

Kollaborativ modekonsumtion - en miljömässigt hållbar konsumtionsmodell?

Collaborative fashion consumption - a sustainable business model?

Saga Broberg & Christina Karlsson

Sammanfattning

Kollaborativ modekonsumtion är ett relativt nytt begrepp som har utvecklats i samband med att olika affärsmodeller för delningsekonomier vuxit fram. Utvecklingen av ny teknologi har möjliggjort för nya former av internetbaserade affärsmodeller att ta form. Digitala plattformar har visat sig vara effektiva verktyg för att skapa nya koncept där kunder själva kan skapa stilprofiler och utifrån dem beställa hem kläder för att nyttja under en begränsad tid.

Kollaborativ modekonsumtion marknadsförs ofta som ett mer miljömässigt hållbart koncept i förhållande till den konsumtion som i västvärlden har kommit att bli det normala.

Modeindustrin står för en enorm miljöpåverkan redan i produktionsskedet och skapandet av snabba skiftningar i trender har dessutom lett till en överkonsumtion av kläder. Förändringar av hela branschen är som vi ser det av stor vikt och därmed har forskningen en betydande roll genom att följa utvecklingen och närmare studera olika aspekter av nya koncept. Kollaborativ modekonsumtion är en affärsmodell som behöver utvärderas för att skapa en helhetsbild av de miljömässiga följderna som konceptet orsakar. En förståelse av de miljöproblem som affärsmodellen genererar samt vilka möjligheter som finns i framtiden kan leda till att hitta ytterligare lösningar till de problem som dagens konsumtion innebär. Vår studie är baserad på kvalitativa intervjuer. I vårt resultat har vi identifierat de största miljömässiga fallgroparna; Transport, tvätt, klädernas kvalitet samt konsumentbeteende. De miljömässiga utmaningarna som framtidens kollaborativa modekonsumtion måste ta hänsyn till kan även ses som möjligheter eftersom de problem som finns behöver lösas och kan innebära en utveckling till miljömässigt bättre alternativ.

Abstract

Being a part of sharing economies, collaborative fashion consumption has been developed as a business model mainly based on digital platforms. Development of new technology enables companies to offer customers easy access to alternative forms of clothes consumption. The environmental impact generated by the fashion industry has been a subject for discussions among researchers. From production to creation of fast fashion trends, the fashion industry has an immense environmental impact throughout the whole value chain. The fast paced fashion trends brought by the industry has led to an overconsumption of clothes. Therefore the whole fashion industry needs to be transformed to be able to become more sustainable in the future. Collaborative fashion consumption is a new business concept, where research is still needed. Although collaborative fashion consumption has received increasing attention in the academic field, more research is needed. Therefore we consider collaborative fashion consumption as a business model important to be examined in an environmental context to identify challenges, as well as possibilities for development. This study is implemented by qualitative interviews made with both founders of collaborative consumption business models as well as experts with a professional background within textile, fashion and sustainability. Our results are based on the findings of the most environmental barriers and opportunities for development within the future collaborative consumption.

Förklaringar av begrepp

Hållbarhet är ett begrepp som har blivit så vanligt att det fått flera tolkningar. I vår studie syftar begreppet hållbarhet till att något har en långsiktig lösning där resurser begränsas och att naturen tas hänsyn till för att lämna minsta möjliga avtryck på miljön. Enkelt uttryckt är hållbarhet att interagera med planeten på ett ansvarsfullt sätt genom att undvika att uttömma naturresurser och äventyra framtida generationers förmåga att möta sina dagliga behov.

Kollaborativ modekonsumtion (KMK) Översatt från engelskans *Collaborative fashion consumption* är ett begrepp som omfattar delningsekonomier av kläder och andra modeartiklar. Begreppet kan innebära koncept som avser uthyrning, second-hand försäljning, bytestjänster etc. I studien använder vi KMK och menar då en företag-konsument modell som grundar sig på uthyrning av kläder.

Livscykel analys (LCA) är en globalt använd och accepterad metod för att bedöma miljöpåverkan från en produkts livscykel d.v.s. råvaruutvinning, materialbearbetning, produkttillverkning, distribution, användning, kassering och återvinning.

Re-bound effekter används i ett sammanhang där ett beteende eller agerande anses som ett bra miljöval men att det samtidigt kan uppkomma andra effekter som har en högre miljöpåverkan och därmed på det stora hela utgör ett miljömässigt bakslag.

Sista milen leveranser avser den sista transportsträckan i en leverans då flera transportörer är involverade. Ett exempel på sista-milen-leverans är då en vara ankommer ett uthämtningsställe där en konsument ansvarar för upphämtning och för den sista transportsträckan, eller när en konsument tar sig till en butik för att sedan frakta hem de varor som inhandlats.

Supply & demand syftar till utbud och efterfrågan och är en ekonomisk teori som förklarar samspelet mellan säljarna av en resurs och köparna av den resursen (Hanley m.fl., 2019). Teorin beskriver förhållandet mellan priset på en vara och viljan att köpa eller sälja varan.

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack framför allt till våra handledare Johanna Nygren Spanne och Filippa Säwe för den hjälp och det stöd som vi fått under arbetets gång. Studien baserar sig på intervjuer där informanterna har delat med sig av sina kunskaper, erfarenheter och tankar.

Tack för att ni tog er tiden att medverka, ert bidrag är guld värt!

Vi vill även tacka våra närmaste familjemedlemmar och vänner som har stöttat och motiverat oss att genomföra den här studien!

Innehållsförteckning

Inledning	5
Kunskapsläge	6
Klädkonsumtionens miljöproblematik	6
Vad är kollaborativ modekonsumtion?	7
KMK och miljömässig hållbarhet	8
Konsumentperspektiv KMK	10
Relevanta affärsmodeller	12
KMK-plattformar i en nordisk kontext	12
Koncept	13
Miljöperspektiv och grundtankar enligt företagen	13
Instagram	14
Teoretiskt ramverk	16
Metod	16
Urval	17
Utförande	17
Analys	18
Vetenskaplig kvalitet	18
Studiens forskningsetik	19
Metodreflektion	19
Presentation av informanter	19
Analysresultat	20
Miljöpåverkan i samband med KMK?	20
Transporter till och från konsument	22
Är tvätt ett miljöproblem inom KMK?	23
Betydelsen av klädernas kvalitet inom KMK	25
Är KMK en cirkulär affärsmodell?	26
Att förändra konsumtionsbeteendet	27
Kan KMK bli en del av en hållbar modekonsumtion?	30
Svårigheten att endast erbjuda hållbara kläder	33
Kan KMK påverka aktörer	33
Kan politik och lagstiftning lösa problemen inom modebranschen?	34
KMK i framtiden	36
Sammanfattning av resultatanalys	38
Diskussion	39
Referenser	41

Inledning

Under de senaste decenniet har antalet kollaborativa affärsmodeller ökat dramatiskt och det finns en förhoppning att koncepten kan skapa hållbara värden, det vill säga att minska miljöbelastningen, förändra konsumentmönster samt ge ekonomiska fördelar (Acquier m.fl., 2017; Geissinger m.fl., 2019; Hamari m.fl., 2016; Jaeger-Erben m.fl., (2015)). KMK är en affärsmodell som vuxit fram under de senaste tio åren, och kännetecknas av delningsekonomi baserad på digitala plattformar (Jin & Shin, 2020). Affärsmodellen introducerar ett nytt sätt att konsumera modeprodukter jämfört med den traditionella modekonsumtionen (Tao & Xu, 2018). Jaeger-Erben m.fl. (2015) menar att den konsumtion som av västvärlden har ansetts som det normala kan komma att förändras genom att delningsekonomier blir ett alternativ. Forskningen inom KMK som affärsmodell är begränsad, vilket innebär att vetenskapliga bevis för om konceptet är miljömässigt hållbart eller inte saknas (Jaeger-Erben m.fl., 2015; Laukkanen & Tura, 2020).

Modebranschen har varit föremål för avgörande affärstrender under de senaste två till tre decennierna (Claudio, 2007). Branschen har utvecklats till ett komplext, fragmenterat, globalt system som i sin kärna är baserat på föreställningen om ständig konsumtion av det "nya" och kassering av det "gamla". Framväxten av affärsmodeller baserade på "*fast fashion*" har ökat introduktionen av trender som leder till överkonsumtion (Niinimäki & Hassi, 2011). *Fast fashion* har också stora negativa miljömässiga och sociala effekter, särskilt på dem som ligger längst ner i försörjningskedjan, vilket främst innefattar arbetande och boende i låginkomstländer (Claudio, 2007). Snabba trender, fallande priser och försämrad kvalitet på produkterna leder till överkonsumtion och ökat klädsvinn som driver på nya affärsidéer som kombinerar ekonomisk vinst och minskat miljöavtryck (Armstrong et al., 2015). Många alternativ för att ta itu med modeindustrins ekologiska och sociala problem relaterat till att minska de negativa effekterna har utvecklats och även om de tillvägagångssätten har uppnått en viss framgång visar resultaten samtidigt att tillämpning av nya initiativ ökar produktionen och konsumtionen av klädesplagg (Freudenreich & Schaltegger, 2020). Nya metoder för att etablera hållbarhet i modebranschen måste därför noggrant utvärderas utifrån förståelsen att anledningen till problemet är överkonsumtion.

Vissa forskare anser att KMK exemplifierar en gynnsam väg mot hållbar utveckling genom att minskad konsumtion leder till att de negativa konsekvenserna av klädproduktion reduceras (Lang & Armstrong, 2018; Kim & Jin, 2020; Pantano & Stylos, 2020; Zamani m.fl., 2017).

Andra forskare argumenterar för att KMK inte ersätter klädkonsumtion, utan snarare fungerar som ett supplement (Hu m.fl., 2019; Laukkanen & Tura, 2020; Parguel m.fl., 2017). Vår studie utforskar KMK ur ett miljöperspektiv för att få en klarare bild av komplexiteten inom området. Vi kommer att genomföra kvalitativa intervjuer för att besvara forskningsfrågan: Vilka utmaningar respektive möjligheter finns det för att uppnå en miljömässigt hållbar kollaborativ modekonsumtion?

Kunskapsläge

Klädkonsumtionens miljöproblematik

Vid tiden runt millennieskiftet skedde stora förändringar inom modebranschen då produktionen av modeplagg ökade drastiskt (Claudio, 2007). Förändringarna ledde till det vi idag benämner som *fast-fashion*, vilket innebär snabba trendskiftningar, försämrad kvalitet på klädesplagg som i sin tur medför en ökad konsumtion (Niinimäki & Hassi, 2011). Svenska konsumenter i åldern 17-75+ köper i genomsnitt 1,8 plagg i månaden (Textilsmart, 2020). Snittet varierar från 2,6 plagg för de mellan 17-29 år till 0,8 plagg i månaden personer i åldern 75 år och äldre. En rapport där Roos och Larsson (2018) undersökte utsläppen av växthusgaser som orsakats av konsumtion av kläder och hemtextil i Sverige, visade ett utsläpp av växthusgaser på 4,2 miljoner ton koldioxidekvivalenter (CO₂-eq) genom hela livscykeln. Det är en markant höjning från tidigare siffra för år 2000 som visade 3,3 miljoner ton CO₂-eq. Produktionen av textil står för den största klimatpåverkan men den enskilt viktigaste faktorn för att minska klimatpåverkan från textilier är att minska konsumtionen. Vidare är en förlängning av plaggets livslängd en av de mest effektiva metoden för att minska klimatpåverkan.

