

Lånad identitet

En kvalitativ studie om konsumenters inställning till tillgångsbaserad klädkonsumtion

Abstract

Previous studies have shown that there exists a gap between purchase intention and behavior in consumption situations. This gap is especially prevalent for sustainable or green products and even more so in terms of sustainable apparel consumption. Therefore, the adoption of sustainable fashion remains low as fast fashion dominates the industry. A counter-movement for mass consumption – access-based consumption – has reached the apparel industry and in Sweden we see it in the form of clothing libraries. This qualitative thesis uses in-depth interviews to uncover the feelings of seven consumers towards the idea of accessing rather than owning their clothing as a more sustainable consumption form, factoring in the strong identity connection that we have to our clothes and how this affects their perceptions. We find that the intimate nature of clothing gives rise to a fear of contagion, both of a physical and more associative character. This phenomenon is perceived as hindering the adoption of the idea of accessing rather than owning clothing.

Keywords

Identity, Access-based consumption, Clothing libraries, Fear of contagion, Sustainable fashion

Författare

Malin Axelson, 22573
Therese Sivertsson, 22378

Handledare Examinator

Susanne Sweet
Jonas Colliander

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	2
1.1	Uppsatsens bakgrund	3
1.2	Syfte och frågeställning	4
1.3	Avgränsning.....	4
1.4	Förväntat kunskapsbidrag.....	5
1.5	Disposition	6
2	Teoretisk referensram.....	6
2.1	Kläder kontra mode	6
2.2	Kläder som ett kommunikationsverktyg.....	7
2.3	Viljan att äga.....	8
2.4	Tillgångsbaserad konsumtion	8
2.5	Viljan att dela.....	9
3	Metod.....	12
3.1	Inledande arbete	12
3.2	Val av ansats	13
3.3	Genomförande	14
3.4	Analys av data.....	15
3.5	Studiens kvalitet.....	16
3.6	Kritik av den valda metoden.....	17
4	Empirisk beskrivning.....	17
4.1	Presentation av respondenter	18
4.2	Relationen till kläder och mode.....	19
4.3	Synen på att låna och dela.....	23
5	Analys	30
6	Slutdiskussion	37
6.1	Studiens implikationer	37
6.2	Kritik och förslag till framtida forskning.....	39
	Referenslista.....	41
	Appendix: Intervjuguide.....	44

1 Inledning

Mode är en reflektion av vårt samhälle och vår kultur, samt av hur människor definierar sig själva och sin omgivning. Kläderna vi bär ger uttryck för våra känslor, hur vi ser på oss själva och hur vi önskar att bli uppfattade av andra. Klädvalet kan påverka en individs självförtroende - att köpa kläder är ett sätt att köpa sig en *identitet*.

Inflytelserika modebloggar når dagligen miljontals läsare världen över och bildplattformar som Instagram och Pinterest ger ytterligare möjlighet till att inspirera och inspireras av nya modetrender. Därutöver håller stora klädkedjor som Zara och H&M trendhysterin vid liv genom att konstant släppa nya kollektioner direkt inspirerade av modevisningarna, samt genom att ständigt byta ut butikernas sortiment. En modeindustri som domineras av ”fast fashion” – klädåterförsäljares förmåga att förse konsumenter med de senaste trenderna till lägsta möjliga pris – uppmuntrar dem som vill uppfattas som trendiga och ”inne” till att konstant köpa nytt och slänga gammalt, allt eftersom nya trender gör intåg i butikerna (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). På grund av klädproduktionens resursintensitet sätter detta beteende en enorm press på både miljö och människor, då klädproduktionsindustrin är världens tredje största förbrukare av vatten (MADE-BY, 2013), höganvändare av kemikalier, samt ökad för att utnyttja utsatta arbetare i lågavlönade länder (Pedersen & Reitan Andersen, 2013).

Konsumenter bryr sig inte tillräckligt för att agera hållbart

Som en motreaktion till fast fashions framfart har allt fler modeföretag med hållbarhet som främsta fokus gjort inträde på marknaden. Men även om det kan hävdas att konsumenter idag är mer sofistikerade och välinformerade än någonsin tidigare, betyder inte det att de väljer etiskt försvarbara företag framför de som upplevs som oetiska (Carrigan & Attalla, 2001). Ett antal studier visar på ett ”gap mellan intentioner och beteende” (eng. intention-behavior gap) när det kommer till etisk konsumtion, ett gap som är extra stort när det gäller just mode (Hustvedt & Dickson, 2009; Gwozdz, Netter, Bjartmarz & Reisch, 2013). Detta gap förklaras dels av att utbudet av trendiga eko-kläder inte är tillräckligt stort, men också av att det hållbara modet inte lyckats bemöta den prispress som fast fashion gett upphov till på klädmarknaden. Konsumenterna har vant sig vid modeprodukter till ett lågt pris, men på bekostnad av kvalitet och hållbarhet (Pedersen & Reitan Andersen, 2013).

Det är mot detta vår uppsats tar sin början, i en strävan efter en hållbarare modekonsumtion, där vi väljer att undersöka ett alternativt konsumtionsbeteende.

1.1 Uppsatsens bakgrund

Kollaborativ konsumtion som motrörelse till masskonsumtion

Medvetenheten om hur dagens konsumtionsmönster sätter press på jordens begränsade resurser har gett upphov till nya konsumtionsmodeller som inte nödvändigtvis uppmuntrar till nyköp. Dessa modeller ingår i samlingsbegreppet ”kollaborativ konsumtion” (eng. collaborative consumption) (Botsman & Rogers, 2010) och tar avstamp i den resurseffektiva konsumtionsform som byteshandel och delande kan utgöra, som ett sätt att ersätta och/eller komplettera ägande. Den kollaborativa konsumtionens främsta drivkraft är att människor i efterspelet av finanskrisen och recessionen fått mindre pengar att röra sig med och blivit mer konsumtionskritiska. (Gansky 2010; Botsman & Rogers 2010) Även om det inte varit grundmotivet som drivit fram dessa tillgångssystem, så är hållbarhet en naturlig och ofrånkomlig del av dem (Botsman & Rogers, 2010) och att dela ses allt mer som ett sätt att leva mer hållbart (Belk, 2007; Botsman & Rogers, 2010).

Tillgångsmodeller för kläder förespråkar ett nytt konsumtionsbeteende

I takt med att dessa tillgångsmodeller ökat i antal och efterfrågan inom en rad olika industrier (till exempel semesterhem (Airbnb) och transport (Zipcar)), har de även uppkommit inom modeindustrin (Pedersen & Reitan Andersen, 2013). Det talas till exempel om att kvinnors garderober ofta följer 80/20-regeln (bara 20 % av kläderna i garderoben används 80 % av tiden) vilket har snappats upp som en affärsmöjlighet (Durkin, 2012) och idag finns det en mängd olika nätverk och hemsidor som ger medlemmar en plattform för att sälja, låna ut eller byta kläder med andra. Ett amerikanskt exempel är Bag Borrow or Steal - en abonnemangstjänst genom vilken användarna hyr exklusiva designerväskor på månadsbasis (Bag Borrow or Steal, u.å.).

I Sverige har tillgångsmodeller för kläder främst etablerats fysiskt i form av klädbibliotek. Klädbiblioteken, däribland Stockholmsbaserade Lånegarderoben, ger medlemmar möjlighet att låna plagg under en viss tid och mot en viss kostnad. Plaggen kan vara allt från second hand till nya och etablerade designers provkollektioner. I Stockholm finns även det mer exklusiva alternativet Sabina & Friends som erbjuder månadsvis uthyrning av dyra

designerkläder (Sabina & Friends, u.å.). Initiativen är dock fortfarande små och begränsade i sin utsträckning, både vad gäller utbud och antal kunder. I skuggan av fast fashions dominans och utveckling, erbjuder klädbiblioteken ett sätt för konsumenter att förnya sina garderober med mindre påverkan på jordens resurser, vilket också är klädbibliotekens främsta marknadsföringsbudskap.

1.2 Syfte och frågeställning

Mot denna bakgrund – det stora modeintresset bland dagens konsumenter, parallellt med en modeindustri i stort behov av hållbarhetslösningar som tilltalar konsumenterna – intresserar det oss huruvida tillgångsmodeller kan vara ett realistiskt alternativ för mer hållbar klädkonsumtion. Tillgångsmodellerna skiljer sig från hållbart *producerat* mode då de inte bara kan utgöra ett billigare alternativ än nyköp, utan även innebär ett nytt konsumtionsmönster. Då det finns studier på gapet mellan intention och beteende gällande konsumtion av hållbart producerat mode men oss veterligen saknas liknande studier på tillgångsmodeller för kläder, vill vi undersöka modeintresserade konsumenters inställning till detta alternativa sätt att konsumera mode.

I mer konkreta termer är därför vårt syfte att ta reda på modemedvetna konsumenters inställning gentemot tillgångsmodeller för kläder, och undersöka de faktorer som visar sig vara viktiga för att förstå denna. Detta gör vi för att öppna upp för vidare forskning på tillgångsmodeller med fokus på klädingustrin. Den forskningsfråga vi utgår från är:

Hur ställer sig konsumenter till att låna, snarare än att äga sina kläder, och vad beror deras inställning på?

1.3 Avgränsning

Denna uppsats undersöker konsumenters syn på att ha tillgång till kläder snarare än att äga dem och utgör inte en studie av inställningen gentemot tillgångsmodeller generellt. Som konkreta exempel för våra respondenter att relatera till har vi använt företeelsen klädbibliotek, närmare bestämt det Stockholmsbaserade klädbiblioteket Lånegarderoben och det mer exklusiva alternativet Sabina & Friends (se bakgrund). Dels då dessa i olika sammanhang har blivit omtalade i media på senare tid, men främst för att de hjälper oss att

skapa en bild av respondenternas inställning till alternativ som de i praktiken faktiskt skulle kunna använda sig av. Detta medför att vårt resultat inte kan generaliseras för andra typer av tillgångsmodeller, varken generellt eller inom kläder och mode.

Antalet respondenter som intervjuats för denna uppsats är få och utgör ett relativt homogent urval. Samtliga respondenter är nuvarande eller tidigare studenter vid Handelshögskolan i Stockholm och kan dessutom kategoriseras som både modemedvetna och medvetna om klädbranschens hållbarhetsproblematik. Därav representerar urvalet en extrem minoritet bland unga svenska konsumenter. Som sådant är urvalet inte representativt för hur unga svenskar generellt känner för att ha tillgång till, snarare än att äga sina kläder. Vi har vidare valt att inte särskilja mellan kvinnor och män i vår framläggning och analys, utan istället strävat efter en jämn fördelning mellan könen. Att vi aktivt valt bort ett genusperspektiv på vår uppsats beror på dess begränsade omfång.

För att underlätta det praktiska genomförandet av studien har Stockholm valts som geografisk avgränsning.

Då syftet är att undersöka konsumenters inställning gentemot att ha tillgång till snarare än att äga sina kläder för att därigenom ge uppslag till områden för vidare forskning, i motsats till att nå ett generaliserbart resultat, anser vi att ovanstående faktorer inte hämmar resultatet av vår uppsats.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med denna uppsats har vi för avsikt att belysa människors relation till kläder och hur denna påverkar deras benägenhet att ha tillgång till, snarare än att äga dem. Våra resultat visar på att kläders starka koppling till respondenternas identitetsuttryck har stor påverkan på deras benägenhet att låna sina kläder framför att äga dem. På grund av uppsatsens begränsade och icke generaliserbara natur bör inte resultaten tas för givna. Istället kommer vi i slutet av denna uppsats diskutera det vi kommit fram till ur ett bredare perspektiv och presentera de hypoteser vår studie och efterföljande analys genererat, för att därigenom ge en fingervisning om relevanta uppslag för framtida forskning på området.

1.5 Disposition

Denna uppsats består av sex huvudavsnitt. Efter denna inledning presenterar vi det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår analys, i vilket vi fokuserar på kläder som uttryck för vår identitet samt delandets karaktär. I avsnitt 3 går vi därefter igenom den metod som vi använt samt motiverar de val vi gjort längs med vägen. I avsnitt 4 presenterar vi våra intervjudata i form av en empirisk beskrivning, följt av vår analys av dessa data i avsnitt 5. Uppsatsen avslutas med en sammanfattande och framtidsblickande slutdiskussion i avsnitt 6, där vi även diskuterar studiens tillkortakommanden och hur vidare studier kan överbygga dessa.

De källor vi använt återfinns i slutet av denna uppsats, följt av ett appendix innehållande den intervjuguide som användes under våra intervjuer.

