förändring kunnat bero på om deras nuvarande tillvägagångssätt inte längre var möjligt, vilket hade resulterat i att behöva se över andra alternativ.

Trots att många av respondenterna föredrar att köpa kläder online, nämndes nackdelar med tillvägagångssättet. Till skillnad från fysiska butiker, tillåter inte onlinehandel konsumenter

att prova plaggen och känna på materialet innan kläderna köps. Därför ansågs möjligheten till smidiga och fria returer även uppskattat. Dessa negativa aspekter kopplades även till prenumeration av kläder. De flesta intervjuade nämnde att de vill ha möjligheten att variera klädkonsumtionen mellan online och fysisk butik. Möjligheten att testa och känna på plaggen kunde leda till säkrare köp, istället för att behöva beställa kläder online och riskera att få hem plagg som inte lever upp till förväntningarna. Konsumtion online kunde på så vis inte uppfylla dessa behov. Däremot ansågs utförlig information om plaggen vara en anledning till säkrare köp.

“Kommer jag tycka det är fint? Kommer jag tycka det är skönt? Kommer det passa min kropp? Kommer det passa mig? Kommer jag känna mig bekväm i det? Så det är ändå svårare tycker jag att ha en prenumeration på kläder.”

Svensson, 26 år

I citatet ovan beskriver Svensson osäkerheten gällande att konsumera kläder online, kopplat till prenumeration av kläder. Att konsumera kläder online begränsar möjligheten att få känna på kläder innan köp, vilket Tao och Xus (2018) studie visat är viktigt vid köp av kläder. Detta kan även visa på att klädföretag online, precis som Chin och Gopal (1995) förklarar, behöver erbjuda välinformerade system, i syfte att underlätta för konsumenters beslutsfattande och känna trygghet gällande erbjudandet. Om klädföretag online erbjuder utförlig information och många bilder på kläderna kan detta öka konsumenters känsla gällande hur säkert köpet upplevs, vilket i sin tur minimerar eventuella returer. Genom att erbjuda en fri retur om inte plaggen motsvarar förväntningarna, likt prenumerationstjänstföretaget Routine (2022), ges kunden en möjlighet att testa plagget och känna på materialet. Därmed skulle en prenumerationstjänst av kläder med välinformerade hemsidor och möjlighet till retur, om inte förväntningarna uppfylls, kunna främja intresset för tjänsten bland konsumenter.

Samtliga av studiens respondenter beskrev att de vanligtvis handlade kläder från vissa specifika klädföretag. Detta berodde främst på en vana att handla hos dessa företag vid behov av nya kläder och en trivsamt gällande hur de konsumerar kläder idag. Däremot var det vissa av respondenterna som nämnde att deras vanor kanske borde ändras, men visade ingen större vilja att agera på detta. Vanorna berodde på en känsla av trygghet, eftersom de intervjuade hade erfarenhet av att ha testat klädföretagens storlekar och passformer.

”Det är väl för att man vet hur hela processen går till, det känns tryggt att handla från dem. Man känner till storlekarna, materialet [...] ja det blir enkelt liksom”

Persson, 22 år

I citatet ovan beskriver Persson hur hon har lärt känna företagens storlekar och material, vilket lett till att hon kände trygghet när hon konsumerade därifrån. Hur villiga konsumenter är att variera vad och var de handlar kan enligt Ramkumar och Woo (Ramkumar & Woo 2018) påverka deras öppenhet gällande att anta nya tillvägagångssätt. När konsumenter trivs i deras konsumtionsvanor menar Arnould och Thompson (2005) att möjligheten till förändring av konsumtionsvanor minskar. Detta leder till att konsumenten stannar kvar i de vanor som känns bekväma. Vidare kan det även relateras till Taylors och Todds (1995) förklaring gällande att nya alternativ behöver upplevas som bättre än de alternativ som redan används, för att konsumenter ska ändra sina vanor.

Majoriteten av de intervjuade tyckte att prenumerationstjänster av kläder lät intressant, men flertalet önskade att justera erbjudandet. De intervjuade lyfte olika behov vid valet av klädföretag att handla kläder hos, exempelvis att deras konsumtion ska vara tidseffektiv, smidig och prisvärd. Några av de intervjuade menade att dessa behov riskerar att inte tillfredsställas vid prenumeration av kläder, medan andra respondenter menade att tjänsten kan innebära tidsbesparing och eventuellt lägre kostnader. Hur de intervjuade resonerade berodde på vad de anser är viktigast vid konsumtion av kläder samt deras prioriteringar gällande exempelvis tid, pengar och nya kläder. Överlag kunde det sägas att tjänsten skulle innebära ett nytt sätt att tänka gällande konsumtion av kläder.

”Det är också en omställning. Då blir det en fast kostnad varje månad vilket är skönt. Det är kanske mindre tidskrävande. Där får man väl försöka sluta köpa nytt eftersom man får nytt hela tiden. Men samtidigt kommer det fortfarande finnas många fina grejer att köpa. Så där får man också börja tänka om.”

Persson, 22 år

Av citatet framgår att Persson prenumeration av kläder skulle kunna leda till både tidsbesparing samt en återkommande fast månadskostnad, vilket hon ansåg var positivt. Pris har enligt Myin et al. (2022) visat sig ha en stor inverkan på människors beslutsfattande gällande att vilja prova en prenumerationstjänst av kläder. Detta skulle kunna tänkas bero på

individens livsstil samt vilken prioritet kläder har hos individen. Detta kan ingå i det Su, Fang, Kim och Park (2022) tar upp gällande att konsumenter överväger fördelar med nya innovationer, innan de eventuellt accepterar och använder en innovation. Vidare lyfter respondenten Persson i citatet ovan en problematik med att fortsätta lockas av andra erbjudanden, trots att nya kläder skulle levereras varje månad. Perssons beskrivning av förändringen som en omställning kan delvis förklaras genom Arnould och Thompson (2005) beskrivning om att kommersialiseringen kan vara utmanande och skapa dilemman för individer i vardagen. En prenumeration av kläder med en fast månadskostnad, skulle kunna riskera en känsla av att enbart prenumerera på kläder som ett sätt att konsumera kläder. Att förändra rutiner kräver en ansträngning hos konsumenter att förändra sina konsumtionsvanor (Liu, Xia & Lang 2021). Det skulle kunna försvåra konsumenters förmåga att övergå till enbart prenumeration av kläder som det enda tillvägagångssättet vid klädkonsumtion, vilket kopplas till Taylors och Todds (1995) beskrivning gällande hur behov av nya tillvägagångssätt inte anses önskvärt ifall det inte finns ett behov av nya tillvägagångssätt.