Tillverkning och användning av textilier är ur miljösynpunkt ett komplext problem med många aspekter som spelar in (Sandin m.fl., 2019). Odling av råmaterial, spinnande och vävning samt färgning är processer som i de flesta fall kräver stora mängder vatten. Dessutom används ofta mycket kemikalier och fossila bränslen i samband med produktionen. Fletcher (2010) menar att det finns starka ekonomiska intressen för att driva på modeindustrin. Inom *fast-fashion* designas och framställs klädesplagg för att massproduceras i material av låg kvalitet som säljs till låga priser. Massproduktionen i lågprisländer leder till att en viss ekonomisk tillväxt uppnås, men på bekostnad av ett ökat antal konflikter länder emellan till följd av en försämrad miljö och brist på naturresurser orsakat av textilindustrin (Niinimäki &

Hassi, 2011). Dessutom menar Freudenreich och Schaltegger (2020) att även om klimatpåverkan per plagg minskat genom ny teknologi, eftersom modeindustrin främst fokuserat på att effektivisera sina produktionsprocesser, så har andra viktiga faktorer misslyckats att belysas. Plagg som produceras i hållbara material eller med hållbara metoder har således mindre betydelse eftersom industrin fortsätter att fokusera på tillväxt där antalet plagg ökar. I ett system baserat på tillväxt ökar inte bara konsumtionen, utan konsumenters konsumtionsbeteende är svåra att förändra.

Svårigheterna att minska konsumenternas vanor att ständigt handla nya kläder benämns av flera författare (Claudio, 2007; Pedersen & Andersen, 2015). Många konsumenter upplever att införskaffandet av nya klädesplagg leder till välbehag, vilket därmed är en pådrivande faktor för att konsumera (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Nya metoder för att etablera miljömässig hållbarhet i modebranschen misslyckas därmed när den grundläggande anledningen till problemet är överkonsumtion (Todeschini m.fl., 2017; Zamani m.fl., 2017). För att etablera miljömässig hållbarhet krävs det inte bara att konsumenter förändrar sitt beteende kring sin klädkonsumtion, utan även att det sker ett paradigmskifte i modebranschen i stort. Modeindustrins kontinuerliga tillväxt, och den därav följande expansionen av dess koldioxidavtryck, har visat behov av mer miljömässigt hållbara modeller (Singh & Giacosa, 2019). KMK tros därför ha stor potential att vara en väg mot en hållbarare utveckling (Park & Armstrong, 2019). KMK som affärsmodell kan därmed anses vara ett viktigt steg i rätt riktning (Jaeger-Erben m.fl., (2015). Klädesplaggens aktiva livslängd kan genom uthyrning förlängas då de kan cirkulera mellan ett flertal konsumenter vilket möjligen skulle resultera i en utökad livscykel.

Vad är kollaborativ modekonsumtion?

I vetenskaplig litteratur förekommer ett flertal begrepp kopplade till kollaborativ konsumtion [KK], som kategoriseras som en del av den så kallade delningsekonomin. Delningsekonomi har kommit att bli ett paraplybegrepp och kan användas i flera sammanhang som exempelvis utbyte, byteshandel, handel, uthyrning samt utlåning (Laukkanen & Tura, 2020). Belk (2014, s. 1597) menar att "samverkande konsumtion är människor som koordinerar anskaffning och fördelning av en resurs mot arvode eller annan ersättning." Även om definitionen inte avser att innefatta KK som genomförs via webbaserade plattformar som ett nödvändigt villkor, anses internetplattformar ligga till grund för fenomenets världsomfattande utveckling (Belk, 2014; Schor, 2016). Vidare betonar både Barnes och Mattsson (2016) och Hamari m.fl.,

(2016) vikten av sociala nätverk eller community-baserade online teknologier för KK utveckling.

I modesammanhang beskriver Iran och Schrader (2017) KMK (engelska: *Collaborative fashion consumption, CFC*) som en förlängning av KK. KMK är en konsumtionsmodell där konsumenter snarare än att köpa nya modeprodukter kan få tillgång till redan befintliga produkter. Alternativa möjligheter till nya inköp kan ske antingen genom donation, byte, second hand eller genom möjligheter att använda produkter som ägs av en andra part som delning, uthyrning, leasing eller utlåning. Det innebär att samma plagg kan används eller "delas" mer frekvent under sin livstid av flera olika konsumenter, vilket antas förlänga ett plaggs aktiva användningsfas (Armstrong m.fl., 2015; Klepp m.fl., 2020). KMK kan innefatta ett flertal definitioner, men i den här studien har vi valt att definiera begreppet som uthyrningstjänster för kläder vilket är den affärsmodell som kommer att undersökas närmare.

KMK och miljömässig hållbarhet

Det finns ett stort hopp bland forskare att KMK och andra deekonomiska affärsmodeller kommer att förändra samhället och minska miljöpåverkan (Armstrong m.fl., 2015; Botsman & Rogers, 2010; Iran & Schrader, 2017). Många forskare (Botsman & Rogers, 2010; Demailly & Novel, 2014; Prothero m.fl., 2011) delar den allmänna uppfattningen att den kollaborativa ekonomin förmodligen är ett stort steg mot en mer hållbar framtid på både miljömässig och social nivå. Jaeger-Erben m.fl., (2015) anser att KK kan vara ett koncept som leder till utveckling inom såväl konsumtionsmönster samt nya konsumtionsformer. Demailly och Novel (2014) menar att delningsekonomin kraftigt minskar resursförluster och utsläpp av växthusgaser genom att förvärva underutnyttjade varor och tjänster eller genom att minska inköpen av icke-nödvändiga föremål. Förutom "gröna" konsumtionsmetoder som avfallsminskning, energibesparing och användning av hållbara resurser, betonar KK även måttlig konsumtion, för att minska de kontinuerliga skadorna och föroreningarna på naturlig miljö. Belk (2014) betraktar delning som en alternativ form till traditionell konsumtion, som ur ett miljöperspektiv syftar till att bevara naturresurser och i ett socialt perspektiv främja en känsla av gemenskap. Prothero m.fl. (2011) indikerar att den kollaborativa ekonomin flyttar värden bort från överdriven konsumtion till mer sparsamma lösningar. Faktum är att Heylighen (2017) påstår att delningsekonomin är en mellanhand som skulle kunna hjälpa till att lösa den kapitalistiska ekonomins traditionella problem till en mycket låg kostnad. Med fokus på den ekologiska sidan konstaterar Botsman och Rogers (2010) att KK erbjuder

miljöfördelar genom att öka användningen av föremål, vilket minskar avfall och uppmuntrar till utvecklingen av varor. En förlängd livslängd eller optimerad livscykel leder till att absorbera överskottet som genereras av överproduktion och överkonsumtion. Samtidigt finns det författare (Schor, 2016) som betraktar miljöfördelarna av KK som en mer komplex fråga. Uppkomsten av nya deekonomiska affärsmodeller skapar dessutom nya faktorer som behöver tas i åtanke utifrån miljösynpunkt, särskilt uthyrningsmodeller som innefattar kläder (Laukkanen & Tura, 2020). Vidare belyser Zhu och Liu (2021) att fler fördjupande studier skulle kunna bidra till en bredare förståelse av KK:s potentiella påverkan på miljön.

Med utgångspunkt i modeindustrin, belyser flera studier (Armstrong m.fl., 2015; Iran & Schrader, 2017; Kim & Jin, 2020; Klepp m.fl., 2020; Lang & Armstrong, 2018; Multala m.fl., 2022; Pantano & Stylos, 2020; Petersson McIntyre, 2020; Zamani m.fl., 2017) att KMK kan vara en gynnsam väg mot en miljömässigt hållbar modekonsumtion. Lang och Armstrong (2018) fann att KMK ökar återanvändningen av produkter och minskar textilavfall. Zamani m.fl. (2017) studie visar dessutom att KMK kan ersätta traditionella konsumtionsmönster av modeprodukter och därmed minska dess påverkan på miljön. Studien som kartlade svenska klädbiblioteks miljöprestanda genom att utföra en livscykelanalys, visar att klädbibliotek skulle kunna öka klädernas livslängd. Att öka kläders aktiva livslängd är den viktigaste parametern för att uppnå miljövinster och en implementering av KMK anses därmed kunna bidra genom att minska den överdrivna konsumtionen i modeindustrin (Iran & Schrader, 2017). Enligt Roos och Larsson (2018) samt Textilsmart (2020) bör användningsfasen vara den längsta fasen i plaggets totala livscykel, vilket inte är fallet idag. KMK kan därför verka för att aktivera kläder genom att tillåta fler användare att bära kläderna för att öka användningsfasen. Samtidigt finns det andra forskare som menar att KMK inte ersätter traditionella klädkonsumtionen utan snarare fungerar som ett supplement som ökar den totala modekonsumtionen (Caspersen & Navrud, 2021; Hu m.fl., 2019; Laukkanen & Tura, 2020; Parguel m.fl., 2017). Vidare menar Caspersen och Navrud (2021) att trots att det finns möjligheter att KMK kan minska konsumtion kan konceptet dock innebära miljöpåverkan i form av andra aspekter, exempelvis ett ökat utsläpp från fler leveranser. Vidare kartlägger Laukkanen och Tura (2020) flera delningsekonomiska affärsmodeller och framhåller att affärsstrategier som är förenliga med miljömässig och social hållbarhet ändå kan misslyckas med att vara generellt hållbara, vilket enligt författarna beror på typen av affärsmodell. Armstrong m.fl. (2015) och Liu m.fl. (2022) anser att en KMK-modell som genererar

ekonomiska vinster samtidigt som den minskar överflödigt konsumtion behöver identifieras för att minska miljöbelastningen.