2 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen behandlar vi de teorier som inom ramen för denna uppsats anses viktiga för att kunna analysera vår empiri och därmed besvara vår frågeställning. Det inledande avsnittet beskriver kläders olika funktionsområden och reder ut begreppet "mode". Nästföljande avsnitt går djupare in på teorier kring kläders kommunikativa egenskaper, följt av teorier kring vad som driver det mänskliga behovet av ägodelar. Därefter går vi kort igenom tillgångsbaserad konsumtion innan vi avslutningsvis behandlar teorier för och mot konsumenters delningsvilja.

2.1 Kläder kontra mode

När konsumenter går igenom beslutsprocessen inför ett val mellan olika produkter, värderas både hedonistiska och utilitaristiska egenskaper för att särskilja produkterna från varandra (Dahr & Wertenbroch, 2000). De utilitaristiska aspekterna kan beskrivas som de instrumentella och funktionella, medan det hedonistiska står för det upplevelsebaserade, som till exempel känslor av tillfredsställelse, upphetsning och välbehag som produkten medför (Dahr & Wertenbroch, 2000). Vad gäller "kläder" (eng. clothes) och "mode" (eng. fashion), är just de funktionella och de emotionella behoven som uppfylls en vanlig skiljelinje, där till exempel Niinimäki (refererad i Gwozdz, et al., 2013) menar på att kläder uppfyller människors fysiska behov och mode uppfyller det mer emotionella behovet. Även om det

konstateras av Gwozdz et al. (2013) att det inte finns någon entydig definition av mode som begrepp, så väljer de ett liknande synsätt, genom att se på mode som egenskaper hos kläder utöver de strikt funktionella (som att skydda och täcka kroppen). Modeaspekten hos kläder är i deras definition ett kommunikationsverktyg man kan använda för att uttrycka vem man är, sin livsstil och sina värderingar. Solomon och Rabolt (2009) talar däremot om mode som något tidsbestämt, det vill säga att mode är en viss design som är accepterad av en stor grupp människor vid en given tidpunkt. Att man som person använder plagg för att uttrycka en identitet eller personlighet benämner de snarare som "stil", där till exempel Elvis Presley ges som exempel på en individ med en väldigt distinkt personlig stil.

Fortsättningsvis i denna uppsats använder vi båda begreppen "kläder" och "mode", men intresserar oss främst för de emotionella och kommunikativa egenskaper de innehar, det vill säga det som teorin benämner som klädernas mode- eller stilegenskaper. Först i analysen återvänder vi till de skilda definitionerna beskrivna ovan, för att i empirin använda begreppen såsom våra respondenter väljer att se på dem.

2.2 Kläder som ett kommunikationsverktyg

Att vi som konsumenter använder produkter och ägodelar för att uttrycka vilka vi är, var vi är och vart vi är på väg är vida accepterat inom konsumentbeteendelitteratur (bland andra Belk, 1988; Solomon & Rabolt, 2009; Darden & Worden, 1991). De flesta skulle förmodligen inte springa snabbare om de valde att köpa Nike-skor istället för ett par Reebok, men för många är valet av det ena över det andra väldigt viktigt och ett budskap för vem man är som person, eller önskar att man vore (Solomon & Rabolt, 2009). Det är viktigt för individer att för sig själv veta vem man är som person, men också hur man ska förmedla den bilden till andra (Darden & Worden, 1991). Likväl som vi signalerar vår identitet genom val av produkter och märken, så har studier visat att konsumenter undviker produkter som kan associeras med en viss social gruppering eller mening som de inte vill uppfattas som en del av (Lee, Motion & Conroy, 2009). Ägodelar kan också tjäna som uttryck för egenskaper som vi saknar, men önskar att vi hade (Beggan, 1992). Beroende på den sociala situation en individ ställs inför och vilka medel denna har att tillgå, kommer han eller hon att försöka porträttera sig själv i bästa möjliga dager (Sirgy, 1982).

2.3 Viljan att äga

Redan år 1890 skrev filosofen William James att vi är vad vi har, inte bara när det kommer till fysiska attribut såsom våra kroppsdelar, utan även våra hem, möbler, familj, rykte och kläder bidrar till att definiera vår existens (Belk, 1988). Ägodelars roll i personers liv och i skapandet av "jaget" (eng. the Self) härstammar från materialismen, ett begrepp Belk (1985) definierar som den vikt en konsument fäster vid världsliga ägodelar. Ju större betydelse vi tilldelar våra ägodelar, ju mer materialistiska är vi och för den materialistiskt lagda är själva ägandet den viktigaste grunden för dennas existens (Belk, 2000). En stark samhörighet till ägodelar uppstår när de är emotionellt laddade och nära relaterade till ens identitet (Belk, 2007) och ju starkare relation till objektet i fråga, ju starkare blir individens önskan att behålla objektet i sin ägo (Belk, 1988). Konsumenter känner även ofta en stolthet av blotta ägandet, att äga innehar således en symbolisk mening i sig (Belz & Peattie, 2009).

Utöver habegär – en stark önskan att få äga – lägger en väldigt materialistisk person ofta ett större värde vid saker än vid människor, vilket skapar en barriär mellan denna och andra (Belk, 2010). Materialistens "förlängda jag" (eng. extended self) inrymmer därför inte produkter använda av andra, och blir därför inte ett lämpligt kommunikationsverktyg för att uttrycka sin identitet (Belk, 2010). Personer kan enligt Belk också vilja undvika att göra sig beroende av andra som väljer att ställa sina produkter till förfogande.

Som motståndare till ett materialistiskt leverne, kritiserar bland andra Fromm (1976) synen på att livet och dess innehåll är så starkt beroende av ägodelar, och menar att grunden för tillvaron istället bör byggas av givmildhet, uppoffring och delande mellan människor. Fromm menar på att först när vi låter ägodelar spela en mindre betydande roll för våra identiteter, kan vi vara våra sanna jag, utan att behöva oroa oss för att förlora identiteten tillsammans med ägodelarna. Han frågar sig retoriskt: " Om jag är vad jag har och det jag har går förlorat, vem är jag då?" (1976, s.76, vår översättning).

2.4 Tillgångsbaserad konsumtion

Under det senaste årtiondet har vi börjat se en motrörelse till ägande som konsumtionsform, en rörelse som erbjuder nya sätt att få tillgång till produkter och tjänster, utan krav på ägandeskap (Bardhi & Eckhardt, 2012). Enligt Botsman och Rogers (2010) ökar vikten av så kallad "kollaborativ konsumtion" som ett alternativ till traditionell konsumtion och de går så

långt som att likställa den med den industriella revolutionen i termer av dess påverkan på ägande och hur mycket värde vi lägger vid materiella objekt och ägodelar. Botsman och Rogers (2010) bryter vidare ned kollaborativ konsumtion i flera olika kategorier som inrymmer alltifrån kollaborativa livsstilar till marknader för omdistribution (där second hand-butiker och internetjänster som eBay ingår), men vårt fokus ligger i denna uppsats på vad de kallar ”tillgångsbaserad konsumtion” (eng: access-based consumption).

Fokus för tillgångsbaserad konsumtion är, som namnet vittnar om, på att ha tillgång till saker snarare än att äga dem. Durgee och Colarelli O'Connor (1995) definierar ”att ha tillgång till” som en transaktion i vilken ägandet inte överförs. Denna definition innebär att konsumenterna genom tillgångssystem endast köper möjligheten att använda en produkt eller tjänst för en begränsad tid. När de får tillgång till en vara som de av någon anledning inte har möjlighet att äga (finansiella restriktioner, platsrestriktioner, miljörestriktioner) tillgodogör de sig ”förmåner” (eng. benefits) (Lovelock & Gummesson, 2004) och enligt Lambertson och Rose (2012) så uppstår dessa förmåner genom att konsumenterna får möjlighet att njuta av produkter utan att behöva äga dem. Lambertson och Rose antyder därmed att ägandet i sig utgör en börda snarare än ett privilegium, ett synsätt som anses vara en av de främsta framgångsfaktorerna för tillgångsbaserade konsumtionsmodeller.

2.5 Viljan att dela

2.5.1 Den altruistiska människan

Delandet som koncept eller fenomen är inte något nytt, enligt de Waal (Al Jazeera, 2012) är det ett naturligt beteende för människor och Belk (2007) framhäver rollen av altruism som den underliggande motivationen för att dela. Belk (2007) definierar delande som den handling och process som uppstår av att distribuera något som tillhör oss till andra och/eller den handling eller process som ger oss möjlighet att använda något som inte tillhör oss. Belk skiljer här ”sharing-in”, som berör delandet mellan familjemedlemmar eller nära vänner, från ”sharing-out” som berör delande med relativa främlingar, där det saknas en intention att sätta delandet i system. Benkler (2004) tittar på ”socialt delandeskap” (eng. social sharing) och menar att det är i linje med denna tillfällighetssyn samt de altruistiska aspekterna av delande, då han ser det som ett pro-socialt och icke-reciprokalt beteende.

2.5.2 Den ekonomiska människan

Lucas (2002) erbjuder en kontrasterande syn på delandet och återanvändandet av saker och menar att det är chansen att fynda som ligger till grund för mycket av dagens andrahandsmarknader, snarare än en mer altruistisk vilja att minimera avfall/skräp eller att skapa samhörighet. Enligt Sacks (2011), som ger Lucas medhåll, torde konsumenter föredra ”tillgångssystem” då dessa ger tillgång till produkter för ett lägre pris än vid köp - ett argument som ligger i linje med rationella modeller där konsumenter anses försöka maximera nyttan av en produkt till minsta möjliga kostnad. I en fallstudie baserad på bildelningstjänsten Zipcars användare, noterar Bardhi och Eckhardt (2012) att användarnas främsta motivation till att dela bil inte är social, miljö- eller hållbarhetsmässig som företaget själv marknadsför, utan snarare ses som ett sätt att hålla nere sina kostnader. Devinney, Auger och Eckhardt (2010) har därtill funnit att ekonomisk oro väger tyngre än det etiska samvetet i de flesta konsumtionssituationer.

2.5.3 Skapande av samhörighet och identitet

Lika mycket som graden av samhörighet till ägodelar bidrar till viljan att äga som diskuterats ovan, bidrar den (inte helt otippat) även till oviljan att dela. Men även om en konsument känner en stark anknytning till sina ägodelar i fråga, kan han eller hon dela en stark samhörighet med andra konsumenter som har produkter från exempelvis samma märke, vad som inom konsumentbeteendelitteratur benämns som ”Brand Communities” (se bland andra Muniz & O’Guinn, 2001; De Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007). Brand Communities skapar ett slags symboliskt kollektivt delande och en samhörighet som kan liknas vid de känslor som kan uppstå mellan fotbollssupporters, invånare inom samma stad, eller mellan personer som är fans av samma kändis (Belk, 2010). Det finns också exempel på ting vi kan dela utan att de förbrukas, såsom sånger eller skämt, och även då dessa delas med främlingar genom internet, kan delandet bidra till en förlängning av ”jaget” och därmed till en känsla av ”sharing-in” (Belk, 2010). Belk menar på att många stereotypiska former av delande är flytande, såsom kroppsvätskor vid sexuellt umgänge, amning eller nattvarden i kyrkan. Denna typ av delande blir till en symbol för att ”jagen” flyter ihop till ett och en stark gemenskap skapas - du och jag blir till vi.

2.5.4 Rädsla för kontaminering

Att dela ett objekt med okända andra kan ge upphov till ”rädsla för kontaminering” (eng. contagion/contamination) - en känsla av ”äckel” (eng. disgust) som konsumenter kan uppleva

när de vet att ett objekt har berörts fysiskt av någon annan (Argo, Dahl & Morales, 2006; Rozin & Fallon, 1987). Dessa studier närmar sig kontaminering i en shoppingkontext respektive konsumtionen av mat. I shoppingkontexten uppstår äckelkänslorna av tanken på att andra människor har rört vid sakerna i en affär vilket gör konsumenter mindre villiga att själva röra vid produkterna, något som i sin tur har stor påverkan på huruvida ett köp sker eller ej. Studien gällande konsumtion av mat och kontaminering diskuterar det upplevda hotet av att faktiskt smittas av maten på grund av den direkta interaktionen mellan mat och konsument. Ämnet kontaminering berörs även i Bardhi och Eckhardts (2012) ovan nämnda Zipcar-studie, i vilken respondenterna noterar hur de upplevt en känsla av äckel när de har känt av att någon annan använt bilarna före dem - exempelvis genom att det luktat cigarettök eller funnits kvarglömda saker i bilarna. I linje med detta fann O'Reilly, Rucker, Hughes, Gorang och Hand (1984) i en undersökning om second hand-kläder att plagg som burits nära inpå dess tidigare ägare (till exempel underkläder) inte säljer och att det finns ett tabu gällande att återanvända dessa plagg. Vidare etablerar Bardhi och Eckhardt (2012) i sin studie en teori om att rädslan för kontaminering distanserar konsumenterna både från det lånade objektet och från sina medkonsumenter, vilket leder till att interaktionen mellan konsument och objekt begränsas. Detta ger en negativ påverkan på objektets förmåga att agera som den identitetsförlängning som diskuterats i ovanstående avsnitt om ägande. Belk (2010) har en liknande syn på hur kontamineringen påverkar identiteten, och väljer att kalla det för en rädsla för det ”läckande jaget” (eng. the leaky self), där delande av allt ifrån tandborstar till hemligheter ges som exempel. Vi tolkar det läckande jaget som ett uttryck för att rädsla för kontaminering kan skapas som resultat av en rädsla att blotta, och/eller dela med sig av sin identitet på ett, för individen, alltför utelämnande sätt.