4.1.2 Konsumtionsmängd

De flesta respondenterna förklarade att deras konsumtionsvanor har förändrats genom åren och att de köpte kläder i större mängder förr samt för större summor jämfört med nu. Däremot nämnde ett fåtal respondenter att de har mer behov av nya kläder idag jämfört med förut. Det berodde exempelvis på en ökad prioritet på kläder till följd av ett socialt arbete. De respondenter som däremot upplevde ett minskat behov, förklarade att detta beror på en ökad medvetenhet gällande klädkonsumtionen och förändrade prioriteringar. Det berodde exempelvis på ekonomisk medvetenhet och hållbar medvetenhet. Coronapandemin nämndes som ett exempel på att färre sociala tillställningar lett till ett minskat behov av nya kläder och att det minskade behovet levde kvar även efter pandemin.

“Jag tänker på det med Covid. Jag tror mycket handlar om hur man lever, det påverkar också ens konsumtion”[...]“Under coronapandemin shoppade jag typ ingenting för att man var ändå bara hemma. Man hade ingenting att göra, det fanns ingenting att shoppa för.”

Larsson, 33 år

Av citatet framgår att intervjupersonens behov att köpa nytt minskade under pandemin, eftersom perioden innebar färre möjligheter att interagera med människor vid sociala

tillställningar. Detta kan tolkas som att behovet att köpa nya kläder minskar vid ett minskat antal sociala sammanhang. Detta kan delvis förklaras bero på Waqas, Hamzah och Salleh (2022) beskrivning av att konsumentbeteenden uppstår i ett socialt och kulturellt sammanhang, där konsumenter agerar utifrån vad som sker i deras omgivning. Det kan även relateras till Pace (2013) förklaring gällande att konsumtion av produkter görs i syfte att leva upp till sociala förväntningar. Behovet av en prenumerationstjänst av kläder skulle därför kunna tänkas påverkas beroende på människors sociala livsstil. Beroende på hur många sociala sammanhang en människa planerar närvara i, desto mer eller mindre kan en prenumerationstjänst tänkas vara aktuell. Ju mer sociala liv respondenterna i studien hade, desto mer positivt såg de på prenumerationstjänster av kläder.

Många av respondenterna berättade att de hade behov av flexibilitet gällande klädföretags erbjudande och att ett intresse för ett prenumerationserbjudande skulle öka ifall det kunde anpassas efter individuella behov. Exempel som togs upp av respondenterna var en önskan om att kunna pausa prenumerationen, endast använda tjänsten under vissa säsonger alternativt tidsperioder samt ha tillgång till specifika kategorier av kläder. Vidare var det ett stort antal av respondenterna som reagerade negativt till att tjänsten var begränsad till att hyra ett specifikt antal plagg och att dessa enbart skulle få bäras under en begränsad tid.

“Men om man hade kunnat välja på ett schema att “jag exempelvis vill ha i juni, juli och oktober”, typ varannan eller var tredje månad. Och då kunna välja ett till tre plagg, så inte heller ett krav på att just hyra tre plagg. Jag hade nog uppskattat mer flexibla former.”

Andersson, 25 år

I citatet ovan lyfter Andersson att en ökad flexibilitet och möjligheten att skräddarsy erbjudandet skulle göra tjänsten mer uppskattad. Det skulle innebära att konsumenten fick skräddarsy erbjudandet gällande mängden kläder samt hur ofta plaggen skulle levereras. Att flertalet respondenter resonerade liknande, tyder på att ökad flexibilitet samt kontroll över den egna konsumtionen är önskvärt. Istället för ett färdigt koncept där konsumenter får hemskickat tre olika plagg varje månad, föreslår respondenterna skräddarsydda lösningar. Detta överensstämmer med hur Sebald och Jakobs (2017) menar att personanpassade erbjudanden är eftertraktade bland konsumenter gällande dessa typer av tjänster. Behovet av att ändra tjänsten efter personliga behov kan även förklaras genom det Waqas, Hamzah och

Salleh (2022) lyfter gällande att konsumenter kan ha ett behov av att omkonstruera funktioner. Genom att justera erbjudandet kan tjänsten uppfylla önskemål och skapa värde för individen.

4.1.3 Klädkonsumtion som identitetsprojekt

Flera av de intervjuade uppgav ett behov av nya kläder inför sociala aktiviteter. Detta berodde på känslan av att ha något nytt och att variera kläderna i syfte att inte bära samma plagg flertalet gånger med samma umgänge. Flertalet respondenter nämnde detta men förklarade det som en känsla de inte riktigt kunde sätta ord på, utan mest som en oskriven regel där människor förväntas ha nytt under olika sociala sammanhang.

”Jag tycker bara det är tragiskt hur mycket vår generation konsumerar. Att vi har det beteendet och att man ska ha nytt, slänga ut, ha nytt, slänga ut, med plagg som vi kanske använt tre gånger [...] Inställningen till att ”denna toppen hade jag på mig när jag var i det här umgänget sist, så den kan jag ju inte ha denna gången”. Och det är ju inget fel med det, men jag vet att det är många av oss som tänker det. Känslan av att ”den här klänningen hade jag ju på mig när jag var med det gänget eller på förra midsommar, så det är klart jag inte kan ha den i år.” Varför skulle man inte kunna ha det? Men det sitter någonting i att vi ska ha nytt.”