Konsumentperspektiv KMK

Nya metoder för att etablera en miljömässig hållbarhet i modebranschen försvåras avsevärt när konsumtionen av modeprodukter fortsätter att öka (Todeschini m.fl., 2017; Zamani m.fl., 2017). Lang och Armstrong (2018) menar att antagandet av KMK i stor skala, både av företag och konsumenter kan vara ett lovande sätt att nå en mer miljömässig hållbar framtid i modeindustrin. Att hyra istället för att köpa nya kläder kan vara ett tillvägagångssätt att förlänga ett plaggs aktiva livscykel (Pantano & Stylos, 2020; Zamani m.fl. 2017). Aktivt deltagande i KMK kan resultera i en ökning av konsumentmedvetenhet vilket i denna mening skulle betyda att deltagandet utvecklar en känsla av ansvarsfull konsumtion hos individen (Lang & Armstrong, 2018). Vidare menar Parguel m.fl. (2017) att det finns risker med att KMK-modeller kan driva på konsumenter till att fortsätta sin konsumtion som i slutänden bidrar till överkonsumtion av kläder.

För vissa konsumenter har KMK blivit ett mer miljömässigt och ekonomiskt hållbart alternativ än att ständigt köpa nya produkter (Ek Styvén & Mariani, 2020; Hamari m.fl., 2016; Mukendi & Henninger, 2020; Pantano & Stylos, 2020). Kim och Jin (2020) bekräftar i sin studie att klimatoro är en stark motivation till varför konsumenter väljer att delta i andra former av modekonsumtion, vilket leder dem till att pröva KMK som ett alternativ. Dessutom identifierade Ek Styvén och Mariani (2020) att önskan att bryta sig loss från traditionella konsumtionsmönster spelar en avgörande roll för att konsumenter väljer att engagera sig i KMK. Flera studier (Ek Styvén & Mariani, 2020; Lang & Armstrong, 2018) visar även att de konsumenter som har haft erfarenhet av att delta i miljömässigt hållbara konsumtionsmetoder är mer benägna att hyra eller byta kläder. Lee och Huang (2020) menar att mer miljömässigt ansvarsfulla konsumenter inte är den enda målgruppen för KMK, utan konsumenter i allmänhet såg denna form av modekonsumtion som en ansvarsfull och miljömässigt viktig aktivitet. Det är viktigt att belysa att även om motivet att konsumera mer miljömässigt hållbart är en viktig dimension kring konsumenters engagemang av KMK finns det andra relevanta motiv som bör uppmärksammas. Kim och Jin (2020) beskriver faktorer som ekonomiska, sociala, bekvämliga, hedonistiska och en strävan mot variation som viktiga dimensioner i konsumentens motivation till KMK. Det tyder på att motivationerna för konsumenterna att engagera sig i KMK är komplex och ofta mångfaldig.

Park och Armstrong (2019) anser att hållbarhetsmotivet, som ofta teoretiseras som en viktig drivkraft för KMK, inte alltid är den största motivatorn. De menar snarare att de flesta konsumenter använder KMK som ett sätt att få ett större omfång av unika plagg vilket även bekräftas av andra studier (Kim & Jin, 2020; Lang & Armstrong, 2018). Det finns ytterligare forskning (Hamari m.fl., 2016) som pekar mot att även om upplevd hållbarhet påverkar positiva attityder mot KMK så spelar det en mindre roll när konsumenter faktiskt överväger att delta i denna form av konsumtion. Upplevd hållbarhet är en viktig faktor i bildandet av positiva attityder till KMK men ekonomiska fördelar är en starkare motivator för intentioner att faktiskt delta i KMK. Faktum är att flera studier (Hu m.fl., 2019; Kim & Jin, 2020; Lee & Chow, 2020) benämner det ekonomiska perspektivet som den viktigaste motivationen. Uthyrning av modeprodukter skapar en möjlighet att konsumera exklusiva produkter till lägre och överkomliga priser jämfört med att göra egna inköp (Iran & Schrader 2017; Lang m.fl. 2020). Det resulterar i att det skapar ett utrymme för en större konsumentgrupp att ta del av KMK. Förutom att uppleva fler nya modeprodukter genom att hyra behöver inte heller konsumenterna betala hela priset för att kunna ta del av produkterna (Hawlitcheck m.fl., 2018; Lang m.fl., 2020). Vidare menar Hawlitcheck m.fl. (2018) att den största drivkraften bland användare av KMK främst var att spara pengar, men benämner också andra viktiga faktorer, som det utilitaristiska och hedonistiska motivet som båda är nära bundet med den ekonomiska dimensionen. Lang m.fl. (2020) tillsammans med Lee och Chow (2020) observerade också ett utilitaristiskt värde som beskrivs tillsammans med konsumentens estetiska behov, vilket kan betraktas som en sorts skattjakt som resulterar i en njutbar process. Med bakgrund i forskning kan slutsatsen dras att kläduthyrning drivs av hedonistiska aspekter och motiveras av tillhandahållandet av ett alternativt konsumtionskoncept. KMK möjliggör för konsumenter att testa olika stilar och lägga till variation i sina garderober, och därigenom tillgodose behovet av modekonsumtion och visa en viss status till en låg kostnad (Hawlitcheck m.fl., 2018; Kim & Jin, 2020; Lang m.fl., 2020; Park & Armstrong, 2019).

Relevanta affärsmodeller

KMK har under de senaste åren förvandlats från lokala "bytes-dagar" initiativ mellan privatpersoner till olika affärsmodeller (Todeschini m.fl., 2017). Inom modeuthyrning får kunden kortvarig tillgång till kläder eller lyxartiklar i utbyte mot en avgift snarare än att äga dem och måste se till att produkten förblir i gott skick och returneras i tid (Mukendi & Henningen, 2020). Modeprenumerationstjänster (KMK-tjänster) representerar en radikal

förändring i hur konsumenter köper modeprodukter och tjänster, från att antingen betala per produkt eller att ingå i ett medlemskap för att ta del av prenumerationstjänsten (Tao & Xu, 2018). Tjänsterna gör det möjligt för konsumenter att lämna in sina preferenser vad gäller prisnivå, storlek och önskad typ av klädesplagg och får därefter ett personligt utskick med produkter. KMK baserar främst sina affärsmodeller på en kombination av befintlig teknik: digitala enheter, sociala medier och nyckelelement i den fjärde industriella revolutionen (t.ex. big-data-analys, AI) (Jin & Shin, 2020). Genom att ha en så pass centralt avtryck på internetplattformar maximerar KMK fördelarna med digital kommunikation. Framtidsutsikterna för KMK som affärsmodell förutspås att växa stadigt i modeindustrin (Jin & Shin, 2020) Den växande populariteten menar Jin och Shin (2020) beror på att modellen erbjuder konsumenter en mängd olika modeprodukter till lägre priser med flexibla alternativ (dvs. att hyra, byta eller i vissa fall köpa begagnade produkter), vilket inte många etablerade modeaktörer erbjuder i dagsläget. Vidare anser Jin och Shin (2020) att KMK vänder sig till ett växande konsumentbehov som har förblivit ouppfyllda av rådande affärsmodeller, att erbjuda kvalitetsprodukter till konkurrenskraftiga priser, i en ny form av konsumtionsmodell och som bidrar till en mer hållbar konsumtion, vilket alla är viktiga trender som är på uppgång. Vissa forskare anser därmed att KMK exemplifierar en gynnsam väg mot hållbar utveckling genom att den minskade konsumtionen leder till att även de negativa konsekvenserna av klädproduktion reduceras (Lang & Armstrong, 2018; Kim & Jin, 2020; Pantano & Stylos, 2020; Zamani m.fl., 2017; Hu m.fl., 2014).

KMK-plattformar i en nordisk kontext

I det här avsnittet redogör vi en granskning av KMK-plattformar som verkar i Sverige och Norge, företagen som granskades är Hack Your Closet, Fjong, Its Re:Leased, Rent Routine och RiLi. Syftet med granskningen var att bygga upp kunskapsläget och för att tydliggöra hur affärsmodellerna fungerar samt opererar. Genom att granska hemsidor och sociala medier av aktiva KMK-plattformar vill vi tydliggöra en helhetsbild av koncepten.

Koncept

I Sverige startades det för första gången ett företag som fokuserade på ett prenumerationskoncept av kläder år 2010 (Dagens PS, 2021), och sedan dess har flera nya företag med liknande affärsidéer etablerats. Det som ofta kännetecknar en delningsekonomi är att den utgår från någon form av internetbaserad plattform (Belk, 2014; Hamari m.fl., 2016;

Schor, 2016). Företagen (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.rentroutine.com) använder alla sina hemsidor som enda plattform där kunder kan beställa eller teckna ett prenumerationsavtal. I tillägg till tjänsterna på hemsidan erbjuder (www.reli.no) även fysiskt kunna besöka ett showroom med möjlighet att prova kläder. Några av företagen (www.fjong.no, www.rentroutine.com) fungerar som en tjänst för exempelvis designers för att kunna hyra ut sina plagg.

De flesta företagen (www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no www.rentroutine.com) fokuserar enbart på kläder, med undantag av (www.fjong.no) som även har accessoarer som väskor och smycken. Vilken typ av klädesplagg som hyrs ut varierar mellan de olika företagen och kan vara second-hand, mer exklusiva märken, restlager från olika butikskedjor eller noga utvalda märken utifrån ett miljöperspektiv där hållbar produktion och tillverkning är av stor vikt. Oavsett ursprung av klädesplaggen har företagen (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no samt www.rentroutine.com) det gemensamt att de strävar efter att få sina kunder att förstå miljöproblematiken kring klädkonsumtion genom att hävda att uthyrning av kläder bidrar till en minskad miljöpåverkan. Enligt angivna rekommendationer på webbplatserna skall tvätt inte genomföras av konsumenter utan av företagen själva (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no samt www.rentroutine.com). De kläder som inte längre anses lämpade till uthyrning säljs i de flesta fall vidare som second hand.

Miljöperspektiv och grundtankar enligt företagen

Samtliga företag (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no samt www.rentroutine.com) nämner på sina hemsidor att det finns en hållbarhetsaspekt bakom deras företagsidé. Det är dock en stor skillnad på hur företagen presenterar miljöproblematiken. Några har miljöaspekter som ett genomgående tema (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, samt www.reli.no), medan andra tar upp sin miljöpolicy lite mer i bakgrunden, (www.itsreleased.com, www.rentroutine.com) gemensamt är dock att den finns presenterad och att företagen har en vilja att genom sina koncept skapa en förändring inom textilindustrin. Problematik som lyfts fram med dagens konsumtionsmönster är exempelvis att det produceras för mycket kläder som aldrig blir sålda eller att många kunder köper plagg som sällan eller aldrig används. Företagen (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no samt www.rentroutine.com) motiverar sina

uthyrningskoncept med att de tar vara på och hyr ut kläder som redan producerats och att plaggen kan användas ett flertal gånger och på så sätt minska miljöpåverkan. Det finns även några företag (www.hackyourcloset.se, www.reli.no) som menar att hyra plagg blir billigare jämfört med de summor som konsumenterna i snitt lägger på klädinköp. På två av hemsidorna redogör företagen (www.hackyourcloset.se, www.reli.no) att de har valt att samarbeta med olika fraktbolag som på olika sätt arbetar med att minska sina utsläpp.