Belk (1988) inkluderar även bärandet av ägodelar eller kläder som varit nära associerade med en annan person som en form av kontaminering där en stark koppling till den tidigare personen påverkar den nya bäraren identitetsmässigt. Kontamineringskänslor kan därav uppstå till följd av en direkt identitetskoppling till någon annan, och inte bara indirekt genom rädslan för fysisk kontaminering. Belk noterar att dessa äckelkänslor inför andras intima ägodelar påverkas av ägodelarnas förmåga (eller oförmåga) att dölja den ursprunglige ägarens identitet. Dessa känslor av äckel kan även uppstå gentemot plagg som inte känns igen som en del av ens eget jag.

Som en kontrast karakteriseras familjära och andra nära relationer av en avsaknad av denna rädsla för kontaminering (Belk & Llamas, 2011). Lurie (refererad i Belk, 1988) talar till och med om kontaminerings positiva resultat och ger som exempel när tonårsflickor delar kläder mellan varandra. Lurie menar att de genom dessa handlingar inte bara delar sin vänskap utan även sina identiteter, vilket skapar väldigt starka band dem emellan.

3 Metod

I detta avsnitt redogör vi för vårt val att använda en kvalitativ forskningsmetod. Därefter berättar vi kort om den förstudie vi genomförde inför den huvudsakliga datainsamlingen och dess bidrag, varpå vi motiverar valet att samla in data via djupintervjuer samt hur vi resonerat kring vårt urval av respondenter. Mot slutet diskuterar vi uppsatsens kvalitet innan vi kort lägger fram kritik mot vårt val av metod.

3.1 Inledande arbete

3.1.1 Litteraturgenomgång

En stor del av genomförandet av denna uppsats har vigts till att studera den befintliga litteraturen inom kollaborativ- och tillgångsbaserad konsumtion. Den ursprungliga ambitionen var att detta skulle utgöra en betydande del av denna uppsats i form av ett uttömmande avsnitt om tidigare studier inom dessa områden, men ansågs under processens gång bidra till en alltför bred och ofokuserad uppsats. Däremot gav litteraturstudien flera uppslag för vilket fokus huvudstudien skulle kunna ha, vilka vi testat genom en förstudie.

3.1.2 Förstudie

För att få en antydning om hur vi kunde angripa fenomenet kollaborativ konsumtion med fokus på kläder - dels med avseende på metodval, men även gällande infallsvinkel - genomförde vi en fokusgruppsdiskussion som en inledande förstudie (Ritchie, Lewis, McNaughton Nicholls & Ormston, 2014). Gruppen bestod av fyra personer som alla var bekanta med varandra sedan innan. Samtliga deltagare var studenter vid Handelshögskolan i Stockholm och mellan 20-25 år gamla. Gruppen bestod därtill av två kvinnor och två män, en av vardera kön med ett uttalat modeintresse och resterande två med ett uttalat lågt intresse för mode. Vår grupp var visserligen mindre än Jacobsens (2002) rekommendation på 5-8 personer, men då

diskussionen utgjorde en förstudie och vårt mål var att föra en fokuserad diskussion i vilka samtliga deltagare skulle få komma till tals och utveckla sina tankar, anses en mindre grupp vara godtagbar (Jacobsen, 2002). Den demografiska spridningen inom ett annars relativt homogent urval, representerar ett försök att hitta en balans mellan mångfald som tillför till, kontra mångfald som hindrar, en bra diskussion (Ritchie et al., 2014). En konsekvens av att använda en redan familjär grupp är risken för att diskussionen har hämmats av att tankar och attityder tagits för självklara inom gruppen och därför inte utvecklats vidare (Ritchie et al., 2014). Dock ansåg vi det vara av större vikt att deltagarna kände sig bekväma att dela sina tankar och åsikter med varandra.

Diskussionsuppslagen till fokusgruppen hämtades från den genomförda litteraturstudien och berörde ämnen relaterade till kläder och identitet, hållbarhet i generella termer samt specifikt för kläder och mode, kollaborativ konsumtion som koncept, samt klädbibliotek, etc. För att säkerställa att fokusgruppen berörde de områden vi var intresserade av att undersöka, utan att vi påverkade diskussionen för mycket, använde vi oss av så kallad ”ämnesstyrning” (eng. topical steering) (Flick, 2009). Utöver ämnesstyrning tilläts diskussionen flyta relativt obehindrat och öppet (Jacobsen, 2002). Fokusgruppen diskuterade särskilt ingående identitetsaspekten av kläder och att denna spelade roll för deltagarnas tankar kring klädbibliotek, något som vi fångade upp som särskilt intressant att undersöka vidare. Därtill inspirerades vi av den kvalitativa metodens förmåga att uppnå en rik beskrivning av ett identifierat fenomen, vilket kan anses vara grunden till vårt val av ansats för studien.

3.2 Val av ansats

Att ha tillgång till snarare än att äga sina kläder är ett relativt nytt fenomen och den forskning som genomförts på området är därmed begränsad. För att skapa klarhet i detta lämpar sig en kvalitativ metod väl (Jacobsen, 2002). Detta val motiveras även av syftet med denna uppsats, vilket är att öppet undersöka och förstå hur konsumenter tänker kring att dela kläder, för att därefter nå fram till eventuella hypoteser och uppslag för framtida forskning på området (Trost, 2005). Vidare har denna studie genomförts induktivt för att undvika den komplexitet och begränsning som det medför att utgå från specifika antaganden (Bryman & Bell, 2011).

3.2.1 Individuella djupintervjuer

För att uppnå en rik och nyanserad beskrivning av respondenternas inställning gentemot att ha tillgång till snarare än att äga kläder, valde vi att genomföra en små-N-studie (Jacobsen, 2002). Detta innebär att vi har använt oss av ett mindre urval för att kunna gå på djupet med varje enskild individ, samt för att det skulle vara möjligt att tillägna insamlad data rimlig tid för ett extensivt och systematiskt analysarbete (Ritchie et al., 2014). Vår datainsamling skedde i form av individuella djupintervjuer med respondenterna. Detta val motiveras av det relativt konkreta ämnesområdet och metodens överlägsenhet i att avtäckta personers incitament och attityder, samt för att få insikt i de sociala och kulturella kontexter som formar konsumentbeteenden (Ritchie et al., 2014).

3.3 Genomförande

3.3.1 Val av intervjupersoner

Enligt Ritchie et al. (2014) kräver kvalitativ forskning ett urval som inkluderar respondenter av en sådan karaktär att de kan bidra till det ämne som undersöks och urvalsenheterna väljs därmed på premissen att de "representerar" och "symboliserar" faktorer som anses vara relevanta för studien. Botsman och Rogers (2010) menar att "tidiga anhängare" (eng. early adopters) är viktiga för nya fenomen, som vi menar att tillgångsbaserad konsumtion klassas som, då de är beroende av det "sociala bevis" (eng. social proof) dessa utgör för att kunna attrahera fler användare. Baserat på en studie som genomfördes på initiativ av UNEP och UNESCO, anses unga människor (definierat som 18-25 år) i i-länder ha stor potential att uppnå förändring inom området hållbarhet baserat på deras intresse för miljöfrågor, deras förmåga att skapa trender och kunskap om användning av nya media (Gwozdz et al., 2013). Samtidigt så kan endast 5,5 % av unga svenskar (16-30 år) ses som hållbara modekonsumenter och 34 % väntar på att det ska bli mer tillgängligt och prisvärt (Gwozdz et al., 2013). Detta motiverar vårt val att fokusera denna undersökning på en population bestående av unga svenskar som visar en medvetenhet om och ett ansvar för hållbar utveckling, anses vara inflytelserika bland sina vänner och kunniga när det gäller nya media, då vi har god anledning att anse dem vara potentiella tidiga anhängare av tillgångsbaserad klädkonsumtion och därför vara viktigt att förstå deras inställning gentemot konceptet.

3.3.2 *Urvalets storlek*

Det studerade urvalet består av sju personer vilka alla är nuvarande eller tidigare studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Detta kriterium sattes dels av bekvämlighetsskäl, men också som ett medel för att uppnå ett relativt homogent urval vilket lämpar sig väl för att uppnå en detaljerad beskrivning av vad som ligger till grund för ett särskilt fenomen (Ritchie et al., 2014). Åldersspannet i gruppen är 20-27 år och respondenterna är jämnt fördelade inom detta spann. I urvalet återfinns fyra kvinnliga och tre manliga respondenter. Ambitionen var att uppnå en jämn könsfördelning, men en intervju ställdes in i ett kritiskt skede och på grund av tidsbegränsning var det inte möjligt att ersätta den. Då vårt urval är relativt litet och homogent är det av stor vikt att uppnå mångfald inom urvalet (Ritchie et al., 2014). Ett sätt på vilket vi uppnår detta är genom den demografiska spridningen i ålder och kön. Respondenterna särskiljer sig också från varandra i termer av klädstil, av karaktären av deras modeintresse, vikten de fäster vid deras kläder och vad de har på sig, samt gällande deras medvetenhet och kunskap om hållbarhetsfrågor och graden av hållbart beteende. Utöver detta skiljer sig respondenterna från varandra gällande hur mycket pengar de har möjlighet att spendera på kläder och vilka behov som ligger till grund för klädköp.

3.3.3 *Intervjuteknik*

Syftet med intervjuerna var, som redan nämnts ovan, att avtäcka konsumenternas inställning till att dela snarare än att äga sina kläder och få insikt i de kulturella och sociala kontexter som format deras attityd. För att skapa trygghet hölls intervjuerna på olika platser baserat på den intervjuades önskan och tillgänglighet (Trost, 2005) och i det fall de inte kunde hållas i ett enskilt rum genomfördes de så avskilt som platsen i fråga tillät. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av röstupptagning och med respondenternas godkännande, varpå de transkriberades ordagrant för att underlätta analysarbetet. Intervjuerna varade i genomsnitt 40 minuter och var av öppen, semistrukturerad karaktär där en intervjuguide (se appendix) tjänade som stöd (Jacobsen, 2002).

3.4 **Analys av data**

Vårt analysarbete har utförts iterativt parallellt med datainsamling och teoriutveckling, en process som inom metodlitteraturen benämns ”grundad teori” (eng. grounded theory) (Ritchie et al., 2014). Grundad teori är en form av ”tematisk analys” (eng. thematic analysis) och innebär att data systematiskt arbetas igenom för att upptäcka, tolka, och rapportera mönster

och fenomen som förekommer (Ritchie et al., 2014). Den iterativa analysmetoden innebär att vi utvecklat analyskategorier i takt med att intressanta fenomen uppdagats i våra intervjuer och fortsatt med detta arbete tills vi ansett de identifierade kategorierna vara uttömda (Ritchie et al., 2014).

3.5 Studiens kvalitet

Denna studie har följt principerna för små-N-studier och därav följer naturligt ett antal begränsningar. Liksom vi diskuterar i uppsatsens avgränsning, medför vårt smala och specifika urval att resultaten från denna undersökning ej kan anses gälla i andra urval och för andra populationer (Ritchie et al., 2014). De exempel som använts i intervjuerna är visserligen kontextspecifika till Stockholm och klädbibliotek, men då forskningsfrågan fokuserar på inställningen till att ha tillgång till sina kläder snarare än att äga dem, och därmed har ett bredare perspektiv, kan resultaten potentiellt ha förklaringskraft även i andra, liknande situationer. Dock har inte fokus för denna uppsats varit generaliserbarhet utan snarare på att uppnå ett djup i det studerade fenomenet (Jacobsen, 2002).

På grund av deras komplexa natur och kontextberoende är kvalitativa undersökningar och de resultat som uppnås genom dem sällan möjliga att replikera. Enligt Ritchie et al. (2014) är god praxis gällande reliabilitet och replicerbarhet i detta fall att visa läsaren så mycket som möjligt av den process som har lett fram till resultatet. Detta har vi försökt uppnå dels genom ett metodavsnitt i vilket vi redogjort för våra val under processen och hur vi motiverat dessa, samt genom ett uttömmande empiriavsnitt. Men då flertalet av de observationer och fenomen som vår data visat på även bekräftas i andra relaterade undersökningar; så som identitetsfaktorns dominans i val som rör klädesplagg, kläders betydelse för identitetsuttrycket, samt gapet mellan attityden gentemot hållbar konsumtion och den faktiska konsumtionen av hållbara produkter, anser vi det rimligt att också anta att en replikering av denna undersökning på ett annat urval skulle ge upphov till flera likartade mönster (Ritchie et al., 2014).