Månsson, 26 år

I citatet ovan beskriver Månsson hur behovet av att ha nytt grundar sig i en känsla som ”vi” har och att konsumtionsbeteendet är vanligt bland människor i respondentens generation. Respondenten nämnde under intervjun att hennes egna preferenser förespråkar att konsumera det som passar henne, men ändå faller hon lätt för omgivningens tolkning av hennes klädkonsumtion. Viljan att ha nytt inför sociala tillfällen kan grunda sig i att vilja visa andra att personen inte äger få plagg. Detta kan liknas vid Pace (2013) förklaring hur konsumenter kan konsumera i syfte att leva upp till sociala förväntningar och därmed inte endast i syfte att köpa en ny vara. Det kan även kopplas till Hungara och Nobres (2021) beskrivning om hur konsumenter vill ingå i en gemenskap baserat på att tillfredsställa sociala behov, få bekräftelse eller identifiera sig med en viss grupp. Detta kan leda till det Arnould & Thompson (2005) lyfter gällande att människor konsumerar för att symbolisera en specifik livsstil eller för att uttrycka sin identitet. Baserat på vad omgivningen anser är attraktivt konsumerar individer plagg därefter.

En prenumerationstjänst av kläder skulle kunna ha en positiv inverkan och uppfylla individens behov av att få tillgång till nya kläder varje månad, för att framstå som en person som har nya plagg vid varje tillfälle. Detta var något ett fåtal av studiens respondenter var positiva till gällande prenumerationstjänsten, då det gav dem möjlighet till att kontinuerligt få tillgång till nya kläder utan någon större ansträngning. Därmed sågs prenumeration av kläder som en lösning på att enkelt tillfredsställa detta behov.

”Att man får nya kläder och inte bara bygga på och bygga på i garderoben. Så ja, det som jag känner hade livat upp vardagen lite och som man har mer användning av till lite mer speciella tillfällen.”

Andersson 25 år

Utifrån citatet ovan framgår det att respondenten anser att en fördel med prenumerationstjänster av kläder skulle kunna vara möjligheten till variation av kläder, både i vardagen och för speciella tillfällen. Tjänsten skulle på så vis kunna tillfredsställa behovet av förnyelse, vilket Lang, Li och Zhao (2020) lyfter är betydande, samt behovet Pace (2013) lyfter är värdeskapande bland konsumenter, det vill säga att leva upp till sociala förväntningar. Hur väl innovationer tillfredsställer konsumenters behov är enligt Tu och Hu (2018) avgörande för att konsumenter ska börja använda det och anse erbjudandet värdefullt. Enligt Liu, Xia och Lang (2021) krävs det att tjänster inte endast ger intryck av att uppfylla behoven, utan det ska även anses betydelsefullt under användningen.

Ett flertal av respondenterna lyfte att de anser det viktigt att äga sina egna plagg, eftersom kläderna representerar en del av deras identitet. Genom att bära specifika plagg nämnde respondenterna att de kan signalera sin stil och vem de är som person.

“Ja men för mig är konsumtion viktigt för mitt identitetsskapande, vem jag är som person och vill se mig som en person som vill ha kläder av bra kvalitet, bra material, att det är ett ordentligt plagg. Och där är nog min konsumtion väldigt kopplad till min identitet och mitt ägandeskap.”

Svensson, 26 år

I ovanstående citat beskrivs plaggens värde och att det är en viktig del i Svenssons identitetsskapande, samt hur hon vill att andra ska uppfatta henne. Detta kan kopplas till Sörum och Gianneschis (2022) beskrivning av att människor konsumerar i syfte att tolka, bearbeta och skapa en karaktär. Ytterligare nämner Svensson i citatet ovan vikten av att kunna äga plagg essentiellt för hennes identitetsskapande. Gällande prenumerationstjänster av kläder nämnde respondenten att ett icke-ägande av plagg skulle medföra en känsla av förlust av den egna identiteten. Detta kan enligt Sörum och Gianneschi (2022) hända i samband med att plagg som konsumenten burit, lämnas vidare till nästa person. Däremot nämnde respondenten Karlsson problematiken med prenumerationstjänster av kläder kopplat till identitetsskapande och falsk identitet, eftersom konsumenter vid användning av en sådan tjänst inte ägde plaggen. Därmed skulle processen för identitetsskapandet försvåras eftersom konsumenten lånade såväl plagget som identiteten.

I studien framgick att flertalet respondenter anser finplagg som den mest intressanta klädtegräns vid ett prenumerationserbjudande. Majoriteten av respondenterna ville inte prenumerera på basplagg, utan ansåg att denna typ av plagg alltid skulle finnas tillgängligt i garderoben.

“[...] det är roligt att känna att man har lite mer unika grejer och att man kanske inte har kläder från H&M som kanske precis alla andra utan man har kläder som är lite roligare och unika plagg som man känner passar in i sin egen personliga stil och identitet.”

Olsson, 25 år

Citatet ovan visar hur respondenten Olsson föredrar att konsumera unika plagg som inte går att finna hos exempelvis klädkedjan H&M, som av flera respondenter ansågs vara ett av de vanligaste alternativen vid klädkonsumtion. Genom att bära likadana plagg som andra människor i omgivningen, skulle identitetsskapandet försvagas då samtliga skulle gå runt med identiska kläder. En prenumerationstjänst av kläder hade enligt Myin et al. (2022) möjliggjort för konsumenter att prova nya stilar, ha på sig det senaste modet samt bära plagg som inte andra bär. Detta går att tolka genom Arnould och Thompson (2005) som beskriver hur människor konsumerar produkter för att framhäva såväl den individuella som den kollektiva identiteten. På så vis kan exklusiva eller unika plagg tänkas konsumeras i syfte att

skapa ett önskvärt intryck inför andra människor för att spegla sin personliga upplevelse av identiteten.

4.2 Marknadsföring och omgivningen

4.2.1 Marknadsföringens betydelse

Samtliga deltagare i studien påpekade hur marknadsföring och exponering av företag påverkar deras intresse för klädföretags värdeerbjudande. Marknadsföringen syftade främst till sociala medier och influencers, där ifall enskilda individer talade positivt om klädföretag kunde detta inge ett förtroende för klädföretagen. Däremot nämnde endast ett fåtal av respondenterna att de visste vad prenumerationstjänster av kläder var och att de hade sett det på sociala medier. Något som de flesta av respondenterna menade var ett krav för att intresset för tjänsten skulle öka.

”[...] om vi säger att det är till exempel Bianca Inghosso, som säger att ”Jag har börjat prenumerera på kläder, det är det nya”. Klart att alla kommer börja använda de här tjänsterna. Man gör ju som henne liksom.”