Instagram

Företag som erbjuder uthyrningstjänster har en stor närvaro på sociala plattformar (Jin & Shin, 2020). del Mar Alonso-Almeida m.fl. (2020) menar att sociala medier en utlösande faktor för delningsekonomin, och deras tillhörande tillämpningar ger nya möjligheter till konsumtion och upplevelser. Företagen använder sina plattformar till att marknadsföra sina produkter, kommunicera med sina följare och många använder en form av utbildningsmetodik för att sprida information kring sociala och ekologiska problem för att främja en socialt ansvarsfull image (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022).

En större majoritet av företagen kommunicerar hållbarhet i sin marknadsföring på Instagram, även om metoden för kommunikationen skiljer sig mellan företagen. Exempelvis så beskriver flera av företagen (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022; ReLi, 2022) sig som ett miljövänligt alternativ till traditionell konsumtion. Gemensamt för åtskilliga av företagen är strävan att göra en förändring av kläindustrin och konsumtionsbeteenden (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022; ReLi, 2022; Rent Routine, 2022). Grundvärderingarna framställs vara starkt sammankopplat med att förändra en ohållbar kläindustri och minska det globala koldioxidavtrycket.

Det är tydligt vilka av företagen vars hållbarhetsprofil är mer utarbetad, då den övergripande andelen av inläggen på Instagram är kopplat till både miljö och hållbarhet (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022; ReLi, 2022). Det görs genom *hashtags*, uppmaningar, utbildning, utmaningar samt genom att kommunicera sina miljömål och ambitioner för att bli mer hållbara i hela sin organisation. Exempelvis så strävar ett av företagen (Hack Your Closet, 2022) efter att ta ansvar för faktorer i företaget som kan leda till någon form av miljöpåverkan (resor, inköp osv), av den orsaken väljer de att gå in i ett partnerskap med en organisation som planterar bambuträd för att klimatkompensera för sina utsläpp. Vidare transparens visas genom att vissa av företagen (FJONG, 2022; Hack Your

Closet, 2022) kontinuerligt publicerar uppdateringar kring den minskning av koldioxidutsläpp som deras uthyrningstjänst genererar. FJONG (2022) upplyser att de endast har kläder från överskottslager för att visa att affärsmodellen resulterar i mindre klädavfall. Vidare delar Hack Your Closet (2022) med sig av hur många gånger i snitt deras klädesplagg hyrs ut, för att visa att den aktiva användningsfasen förlängts avsevärt jämfört med snittsiffrorna av en traditionell modekonsumtion.

Utbildningsmetodiken kommuniceras genom att informera konsumenter om hur de kan förhålla sig mer miljövänligt både kring attityd, konsumtion och hantering av kläder (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022). Exempelvis så upplyser Hack Your Closet (2022) sina följare om tvättrutiner för att minska klimatavtrycket samt informerar kring de material som är mer miljömässigt hållbara. Generellt för majoriteten av företagen (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022; ReLi, 2022) kommuniceras den miljöpåverkan som klädindustrin genererar och hur konsumenter genom att hyra kläder kan vara med att förändra positivt. Vidare startar företagen (FJONG, 2022; Its Released, 2022) olika utmaningar för att få sina följare att använda sina egna klädesplagg mer.

Kommunikationen kring miljömässigt hållbart mode och miljövänligare konsumtionsbeteenden är en central del i företagens marknadsföring (FJONG, 2022; Hack Your Closet, 2022; Its Released, 2022; ReLi, 2022), samtidigt finns det distinkta skillnader i hur de väljer att både profilera och marknadsföra sig själva. En del av företagen (Its Released, 2022, Rent Routine, 2022) har en marknadsföringsstrategi som främst bygger på exklusivitet, där märken och trender är den dominerande faktorn. Inläggen via Instagram innehåller främst designerkläder och marknadsförs som ett mindre kostsamt sätt att konsumera exklusiva klädesplagg. Flera av företagen (Its Released, 2022; RiLi, 2022) understryker dessutom att deras uthyrningstjänst snarare ska fungera som ett substitut för kundernas egna garderob. Exempelvis så föreslår ett företag (Its Released, 2022) att kunderna ska bygga en hållbar basgarderob och utöver det hyra de mer trendkänsliga plaggen via deras uthyrningskoncept.

Teoretiskt ramverk

Studien kommer att utgå från ramverk bestående av ett antal begrepp som kan kopplas till KMK med inriktning på miljömässiga aspekter. Agnafors & Levinsson (2019) menar att begrepp med koppling till påståenden tillsammans kan utgöra en konstruktion för att skapa en teori. Ramverkets begrepp ligger till grund för de teman som utgör uppbyggnaden av

strukturen som använts i genomförandet av intervjuerna och analyseringen. Eriksson Barajas m.fl. (2013) menar att kvalitativa studier med induktiva ansatser ofta kan resultera i att begrepp och teorier bildas under en pågående process med insamling av data och analys.

Studien kretsar kring de miljöaspekter som uppstår i samband med KMK, vilket i första hand avser en fas av livscykeln där produktionskedjan av klädesplaggen utesluts. Forskning (Sandin m.fl., 2019) visar att klädesplaggs korta användningsfas innebär de mest negativa miljöaspekterna, trots att även produktionen av kläder orsakar stora miljöproblem. Därmed kan en förlängning av användningsfasen innebära en minskad miljöpåverkan men för att kunna lägga det påståendet måste den miljöpåverkan som affärsmodellerna innebär studeras närmare. Med teman som utgångspunkt för att formulera intervjufrågor kommer vi att besvara vår forskningsfråga: Vilka utmaningar respektive möjligheter finns det för att uppnå en miljömässigt hållbar kollaborativ modekonsumtion? Teman vi tog utgångspunkt i var; företagsvision (endast företagsinformanter) hållbarhet och miljö, klädesplagg, konsumenter samt modeindustrin. Syftet med att skapa ett teoretiskt ramverk utifrån begrepp är att utgå från ett brett perspektiv som på ett systematiskt sätt avgränsas under arbetets gång. På så sätt skapas en röd tråd som kopplar till de utmaningar samt möjligheter som KMK står inför.

Metod

Arbetet med att samla in tillräckligt med empiri för att kunna besvara vår forskningsfråga; “Vilka utmaningar respektive möjligheter finns det för att uppnå en miljömässigt hållbar kollaborativ modekonsumtion?” har utgått från att genomföra kvalitativa intervjuer. Vi ansåg att en kvalitativ ansats var bäst lämpad med utgångspunkt i formuleringen av vår forskningsfråga. Tidsramen var ytterligare en aspekt som vi tog hänsyn till då vi ansåg att en kvantitativ ansats skulle kräva ett omfattande arbete som vi antog skulle ta för lång tid att genomföra. För att få en förståelse om hur olika företag inom KMK fungerar samt hur de marknadsför sig genomfördes en granskning av hemsidor samt sociala medier, vilken har använts för att bygga upp vårt kunskapsläge.

Urval

Informanterna valdes enligt det som Eriksson Barajas m.fl. (2013) beskriver som strategiskt urval. Vår tanke med strategiskt urval var att hitta informanter med relevanta utbildningar och arbetslivserfarenhet för att kunna besvara vår forskningsfråga. Informanterna delades in i två

kategorier; grundare av företag inom KMK samt experter. Expertinformanterna valdes utifrån sina kunskaper om textil, mode och miljö med syftet att kunna få olika perspektiv på de frågor som formulerats.

Utförande

Studien har begränsats till svenska och norska företag och svenska experter, vilket vi tolkar som det Salmons (2019) beskriver som en teoretisk meso-nivå, det vill säga att de specifika problem som tas upp diskuteras i ett sammanhang bestående av större grupper. Förfrågningar om deltagande i intervjuer skickades ut via e-post eller via meddelandefunktionen på Facebook och Instagram. De som besvarade vår förfrågan fick ett mer djupgående informationsmeddelande som beskrev tillvägagångssätt samt vilka riktlinjer vi förhöll oss till. Totalt genomfördes åtta intervjuer, varav sju via det digitala mötesverktyget Zoom samt en via e-post. Samtliga intervjuer via Zoom var videosamtal som spelades in i samtycke med informanterna. Intervjuerna genomfördes inom tidsrummet 1:e april 2022- och 8:e maj 2022. Längden på intervjuerna anpassades efter informanternas möjlighet att ställa upp och varierade därmed från 25 minuter till 1 timme. Det som Eriksson Barajas m.fl. (2013) beskriver som halvstrukturerade intervjuer genomfördes, då teman var förutbestämda och upplägget flexibelt och formbart utifrån de riktningar som skapades av hur frågorna besvarades. Följdfrågor ställdes vid samtliga intervjuer i de tillfällen som vi önskade ett mer utvecklat svar eller en fördjupning av informanternas åsikter. Frågorna följde en intervjuguide som var uppdelad i olika teman i syfte att intervjuerna skulle följa en struktur och även för att underlätta arbetet med kodning. De teman som vi utgick ifrån var; företagsvision (endast företagsinformanter) hållbarhet och miljö, klädesplagg, konsumenter samt modeindustrin. Det inspelade materialet användes i syfte att möjliggöra transkribering. När transkriberingarna var färdigställda raderades det inspelade materialet.

Analys

Den transkriberade texten bearbetades enligt Eriksson Barajas m.fl. (2013) förklaring av kodning, vilket är ett arbetssätt att kategorisera och dela in material efter teman. Det material som vi ansåg ha koppling till vår forskningsfråga valdes ut och delades in i koder. Koderna som utarbetades ur det transkriberade materialet namngavs enligt följande ; modeindustrins problematik, tillverkning & produktion, miljöaspekter, konsumentperspektiv & beteende, klädernas kvalitet, utmaningar inom KMK, möjligheter inom KMK, affärsmodeller &

ekonomier, politik. Under arbetets gång skedde insamling av empiri parallellt med analysen för att kunna säkerställa att uppnå empirisk mättnad. Materialet analyserades kod för kod där informanternas svar jämfördes med tidigare forskning samt att vi drog slutsatser vilket bildade en syntes. Den slutgiltiga syntesen resulterade i en sammanställning av rubriker som tog utgångspunkt i de mest relevanta begrepp inom KMK-modeller som vi ansåg kopplade till vår frågeställning, nämligen; miljöpåverkan, transporter, tvätt, klädernas kvalitet, plaggens slutfas, konsumentbeteende, miljömässigt hållbar konsumtion, klädernas kvalitet, påverka aktörer, hållbara material, politik samt framtidens KMK-modell.