Djupintervjuns subjektiva och kontextspecifika natur gör det näst intill omöjligt att helt uppnå objektivitet i undersökningen. Dock har vi i intervjuer i möjligaste mån försökt vara neutrala, till den grad att det inte påverkat intervjuernas flyt negativt. Som nämnts ovan spelade vi in samtliga intervjuer för att försäkra oss om att korrekt kunna återge respondenternas tankar i

empiriavsnittet. Vi har därtill haft för avseende att presentera intervjudata så objektivt som möjligt. I analysen applicerar vi vårt teoriramverk på insamlad data och visst tolkningsutrymme och bedömning av data förekommer. Det går ej att komma ifrån att analysen har mer subjektiva inslag.

3.6 Kritik av den valda metoden

Vårt val av metod har vissa tillkortakommanden. Dels medför dess tidskrävande natur att vi tvingats prioritera rik och nyanserad data framför antalet uppgiftslämnande enheter, vilket i sin tur leder till ifrågasättande av tillförlitligheten (Jacobsen, 2002) – kan våra respondenters svar anses gälla för fler än bara dem? Dels medför den rika datamängden viss komplexitet vid tolkning och analys och det är osäkert huruvida vi lyckats förhålla oss objektiva och mottagliga för alla nyanser. Utöver detta menar djupintervjuns kritiker att metoden utgör ett dokument av de normer och idéer som varit rådande i den tid och kontext den genomfördes i och därför är ytterst subjektiv både med avseende på intervjuobjekt och studiens utförare. Resultaten som uppnås genom en djupintervju ses helt enkelt inte som tillräckligt autentiska (Ritchie et al., 2014).

På grund av djupintervjuns brister som metod hade det optimala varit att komplettera dess resultat genom att angripa forskningsfrågan med hjälp av en annan metod, för att därefter jämföra de olika resultaten och i bästa fall komma fram till samma slutsatser ur de olika perspektiven – så kallad designtriangulering (Jacobsen, 2002). Då djupintervjun som metod är av en tidskrävande omfattning och kandidatuppsatsen av en begränsad natur, ansåg vi det vara svårt att utföra en kompletterande studie utan att uppsatsen i sin helhet skulle brista kvalitetsmässigt på grund av tidsbrist. Detta utgör i sig en kritik, då vi genom mindre tidskrävande metoder hade kunnat uppnå mer stabila resultat.

4 Empirisk beskrivning

I denna sektion presenterar vi resultaten från de intervjuer vi genomfört med konsumenter för att skapa en bakgrund för den efterföljande analysen. Vi börjar med att beskriva vår grupp av respondenter för att sätta deras tankar och svar i en kontext. Vi fortsätter sedan med att presentera intervjuobjektens tankar kring kläder och klädlån inom tre relaterade huvudområden: (1) Den egna relationen till kläder och mode, (2a) Synen på att låna kläder

av vänner kontra klädbibliotek, samt (2b) Synen på att låna kläder kontra andra produkter. Vi vill poängtera att då detta är en kvalitativ studie baserad på ett begränsat antal intervjuer, är alla former av generaliseringar och ordalag i kvantitativa termer i kommande avsnitt strikt begränsade till denna grupp människors uttalade tankar och åsikter. Det ska ej misstas för generaliseringar i vidare bemärkelse, utan tjänar enbart till att visa på likheter och olikheter inom vårt urval av respondenter.

4.1 Presentation av respondenter

Samtliga respondenter är nuvarande eller tidigare studenter vid Handelshögskolan i Stockholm och kan beskrivas som medvetna modeintresserade individer med stort inflytande över sitt umgänge. På detta vis kan de ses som tidiga anhängare inom sina kretsar (urvalet beskrivs mer ingående i metodbeskrivningen, se avsnitt 3).

Sigrid (20 år) har erfarenhet från modeindustrin och är väldigt medveten om dess tillkortakommanden inom hållbarhetsområden, något som hon funderar över och påverkas mycket av. Hon är påläst om kollaborativ konsumtion och hållbara affärsmodeller för mode.

Alice (26 år) är medveten om den problematiska grunden till en av hennes största njutningar - att köpa nya vackra saker till låga priser. Alice hyser ingen större tilltro till att modeindustrin kommer att förändras och är därför ovillig att kompromissa med sina egna behov och sin egen vilja. Även om hon är bekymrad över hållbarhetsproblem är det inte att beakta som hennes hjärtefråga.

Mario (21 år) är modemedveten på det sätt att han har sin egen stil och noterar och beundrar personer som klär sig bra. Han är oroad över de uppenbara hållbarhetsproblemen inom modeindustrin men är mer motiverad att investera i bra kläder för sin egen skull, snarare än för något högre syfte.

Doris (22 år) beskriver sig själv som modemedveten på en H&M-trend nivå. Hon gillar att ha kläder som känns bra på och som hon känner sig snygg i, men är inte intresserad av industrin i sig då hon tycker att den är svår att förstå. Hon ser kritiskt på människors, och sitt eget, behov av att alltid köpa nytt, ett beteende som hon tycker drivs på av modeindustrin.

Tomas (23 år) försöker vara medveten i sin konsumtion och lägger mycket vikt vid hur han framstår. Därtill bryr han sig om sina kläder genom att laga dem och ta väl hand om dem. Han investerar i kläder som kan hålla en längre tid, men medger att det är svårt på en studentbudget och att han ibland faller för frestelsen impulsköp utgör.

Selma (24 år) försöker att shoppa medvetet och planera sina inköp, men ibland är attraktionen av ett föremål för stark och hon faller för impulsen. Hon är medveten om att vissa av hennes köp är mindre hållbara men menar på att man måste se det ur ett större perspektiv - en person kan inte göra allt, men att alla kan tänka till innan de köper något.

William (27 år) är förmodligen den mest extravaganta personen i gruppen och han älskar unika kläder som står ut och särskiljer honom i en grupp människor. Han shoppar ofta spontant men förklarar att han faller för plagg och då bara måste ha dem. William söker efter något som identifierar honom i kläder och det är det starkaste motivet för hans köp.

4.2 Relationen till kläder och mode

I detta avsnitt märker vi av respondenternas starka identitetskoppling till sina kläder och hur deras klädköp sällan grundas i rent funktionella behov utan ofta upplevs som tillfredställande och liknas vid ett nöje. Synen på mode är kluven, de flesta beskriver det som roligt och spännande, samtidigt som de inser att de påverkas mer av det än vad de tror och vill.

4.2.1 Mode som hobby och dokument av vår tid

När respondenterna får frågan om hur de ser på mode (utan närmre förklaring eller definition) svarar de flesta av respondenterna snabbt och menar att de tycker det är roligt och anser sig själva vara intresserade, även om de inte hänger med i alla trender. Alice håller med övriga respondenter i att hon tycker det är väldigt roligt, samtidigt som hon har en väldigt kluven inställning till branschen:

”Jag tycker att det är väldigt kul. Ehm... och det är ganska upp och ner. Det beror på vad jag är på för humör... om jag är på ett inspirerat och kreativt humör tycker jag det är hur kul som helst, bara att sitta och kolla på folk på gatan eller på bloggar eller så där. Det kan jag verkligen tycka att jag får ut mycket av det. Men så ibland slår det över på att jag bara får nog av att branschen är så jäkla skitnödiga och platt och obetydliga. Så fort det dyker upp

andra saker i ens liv som sätter på sin spets att saker faktiskt också är viktiga och inte bara roliga.”

Sigrid och Selma diskuterar mode i termer av identitet och menar att det i allra högsta grad är ett sätt för dem att uttrycka sin personlighet på – vem de är och vad de vill stå för. Sigrid menar att för henne är mode något hedonistiskt snarare än något som uppfyller funktionella behov och Selma talar om det som en konstform:

”Alltså jag ser det som en konstform, som alltså... Det är det i allra högsta grad för mig. Sen kan ju mode... (det) är ju nåt förgängligt nästan. Men... Det är ju ett sätt att uttrycka sig på, skulle jag säga, i allra högsta grad.”

Selmas tanke om att mode är något förgängligt återkommer i Marios diskussion kring mode som ”ett dokument över vår samtid” och ur denna synvinkel kritiserar han de trender som leder till att människor klär sig som om de levde i en annan tid:

”Det blir bara fel, för jag lever ju nu. Det är ju fine (att) ta inspiration, liksom så här, en klänning från... som är 50-tals inspirerad - och det finns skitmycket som är snyggt, frisyrier och allt sånt - men att ha en ambition att sträva tillbaka och säga att det var bäst då... nej för att samhället har förändrats. Så att man måste liksom leva i sin samtid och det är ju det modet gör bättre än typ nått annat. Och det är ju det som gör det så fantastiskt roligt också.”

När han försöker förstå detta beteende menar han på att det förmodligen blir en samhörighet, ”precis som allt annat”.

4.2.2 Impulsköp som nöje, planerad shopping vid behov

På grund av tids- och pengabrist menar flera respondenter att de tvingats bli mer medvetna som klädkonsumenter och försöker därmed lägga pengarna på ett fåtal plagg som klarar många användningar och har tidlös stil. Att köpa nytt motiveras rationellt med att man behöver byta ut det som inte längre går att använda och att förändrade omständigheter kräver en uppdaterad garderob:

“Ja... det är nog /.../ säsonsbyten ofta, /.../ att man inser att gud, min vintergarderob är så utdaterad, eller... Dels det och dels tror jag att det bara är att man ser något som man

(känner att) 'gud den här är jättefin', så köper du den även fast du inte behöver den, så... Ofta så är det en (impuls) /.../ jag ser någonting, men köper inte direkt, utan går och tänker på det och sen så går jag tillbaka och köper den om jag tycker det känns värt det.' (Selma)

Priskänsligheten hos respondenterna (då majoriteten är studenter) anses vara en rent uttrycksmässig begränsning då det hindrar respondenterna från att köpa de kläder de allra helst skulle vilja ha:

"Jag har varit frustrerad över min garderob i två år kanske. För att så här, jag vet inte, ekonomin har inte riktigt tillåtit en att ha den garderob man vill ha (eftersom) man har pluggat" (William)

Även om många respondenter uttrycker en önskan att göra medvetna köp och främst shoppa nya kläder när gamla behöver bytas ut, och då köpa plagg som är hållbara gällande material och stil, medger Doris att hon oftast fyller på garderoben genom spontanköp. Impulsköp ses av de flesta som något roligt, något som skänker glädje och tillfredsställelse – särskilt när de förälskar sig i något plagg:

"Jag älskar att spontanshoppa, det är det bästa jag vet! När jag inte har tänkt på (att det finns) något jag behöver, så trillar jag på en perfekt pryl! Det är liksom, det är det ultimata!" (Alice)

"Andra gånger kan det vara bara att jag går in och handlar för att jag har nått behov av att slappna av... tillfredsställa mig själv, eller bara inspireras och (jag) kan då strosa runt på butiker bara för att slappna... för att ta in liksom." (Sigrid)

4.2.3 Ett sätt att visa vem man är och sin tillhörighet

När vi diskuterar kläder i intervjuerna återkommer ständigt den starka kopplingen som kläder utgör för ens identitet och personlighetsuttryck. William definierar exempelvis ett lyckat klädköp som något han identifierar sig med. Mario berättar hur han identifierar sig själv med hipsterkulturen och mycket av inspirationen till hur han klär sig kommer just därifrån. Både det de vill och inte vill identifiera sig med styr klädvalen:

”Man gillar ju också märken med lite identitet som man kan koppla med, såsom Acne är jätteschyssta. Förut tyckte jag de kändes lite tråkiga, att det är en Stockholmsgrej, men sen åkte jag till Japan och märkte att de var jättehoppa där och då fick de en ny status i mina ögon och ba: 'okej, jag kanske gillar Acne i alla fall!'. Men det är väl lite en identitetsgrej också, jamen det där klyschigaste, att man köper in på något himla livsstilskoncept så är man offer för det också.” (William)

Att kläderna ger uttryck för ens identitet anses inte bara vara viktigt från individens håll sett utan också för personer i ens omgivning. Det blir därför inte bara viktigt att till exempel Mario känner sig säker och snygg i sina kläder utan det spelar också in hur omgivningen ser på honom:

”... men mycket skjorta, typ alltid. Ibland så får jag kommentarer när jag har t-shirt på mig för att jag har det så sällan.”