Jönsson, 26 år

Citatet visar att Jönsson är övertygad om att en välkänd influencer, som exempelvis Bianca Inghosso, har makten att påverka hur konsumenter går tillväga när de köper kläder. Kultur och marknadsföring har enligt Pace (2013) en påverkan på människors konsumtionsbeteende. Däremot har kommersialiseringen enligt Arnould och Thompson (2005) bidragit till utmaningar för människor gällande vilket företag de ska konsumera hos. Det innebär att företag behöver förstå hur de kan nå ut till konsumenter och vad de bör göra för att få konsumenter att överväga deras erbjudande. Ett sätt för företag att bearbeta och utveckla kommunikationsstrategier kan vara genom att använda influencers som marknadsförare. Kommunikationsstrategier är enligt Wang, Lu och Chens (2008) viktiga för företag eftersom det handlar om marknadsföringen av företag, märken och produkter. Genom att använda influencers som ett sätt att marknadsföra produkter och tjänster, kan företag nå ut till individer genom kanaler som upplevs mer personliga, jämfört med marknadsföringen direkt från företaget. Influencers uppgift är att genom marknadsföring skapa en bild av ett socialt arrangemang som samexisterar i det kulturella och sociala, vilket enligt Arnould och

Thompson (2005) innebär att skapa en bild om livets mening kopplat till materiella resurser. Med välanpassad marknadsföring kan företag enligt sprida upplevelser, meningsskapande och agerande, vilket i sin tur kan påverka beteenden och tolkningar (Arnould & Thompson 2005).

Eftersom influencers livnär sig på att marknadsföra företag och deras produkter, kunde en osäkerhet gällande influencers genuina syn på företag uppstå. Därmed togs marknadsföringens trovärdighet upp av respondenterna som en avgörande del gällande om erbjudanden lyckades skapa en efterfrågan hos dem. Om inte företagen lever upp till de förväntningar som skapas utifrån marknadsföringen, riskerar en besvikelse uppstå.

“[...] men sen gäller det ju att de levererar också för annars är det ju strunt samma om man har bra marknadsföring, om kunderna har märkt att kvaliteten inte är bra.”

Jönsson, 26 år

Ur citatet ovan lyfter Jönsson att bra marknadsföring inte har någon betydelse om inte företaget håller vad de lovar. Trots att influencers uttalanden gällande företag kan inspirera andra att ändra deras konsumtionsvanor, krävs det att tjänster eller produkter motsvarar det som marknadsförts. Trovärdig information är enligt Huynh (2022) det konsumenterna eftersöker vid övervägandet av nya konsumtionsval. Su et al. (2022) tar även upp att acceptansen av ny teknologisk innovation bland annat påverkas av hur innovationen överensstämmer med det utlovade. En prenumerationstjänst av kläder hade därför behövt säkerställa att konsumenterna får tillgång till trovärdig information gällande erbjudandet, vilket Chin & Gopal (1995) förklarar är avgörande för att skapa intresse för en innovation.

4.2.2 Omgivningens betydelse

Majoriteten av respondenterna förklarade att de fann inspiration till sin klädkonsumtion genom omgivningen. De nämnde hur det kan vara hur vänner, bekanta, eller människor på stan bär plagg. Vidare nämnde flera av respondenterna att de kan påverkas av hur vänner och bekanta talar om företag och produkter. Baserat på om någon i deras närhet skulle prata positivt eller negativt om ett klädföretag, skulle detta kunna påverka deras inställning till hur, vad och vart de konsumerade. Däremot svarade majoriteten av respondenterna att de inte hört talas om att någon i deras närhet prenumererat på kläder, vilket gjort att de själva inte testat det.

“För det första så är det väl en rätt så ny grej, tänker jag, inte jätteutbrett. Och det är ingenting som jag har liksom stött på. Jag har aldrig tagit mig tiden att undersöka det och jag har liksom aldrig stött på det. Hade någon kommit och förklarat hela upplägget för mig så hade jag absolut gärna testat.”

Persson, 22 år

Av citatet framgår att Persson inte känner till prenumerationstjänster av kläder eftersom hon inte hört talas om det från varken media eller människor i hennes omgivning. Skulle någon däremot upplysa henne om tjänsten skulle hon vara öppen för att testa konceptet. Detta kan kopplas till hur Arnould och Thompson (2005) menar att personer i omgivningen kan påverka en individs agerande vid konsumtion och har inflytande gällande vad som anses mer eller mindre värdefullt. Detta kan bero på hur människor enligt Pace (2013) utvärderar innovation utifrån kulturen de lever i och att deras agerande påverkas av såväl den rationella processen som den kulturella. Skulle människor med delade intressen, samma värderingar eller liknande identiteter, berätta om en tjänst de varit nöjda med, skulle troligtvis fler testa innovationen. Detta kopplas till hur Pace (2013) menar att kultur påverkar människors förmåga att anta innovationer, men även hur Arnould och Thompson (2005) beskriver att människor efterliknar varandras tillvägagångssätt vid konsumtion.

Många av respondenterna i studien lyfte hur deras osäkerhet gällande tjänsten bidrog till att de inte var öppna för att testa den. De förlitar sig på sina vanor och vad de anser är tryggt vid klädkonsumtion, vilket gjorde att de inte såg någon anledning till att ändra tillvägagångssättet att konsumera. Ett fåtal respondenter hade en mer positiv syn på tjänsten och hade kunnat tänka sig att använda den om den fortfarande existerade. Däremot var samtliga respondenter aningen skeptiska eftersom de inte hört om någon annans upplevelse av tjänsten. Ett flertal respondenter nämnde även att intresset för tjänsten troligtvis hade ökat ifall fler redan använde den.

“Asså om det hade varit att det hade blivit en sådan här grej att alla verkligen börjar göra det här, att det hade blivit etablerat i samhället, att det inte är något konstigt längre. Då hade säkert jag också börjat göra det, för det blir så vanligt.”