Vetenskaplig kvalitet

Den begränsade tiden för studien innebar att vi valde att se vårt arbete som en förstudie och inspiration till vidare forskning. Den ontologiska utgångspunkten i studien var konstruktionismen, vilket Bryman (2008) menar är en induktivistisk princip med möjligheter för tolkningar. Epistemologin i studien tog utgångspunkt i hermeneutiken. Det innebär att forskningen utgår från att skapa en förståelse av de perspektiv som framkommer genom de personer som deltar i studien (Eriksson Barajas m.fl., 2013). I vår studie har vi arbetat efter de kriterier som Bryman (2008) menar bör uppfyllas för att kvalitativ forskning skall uppnå vetenskaplig kvalitet; tillförlitlighet och äkthet. Trovärdigheten kan exempelvis styrkas av att informanterna har fått möjlighet att läsa och återkoppla på det material där deras intervju svar har analyserats. Vi har i vårt arbete fokuserat på en objektivitet där vårt resultat baserat sig på att framställa en rättvis bild av vår insamlade data och tidigare studier, samt att exkludera personliga värderingar.

Studiens forskningsetik

De etiska regler vi utgick ifrån i vår studie följer rekommendationer enligt Bryman, (2008) som rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som direkt är inblandade i forskningen. Vi använde oss av de etiska principerna: Informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet samt att vi inte kommer ge undersökningspersonerna falsk eller vilseledande information om undersökningen. Det analyserade materialet sammanställdes och publicerades på ett sätt så att informationen inte kan kopplas till en enskild individ, vilket är i enlighet med den Europeiska dataskyddsförordningen (GDPR).

Metodreflektion

Studiens utformning hade kunnat resultera i en högre validitet genom att exempelvis bygga på LCA-analyser av olika koncept inom KMK. Vi valde att använda oss av en kvalitativ ansats då vi ansåg den tidsbegränsning som fanns skulle generera ett arbete av högre kvalitet än om vi valt en kvantitativ ansats. Även om vi ansåg att vi uppnådde empirisk mättnad för att kunna besvara vår forskningsfråga så har ämnet väckt en nyfikenhet inom oss och om vi hade haft mer utrymme hade vi kunnat fördjupa oss ytterligare inom vissa frågor. Om vi själva hade haft ett större inflytande på den tid som intervjuerna varade hade vi gärna valt att samtliga intervjuer hade varat lika länge, då vi vid några tillfällen var tvungna att välja bort en del frågor på grund av tidsbristen. Urvalet av informanter har varit till stor glädje för oss då vi fått möjligheten att intervjua personer med mycket kunskaper, erfarenheter och kloka resonemang. Vår analys sammanställdes utifrån den empiri som samlats in och trots att vi lagt ner mycket arbete finns det alltid utrymme för att vara självkritisk och tänka att vissa delar kanske kunde bearbetas mer eller fördjupas ytterligare. På det stora hela har arbetet trots allt bidragit till nya kunskaper och en uppsats som vi står bakom.

Presentation av informanter

Samtliga fem företagsinformanter (FI) är medgrundare av fem olika företag med uthyrningstjänster för kläder som affärsidé. FI:1 och FI:2 har båda tidigare drivit företag inom KMK, men har idag andra arbeten. FI:3 och FI:4 har gemensamt att de båda arbetar i relativt nystartade bolag tillsammans med en annan medgrundare som enda anställda i sina respektive företag. FI:5 är medgrundare till ett KMK företag, och även en förespråkare för cirkulär ekonomi. De informanter som är experter (EI) har anknytningar till textilier, mode samt miljö och hållbarhet. EI:1 har varit delaktig i att starta upp och driva ett företag med expertis inom Livscykelanalyser (LCA) och har stora kunskaper kring textilindustrin ur ett miljöperspektiv. Vår andra expert (EI:2) har en lång erfarenhet av arbete med hållbarhet inom flera delar av textilindustrins värdekedja och har även arbetat med hållbarhetsprojekt inom mode på nationell nivå. Den tredje expertinformanten (EI:3) arbetar som konsult och rådgivare med hållbarhetsfrågor inom modebranschen. Samtliga intervjuer ägde rum mellan den 1 apr 2022 till den 8 maj 2022, FI:1 (intervju, 2022, 1 apr) FI:2 (intervju, 2022, 27 apr) FI: 3 (intervju, 2022, 26 april) FI:4 (intervju, 2022, 4 maj) FI:5 (intervju, 2022, 8 maj) EI:1 (intervju, 2022, 13 apr) EI:2 (intervju, 2022, 22 apr) EI:3 (intervju, 2022, 26 apr). Vi har valt att redovisa

samtliga datum av intervjuerna här och därmed uteslutit dem i den löpande texten med intentionen att underlätta läsandet.

Analysresultat

Vårt teoretiska ramverk tillika vår intervjuguide bestod av begreppen; företagsvision (endast företagsinformerter) hållbarhet och miljö, klädesplagg, konsumenter samt modeindustrin. I kapitlet som följer redovisar vi de analysresultat vi kommit fram till genom att nya begrepp har varit inspiration till rubrikerna för varje avsnitt.

Miljöpåverkan i samband med KMK?

Ur miljösynpunkt behövs KMK granskas utifrån ett helhetsperspektiv för att få en förståelse av de mest kritiska aspekterna (Iran & Schrader, 2017). Klädernas miljöpåverkan sker i flera skeden av livscykeln, däremot berättar EI:1 att “man hittar den största miljöpåverkan i produktionen av materialet, den näst största miljöpåverkan hittar du i energiåtgången under produktion”. Tidigare studier (Klepp m.fl., 2020; Roos & Larsson, 2018) styrker att produktionen av kläder är den del i processen som genererar störst miljöpåverkan. Med utgångspunkt i den stora miljöpåverkan som textilproduktion innebär menade EI:1 att överblivet spillmaterial efter tillverkningen av plagg bidrar till ytterligare ett miljöproblem och att design av plagg därmed bör ta utgångspunkt i en tillverkning som medför minimalt materialspill. FI:1 menade att såväl materialval som sömnad är delar som spelar en avgörande roll för det färdiga klädesplaggets kvalitet och livslängd. EI:3 tog upp designskedet som en viktig aspekt där såväl användningsområde och den förväntade livslängden bör vara utgångspunkten för skapandet. Med utgångspunkt i informanternas påståenden tolkade vi produktionsprocesserna av material och klädesplagg som de mest kritiska faserna under livslängden med stora miljöproblem till följd. En uppdragsrapport gjord för Naturvårdsverket bekräftar det antagandet, genom att visa att produktionen står för hela 79 procent av den totala klimatpåverkan från kläder (Roos & Larsson, 2018).

Bland företagsinformerterna FI:1, FI:2, FI:3 och FI:4 rådde det en enighet om att KMK inte löser de stora problem som dagens konsumtion innebär. Samtidigt finns det en optimism i forskningen som säger att KMK kan vara en väg mot en miljömässigt hållbar förändring i modeindustrin (Armstrong m.fl., 2015; Iran & Schrader, 2017; Klepp m.fl., 2020; Lang & Armstrong, 2018; Pantano & Stylos, 2020; Zamani m.fl., 2017). FI:1, FI:2, FI:4 och FI:5 hade

gemensamt att deras drivkrafter inom respektive företag låg till grund för en vision om att skapa förändringar inom modeindustrin samt att påverka konsumenters beteenden till en minskad konsumtion. FI:1 menade att det var viktigt att driva en affärsidé som gick hand i hand med de egna värderingarna. Utifrån den bakgrundsanalys som vi genomförde av KMK-plattformar bedömde vi att det fanns en tydlig korrelation mellan företagens miljöprofil på sociala medier och hur informanterna uttryckte sina drivkrafter. Vi såg att det bland flertalet företagsinformanter fanns en ödmjukhet inför att deras egna affärsidéer kanske inte innebär en lösning på de största problemen, men att den starka viljan att skapa förändringar inom modeindustrin var den viktigaste motivatorn. FI:3 menade att uthyrning av kläder är en bra affärsmodell ur miljösynpunkt under förutsättning att den används på rätt sätt.

“Den ena delen handlar om hur vi som styr företaget, vilka värderingar vi har och hur vi har tillrättalat driften så att den skall vara mest hållbar. Det handlar om var kläderna kommer från, hur vi tvättar, vilka val vi tar av leveranser och returer och så vidare. Men den andra delen är som kund. Om du handlar en massa kläder hela tiden och hyr så ger ju inte det ett lägre *fashion foot print* till den personen”. (FI:3, 2022)

Som vi tolkade affärsmodellerna är det av vikt att analysera varje enskilt företag utifrån ett LCA-perspektiv för att få en helhetsbild av miljöpåverkan, då det finns många olika aspekter som spelar in. EI:1 som länge har arbetat med LCA-analyser menade att det är ett viktigt verktyg för företag, då kvantifiering av deras aktiviteter kan ge information om var det är mest relevant att arbeta med förbättringar ur ett miljöperspektiv. Vissa delningsekonomiska affärsmodeller medför risker utifrån ett miljöperspektiv och kan inte främja hållbarhet i sig, därmed har typen av affärsmodell stor betydelse (Laukkanen & Tura, 2020). EI:1 påstod vidare att för att nå en högre miljömässig hållbarhet i KMK-modellen behöver företagen erbjuda produkter där behoven finns, som till exempel att erbjuda skidkläder på platser där skidåkning är mest aktuell, för att i största möjliga mån undvika onödiga transporter. Sammanfattningsvis menar Iran & Schrader (2017) att en mer hållbar konsumtion kan uppnås genom att utvärdera varje enskild KMK-modell ur ett LCA-perspektiv.

Transporter till och från konsument

De företagsinformanter (FI:1, FI:2, FI:3, FI:4 samt FI:5) som vi intervjuade hade alla någon form av prenumeration integrerad i sin affärsmodell, vilket innebär frekventa leveranser mellan kund och företag. Zamani m.fl. (2017) visar i sin studie att antalet kunder per plagg

avsevärt inverkar på KMK-modellens miljöpåverkan, eftersom fler kunder genererar fler transporter kunder och företag emellan. Det kan enligt (Zamani m.fl., 2017) finnas en potentiell fallgrop för så kallade *rebound*-effekter av mer frekventa varutransaktioner (t. ex. relaterat till transport och/eller förpackning), som blir högre jämfört med effektminskningen i produktionen av kläderna. Färre varor och en längre tidsperiod för uthyrning skulle kunna ge ett incitament att minska antalet kunder för varje enskilt plaggs livscykel, vilket skulle vara miljömässigt att föredra. Både EI:2, EI:3 och FI:5 ansåg att transporterna är en liten del av den totala värdekedjans utsläpp, FI:5 menade att "När man tittar på uthyrningsmodeller för kläder är det viktigt att veta att kläderna som man vill hyra ut är i sig de största miljöbovarna, inte transporten som många tror". Forskning enligt Iran och Schrader (2017) styrker att den miljöpåverkan som ingår i KMK i form av exempelvis transporter ur ett LCA-perspektiv har visat sig vara obetydligt jämfört med att tillverka nya plagg. EI:3 uttryckte "Jag tycker det är synd att det alternativet, delningsekonomier, dras ner av att man tänker sig att det är negativ miljöpåverkan på grund av transporter.". EI:1 uttryckte å andra sidan en oro kring den eventuella miljöpåverkan av "sista-milen-leveranser", (vilket innefattar den sista transportsträckan fram till slutdestinationen) som uthyrningstjänster genererar och menade att det är viktigt att få till en hållbarhet i transporterna. Det som kan bli ett problem är om konsumenterna är helt eller delvis ansvariga för transport där exempelvis upphämtning med bil kan innebära att hela miljövinsten går förlorad (Iran & Schrader 2017). EI:3 påstod att "vi befinner oss redan i ett scenario där konsumenternas egna transportutsläpp till och från affärerna genererar stor miljöpåverkan". Således visar Zamani m.fl. (2017) i sin studie att kundtransporter genererar en större miljöpåverkan jämfört med tvätt. Vi konstaterade att transporterna av KMK-modeller är en komplex utmaning, där flera variabler spelar in. I de fall där ansvaret för transporter hamnar på konsumenter, bedömde vi att miljöpåverkan utgör en stor risk samtidigt som det även är en problematik som företagen står inför då många leverantörer använder uthämtningsställen för sina transporter. Som vi såg på problemet ligger det ett ansvar hos företagen att säkerställa en transportlösning som i största möjliga mån sker på ett sätt som förhindrar att andra onödiga transporter måste involveras.