”Man kan lite på nått sätt uttrycka vem man är. (Alla) inklusive jag själv drar ju väldigt mycket slutsatser om människor baserat på hur de klär sig.” (Doris)

Tomas menar att det är naivt av honom att tro att han inte påverkas av trender inom mode, då han inser att det nog är ganska svårt att komma ifrån. Butikernas utbud påverkas av trender och det är ju där man köper nya kläder, menar han. Samtidigt tror Tomas att ju äldre man blir desto mer personligt blir ens uttryck. William utvecklar hur hans klädstil påverkas av den omgivning och kontext han befinner sig i:

”... när man börjar vara lite mer på kontor och så där så får man automatiskt lite mer dressad stil. Även om man inte ens vill /.../ Men jag skulle typ aldrig seriöst kunna jobba på ett kostymföretag, jag skulle inte klara av det, jag skulle inte känna att jag var mig själv. Jag skulle bli personlighetsförändrad om jag var tvungen att bära kostym varje dag. Så det är extremt viktigt att åtminstone kunna ha kläder som jag kan känna är jag, annars vore det så konstigt.”

I samtalet med Alice framkommer en slags konflikt mellan vad hon vill uttrycka genom de kläder hon bär och vilken praktisk funktion kläderna uppfyller för henne. Hon diskuterar

mycket hur viktig passformen är och att kläder ska dölja eller försköna hennes kropp, vilket verkar komma i vägen för vad hon hellre skulle klä sig i:

”Jag är också förtjust i material, så jag brukar gå på material (när jag köper kläder). Jag vill gärna ha en klänning och sen har jag nog ganska mycket svart på mig, även fast jag gärna skulle vilja ha mer färgglatt, så (har jag) ganska mycket svart.”

4.3 Synen på att låna och dela

I detta empiriavsnitt presenteras respondenternas tankar kring att låna och dela kläder både fristående och i kontrast mot att låna och dela andra typer av saker. Att respondenterna upplever att det är skillnad på att dela kläder jämfört med att dela till exempel bilar, semesterlägenheter och liknande framgår tydligt, och argumenten återkopplar främst till tankarna kring hur kläderna är kopplade till identiteten och ens personlighet. Vi ser också skillnader i hur de upplever att det är att låna kläder till eller av vänner jämfört med från företag.

4.3.1 Att dela kläder med vänner är accepterat, men upplevs ”meckigt”

Majoriteten av respondenterna anser att de inte skulle ha några problem med att dela av kompisar, frågan besvaras ofta som av Tomas, med en axelryckning och ett spontant ”jag har inget emot det”. Därefter lyfter flera fram anledningar till att de inte brukar låna kläder av eller till kompisar och Doris menar att det främst rör sig om att det vore ett ”meck”. Att låna kläder av varandra på regelbunden basis kräver planering och få känner ett faktiskt behov av att låna någon annans kläder – de har ju sina egna.

”Det känns som att det blir ett projekt att så här: ’du, ska vi inte mötas upp så vi kan byta i morgon’, eller jag vet inte... Men jag har inga problem med det.” (Selma)

Både Selma och Sigrid har erfarenhet av att dela kläder med en nära vän eller syster som de bott tillsammans med och beskriver detta i väldigt positiva ordalag:

”Jag tycker det är kul att låna ut kläder för att du får se dina kläder på en annan människa och så får du nya sätt att använda dem. /.../ När jag bodde med min bästa kompis - det var

väldigt härligt! – för (då) delade (vi) garderob och där (har jag) inge problem med det för man delar av varandra liksom.” (Sigrid)

I skarp kontrast till detta upplever både William och Mario att det skulle vara svårt att låna ut eller låna kläder av en kompis. Mario tror att han skulle uppleva det som ett integritetsintrång om någon av hans kompisar rotade igenom hans garderob för att välja det de finner snyggast i den att ha på sig. William utvecklar denna syn och diskuterar den identitetsmässiga komplexiteten som kan uppstå:

”När min roomie lånade mina omöjliga byxor i höstas... för det var ju lite, det var lite... alltså, det var klart att han fick det, det är ok, men det var ändå lite svårt typ. För... jag identifierar ju mig med de byxorna, så när han har dem blir det lite konflikt. Liksom... 'nu har han mina byxor, då får han mitt uttryck'. Jag vet inte, det är som om någon skulle sjunga en sång man har skrivit, jag har aldrig gjort det, men ja, den typen av pryl.”

4.3.2 Lån från klädbibliotek tillåter variation men upplevs lite äckligt

Innan vi frågade om respondenternas tankar kring just klädbibliotek läste vi upp en text som förklarar konceptet och ger två kontrasterande exempel på modeller som finns i Stockholm (se appendix). Av de vi intervjuat är det bara Alice och William som har erfarenhet av något av våra exempel.

Inställningen till klädbibliotek skiljer sig beroende på utbud

Både William och Alice har besökt Lånegarderoben, ett klädbibliotek i Midsommarkransen. Det var främst nyfikenhet som drev dem dit och en förhoppning om att det kunde vara ett sätt att variera garderoben på. Men båda två beskriver samma besvikelse över att deras personliga stil och behov inte fanns representerade. Alice ansåg att utbudet var alldeles för litet och William menar att det endast fanns tre plagg han kunde tänka sig att låna och att det därför inte kändes värt det.

Selma säger att hon kan tänka sig att prova på klädbibliotek, men att det spelar stor roll vilken typ av kläder det gäller. När det gäller second hand har hon inga problem med att handla jackor, kjolar eller liknande, men tigha t-shirts tycker hon är svårare, även om de skulle vara tvättade, då hon upplever att de är mycket intimare än andra plagg:

”Men att typ handla tights /.../ även fast det är tvättat så, det blir ändå mycket intimare liksom. Det beror lite på vad det är för sorts plagg.”

Denna känsla av att det skulle vara lite äckligt att dela vissa plagg återkommer i flera intervjuer och gäller just lån för klädbibliotek då det inte kom upp som ett problem i diskussionen kring att dela kläder med vänner. Sigrid uttrycker explicit att låna kläder av vänner och att låna kläder från ett klädbibliotek är olika saker:

”Rent spontant så känner jag väl kanske att jag inte tycker att det känns lika, jag vet inte om fräscht är rätt ord, men att låna av kompisar känns som om det är någon jag känner. I det här fallet känns det som ett plagg som hoppar från person till person, och även om jag kan handla vintage så känner jag väl inte riktigt att det (här) lockar mig.”

Alice utvecklar denna äckelkänsla:

”Det äckligaste jag vet är om det är ofräscht, alltså då går det liksom bort direkt, om jag tycker att det luktar lite funky eller sådär, vilket det ofta gör på sådana ställen. Av naturliga skäl liksom /.../ För jag tycker att klädesplagg på något sätt är ganska privat, liksom att, det är min hud och det är min lukt eller vad det nu är.”

Tomas och Selma pratar om hur de skulle ställa högre krav på ett klädbibliotek än vad de gör på second hand-butiker gällande utformning och upplevelse. De talar om hur second hand ofta har en lite sunkig känsla och Selma menar att denna inte får förekomma i klädbiblioteken för att hon ska vara intresserad, då upplevelsen av shoppingen är viktig för henne. Tomas berättar att det han ändå ser som positivt med second hand, sunk-känslan till trots, är att han har möjlighet att sy om plaggen så att de passar honom och menar att det är en nackdel med klädbiblioteken; att man inte kan anpassa plaggen som man vill.

Att klädlån skulle lämpa sig bättre eller sämre beroende på vilket plagg det gäller återkommer i samtliga intervjuer. Vardagsplagg och saker som används ofta går bort för de flesta av respondenterna när de diskuterar vad de vill dela och inte, mycket för att det skulle kännas jobbigt att inte ha de tillgängliga hemma. Festkläder och andra plagg som inte används lika ofta anser Doris, Mario och Sofia skulle vara lämpliga att låna. Tomas ger även friluftskläder som exempel. Motiveringen för varför vissa plagg går bättre att dela rör

återkommande att de kostar mycket pengar och används väldigt sällan – till exempel en festklänning vill respondenterna ogärna använda vid flera tillfällen:

”Mina vardagskläder är liksom så här, det kanske man vill ha, för det handlar mycket också om att det ska sitta skönt och så här. Men festkläder som man kanske också har mer sällan, som man gärna inte vill att det ska vara samma klänning som man hade de fem förra festerna och man heller inte är villig att investera så mycket pengar i en ny varje gång. Det är speciellt.” (Doris)

Om de andra respondenterna främst argumenterar för att låna kläder som inte används så ofta och att lånet då blir ett sätt att minska utgifterna på sällanköp, lägger Tomas till en argumentation för att det handlar om hur nära kläderna är den egna kroppen:

”Externa plagg, eller alltså längre från kroppen desto bättre. För, jag tänker så här, underkläder, nej, dålig idé liksom. Skor tveksamt... /.../ Jag tänker att skor kan börja lukta liksom, och skor formas efter fötterna också...”

Just skor visade sig det dock råda olika åsikter om, då till exempel Selma och Alice tycker att skor är något de inte har något emot att dela. Dock poängterar Selma att det är festskor hon menar, eftersom hon likt de andra menar på att vardagsplagg i allmänhet känns för omständligt att låna:

”Skor tror jag skulle fungera bra, alltså typ festskor /.../ Men jag tror också saker som du använder varje dag, då tror jag att det blir för... för meckigt, alltså det blir för jobbigt när du inte har det hemma eller (om) du måste planera för att ha det.”

Identitetsaspekter kan både hjälpa och stjälpa

En aspekt som främst William diskuterade även i samband med att dela med vänner, var hur det uppstår en typ av identitetskonflikt när man lånar kläder. Detta är något som flera respondenter ger uttryck för, i att de gärna vill att ”mina kläder ska vara mina” (Mario). Även om Alice krav på utbud (se ovan) skulle uppfyllas har hon samma inställning som Mario:

”Jag tycker att det finns ett väldigt stort värde i att ha sina saker som man har en känsla för och även om jag använder samma plagg ofta och (det) ibland blir /.../ tjatigt så tycker jag om

den känslan. Att man har sina prylar och man vet känslan. Man vet att 'jag älskar känslan i den där klänningen' eller vad fan det är."

William tror att det skulle kunna vara enklare att låna från ett klädbibliotek för att det kan bli en identifikationsfaktor i sig:

"Att låna något i en lånegarderob /.../ det kanske vore bekvämare att säga också: 'jamen, det är ju Sabina & Friends' /.../ det är rent identitetsmässigt lättare att säga, dels att det är ett märke som man valt och (att) Sabina & Friends kanske också blir som ett märke. Alltså, att jag är någon som (är) en Sabina & Friends person, alltså att jag är medveten, jag slösar inte rent miljömässigt, är en medveten konsument. Om Sabina & Friends var ett etablerat varumärke i folks associationer så hade kanske det kunnat bli en positiv sak."

Ett sätt att utvidga och bredda garderoben

Doris ser fördelar i att man genom klädbibliotek kan tillfredsställa behovet efter nya saker utan att behöva köpa nytt och tycker att detta kan kopplas till ett miljötänk, något som återkommer i flera intervjuer och kvaliteten kring detta blir väldigt tydliga i Selmas svar:

"Jag kan inte motivera det egentligen, att handla mer kläder. Jag gör det ändå ibland, men /.../ det är verkligen ett dilemma som jag brottas med, och det skulle ju vara en lösning då /.../ då är det ju inte bara jag som kommer att använda plagget. /.../ jag hinner ju knappt använda det jag har i min egen garderob nu som det är, så... Så att det är ju en direkt fördel."

Flera respondenter pratar också om hur tillgångsmodeller inom mode kan möjliggöra en mer vågad klädstil, då man kan komma över produkter till ett lägre pris:

"Det sänker tröskeln för att prova nya saker, vilket kanske gör att folk vågar experimentera mer för då kan du låna hem en hatt innan du köper en hatt. För att prova om det är nått för dig liksom." (Tomas)

"Alexander McQueen (exklusivt brittiskt modehus) kan vara tillgängligt till vilken medelklassperson som helst som prioriterar det, men att kunna ha de riktigt edgiga grejerna från modehusen kan man bara ha om man spenderar extrema pengar på mode, så att

demokratisera det vore, det vore ett värde som (klädbiblioteken) skulle kunna tillföra för modeintresserade personer med begränsade resurser.” (William)

Flera av respondenterna upplever dock, liksom gällande kompislån, att det skulle innebära mycket planering och ”meck” att låna kläder från ett klädbibliotek och anser sig inte vara villiga att anstränga sig extra för att konsumera på detta sätt. Den uppenbara nackdelen enligt Mario och Tomas är att om de hittar något de verkligen gillar så får de inte behålla det, en tanke som också Sigrid är inne på när hon berättar om varför hon vill äga sina plagg:

”Just för att jag har plagg längre och för att jag liksom har samma kläder jag tycker om som jag använder i flera år... så ser jag det svårt att ha plagg, eh... bara en kort stund, som så här, försvinner. /.../ Men, som sagt, jag gillar idén. Men det är bara det att jag är inte en sån människa som byter plagg varannan vecka liksom.”