Karlsson, 19 år

I citatet beskriver Karlsson hur hon hade varit mer mottaglig för att använda en prenumerationstjänst av kläder om det hade blivit ett mer etablerat tillvägagångssätt vid konsumtion av kläder i samhället. Kulturella miljö och sociala beteenden som individer omges av förklaras av Pace (2013) avgöra konsumenters förmåga att ta till sig en ny innovation. Människor agerar nämligen som kulturella agenter, där deras villighet att testa en innovation ökar först när den blivit etablerad i samhället. Pace (2013) förklaring tyder på att en innovation ska fylla ett syfte eller ha en värdefull funktion, vilket de rationella aktörerna redan undersökt när de var först med att testa innovationen. Utifrån Pace (2013) synsätt och respondenternas svar innebär det att en ökad användning av prenumerationstjänster av kläder hade kunnat resultera i en kedjereaktion, om människor i omgivningen etablerade tillvägagångssättet som ett nytt sätt att köpa kläder. Samtidigt menar Taylor och Todd (1995) att konsumenter är mer benägna att ta till sig nya innovationer om de anses vara överlägsen andra koncept. Skulle prenumerationserbudet däremot inte motsvara de förväntningar konsumenter har gällande konceptet, skulle effekten av kedjereaktionen troligtvis minska.

5. Diskussion

I detta avsnitt kommer studiens resultat och analys diskuteras i syfte att besvara arbetets två frågeställningar. Varje frågeställning har tydliggjorts med underrubriker.

Syftet med uppsatsen är att bidra med en fördjupad förståelse för hur människor konsumerar och hur de resonerar kring nya sätt att handla kläder. Arbetet har valt att fokusera på prenumerationstjänster av kläder för att sätta människors mottaglighet för innovation i perspektiv. Detta är något som tidigare forskning lyft att det behövs mer forskning inom. Arbetets resultat ger en inblick i respondenternas klädkonsumtion och hur de tänker gällande prenumeration av kläder. Detta har sedan analyserats utifrån studiens teoretiska referensram: litteraturöversikt, CCT, teorier om innovation samt CCT och innovation.

Genom att genomföra tio djupintervjuer har vi kunnat skapa en djupare förståelse för urvalets resonemang gällande att prenumerera på kläder. Ingen av de intervjuade hade erfarenhet av prenumeration av kläder, vilket gör att respondenternas uttalanden endast var resonemang gällande tjänsten. Däremot tydliggjordes hur de resonerar gällande klädkonsumtion överlag, i

syfte att skapa förståelse för deras åsikt gällande prenumeration av kläder. Under intervjuerna funderade respondenterna länge på hur de skulle formulera sig gällande svaren, vilket kan antyda att hur de påverkas av konsumtionskultur inte är något de brukar reflektera över. Eftersom studien genomfördes med icke-sannolikhetsurval och respondenterna enbart bestått av tio personer, går inte resultatet att generalisera. Däremot ligger resultaten till grund för att besvara arbetets frågeställningar.

5.1 Hur ser konsumenters klädkonsumtion ut?

Enligt vår studie framgår det att konsumenter har övergått från att handla kläder i butik, till att främst köpa kläder online. Ytterligare visade vår studie att majoriteten av respondenterna konsumerar mindre än vad de gjorde förr, vilket motsäger Lang, Li & Zhaos (2020) studie som påstår att det existerar en ökad efterfrågan på nya kläder. Människor har en tendens att konsumera utifrån deras vanor som de skapat utifrån vad de trivs med och vad de upplever bekvämt. Dessa vanor baseras på de fördelar som överensstämmer med individens livsstil och preferenser. Däremot har yttre omständigheter, som exempelvis digitaliseringens framväxt och coronapandemin, gjort att människor förändrat sina konsumtionsvanor. Detta tyder på att människor har en förmåga att förändra sina sätt att konsumera. Det krävs däremot radikala samhällsliga alternativt personliga livsförändringar för att människor ska överväga att ge upp sina trygga vanor och övergå till nya tillvägagångssätt att konsumera kläder. Skulle en innovations fördelar vara överlägsna människors nuvarande sätt att konsumera kläder, hade den enklare kunnat bli accepterad. När respondenterna i studien fick höra om prenumerationstjänster av kläder var de positiva till konceptet eftersom det främjar hållbar konsumtion. Däremot var det ingen som var beredd att ge upp de vanor de hade för att övergå till att konsumera annorlunda. Detta berodde på att prenumerationstjänsten inte uppfyllde deras preferenser och de var nöjda med de tillvägagångssätt de använde i dagsläget.

Vår undersökning visade att människor främst handlar kläder för att skapa och framhäva en viss identitet, vilket visade på att kläder inte enbart har ett funktionellt syfte utan också ett symboliskt värde. Ett behov av nya kläder kan grunda sig i en vilja att ha nytt, exempelvis för att vid sociala sammanhang utstråla den individuella identiteten. Således väljer respondenterna att främst konsumera utifrån personliga behov framför exempelvis hållbarhet, vilket även påverkar dem vid val av klädföretag. Vart de ville konsumera kläder ifrån baserades främst på klädföretagens utbud, priser och hur etablerade de var. Detta motsäger

syftet med prenumerationstjänster av kläder, det vill säga “att förändra modeindustrins negativa miljöpåverkan genom ett hållbart sätt att konsumera kläder” (Ramkumar & Woo 2018). Hållbarhet ansågs varken i vår, Myin et al. (2022) eller Bennetta och Oeppen Hills (2022) studie som den främsta prioriteringen vid köp av kläder.

5.2 Vad kan få människor att vilja acceptera eller avvisa prenumerationstjänster av kläder?

I studien framgick det att majoriteten av respondenterna tyckte att prenumeration av kläder var ett bra koncept som främjar hållbar konsumtion. Däremot var det endast ett fåtal som visste att konceptet existerade. Samtliga respondenter i vår studie lyfte att marknadsföring har en stor påverkan på deras klädkonsumtion och att de främst påverkas av influencers på sociala medier. Det tyder på att marknadsföringen har en väsentlig roll för att få innovationer att etableras i samhället. Däremot hade tilliten gentemot vem som levererade informationen en avgörande roll gällande vad som anses trovärdigt. Detta överensstämmer med att konsumenter kräver trovärdig information för att överväga hållbara konsumtionsalternativ (Huynh 2022). En tjänst som inte uppfyller de förväntningar som marknadsförts, skulle kunna leda till att människor får en negativ syn på såväl klädföretaget som de influencers som levererat informationen. Detta skulle eventuellt kunna tänkas påverka erbjudanden som presenteras i framtiden.