FI:5 uttryckte att det idag finns färre utmaningar när det gäller miljövänliga leveranser då de flesta distributörer har övergått till fossilfria eller eldrivna fordon. "Utmaningarna är väl att minska leveranser istället för att öka dessa - att se till så att returen sker samtidigt som leveransen till exempel." (FI:5, 2022). Vi fann det utifrån såväl forskning som intervjuer svårt att fastställa hur en optimal prenumerationsperiod kan se ut, då tidsramen för uthyrningen

måste begränsas då affärsmodellen bygger på att företagen ansvarar för skötsel samt att varorna cirkulerar bland konsumenterna. I de flesta KMK-koncepten är transport en relativt central del, vilket vi bedömde vara en viktig miljöaspekt som bör tas hänsyn till, särskilt ”sista-milen-leveranser” för att kunna avgöra hur stor miljöpåverkan transporterna genererar. Som vi såg leveransproblemet, så handlade det till stor del om vilken typ av transportmedel som används och hur effektiva de är.

Är tvätt ett miljöproblem inom KMK?

Tvätt av kläderna är oundvikligt och bidrar till miljöpåverkan oavsett om den utförs av konsumenter eller företag. EI:2 ansåg att den största miljömässiga fallgropen i KMK-modellen var att kläderna utsätts för mer tvättar och att uthyrningsföretag använder sig av kemtvätt. Både FI:2 och FI:4 berättade att kemtvätt förekom och att de var oundvikligt för vissa plagg, men att det endast utfördes på plagg som krävde det. I de fall då kemtvätt krävdes berättade FI:2 att “vi samarbete med en kemtvätt där de hade lite mer miljövänliga kemikalier” (FI:2, 2022). FI:1 samt FI:3 berättade att de helt enkelt valde bort att använda sig av plagg som krävde kemtvätt inom sina respektive företag. FI:1, FI:2, FI:3, FI:4 och FI:5 berättade att den vanligaste formen av tvätt utfördes av företagen själva på låga grader med avsikt att minska miljöpåverkan. Det går i linje med vad som framkom av vår granskning av hemsidor där samtliga undersökta företag (www.fjong.no, www.hackyourcloset.se, www.itsreleased.com, www.reli.no samt www.rentroutine.com) ansvarade för tvätt och skötsel av klädesplaggen, dessutom uppmanar de sina kunder att inte utföra tvätt på egen hand. Vid en del tillfällen hände det att klädesplagg som tvättades i låga temperaturer inte blev rena, vilket enligt FI:4 “möjligtvis kan betyda att det hade varit bättre ur miljösynpunkt att tvätta på högre grader istället för att behöva tvätta sådana plagg en extra gång.” FI:3 argumenterade för att företag ur miljösynpunkt har en god insikt i hur skötsel av kläder ska gå till, “Vi tvättar, torkar och rengör plaggen på ett extremt mycket mer hållbart sätt än en privatperson skulle gjort, för att vi sitter på mer kunskap där.” Vi fann att informanterna hade en genomgående god kännedom kring den miljömässiga påverkan som tvätt genererar. Forskning (Iran & Schrader 2017; Hu m.fl., 2014) styrker påståendet att företag som själva står för underhåll av kläder som regel har goda kunskaper kring skötsel och dessutom ofta investerar i mer avancerad teknologi än privatpersoner, vilket leder till stora besparingar av energi, vatten och tvättmedel. Zamani m.fl. (2017) menar att det ofta kan bli ett för stort fokus kring tvätt, då livscyklar av klädesplagg ofta utgår från en antagen livslängd som kan skilja sig avsevärt från det faktiska användandet.

FI:3 och FI:5 valde att låta plaggen självtorka för att ytterligare dra ner på miljö- och energipåverkan. I somliga fall användes torktumlare, FI:5 berättade att den varma luften som skapades av torktumslaren återanvändes för att värma upp företagets kontor. Vidare uppgav FI:5 att “all el vi använder är förnybar”, vilket vi bedömde har en relevans för miljöpåverkan av affärsmodellen i det enskilda fallet. En aspekt i samband med tvätt och torktumling är att beroende på var energiförbrukningen äger rum så varierar den ursprungliga energikällan (vattenkraft, vindkraft, kolkraft etc.) (Zamani m.fl., 2017). Den totala miljöpåverkan kommer an på vilken energikälla som används och kan därmed variera rent geografiskt samt även utgöra stora skillnader i klimatavtryck. EI:2 antog att det i framtiden troligtvis kommer dyka upp nya innovationer som i förlängningen kan innebära förenklade och mer miljöanpassade alternativ att tvätta kläder. EI:3 var inne på liknande tankar;

“Kanske att vi behöver se över processen i att hur man fräschar upp kläder, det händer jättemycket på det utvecklingsområdet, det här med att vi tvättar i vatten till exempel, det kanske inte ser ut så om några år, utan finns andra lösningar för det.” (EI:3)

Vi bedömde att tvätt av kläder inom en KMK-modell främst utfördes av företagen själva, vilket innebär att den skedde under mer kontrollerade former jämfört med konsumenters skötsel. Sammanfattningsvis tolkade vi att så länge företagen sköter den övergripande delen av tvätten själva samt undviker kemtvätt, kommer den totala miljöpåverkan från tvätt hållas låg.

Betydelsen av klädernas kvalitet inom KMK

Företag med KMK som affärsmodell har ofta ett intresse av att investera i mer kvalitativa plagg, då det finns större ekonomiska värden i ett långlivat plagg (Iran & Schrader, 2017). Becker-Leifhold (2018) menar att tyger av lägre kvalitet är lika med en kortare livscykel, vilket anses vara kritiskt ur ett miljöperspektiv. Utifrån ett affärsperspektiv ansåg FI:1 att klädernas kvalitet är en kritisk faktor, då det kan generera ekonomiska förluster för företagen om kläderna inte har en tillräckligt lång livstid. Både FI:1 och EI:1 hävdade att kläderna inom ett uthyrningssystem måste hålla bra nog kvalitet för att kunna vara attraktiva nog att hyras ut tillräckligt många gånger för att det ska bli lönsamt. FI:5 ansåg att det är svårt att komma upp i ett betydande antal användningar på grund av klädernas kvalitet.

Åsikterna mellan informanterna skiljde sig kring kvalitetsskillnaderna mellan “billiga” och “dyra” plagg. FI:1 menade att det är svårt att hitta kläder av hög kvalitet som håller länge.

Ofta upptäcktes att kläder som köptes in i större kvantitet gick sönder på samma ställen eller att materialen inte hade någon lång livstid, vilket var ett problem med såväl billigare som dyrare kläder. Samtidigt skiljde sig både FI:2 och FI:4 i uppfattning mot föregående. FI:4 menade att “det finns nämnvärda skillnader på kvalitén mellan de olika varumärkena, och att de mer exklusiva plaggen generellt är bättre”. Vi fann att det förekom en utmaning för KMK-företag att bygga en affärsmodell som utgår från kläder som håller för att hyras ut till ett flertalet användare. Det är därmed väsentligt att bygga en strategi för vilka plagg och material som ska integreras i modellen.

EI:3 menade vidare att kläder i nuläget är en lågprisprodukt och att kvalitén blir lidande: ”Kläder är en sådan lågpris-produkt, den har ett så lågt värde, och kvalitén sjunker lätt vid användning. Det finns så mycket kläder idag som inte håller samma kvalité som de borde göra.” Kläder ansågs inte uppnå den kvalitén som krävs för att de ska kunna integreras i en cirkulär modell. EI:1 och EI:3 konstaterade att en förbättrad kvalité på kläder gör att den aktiva användningsfasen kan förlängas, då kläderna tål fler tvättar och användningar. Vi tolkade klädernas kvalitet som ett stort problem i hela modeindustrin då såväl informanter som tidigare studier betonar vikten av att kläder måste vara tillverkade och designade för att tåla lång användning. Livslängden är, enligt vår bedömning, det mest avgörande för att kunna maximera användandet samt att kunna framskjuta kasseringen av klädesplagget vilket därmed kan bidra till mindre miljöpåverkan. EI:3 menade att inom cirkulära affärsmodeller måste “aktören tänka på att de produkter som erbjuds håller en hög kvalitet”. Fortsättningsvis underströk FI:1 att förändringen måste ske i produktionsledet så att kvaliteten på kläder generellt blir bättre oavsett om plaggen kommer att användas i en linjär eller cirkulär ekonomi. Många företag strävar efter att deras kläder skall bytas ut kontinuerligt, så när materialen i kläderna är av sämre kvalité kortar det ner livslängden på varan varan och den är därmed inte anpassad att fungera i en uthyrningstjänst (Niinimäki & Hassi, 2011). FI:1, FI:2, samt FI:4 menade att en förbättrad klädkvalité betyder att kläderna håller för fler användningar, och EI:1, EI:2 samt EI:3 ansåg utifrån ett miljöperspektiv så genererar en förlängning av den aktiva användningsfasen ett minskat klimatavtryck. Sammanfattningsvis fann vi att klädernas kvalité är en viktig faktor, både ur ett miljöperspektiv och för att en KMK-modell ska kunna operera funktionellt.

Är KMK en cirkulär affärsmodell?