Upplevd stigmatisering av att dela snarare än att äga

Tomas noterar att det är en ganska stor förändring i folks konsumtionsvanor att gå från ägande till tillgång och att det kan vara väldigt svårt att ändra folks beteenden kring detta. Doris tror att den stora utmaningen för klädbibliotek kommer vara att göra det attraktivt för den stora massan, för även om second hand har blivit trendigt på senare tid så anser hon att det fortfarande bara är en liten grupp som faktiskt köper second hand. Anledningen till detta anser Doris vara att vi människor har en slags mental bild kring att dela kläder med andra:

”... för jag tror de flesta (av den) stora massan har svårt att ta till sig det här att mina kläder också är någon annans kläder att man liksom delar kläder med någon /.../ som man inte känner, liksom att det kan kännas lite ofräscht på nått sätt /.../ jag tror att det är en stor grej – den mentala bilden av att dela kläder med andra.”

Flera respondenter talar om denna ”mentala bild” som Doris nämner och Alice och Mario diskuterar stigmatiseringen av att inte äga sina kläder och att man måste råda bot med detta för att konceptet ska kunna ta fart:

”Att kommunicera /.../ att det inte ska vara skämmigt. Jag kan tänka mig att det är lite tabu att hyra kläder för det är ändå nånting som är väldigt intimt, och att så här, jag har hyrt den

här kostymen som jag har på jobbet liksom i en månad /.../ Att det inte är nått konstigt i det /.../ ju vanligare ett sånt här upplägg blir, desto mindre tabu lär det ju bli.”

4.3.3 Om mer traditionella tillgångsmodeller

Att ha tillgång är befriande men ägandet är ett tecken på självständighet

Respondenterna är överlag överens om att ha tillgång innebär frihet och i många fall är att föredra för att hålla kostnader, ansvar och platsbekymmer nere. Här diskuteras också slösaktigt köpande och hur dessa tillgångsmodeller erbjuder ett bra alternativ till det. Alice medger att det är resurseffektivt att dela på våra saker och tycker att vi har många mer prylar än vad vi rimligtvis kan behöva, men att hon skulle ha svårt att åsidosätta sina egna behov för att åstadkomma hållbar förändring, då hon förstår behovet av att äga:

”Men sen så finns det ju också en väldigt tydlig flexibilitet i det, att jag har tillgång till, när jag vill. Och jag tror att det är en ganska tydlig sak över tid, att vi vill vara våra egna herrar över vårt eget liv, och vi ska fan inte vara beroende av någon annan, inte av staten, inte av familj, vi ska bara ha oss själva att se om och bry oss om. Och där någonstans har vi byggt upp ett system där vi... tycker det är ofrihet att inte själva äga.”

Kläder känns personligare och är därför svårare att dela

För Tomas känns kläder personligare än vad andra saker och tjänster som delas genom tillgångsmodeller gör. Han menar, som framkommit flera gånger ovan, att kläderna känns personligare och att det är väldigt påtagligt för att det är med hjälp av dem ”vi uttrycker vår stil, liksom, varje dag, hela tiden”:

”Och sen är det väl känsligare liksom att, jag tror att en del – ganska många – har nog problem med att köpa kläder second hand och att det är (någon) annan som har gått och använt de här kläderna liksom. En bil, ja men det är ändå så här, du städar ur den och sen så är den som ny typ. Medan kläder blir, det blir personligare på flera plan.”

Selma återkommer till diskussionen om kläder som en intim produkt, att det är något emotionellt snarare än rationellt och praktiskt som hon upplever att till exempel en bil är. Denna emotionella anknytning till kläderna uppkommer även i intervjun med Sigrid. För Selma är kläder också intimt på det sätt att hon har dem varje dag och behöver ha dem varje dag:

”Jag skulle lätt kunna dela en bil, för att jag inte åker bil hela tiden. Men det är den här tanken att vissa saker behöver jag varje dag. Det är därför jag har svårt att se mig själv liksom låna kläder, för att jag använder dem längre.”

Mario säger sig inte se några egentliga skillnader mellan att dela saker som bilar kontra kläder. Han menar att han själv tycker att det är skillnad mest med tanke på vad han har för klädstil och vad han uppskattar, men han skulle absolut dra gränsen vid att dela kallingar, där blir det för intimt.

Alice sammanfattar övriga respondenters inställning och menar att *”desto mindre privat det känns, desto lättare”* kommer det vara att dela.

5 Analys

Detta avsnitt inleder vi med en diskussion kring hur respondenternas inställning till vissa typer av plagg överensstämmer med att tillgångsmodeller generellt tilltalar det ekonomiska och rationella i människan. Dock ser vi att ett funktionellt kontra symboliskt synsätt är förbrett för att djupare förstå orsaker till respondenternas positiva och negativa inställningar gentemot tillgångsmodellen, där just de symboliska egenskaperna hos kläder tycks vara centrala i respondenternas relation till sina plagg. Det visar sig att respondenternas personliga och identitetsmässiga relation till kläder, som ger upphov till de intimitetskänslor som ständigt återkommer i empirin, utgör en starkt förklarande faktor till deras inställning gentemot tillgångsmodeller för kläder.

Nedanstående diskussion har utgångspunkt i vår frågeställning:

Hur ställer sig konsumenter till att låna, snarare än att äga sina kläder, och vad beror deras inställning på?

Kläder skiljer sig från klassiska tillgångsmodeller

Som etablerats i teoriavsnittet skiljer litteraturen definitionsmässigt ofta på kläder och mode. Begreppet kläder innehar dels grundläggande funktionella egenskaper, samtidigt som de också består av en modeaspekt som står för det mer symboliska - vad kläderna betyder för och säger om oss (Gwozdz et al. 2012). Vid en första anblick tycks våra respondenter vara

mer benägna att dela vad som för dem upplevs som främst funktionella plagg med låg modegrad, då de plagg som spontant benämns som potentiella låneobjekt är friluftskläder och festkläder. Vi ser dessa som funktionella baserat på hur respondenterna pratar om hur plaggen i första hand fyller en tydlig funktion vid ett särskilt tillfälle, där eventuella symboliska betydelser är sekundära. Vi tolkar att de med festkläder syftar på kläder som används vid väldigt speciella tillfällen, såsom ”finsittningar” som förekommer i studentsammanhang, snarare än kläder för en vanlig ”utgångskväll”. Dessa typer av festkläder är ofta dyra och används sällan mer än en gång, vilket förefaller leda till ett mer rationellt synsätt, även om man självklart också vill vara fin i dem. Precis som tillgångsmodeller som blivit framgångsrika för bilar och semesterhem (se bakgrund), och som respondenter anger att de gärna skulle (eller redan har) tagit del av, så appellerar dessa övervägande funktionella plagg till den ”ekonomiska människan”. De ges möjligheten att utnyttja fördelarna hos plagget, utan behovet av att äga det (Lamberton & Rose, 2012; Sacks, 2011). Detta är i linje med de ekonomiska och materialismkritiska orsaker som anses ha lett till att kollaborativa affärsmodeller vunnit stor framgång på senare år och är därför inte förvånande.

Dock visar empirin att det inte riktigt är så enkelt. Även om plagg med övervägande funktionella egenskaper tycks vara enklare att dela överlag, ger Mario till exempel kalsonger som ett avvikande exempel på ett plagg han inte skulle kunna tänka sig att dela. Ett par kalsonger torde ha relativt låg koppling till ens självuttryck och inneha ett högst funktionellt syfte, men trots att de har en mer funktionell än symbolisk karaktär, utifrån definitionen av mode, vill han inte dela dem med andra.

Samtidigt ges exempel i empirin på väldigt trendiga och exklusiva plagg som potentiellt populära låneobjekt (till exempel benämner William tillgång till den här typen av plagg som en demokratisering av mode, då fler får tillgång till det). Dessa kan anses inneha en hög modegrad enligt vår definition, i och med att de snarare är kommunikativa än funktionella i sitt användningssyfte. Med detta menar vi att dessa inte bärs för att det är ett uttalat ”krav”, jämför till exempel med de ovan beskrivna festkläderna, som man måste välja ut i enlighet med angiven eller förväntad klädkod. Vi tyder våra respondenters svar som att de önskar bära dessa trendiga och exklusiva plagg för att de är ”snygga”, snarare än att plaggen bidrar med en konkret funktion. Inställningen till trendiga plagg motsäger därför det ”funktionella”

förklaringsvärde för vad som upplevs accepterat att låna snarare än äga bland våra respondenter.

Klädernas subjektiva natur kräver djupare förståelse om bäraren

Det faktum att kläder är ett så pass brett begrepp att det innefattar mängder av olika typer av produkter, och att ett enda plagg kan uppfylla flera olika behov på samma gång, upplever vi som centralt för att förstå konsumenters inställning till att dela kläder. Att ett plagg är funktionellt kontra symboliskt för en person behöver inte innebära att det kategoriseras lika hos nästa. Som diskuterats i teoriavsnittet och ovan består kläder av rent funktionella egenskaper *samtidigt* som de innehar mer eller mindre symboliska attribut, och olika klädesplagg värderas olika längs detta spektrum mellan funktionalitet och symbolik beroende på person och situation. Ett exempel från empirin är när Selma och Alice säger att de inte skulle ha några problem att dela skor och antyder att dessa har ett mer funktionellt syfte, medan Tomas inte alls kan tänka sig att dela skor då de "formas" efter den som bär dem. Tomas antyder därmed att det finns en mer personlig koppling till skor, vilket placerar dem närmare den symboliska änden av det ovan nämnda spektrumet mellan funktionalitet och symbolik. Denna komplexitet kan potentiellt förklara varför inställningen gentemot tillgångsmodeller för kläder skiljer sig från andra typer av tillgångsmodeller.

Att trendiga, exklusiva, eller lite mer "vågade" plagg skulle kunna utgöra populära låneobjekt, kan liknas vid en slags aspirerande kommunikationsaspekt – jag vill kommunicera vem jag *vill* vara, och tillgångsmodellen kan då ge mig möjlighet att ta ut svängarna "lite extra", där plånboken tidigare satt stopp. Det kan jämföras med Bag Borrow or Steal (nämnda i bakgrund), som erbjuder uthyrning av exklusiva designväskor. Deras affärsmodell bygger på att ge människor möjlighet att använda en ny exklusiv väska varje månad, något som få har råd med om de istället behövt köpa varje ny väska. Kunderna till Bag Borrow or Steal får alltså möjlighet att "låtsas" att de har råd och både en chans att uttrycka att de har "stil" samt en varierad väskgarderob. I enlighet med Lambertson och Rose (2012) ger tjänsten kunderna möjligheten att utnyttja väskornas fördelar – vad de kommunicerar om bäraren - utan att de behöver äga dem, vilket tycks bidra till en positiv inställning gentemot en tillgångsbaserad konsumtionsmodell. Det som skiljer dessa mer kommunikativa produkter från de vi kallade för funktionella ovan, är i vilket syfte individen utnyttjar dem. I detta fall antar vi att syftet är att kommunicera något med väskan, snarare än

att bära prylar i den, men det är fortfarande ett rationellt och ekonomiskt tankesätt som ligger till grund för användandet och som bidrar till den positiva inställningen.

Den symboliska aspekten av kläder antar alltså flera olika former. Det handlar dels om den kommunikativa aspekten hos kläder i vad de säger om individen och vem denna vill vara (jämför Bag Borrow or Steal), men det rymmer också den symbolik ett plagg innehar för den som bär det eller äger det på ett djupare personligt plan (jämför Tomas skorelation). Att kategorisera alla dessa symboliska aspekter genom att benämna dem som "modegrad", skapar förvirring och otydlighet, särskilt då begreppet "mode" är ett vitt definierat och utnyttjat begrepp som av våra respondenter tycks användas synonymt med "kläder". Det förefaller därmed behövas ytterligare uttryck för kläders symboliska värden för att kunna närma sig en förståelse för respondenternas syn på tillgångsmodeller vad gäller klädkonsumtion. Då respondenterna återkommande använder begrepp som att kläder "känns mer intim(a) (relativt många andra produkter)" (till exempel Selma) eller att det är väldigt "personlig(a)" (till exempel Sigrid) gör det relevant att undersöka denna upplevda "intimitet" närmare för att fördjupa vår förståelse av respondenternas inställning gentemot tillgångsmodeller för kläder.