Likväl som respondenterna fann inspiration utifrån det som marknadsförs via sociala medier, så inspirerades de även av människor i deras omgivning. Vänner och bekanta ansågs ha en stor påverkan på respondenternas synsätt gällande nya sätt att konsumera kläder. Baserat på om vänner och bekanta talade positivt eller negativt om en prenumerationstjänst av kläder, skulle viljan att acceptera tjänsten påverkas. Det visar att word of mouth påverkar människors synsätt och agerande. Skulle människor i respondenternas omgivning använda prenumerationstjänster som ett nytt tillvägagångssätt att köpa kläder, skulle detta också påverka deras acceptans av innovationen. Detta skulle bero på att tjänsten redan hade testats av andra, vilket skulle intyga att tjänsten var bra. Resultatet av vår studie överensstämmer på så vis med Pace (2013) teori gällande att behöva se människor som mer än enbart rationella aktörer, utan även kulturella agenter.

I vår studie framgick det att pris var viktigt vid val av klädkonsumtion, vilket även Myin et al. (2022) samt Bennetta och Oeppen Hills (2022) fick fram i deras studier. En prenumeration av kläder skulle innebära en månadskostnad för kläder som översteg det som respondenterna i vår studie var villiga att betala. Detta stämmer överens med att konsumenter överväger deras ekonomiska tillgångar för att maximera värdeskapandet (Arnould & Thompson 2005). Något som visat sig i tidigare forskning är att konsumenter kan tänka sig att använda prenumerationstjänster av kläder, men i så fall i syfte av ekonomiska fördelar (Tao & Xu 2018). Denna studie går inte i linje med vår undersökning, eftersom respondenterna i vår studie ansåg att prenumerationstjänsten inte uppfyllde samtliga delar som de önskar i innovationen. Detta ledde till att de hade en större vilja att avvisa erbjudandet än att acceptera det.

Respondenterna i vår studie värderade bland annat bekvämlighet, flexibilitet och stort utbud när de funderade på vad som var viktigt när de konsumerade kläder. Ytterligare var tidsbesparing något som värdesattes av respondenterna. En prenumerationstjänst hade i detta fall underlättat för intervjupersonerna då det skulle minska tiden som annars spenderas på att leta kläder online och som kan göra det svårt att välja bland på grund av det stora utbudet. Enligt Tao och Xus (2018) amerikanska studie framgick det att deras respondenter ansåg att prenumeration av kläder var ett bekvämt och personligt konsumtionsalternativ, som gav möjlighet att testa uppdaterade stilar och ha bättre översikt gällande sina utgifter kopplat till kläder. Trots att tidigare studier presenterar många fördelar med tjänsten, som likväl var önskvärt i vår studie, visar vår undersökning att prenumerationer av kläder varken var efterfrågat eller något som respondenterna var intresserade av att prova. Det var många i vår studie som ansåg att tjänsten skulle begränsa dem och minska flexibiliteten som de annars upplever att de har i deras nuvarande konsumtion. För att få innovationen att lyckas i Sverige kan tjänsten därmed tänkas behöva justeras, vilket Waqas, Hamzah och Salleh (2022) lyfter är ett sätt att skapa värde för individen.

Användningen av CCT som forskningsfält har gett denna studie möjlighet att studera vad som kan påverka konsumenters konsumtion utifrån ett kulturellt perspektiv. Forskningsfältet CCT har använts för att undersöka varför prenumerationer av kläder inte blivit ett vanligt konsumtionssätt av kläder. Detta skulle kräva en förändring av synen på klädkonsumtionen. Teorier om innovation har kunnat hjälpa denna studie att skapa en förståelse för vad som krävs av konsumenter för att de ska använda nya tillvägagångssätt vid klädkonsumtion.

Genom att kombinera forskningsfältet CCT och teorier om innovation, har det möjliggjorts att kunna se konsumenter både som rationella aktörer och kulturella agenter. Detta behövs eftersom konsumenter inte endast kan ses som rationella aktörer som utvärderar innovationer utifrån funktionalitet. De behöver även förstås utifrån deras kulturella sammanhang, i syfte att skapa en holistisk bild av deras resonemang. Även om innovationens funktionalitet anses bra bland studiens respondenter, kan det utifrån studiens resultat sägas att den i nuläget inte fungerar i den kulturella kontexten i Sverige. Genom att använda Paces (2013) kombinerade synsätt CCT och innovation som teoretiskt perspektiv, möjliggörs en tolkning gällande varför majoriteten av respondenterna såg tjänsten som positiv men ändå inte använder den.

6. Slutsats

Sammanfattningsvis visar undersökningen att människors konsumtion påverkas av vanor i samhället, som är svåra att förändra. Prenumerationstjänster av kläder kan ha möjlighet till acceptans i samhället om de bemöter konsumenters behov utifrån den kontext som innovationen och konsumenterna ska samexistera i. För att innovationen ska få spridning och accepteras av konsumenter, är det väsentligt med marknadsföring samt att användningen av innovationen blir etablerad.

6.1 Förslag på vidare forskning

Eftersom studien undersöker ett koncept som ännu inte blivit etablerat i samhället, kan det vara av intresse att återskapa studien vid ett senare tillfälle. Detta skulle kunna resultera i andra resultat, eftersom människors inställning och beteende baserat på omgivningen kan ha förändrats. I takt med den ökade relevansen att skapa nya konsumtions sätt av kläder samt förändrade konsumtionsbeteenden i samhället, kan människors resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder tänkas förändras.

Det var även några av respondenterna i arbetets studie som föreslog att tjänsten skulle kunna fungera bättre om målgruppen var föräldrar och att tjänsten riktades mot småbarn. På så vis skulle en prenumerationstjänst av kläder fylla ett större syfte eftersom barn växer i en snabbare takt, vilket resulterar i att behovet av nya plagg är större hos småbarnsföräldrarna. Därmed kan det vara intressant att undersöka småbarnsföräldrars resonemang gällande tjänsten.

Källhänvisning:

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

Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882. doi:10.1086/426626.