Tidigare forskning visar på att en mer intensiv användning och utökad livslängd av en produkt kan leda till ett minskat uttag av resurser (Figge m.fl., 2014). Enligt EI:2 sker återvinning av textilier för att skapa nya tyger eller till att exempelvis tillverka isolering, vilket innebär att “man använder textilier på ett vettigt sätt”. FI:4 ansåg att det fanns svårigheter med återvinning av textilier och att det bästa hade varit att hitta en samarbetspartner som kunde ta hand om de plagg som inte längre kan användas. FI:5 berättade att “Vi arbetar med partners som tar hand om textilen på olika sätt. Det sker delvis remake projekt där textilen blir till sovsäckar för hemlösa i Stockholm, delvis doneras plagg för second-hand försäljning eller sorteras för återvinning”. FI:3 i likhet med informant FI:5 sa att de valt att sälja utvalda plagg *second hand* och att den resterande andelen skänks bort till en samarbetspartner. FI:2 berättade att “Vi hade våra utförsäljningar, de hade vi två gånger per år. Då hade medlemmarna förtur och sedan var det öppet för alla.”. FI:1 förklarade att de inom företaget inte sålde de plagg som fanns i omlopp inom uthyrningstjänsten, utan enbart sålde de plagg som inte längre ansågs tillräckligt bra för att hyras ut. Vidare menade FI:1 “Vi ville inte sälja ut de plaggen som vi hade som fungerade” för att undvika ett scenario där kunden lockades att köpa de plagg som de hyrt. Utifrån informationen från företagsinformaterna (FI:3, FI:4 och FI:5) bekräftade vi att företagen befann sig i olika stadier gällande återvinningen av kläder. Några av företagen visade sig fortfarande vara i en etableringsfas med en begränsning i antalet anställda, vilket vi därmed tolkade som att återvinning ännu inte hade blivit det mest prioriterade området, men att det fanns en vilja att ta ansvar för plaggen i slutet av livscykeln.

Företagsinformaterna FI:1 och FI:4 berättade att deras ambitioner var att plagget skulle hyras ut till kunder mellan 8-16 gånger. Vidare redogjorde FI:5 att de ville att plaggen skulle stämma överens med minst 30 kunders stilprofil för att plaggen skulle kunna cirkulera tillräckligt många gånger. När plaggen inte längre ansågs relevanta i en uthyrningsmodell delgav FI:1, FI:2, FI:3 samt FI:5 att de erbjöd kunderna att köpa kläderna som *secondhand*, i syfte att ytterligare förlänga användningsfasen. Även om en förlängning av den aktiva livslängden är en viktig faktor för att minska klädernas klimatpåverkan ansåg EI:1 att “man måste ha en cirkulär modell genom hela sin hantering”, därmed är det viktigt inom en uthyrningstjänst att ha ett mål om hur kläderna ska återvinnas när det inte längre tjänar för uthyrning. Vidare understyrker EI:1 ”Annars blir det bara så att man förlänger livscykeln, men i slutändan kommer inte materialet in i *end-of-life* cykeln.”. I de fall där ett företag utnyttjar kläder fram till slutskedet uppstår ett ansvar att skapa en cirkulär ekonomi där

plaggen tas tillvara för återvinning (Iran & Schrader 2017). Vi ansåg att det är en viktig aspekt att ha en plan för hur kläderna skall omhändertas efter avslutat tid som uthyrningsplagg och utvärderas för kommande åtgärder, då de kläder som "pensioneras" möjligen kan tjäna vidare och därmed inte bör kasseras i förtid om livscykeln kan förlängas ytterligare.

Att förändra konsumtionsbeteendet

Överkonsumtion med en tillkommande överproduktion ligger till grund för den problematik som finns i modeindustrin, vilket beror på en hög efterfrågan från konsumenter och en industri som har skapat ett behov av nya trender (Niinimäki & Hassi, 2011). FI:1, EI:3 samt FI:3 ansåg att behovet av att kontinuerligt köpa nya klädesplagg är starkt förankrat i konsumenternas beteende. FI:1, EI:2 och EI:3 trodde att den svenska konsumenten är medveten om problematiken kring överkonsumtionen av kläder, samtidigt som EI:2 menade att vissa konsumenter inte förstått "värdet och det akuta behovet av att konsumera mer hållbart". Vi tolkade att konsumenternas medvetenhet kring sin egen överkonsumtion är en viktig faktor, att förändra beteendet och att välja mer miljömässigt hållbara alternativ. En kundundersökning gjord på uppdrag av Naturvårdsverket visar att 83 procent av de svenska respondenterna kan tänka sig köpa mindre mängd textilier, om de visste att det gör skillnad för miljön (Petersson McIntyre, 2020). Tidigare studier (Kim & Jin, 2020; Pantano & Stylos, 2020) visar att hållbarhetsperspektivet är en viktig motivator kring varför vissa konsumenter väljer att engagera sig i nya konsumtionsalternativ. Vi anser att det finns möjligheter för KMK att bli ett lämpligt konsumtionsalternativ för konsumenter som är benägna att förändra sina beteenden till fördel för miljön.

Enligt EI:2 var det väsentligt för att bryta konsumtionsmönster att bjuda in konsumenterna att vara delaktiga i förändringen mot ett mer hållbart cirkulärt system, särskilt då konsumenter ansågs mer engagerade idag än tidigare. Vidare påstod EI:2 att det krävs att det skapas en dialog kring hållbar modeutveckling som inte bara handlar om teknikaliteter. "Jag tror att många tycker hållbarhet är både ganska tekniskt och tråkigt, och att det för många användare blir väldigt torrt och väldigt olustfyllt.". EI:3 hävdade att konsumenter generellt inte är särskilt mottagliga för miljö- och hållbarhetskampanjer, "De flesta konsumenter motiveras inte av hållbara erbjudanden, men det kan fungera som ett mervärde för konsumenten". Liknande slutsatser har dragits av Ekström m.fl. (2012) som observerat att konsumenter inte behöver mer information om klädkonsumtionens negativa effekter för att agera miljövänligt. Det som behövs är olika former av åtgärder som gör det möjligt för konsumenter att agera miljövänligt.

Vi menade att det finns en möjlighet för KMK att anses som ett attraktivt alternativ för konsumenter samtidigt som de kan få ett "mervärde" i att agera mer miljövänligt. Vidare menar Figge, m.fl. (2014) att oavsett vilka preferenser kunder har är inte miljömässig hållbarhet det som motiverar konsumenter mest utan snarare den service som erbjuds.

Den största utmaningen för KMK-företagen var enligt FI:1, EI:1, EI:2, EI:3, FI:2 samt FI:4 att ändra vanor, beteende och attityder hos konsumenter för att uppnå framgång i sin affärsmodell. Det styrks av tidigare forskning (Armstrong m.fl., 2015), som menar det finns betydliga svårigheter att förändra konsumenters vanor, särskilt om de har en frekvent konsumtion av modeprodukter.

"I det här systemet som då ska gå från linjärt system till ett cirkulärt..är det jättesvårt att just påverka konsumenterna. För vi går på autopilot och då är det tufft för företag som ska erbjuda alternativa hållbara lösningar för att kunna bli lyckosamma och framgångsrika." (EI:3)

Det förekom en medvetenhet hos företagsinformatörerna (FI:1, FI:2, FI:3 samt FI:4) kring de utmaningarna det innebar att implementera affärsmodellen hos en bredare konsumentgrupp.

"Det är just beteendet som är det svåra. Konsumenterna är inte riktigt där ännu, i mindsetet. Konsumenterna har kommit närmare att det är okej att handla secondhand. Men att hyra blir ytterligare ett snäpp av komplexitet som alla inte är redo att testa ännu." (FI:1, 2022)

Företagen (FI:1, FI:2, FI:3, FI:4 och FI:5) har försökt att utarbeta en affärsmodell som ska anses attraktiv för konsumenten genom att exempelvis erbjuda överkomliga prenumerationserbudanden, exklusiva kläder och en förenklad klädkonsumtion. FI:1 berättade att de försökte sprida medvetenhet genom att både arbeta aktivt på flera sociala plattformar samt synas i media. Genom mediabevakning kunde enligt FI:1 "företaget nå en större publik samtidigt som det medförde en högre validitet." Det rådde enighet bland flera av informatörerna (FI:1, EI:2, EI:3 och FI:3) om att utbildning och information låg till grund för att generera en förändring mot en mer miljömässigt hållbar konsumtion, vilket går i linje med tidigare studier (Becker-Leifhold & Iran, 2018). EI:2 menade att det finns "större möjligheter idag att nå konsumenter genom sociala plattformar, vilket förenklar kommunikationen och öppnar upp för dialog". Vidare menar del Mar Alonso-Almeida m.fl. (2020) att en ökad internetsnärvaro har lett till att konsumenter är mer öppna för nya konsumtionsalternativ och att de genom information på internet inte bara bedömer sin egna konsumtion utan även dess bieffekter.

FI:1 berättade att de ville skapa en känsla av att KMK-konceptet var ett “spännande, varierande och ekonomiskt sätt att konsumera kläder”, som dessutom var mer miljömässigt hållbart. Tidigare forskning (Kim & Jin, 2020; Lang m.fl., 2020; Park & Armstrong, 2019) kring de mest framstående motiven till varför konsumenterna engagerar sig i KMK anger ekonomiska, hedonistiska och utilitaristiska aspekter. Vidare menar Park och Armstrong (2019) att KMK ger konsumenterna möjligheterna av att finna nya, unika modeprodukter till ett reducerat pris. EI:1 uttryckte en oro att uthyrningstjänster snarare är ett komplement för konsumenterna och att de inte sänker sin klädkonsumtion nämnvärt. Likväl berättade FI:4 att de utförde kundundersökningar där en större majoritet av företagets kunder redogjort att de köpt färre kläder till följd av deltagandet i KMK-modellen. FI:1, FI:2 och FI:4 var eniga om att de ville skapa en positiv korrelation mellan klädkonsumtion och miljövänligt beteende samtidigt som kunderna drog ner på sina totala inköp av nya kläder. Tidigare forskning av Iran och Schrader (2017) visar att konsumenters behov av nyköp kan ersättas av KMK, vilket kan leda till att behovet av nyproduktion kan minska. FI:2 och FI:4 ansåg att uthyrningstjänster gav kunder möjlighet att prova en variation av klädesplagg de kanske annars inte vågat köpa. FI:4 menade att KMK främst fångade upp de trendkänsliga konsumenterna som hade större tendenser att handla fast fashion, “här kan uthyrningstjänster ge möjligheter för konsumenterna att bära kläder som de kanske inte haft råd med annars”. Vidare har tidigare studier behandlar liknande slutsatser (Hawlitscheck m.fl., 2018; Lang m.fl., 2020), exempelvis menar Lang m.fl. (2020) att modeuthyrningskonsumenter ser nyttjandet av exklusiva produkter till ett reducerat pris som en motivator att engagera sig i KMK. Vi ansåg att det finns flera variabler att ta hänsyn till. Det finns en potentiell fallgrop i att vissa konsumenterna använder KMK som ett komplement istället för att sänka sin modekonsumtion, vilket även tidigare studier (Hu m.fl., 2019; Laukkanen & Tura, 2020) har visat. Vi menade att det finns möjligheter för KMK-företag att positionera sig på ett sätt som faktiskt fångar upp konsumenterna med större tendens att göra ogenomtänkta inköp av kläder, vilket kan resultera i att konsumenterna drar ner på sin konsumtion och agerar mer miljömässigt hållbart. Tidigare studier (Botsman och Rogers, 2010) menar att KMK främjar en mer ansvarsfull och miljövänlig konsumtion. Slutligen var FI:1, FI:2, FI:3 och FI:4 förhoppningsfulla om att KMK möjligtvis kan skapa ett skifte i konsumentbeteende, höja konsumenternas medvetenhet kring hållbarhet samt resultera i att konsumenterna handlar färre nya kläder.