Den upplevda intimiteten är tvådelad

Vi anser att den intimiteten respondenterna talar om kan delas in i två olika dimensioner. Dels den "kroppsliga" intimiteten som kommit upp, där närheten till huden spelar roll, men också den mer "personliga", i form av "favoritplagg" som är starkt förknippade med identiteten. Selma talar till exempel om hur hon har svårt att föreställa sig att dela en t-shirt med någon och benämner detta som ett intimt plagg, vilket kan antas främst syfta på den intima kontakten med kroppen. William talar om att hans kläder är hans uttryck och att om någon lånar dem lånar de också hans identitet, vilket vi menar syftar på en mer abstrakt intimitet som kan kopplas till identiteten. Denna närhet som respondenterna upplever till sina plagg – vare sig den är rent kroppslig eller mer emotionellt laddad – är inte begränsad till kategoriseringen funktionell kontra symbolisk utan baserad på den personliga synen av och relationen till plagget. Denna uttrycker sig dels i form av att Sigrid upplever en stark vilja att *äga* sina plagg, och dels genom att William inte kan tänka sig att *dela* plagg med *någon annan*.

Begreppet ”kontaminering” (eng. contagion och/eller contamination) som diskuteras i teoriavsnittet tycks ha ett förklaringsvärde till intimitetsaspekten och vad som gör respondenterna mer eller mindre villiga att dela kläder. Baserat på intervjuerna upplever vi att det i likhet med de två ovan nämnda typerna av intimitet, finns två typer av kontaminering. Dels den rent fysiska, och dels den mer ”personliga” eller identitetskopplade. Den fysiska kontamineringen består i att respondenterna upplever en slags äckelkänsla vid tanken på att dela exempelvis en t-shirt, oavsett om den är tvättad, då den känns väldigt intim, medan den identitetskopplade består av en stark association till en annan person, grupp, eller till en själv (Belk, 1988). Nedan utvecklar vi varför dessa känslor uppstår och vad de innebär för benägenheten att låna kläder.

Den fysiska kontamineringskänslan utgör ett stort hinder för tillgångsmodellen

Alice betonar vikten av att kläderna måste ”kännas” fräscha. Denna diskussion kring fräschhet uppkommer i flera fall men uppstår först när vi börjar diskutera just klädbibliotek och var inte något som bekymrade nämnvärt vid lån av kläder till och av vänner. Detta överensstämmer väl med Belk & Llamas (2011) som menar att kontaminering sällan är ett bekymmer i mer familjära så kallade sharing-in situationer. I detta avseende tycks respondenterna hysa större aversion gentemot att dela från klädbibliotek och med okända andra.

Men en annan intressant aspekt gällande den kroppsliga kontamineringen är att respondenters syn på den och vikten av den, skiljer sig mellan fallen second hand-kläder och klädlån. Som nämns i teoriavsnittet är vissa plagg såsom underkläder tabubelagda att köpa från second hand-butiker (O’Reilly et al., 1984) och likaså bland våra respondenter att låna (Mario nämner kalsonger), men Tomas och Selma antyder i sina intervjuer att de skulle ställa ännu högre krav på fräschhet hos ett klädbibliotek. De anser att second hand-butiker ofta har en lite sunkig känsla över sig, men att de ibland ändå köper kläder där. Tomas menar att han är mer villig att ”stå ut” med denna miljö, dels för att det är väldigt billigt, dels för att han har möjlighet att göra plagget till sitt – något som det kan antas att han inte har på samma sätt vid ett lån, där plagget ska lämnas tillbaka efter en given tid. Här introducerar han ägandets roll i skapandet av en identitet - när han köper kläder från en second hand-butik får han visserligen stå ut med konstiga lukter och storlekskrångel, men när han väl hittar något han gillar kan han köpa det och på så vis övergår plagget i hans ägo.

Som ägare har Tomas rätt att modifiera och sy om plagget och på så sätt anpassa det efter honom själv. Det faktum att han inte är begränsad till att endast använda plagget under en viss period, något som bland annat Mario och Sigrid ser som en nackdel med klädlånen, ger större möjlighet att även arbeta in ett slags *associativt* ägandeskap genom att de kan bära plaggen inte bara under mars, utan även i april, maj och juni. På så sätt kan de rent kommunikativt göra det till en del av sin identitet och sitt självuttryck. I och med att tillgångsmodellen är baserad på premissen om att det faktiska ägandet inte överläts, hindrar det i sin begränsade form att ett *associativt* ägandeskap utvecklas. I brist på associativt ägande verkar det som att identitetskopplingen gentemot plagget sällan blir tillräckligt stark för att överbrygga rädslan för fysisk kontaminering. Att ägandeskapet skulle utgöra en börda i enlighet med Lambertson och Rose (2012) stämmer alltså inte in då dessa känslor uppstår.

Låg identitetsmässig kontamineringskänsla väger inte upp bristen på associativt ägandeskap

Som nämnt identifierar vi också en mer abstrakt form av kontaminering. Vi noterar hur respondenter har svårt att dela kläder som de känner en stark identitetsmässig koppling till, eller som de identifierar starkt med andra. För främst William var en aversion mot konceptet att dela kläder, dels med främlingar genom ett företag, men främst med nära vänner, risken att han skulle känna sig bestulen på sin identitet, eftersom han förknippar ägandet så starkt med sitt självuttryck. Detta är i enlighet med Belk (1988) som menar på att man själv inte identifierar sig med ett objekt, om det är starkt kopplat till identiteten hos personen man lånat av. I vår empiri framgår dock inte denna aspekt lika tydligt när det handlar om att låna kläder från ett klädbibliotek jämfört med kompislån. Detta kan förklaras av att den tidigare bärarens identitet och koppling till kläderna är okänd för låntagaren och dennes omgivning. Alltså borde det rent identitetsmässigt vara enklare att låna kläder från klädbibliotek.

Jämför vi de fysiska och identitetsmässiga kontamineringskänslorna finner vi alltså två motsatta mönster – rädslan för fysisk kontaminering ökar vid delning med främlingar, medan den identitetsmässiga minskar. Samtidigt ger, som tidigare nämnts, tillgångsmodeller för kläder till sin natur liten möjlighet till att skapa en identitetskoppling till de lånade plaggen, på grund av dess temporära natur. I enlighet med Douglas (1966) ger då denna oförmåga att känna igen sig själv i de kläder man bär, också upphov till de äckelkänslor som man kan känna inför att bära någon annans kläder. Detta trots att klädlånets anonyma karaktär innebär att man inte kopplar plaggen till någon annans identitet. Ett ”moment 22” uppstår, som för

våra respondenter innebär att de är skeptiskt inställda till klädbibliotek när det kommer till typer av klädesplagg de upplever som intima, både fysiskt och/eller identitetsmässigt.

Sammanfattning och genererade slutsatser

I vår analys inledde vi med en diskussion kring hur tillgångsmodeller generellt tilltalar det ekonomiska och rationella i människan, och hur även detta stämmer in på inställningen till vissa typer av plagg hos våra respondenter. I introduktionen och bakgrundsavsnittet har vi även lagt fram de hållbarhetsargument som motiverar tillgångskonsumtion. Men i sin intervju berättar Sigrid att oavsett om det vore billigare, enklare och smidigare för henne, och oavsett hur hållbart och bra för miljön det skulle vara om hon valde att ha tillgång till sina kläder istället för att äga dem, så skulle hon inte vara villig att göra det på grund av hennes emotionella koppling till sina kläder. Denna emotionella faktor har vi undersökt vidare för att förstå vilken typ av komplikationer den ger upphov till i samband med klädlån. Den förekommer i vad som kan delas in i två olika typer av en identifierad intimitetsfaktor; en fysisk och en identitetsrelaterad sådan. Kontamineringskänslorna som intimiteten ger upphov till utgör en stark påverkan på respondenternas inställning gentemot tillgångsmodeller för klädkonsumtion och vi anser att dessa förklarar varför respondenterna är väldigt selektiva i vilka plagg de kan tänka sig att låna istället för att äga.

På grund av dessa kontamineringskänslor kan tillgångsmodeller för kläder inte nödvändigtvis använda sig av incitament som motiverar den ekonomiska eller altruistiska människan, som brukar vara fallet i marknadsföring av klädbibliotek. De saker våra respondenter främst kan tänka sig att dela är antingen frånkopplade deras identitet, eller för dyra för att motivera ett köp. Om inget av dessa två kriterier uppfylls verkar det finnas lite som lockar respondenterna att ha tillgång till kläder snarare än att äga dem. En syn som återspeglas i Alice intervju när hon menar att hon inte är redo att kompromissa med sina behov för att potentiellt förändra "systemet". När jaget och den egna identiteten hotas förefaller man inte vara villig att tumma på kvalitet och bekvämlighet, och inte heller att låta gruppens gemensamma nytta komma före.

6 Slutdiskussion

I detta slutliga avsnitt diskuterar vi studiens resultat ur ett större perspektiv för att förstå dess implikationer och frångår således frågeställningen som legat till grund för analysen. Därefter förtydligar vi studiens tillkortakommanden samt hur våra resultat kan ligga till grund för framtida forskning.

6.1 Studiens implikationer

I vår analys har vi alltså etablerat att en rädsla för *fysisk* kontaminering tycks hindra individer från att låta lånade plagg bli en del av deras identitet. Samtidigt kan denna oförmåga att identifiera sig med de lånade kläderna ge upphov till en känsla av *associativ* eller *identitetsmässig* kontaminering som i sin tur förstärker rädslan för *fysisk* kontaminering. Vi har därigenom identifierat ett slags moment 22 gällande konsumenters benägenhet att ha tillgång till snarare än att äga sina kläder, där intimitetens och identitetens roll är drivande. Därigenom har vi nått svar på vår frågeställning och kunnat generera hypoteser för vidare forskning på ämnet, där till exempel generaliserbarheten av våra resultat kan testas. Men då vår bakgrund till att skriva denna uppsats grundar sig i ett hållbarhetsperspektiv, vill vi dock återvända hit innan vi avslutar vår uppsats.

Som konstaterats i vår analys och slutsatser, motiveras inte våra respondenter till tillgångsbaserad konsumtion främst av hållbarhetsargument, utan i de fall de är positivt inställda beror det främst på modellernas ekonomiska incitament. Förutsättningen är ytterligare att plaggen inte får upplevas vara av en ”intim” karaktär. Då större delen av våra respondenters klädkonsumtion består av vardagskläder som de generellt klassade som intima plagg (eller att det helt enkelt skulle vara för omständigt att låna plagg man använder ofta), är detta problematiskt. Om detta resultat skulle visa sig vara generaliserbart innebär det att endast ett fåtal kategorier av plagg lämpar sig för den här typen av konsumtionsmodell. Eftersom känsligheten varierar från person till person försvåras utbudsvälet för aktörerna ytterligare. För att tillgång som modell ska ha någon signifikant påverkan på modeindustrins resursanvändning och därav klassas som ett trovärdigt hållbart alternativ, är det problematiskt att så liten del av klädkonsumtionen kan tänkas läggas om.

De plagg som trots detta finns kvar som potentiellt populära låneobjekt är de som inte nödvändigtvis uppfattades som intima, såsom trendiga, exklusivare plagg i linje med Bag Borrow or Steal och Sabina & Friends affärsmodeller. Men i de fall våra respondenter var intresserade av den typen av plagg, uppfattar vi det som att det främst rör sig om ett sätt för dem att kunna ge sken av att konsumera *mer* än vad de egentligen har råd eller lust med. Även om detta i vissa fall är med hållbarhet som baktanke – jag kan klä mig bättre utan att köpa mer – kan detta beteende antas uppmuntra till fortsatt hög klädkonsumtion i samhället. För även om det för en individ betyder att nyköp minskas något, upprätthålls en samhällsnorm av att ständigt ha nya plagg på sig. Detta torde till och med förstärkas genom dessa modellers förmåga att utvidga folks garderober. Fördelen med klädbiblioteks potentiella demokratisering av exklusivt mode som William talar om, utgör alltså samtidigt ett problem, om grundtanken är att genom tillgångsbaserade konsumtionsmodeller motverka ett materialistiskt konsumtionsbeteende. Ett lånat plagg ser ju inte annorlunda ut än ett köpt, och så länge ägande är norm i samhället kan man förvänta sig att omgivningen antar att bäraren äger plagget ifråga. Vilken roll har då tillgångsbaserade klädlån i en hållbarare framtid?

William, som var den av våra respondenter som tydligast uttryckte en oro över vad som skulle bli av hans identitet om han inte var ägare till de plagg han använder, nämnde i sin intervju att han trots sin ovilja att låna skulle kunna tänka sig att göra det om själva klädlånet *i sig* innebar ett identitetsuttryck. Om man, liksom William pratar om, kan skapa en identitet i själva handlingen att låna och ta del av kläder genom en tillgångstjänst, kan man kanske minska den negativa påverkan som de upplevda intimitetskänslorna gentemot kläder utgör för klädlån. Han menar på att ett lyckat marknadsfört klädbibliotek skulle kunna motsvara vilket populärt märke som helst – om själva varumärket av klädbiblioteket utstrålar något som målgruppen vill identifiera sig med och kommunicera. Då skulle man kunna tala om för sin omgivning att man har en tröja från till exempel Sabina & Friends, *utöver* att det förhoppningsvis är ett schysst plagg producerat av ett märke man gillar.