Bennetta, K. & Oeppen Hill, J. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption, *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, 15(3), pp. 418–429. doi:10.1080/17543266.2022.2083694.

Berge, A. (2023) Fiasko för prenumeration på kläder. *Råd & Rön*, 30 januari.

<https://www.radron.se/vardagskunskap/fiasko-for-nytt-kladkoncept/>.

[Hämtad 2023-04-18]

Bhatt, D., Kim, H-S. & Bhatt, S. (2021). Shopping motivations of fashion subscription service consumers. *The international review of retail, distribution and consumer research*. 31(5). doi: 10.1080/09593969.2021.1990104.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). 'Using thematic analysis in psychology', *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa.

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

Chen, L, Gillenson, M.L. & Sherrell, D.L. (2002). 'Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective', *Information & Management*, 39(8), p. 705. doi:10.1016/S0378-7206(01)00127-6.

Ekström, K.M., & Hjort, T. (2017). Sociala medier ökar trycket att konsumera. *Svenska Dagbladet*, 23 september.

<https://www.svd.se/a/mAJjq/sociala-medier-okar-trycket-att-konsumera>

[Hämtad 2023-05-22]

Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). 'Measuring consumer innovativeness', *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 209–221. doi:10.1007/bf02726497.

Hack Your Closet (2021). *Konkurs*.

<https://www.hackyourcloset.se/>

[Hämtad 2023-04-24]

Hermansson, M. (2022). *Vägen framåt alltmer komplicerad - här är trenderna i årets konsumtionsrapport*. Högskolan i Borås.

<https://www.hb.se/om-hogskolan/aktuellt/nyhetsarkiv/2022/juli/vagen-framat-alltmer-komplicerad--har-ar-trenderna-i-arets-konsumtionsrapport/>

[Hämtad 2023-04-03]

Hungara, A. & Nobre, H. (2021). 'A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research', *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), pp. 805–823. doi:10.1111/ijcs.12670.

Huynh, P.H. (2022). Enabling circular business models in the fashion industry: the role of digital innovation, *International Journal of Productivity and Performance Management*. 71(3). doi:10.1108/IJPPM-12-2020-0683.

Joanes, T., Gwozdz, W. & Klöckner, C.A. (2020). 'Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model', *Journal of Environmental Psychology*, 71. doi:10.1016/j.jenvp.2020.101396.

Johnson, O., Seifert, C. & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/IJRDM-07-2020-0282.

Klarna. (2019). *Ny Klarnarapport visar: Så handlar svenskarna på nätet - och här bor Sveriges mest digitala konsumenter*.

<https://www.klarna.com/international/press/ny-klarnarapport-visar-sa-handlar-svenskarna-pa-natet-och-har-bor-sveriges-mest-digitala-konsumenter/>
[Hämtad 2023-04-20]

Konsumentverket (2021). *Konsumtion på villovägar. Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion* (Rapport 2021:2).
<https://publikationer.konsumentverket.se/hallbarhet/rapport-2021-2-konsumtion-pa-villovagar>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur AB

Lang, C., Seo, S. & Liu, C. (2019), Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 23(4) pp. 519-536. doi:10.1108/JFMM-05-2019-0106

Lang, C., Li, M. & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach, *Sustainable Production and Consumption*. doi:org/10.1016/j.spc.2019.12.003.

Liu, C., Xia, S. & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing & Textiles Research Journal*, 39(4), pp. 314–330. doi:10.1177/0887302X211014973.

McNeill, L. & Venter, B. (2018). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models, *International journal of consumer studies*. doi: 10.1111/ijcs.12516.

Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting, *Managing Service Quality: An International Journal*. 20(2). doi:10.1108/09604521011027598.

Myin, M.T., Su, J., Wu, H.(J) & Shen, H. (2022). Investigating the determinants of using clothing subscription rental services: a perspective from Chinese young consumers. *Young Consumers*. 24(1), pp. 95–113. doi:10.1108/YC-06-2022-1547.

Pace, S. (2013). Looking at Innovation through CCT Glasses: Consumer Culture Theory and Google Glass Innovation, *Journal of Innovation Management*, 1(1), pp. 38–54. doi:10.24840/2183-0606_001.001_0005.

Ramkumar, B. & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, pp. 1-22. doi:10.1186/s40691-018-0137-1

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4:e upplagan., The Free Press, New York, NY.

Routine (2022). *Swapping is the new shopping*

<https://rentroutine.com/membership/>

[Hämtad 2023-04-23]

Sebald, A.K. & Jacob, F. (2017). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 188–203. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.008.

Something Borrowed (2020). *Om oss*.

<https://www.somethingborrowed.se/pressmeddelande/>

[Hämtad 2023-05-09].

Statistiska centralbyrån (u.å.). *Mål 12 - Hållbar konsumtion och produktion*.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/agenda-2030/mal-12/>

[Hämtad 2023-03-27]

Su, M., Fang, M., Kim, J. & Park, K. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*, 340. doi:10.1016/j.jclepro.2022.130806.

Sörum, N. & Gianneschi, M. (2022). The role of access-based apparel in processes of consumer identity construction. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1). doi:10.1108/JFMM-03-2021-0062.

Talke, K. & Heidenreich, S. (2014). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), pp. 894–907. doi:10.1111/jpim.12130.

Tao, Q. & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
doi: 10.1108/JFMM-11-2017-0123

Tao, Q. & Xu, Y. (2020). Consumer adoption of fashion subscription retailing: antecedents and moderating factors. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, 13(1), pp. 78–88. doi:10.1080/17543266.2020.1737247.

Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144–176.
doi:10.1287/isre.6.2.144.

Tu, J-C. & Hu, C-L. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*, 10(11), p. 4139. doi:10.3390/su10114139.

Wang, C., Lu, I. & Chen, C. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation*, 28(6), pp. 349–363.
doi:10.1016/j.technovation.2007.10.007.

Waqas, M., Hamzah, Z.L. & Salleh, N.A.M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, pp. 1–16. doi:10.1057/s41262-021-00268-0.

Östberg, J & Kaijser, L (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

Bilagor:

Bilaga 1: Informationsbrev

Hej,

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management-programmet med inriktning Retail vid Lunds universitet. Just nu skriver vi vår kandidatuppsats, där vårt syfte är att undersöka unga kvinnliga konsumenters resonemang gällande prenumerationstjänster av kläder i relation till deras klädkonsumtion.