Att förlägga identitetsuttrycket till handlingen klädlån skulle möjligen kunna öka viljan att prova på tillgångsmodeller för kläder, särskilt om man kan etablera att klädlån i sig är trendigt och i framkant. Även om detta till en början kan tänkas upprätthålla normen av att ständigt ha nytt, har det potential att samtidigt luckra upp normen att man ska äga sina kläder då fler provar på att låna till sig en garderob. Om människor väl får smak på fördelarna med

att ha tillgång till sina kläder – spara plats, utöka garderoben, experimentera, slippa tvätta osv. – i kombination med att ägandenormen bleknar i betydelse, torde konsumenter bli allt mer villiga att förlägga en större del av sin klädkonsumtion till dessa tillgångsbaserade modeller. Det är även först när modellen får större spridning som den kan uppfylla konsumenters krav på utbud. När dessa faktorer – uppluckrad norm, erfarenhet av fördelarna och representativt utbud – samspelar, borde användarviljan öka och därmed modellens hållbarhetsförmåga realiseras.

Att förändra starkt förankrade konsumentbeteenden och kulturella normer är dock inget som görs i en handvändning, särskilt inte då de kopplas till något så prekärt som den egna identiteten, varför vi finner det svårt att tro att tillgångsmodeller för kläder kommer att uppnå någon reell påverkan på våra konsumtionsmönster och dess konsekvenser inom de närmsta åren. Dock anser vi att dess potential till att – liksom kollaborativ konsumtion i stort har börjat göra – i grunden förändra hur vi konsumerar och ser på våra kläder och därmed hur vi använder jordens begränsade resurser, gör det väl värt att satsa på även om målet tycks vara långt borta.

6.2 Kritik och förslag till framtida forskning

Då vår studie, som tidigare nämnts, är skarpt begränsad till sitt omfång bör dess resultat tolkas i termer av intressanta uppslag till vidare studier, snarare än regelrätta slutsatser. Vi har genom vår analys och slutdiskussion genererat ett antal hypoteser som med fördel skulle kunna ligga till grund för framtida forskning på området. Dessa hypoteser isolerar de tendenser och fenomen vi observerat under studiens gång och som vi anser skulle dra nytta av att förstås bättre:

H1: Identitetsrelaterade argument väger tyngre än ekonomiska gällande konsumenters benägenhet att utnyttja tillgångsmodeller för kläder.

H2: Identitetsrelaterade argument väger tyngre än altruistiska (såsom miljömässiga) gällande konsumenters benägenhet att utnyttja tillgångsmodeller för kläder.

H3: Kläders intima karaktär påverkar inställningen till att utnyttja tillgångsmodeller för kläder negativt.

H4: Eliminering av rädslan för kontaminering vid klädlån påverkar inställningen till att utnyttja tillgångsmodeller för kläder positivt.

Utöver dessa fyra hypoteser ledde diskussionen kring studiens implikationer till en femte hypotes:

H5: Om identitetsuttrycket förläggs till själva handlingen att låna eller dela, snarare än i de fysiska objekten (kläderna i sig), kan man överbrygga det hinder som rädslan för kontaminering utgör för tillgångsmodeller för kläder.

Även om flera observationer vi gjort i denna studie är i linje med teorier framförda i andra studier på tillgångsmodeller, skulle det vara intressant att vidga perspektivet till andra (både genom kvalitativ och kvantitativ metod) urval, städer, länder, samt andra typer av tillgångsmodeller för kläder. Därigenom kan eventuella likheter och skillnader upptäckas, och bidra till en utvecklad förståelse för konsumenternas inställning till tillgångsmodeller inom kläder och mode, och dess framtida potential som komplement eller ersättare till den traditionella konsumtionsmodellen undersökas. Är det till exempel möjligt att tillgångsmodeller kan ha större potential att nå hög acceptans på en marknad som inte är lika starkt präglad av en ägandenorm? Svaret på denna fråga skulle kunna ge en fingervisning om huruvida en uppluckrad ägandenorm - genom att det blir mer accepterat att låna kläder - skulle kunna undanröja delar av de negativa känslor som vi funnit gentemot klädlån.

Referenslista

- Al Jazeera (2012, 21 Februari). Humans are 'naturally nice': New research shows there is a biological basis for co-operative and empathetic behaviour. *AlJazeera*. Hämtad från <http://www.aljazeera.com/news/americas/2012/02/201222023301844664.html>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
- Bag Borrow or Steal (u.å.). *Here's why we're so UNIQUE...* Hämtad från Bag Borrow or Steal [2014-05-12], <http://www.bagborroworsteal.com/howitworks>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Belk, R. (2010). Sharing. *The Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2000). Are we what we own?. I B. Benson, A. L. (Red.), *I Shop, therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self* (s. 76-97). Northvale: Jason Aronson.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265.
- Belk, R., & Llamas, R. (2011). The nature and effects of sharing in consumer behavior. I B. Mick, S., Pettigrew, C. (Red.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being*, (s. 625-646). New York: Routledge.
- Belz, FM., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper-Collins.

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods 3e*. New York: Oxford University Press.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Darden, K., & Worden, S.K. (1991). Identity announcement in mass society: The t-shirt. *Sociological Spectrum*, 11(1), 67-79.
- De Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International journal of sociology and social policy*, 27(5/6), 193-207.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York: Cambridge University Press.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Durkin N. (2012) Collaborative consumption: Fashion in the sharing economy. [Video fil] Hämtad från Chicago Ideas Week [2014-04-11], <https://www.chicagoideas.com/videos/288>
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th edition)*. SAGE Publications.
- Fromm, E. (1976). *To Have or To Be*. New York: Harper & Row.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. The Penguin Group.
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). *Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes* (Projekt 7: Sustainable Consumption and Consumer Behaviour). Copenhagen: Mistra Future Fashion. Hämtad från <http://www.mistrafuturefashion.com/en/media/news/Documents/report%20mistra%20future%20fashion%20sustainable%20consumption.pdf>
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur, varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
doi:<http://dx.doi.org.ez.hhs.se/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lucas, G. (2002). Disposability and dispossession in the twentieth century. *Journal of Material Culture*, 7(1), 5-22.
- MADE-BY (2011, 23 Februari). The Water Impact of Fast Fashion. [blogginlägg] Hämtad från MADE-BY, <http://www.made-by.org/blogpost/water-impact-fast-fashion>
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.
- Pedersen E. R. G., & Reitan Andersen K. (2013). *The SocioLog.dx experience: a global expert study on sustainable fashion* (Project 1: Changing markets and business models: Towards sustainable innovation in the fashion industry). Copenhagen: Mistra Future Fashion. Hämtad från <http://www.mistrafuturefashion.com/en/publications/Documents/CBS%202014-01-23%20Report%20Project%201.pdf>
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (Red.). (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (2nd edition). SAGE Publications.
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94(1), 23.
- Sabina & Friends (u.å.). *Vår idé*. Hämtad från Sabina & Friends [2014-05-12], <http://www.sabinaandfriends.se/vår-idé-3321271>
- Sacks, D. (2011, 18 April). The sharing economy. *Fast Company*. Hämtad från <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Appendix: Intervjuguide

Intervjuerna är av en öppen semi-strukturerad karaktär och utförda individuellt med varje respondent. I och med denna intervjuform är frågorna i denna guide av en vägledande karaktär för att uttömmande diskutera varje block. På grund av intervjuens natur förväntas frågorna modifieras och anpassas och nya frågor tillkomma i de olika intervjuerna för att uppnå ett naturligt flyt i samtalet. En fokusgruppsdiskussion ligger till grund för valet av fokusområden för intervjun.

Förväntad tidssåtgång per intervju: 30-60 minuter

Upplägg

Inleder med att kort berätta om intervjuens upplägg och syfte samt förväntad tidsåtgång och dokumenteringsmetod (ljudupptagning).

Block 1: Om relationen till kläder och klädkonsumtion

Inom detta block försöker vi förstå vad som driver respondenternas klädkonsumtion, hur de tänker kring den och vad kläder betyder för dem. Syftet är att förstå vilken relation respondenterna har till sina kläder.

- Berätta om din klädstil?
 - Vilken/Vilka är dina favoritaffärer?
 - Hur tänker du när du köper kläder?
 - Vad är viktigaste urvalskriteriet?
 - När köper du nya kläder?
 - Vad driver på köpbehovet?
 - Berätta om senast du köpte kläder, från intention till köp (syfte: skapa oss en bild av urvalsprocessen)
 - Hur ser du på mode?
 - Hur ser din garderob ut?
-

Block 2: Om att dela kläder (snarare än att äga)

Detta block inleds med en diskussion kring att låna kläder av vänner, och leds senare in på klädlån från företag. Vi förväntar oss att se skillnader mellan de två och vill därför hålla isär dem i intervjun.

- Hur tänker du kring att låna kläder av vänner?
- Hur tänker du kring att låna ut kläder till vänner?

Scenario: klädbibliotek

Detta scenario läses upp så att samtliga respondenter får samma information. Syftet är att ge respondenterna ett konkret exempel att ta ställning till för att minska abstraktionsnivån för dem som inte känner till och/eller provat på tillgångsmodeller för kläder. Följdfrågorna syftar till att sätta lån från klädbibliotek i kontrast till lån av vänner, samt utveckla respondenternas tankar kring denna konsumtionsform.

Klädbibliotek är en slags medlemsförening från vilken man kan låna klädesplagg under en begränsad tid (vanligtvis 2-6 veckor) mot en medlems- och/eller låneavgift. Hur många plagg man får låna varierar, men det kan t.ex. vara tre plagg åt gången tre veckor i taget.

Kraven på låntagarna liknar bibliotekets, det man lånar ska lämnas tillbaka i tid och i samma skick som då man lånade dem. Plaggen behöver inte alltid lämnas tillbaka tvättade, det varierar från klädbibliotek till klädbibliotek huruvida de själva sköter tvätten eller ej. Det normala slitaget går så klart inte att göra något åt, men har man t.ex. åstadkommit stora fläckar som inte går bort får man betala någon form av ersättning. Kläder som försvinner kan lokaliserats genom att plaggen och dess låntagare finns i en databas och på så sätt kan man kontakta låntagaren i det fall plagg inte har lämnats tillbaka.

Sabina and Friends i Stockholm är en dyrare variant av klädlån då de har specialiserat sig på märkeskläder, från svenska designers till internationella märken som Alexander McQueen och Paul & Joe Sister. De trendiga kollektionerna varierar efter säsong och omfattar plagg och varumärken som är svåra att få tag på i Sverige. Deras affärsverksamhet består av olika slags abonnemang, där det billigaste kostar 700 kr i månaden för två plagg till 1 500 kronor i månaden för sex plagg i månaden. Medlemsavgiften är 500 kronor.

- Har du provat något av detta?
 - Om ja: Vad tyckte du? För- och nackdelar?
 - Om nej: Spontana för- och nackdelar?
 - Hur tänker du kring att låna kläder från ett klädbibliotek?
 - För-/Nackdelar?
 - Kan du tänka dig att låna kläder?
 - Varför/varför inte?
 - Finns det vissa typer av plagg som detta lämpar sig bättre för?
 - Vad skulle krävas för att du skulle bli kund hos lånegarderoben eller Sabina & Friends?
 - Vad ser du som största utmaningen för denna typ av affärsmodell?
 - Framtidsutsikter?
-

Block 3: Allmänt om att dela snarare än äga

I detta block avser vi kontrastera respondenternas syn på att låna kläder med den på att låna andra saker för att undersöka om grundmotiven och fördelarna anses vara samma eller skiljer sig åt.

- Har du någonsin tagit del i couchsurfing, airbnb, bilpool, etc.?
 - Hur upplever ni att det är att dela saker? Vad är fördelarna/nackdelarna gentemot att äga?
 - Är det skillnad på att dela saker som bilar etc. relativt till kläder?
-

Block 4: Om hållbarhet och mode

Det sista blocket går ifrån vår frågeställning och utforskar respondenternas syn på hållbarhet och mode. Här avser vi uppnå ytterligare en dimension i synen på den egna relationen till kläder och klädkonsumtion genom hur respondenter talar om denna i termer av hållbarhet.

- Hur ser du på hållbarhet inom modevärlden? (Hur förenliga är dessa?)
 - Vad är hållbart mode?
 - Vad är hållbar modekonsumtion?