Syftet är att skapa en djupare förståelse gällande vad unga kvinnliga konsumenter söker när de konsumerar kläder och hur de resonerar gällande prenumerationstjänster som ett nytt sätt att konsumera kläder. I takt med att hållbarhetsaspekten blivit allmänt känt att vi behöver förändra vårt konsumtionsbeteende är detta ämne intressant att undersöka. Vi vill ta reda på vad som driver klädkonsumtion bland den största gruppen klädkonsumenter online, det vill säga unga kvinnor, samt deras resonemang gällande att prenumerera på kläder. Efter att ha tagit del av tidigare studier inom området, vill vi nu intervjua denna grupp konsumenter. Intervjuerna planeras pågå i ungefär 60 minuter.

Under intervjuerna kommer vi ta hänsyn till forskningsetiska principer. Det innebär frivilligt deltagande samt möjlighet till att närsomhelst avbryta intervjun och deltagandet. Via samtyckesformuläret ges godkännande att informationen behandlas. Den insamlade datan kommer enbart att användas i forskningsändamål och efter det inspelade materialet är transkriberat kommer filerna att raderas. Samtlig information som berör deltagarnas identitet är anonymiserad i uppsatsen och kommer enbart att bearbetas av oss författare till arbetet.

Hälsningar

Emma Cronvall & Maja Glücksman

Vid frågor är det bara att kontakta oss genom nedanstående kontaktuppgifter:

Kontaktuppgifter:

Student: Emma Cronvall

Telefon: 0793398641

E-post: emmacronvall@gmail.com

Student: Maja Glücksman

Telefon: 0708191920

Bilaga 2: Intervjuguide

Inledning

Berätta lite om dig - ålder, sysselsättning, intressen.

Konsumtion

1. Skulle du kunna berätta för oss på ett ungefär hur ofta du köper kläder?
 - a. Hur mycket brukar du då köpa på ett ungefär?
2. Vad brukar vara den främsta anledningen till att du köper kläder?
3. Skulle du kunna berätta för oss hur din klädkonsumtion har förändrats under åren?
 - a. Hur såg den ut förr till skillnad från nu?
4. Brukar du variera var du handlar kläder?
5. Hos vilka företag brukar du handla kläder?
 - a. Brukar du handla i deras fysiska butiker eller online-butiker?
6. Vad har dessa klädföretag som gör att du handlar där?
7. Konsumerar du ofta med andra eller själv?
8. Skulle du säga att du påverkas av hur människor i din omgivning konsumerar kläder?
 - a. (om ja eller nej) På vilket sätt?
9. Pratar du med människor i din omgivning om var du/dem köper kläder?
10. Om någon pratar negativt eller positivt om ett företag, hur påverkas du av det?
11. Hur skulle du säga att människor i din omgivning konsumerar kläder?
12. Om människor i din omgivning nämner att de konsumerat kläder av ett visst företag, påverkas din vilja att konsumera kläder hos detta företag utifrån deras upplevelse?
13. Var skulle du säga att du finner inspiration till din klädkonsumtion?
14. Har du någonsin hyrt kläder?
 - a. (om ja) Hur ofta hyr du kläder?
15. Har du någonsin köpt kläder second hand?
 - a. (om ja) Hur ofta kläder second hand?

Onlineköp

16. Om vi säger klädkonsumtion online - vad säger du om din upplevelse av detta?
17. Hur ofta brukar du handla kläder online?
 - a. Hur mycket brukar du då köpa på ett ungefär?
18. Ifall/när du köper kläder online, var brukar du befinna dig då?
19. Vad är fördelarna med att konsumera online enligt dig?
 - a. (vid flera svar) Vad skulle du säga är det absolut viktigaste?
20. Vad är nackdelarna med att konsumera online enligt dig?
21. Vad anser du är viktigast när du väljer vilket klädföretag du ska konsumera kläder hos online?

Prenumeration av kläder

Det finns ett företag som heter Routine där deras koncept innebär att kunden kan välja tre plagg på företagets hemsida. Kläderna skickas därefter hem till konsumenten som får använda plaggen i en månad. Skulle kläderna inte leva upp till konsumentens förväntningar, kan personen byta ut plaggen maximalt en gång i månaden. Efter en månad har passerat skickas kläderna tillbaka till Routine för att tvättas och eventuellt repareras av de anställda på företaget. Den totala månadskostnaden för prenumerationstjänsten är 775 kronor där värdet av plaggen kan uppgå till maximalt 14.000 kronor. I priset ingår kostnaden för tvätt, reparation, försäkring samt frakt och retur.

22. Vad tänker du när du hör beskrivningen av denna tjänst?
23. Vilken typ av plagg hade du kunnat tänka dig att prenumerera på?
 - a. (om inte) Vad hade behövts ändras i din livsstil för att du skulle vara öppen för det?
24. Kände du till fenomenet med prenumerationstjänster av kläder?
25. Känner du någon som har nyttjat denna typ av tjänst?
26. Vad tror du detta beror på?
27. Vad skulle kunna göra dig intresserad av att prenumerera på kläder?
28. Vad skulle kunna få dig att avstå från att prenumerera på kläder?
29. Ifall du hade fått höra andras upplevelser av en prenumerationstjänst på kläder, tror du det hade kunnat påverka ditt intresse för det?
30. Utifrån detta, skulle du vara öppen för att prenumerera på kläder?
 - a. Om ja, vad hade varit den främsta anledningen?
31. De som har prenumererat - vad tror du är anledningen?
32. Det har existerat företag i Sverige där man kan prenumerera på kläder, men där samtliga gått i konkurs. Vad tror du det beror på?

Avslut

33. Är det något du vill tillägga gällande din konsumtion av kläder?
34. Är det något du vill tillägga gällande din förståelse för modeindustrins problematik?
35. Är det något du vill tillägga gällande din inställning till nya sätt att konsumera kläder?
36. Är det något du vill tillägga gällande prenumerationstjänster?
37. Är det något du vill tillägga som du tror kan bidra till vår uppsats eller något vi har missat?