Kan KMK bli en del av en hållbar modekonsumtion?

Genom att förlänga den aktiva användningsfasen på ett plagg är det möjligt att minska dess klimatavtryck, vilket flera av informanterna (EI:1, EI:2, EI:3) ansåg vara en av de viktigaste aspekterna för att uppnå hållbarhet. EI:3 beskrev att:

”Det absolut viktigaste är att förlänga livet på de existerande plagg som finns på marknaden. Vi använder de plagg vi har alldeles för sällan, för lite helt enkelt. Så vi ska antingen själva aktivera de plagg som finns på marknaden genom att vi själva bär dem, eller att vi tar hand om dem eller så ska vi lämna dem vidare så att andra kan ta över och förvalta dem.” (EI:3 2022).

Informantens påstående styrks av forskning (Iran & Schrader 2017; Klepp m.fl., 2020; Roos & Larsson, 2018) där en ökad livslängd på plagg anses vara den mest uppenbara effekt för att uppnå en mer miljömässigt hållbar klädkonsumtion. EI:1 menade att “Om ni lyckas dubbla den aktiva användningstiden så har ni halverat miljöpåverkan.” Roos och Larsson (2018) kommer fram till liknande slutsatser, enligt författarna står inköp av nya kläder till 93 procent av den totala klimatpåverkan och att en fördubblad livslängd av kläder skulle minska klimatpåverkan med 47 procent. EI:1, EI:3, samt FI:3 ansåg att den aktiva användningsfasen kan förlängas genom att konsumenten aktiverar sina plagg och vårdar plaggen så att de håller längre. Alternativt menade EI:2, EI:3, samt FI:3 att plagget kunde ges vidare så att andra kan nyttja det. För att uppnå en miljömässigt hållbar konsumtion föreslog EI:1, EI:2, EI:3 samt FI:3 att den medvetna konsumenten behövde ha ett återhållsamt beteende och se till att köpa kläder från *second hand* eller miljömässigt hållbara kläder producerade från bra material. EI:2 menade att “Det är viktigt att man är lite mer noggrann med sina inköp och sedan att man tar del av informationen så att man vet att man köper från ett ansvarsfullt varumärke.” EI:2 och EI:3 ansåg att det är fördelaktigt att köpa produkter med ett högre andrahandsvärde för att aktivt vara en del av ett framtida cirkulärt system av kläder som bärs längre och av flera användare. Vidare menade EI:3 att det är viktigt att ”Man är i ett system som hela tiden ser till att man cirkulerar produkter så att de faktiskt används så mycket som de ska”. Vi fann att det finns svårigheter att avgöra hur en hållbar modekonsumtion skulle se ut men att det finns möjligheter för konsumenter att agera mer miljövänligt genom omställningar i sina konsumtionsvanor av kläder.

Informanterna EI:2 och EI:3 ansåg att en viktig del av en miljömässig hållbar konsumtion är att vara öppen för nya konsumtionsalternativ. EI:2 menade att:

”Det är otroligt viktigt att konsumenterna ser de här olika affärsmodellerna, som uthyrning, som ett sätt att också konsumera mode. Och då handlar det om att man som konsument är lite öppensinnig och ser till att hålla sig informerad.” (EI:2, 2022).

EI:2, EI:3 samt FI:3 menade att KMK kan ha en betydande del i den utvecklingen mot en miljömässigt hållbar modekonsumtion. Det går i linje med flera tidigare studier som menar att KMK-modeller både kan förändra konsumenternas konsumtionsvanor (Lang & Armstrong, 2018), men även vara en del mot utvecklingen för en miljömässigt hållbar modeindustri (Lang & Armstrong, 2018; Pantano & Stylos, 2020; Zamani m.fl. 2017). Iran & Schrader (2017) menar att KMK ger möjligheter till att minska miljöpåverkan genom att oanvända produkter kan omhändertas och utnyttjas. EI:2 och EI:3 var ense om att konsumenter i framtiden kommer utgå från en “variationsgarderob”, där en del av garderoben är selektivt utvalda basplagg och att konsumenten utöver det kommer hyra specifika och mer exklusiva plagg för exempelvis jobbevangelang, fest, bröllop. Becker-Leifhold & Iran (2018) menade i sin studie att uthyrningsmodeller möjligen är bäst lämpliga för högkvalitativa och exklusiva plagg. Sammanfattningsvis tolkade vi att det finns en möjlighet för KMK-företag att erbjuda konsumenter modeartiklar för speciella tillfällen, vilket skulle kunnat sänka konsumentens konsumtion av kläder.

Flera av företagsinformanterna (FI:2, FI:3 och FI:4) berättade att visionerna i företagsmodellen var att kunna erbjuda konsumenter högkvalitativa och mer exklusiva plagg, för att förhindra att konsumenter köper plagg som de senare inte använder igen. FI:4 berättade att:

“Jag tror det, precis som vår vision är, att vi låter kunderna hyra premiumkläder för ett överkomligt pris. Möjligheten är att man kan demokratisera high-end fashion. Personligen tror jag att det kostar att köpa kvalité, och det kostar också att köpa hållbara material och det har de flesta konsumenter inte råd med. Vilket betyder att alla inte har möjligheten att konsumera hållbart och köpa kvalitetskläder, även fast man skulle vilja det.” (FI:4 2022)

Med utgångspunkt i vår granskning av hemsidor och sociala medier som utarbetades fanns det liknande fynd som visar på att KMK-företagens visioner är att erbjuda konsumenterna att modeprodukter som ett komplement och förhindra konsumenter att göra onödiga köp (Its

Released, 2022; RentRoutine, 2022). Iran & Schrader (2017) menar att miljömässiga fördelar uppstår till följd av konsumenters beslut att använda sig av KMK som ett substitut för köp av nya kläder. Flera studier (Hu m.fl., 2019; Laukkanen & Tura, 2020; Parguel m.fl., 2017) har lyft att det finns en oro att KMK-modeller snarare kommer öka konsumtionen, Laukkanen och Tura (2020) menar att delade produkter inte nödvändigtvis ersätter inköp av nya produkter vilket därmed kan öka konsumtionen. Vi konstaterade att det finns en potentiell utmaning i att KMK-modeller kan öka konsumtionen hos vissa konsumenter, vilket bör tas i åtanke. Slutligen rådde det enighet mellan FI:1, EI:1, EI:2, EI:3 samt FI:3 att det miljömässigt bästa alternativet skulle vara om konsumenter valde att undvika köpa nya plagg och istället använda de kläder de redan hade. FI:1 sammanfattar att:

”I en av de bästa världar så är det givetvis så att man ska använda kläderna man har, att man kan vara nöjd och glad över att ha sina kläder tills de går sönder, det är givetvis det bästa. Att det ska ske känns som ett långt steg från hur verkligheten ser ut.” (FI:1, 2022).

Som vi såg på klädkonsumtion är den i viss mån nödvändig, men det som är nödvändigt är begränsat och svårt att definiera. Vi fastslog att kläder som fyller en funktion, exempelvis att värma, kyla eller skydda kroppen kan innebära en definition av nödvändighet. EI:3 menade att kläder har en stor betydelse

“För kläder är ju inte, kläder har ju en ganska mångbottnad funktion..det är skydd, det är identitet, uttryck, det är mycket estetiska värden och man skapar mycket personliga teman och man signalerar mycket hierarki..alltså gruppdynamik..det har väldigt mycket funktioner.” (EI:3)

Slutligen kom vi fram till att en hållbar modekonsumtion är svår att definiera, det finns en komplexitet i att helt enkelt kalla någon form av konsumtion som hållbar. Vidare menade vi att det finns befintliga alternativ (exempelvis KMK), som kan få konsumenter att sänka sin konsumtion av kläder, vilket är ett steg i rätt riktning.

Svårigheten att endast erbjuda hållbara kläder

Det finns behov av att ställa om modeindustrin på flera plan från produktion och tillverkning till en minskad konsumtion (Sandin m.fl., 2019). FI:1 och FI:2 uttryckte att de upplevde svårigheter att anamma en KMK-modell som utgick helt från hållbara och etiskt tillverkade kläder. Exempelvis så beskrev FI:1 att de till en början skapade en affärsmodell som främst

erbjöd kläder från varumärken med tydliga miljömål men att konsumenterna efterfrågade ett annat utbud av varumärken, vilket ledde till samarbeten med andra leverantörer. FI:2 upplevde snarare att det inte fanns tillräckligt många varumärken som hade en utarbetad hållbarhetsprofil. FI:4 menade att “det svåra inte är att hitta varumärken som säger att de är hållbara, utan att problematiken snarare ligger i att säkerhetsställa hållbarheten”. Vi konstaterade att det fanns en vilja hos informanterna att erbjuda miljömässigt hållbara kläder, däremot fick vi uppfattningen att det fanns stora utmaningar i att erbjuda miljömässigt hållbara kläder, främst på grund av en bristande efterfrågan men också då utbudet av attraktiva hållbara kläder på marknaden var begränsat. Niinimäki och Hassi (2011) menar att det inom textilindustrin har blivit vanligare med ekologiska material, etiska produktioner samt effektivisering för att minska miljöpåverkan, men trots det har industrin på det stora hela ännu inte ställt om. FI:3 menade att det finns en problematik kring hållbarhet, då det saknas standarder eller definitioner för vad hållbarhet faktiskt innebär. Vi fastslog att det komplexa system som modeindustrin består av, behöver hitta definitioner för vad hållbarhet innebär samt hur problem kan lösas för att uppnå mål som gynnar såväl människor som miljö.

Kan KMK påverka aktörer

De fanns en förhoppning hos företagsinformanterna (FI:1, FI:2, FI:3, FI:4 samt FI:5) att KMK kan förändra modeindustrin mot en mer miljömässigt hållbar riktning. FI:5 menade att ”Klädindustrin behöver förändras och erbjuda hållbara alternativ, och där ser vi att vi har en viktig roll i att hjälpa till att påskynda denna process.”. FI:1 ansåg tillika att “får vi inte med de här större bolagen på tåget, så blir det svårare att skapa förändring på riktigt... Förändras inte de så kommer det inte bli någon förändring.”. EI:1 och EI:3 menade att modeindustrin är en bransch bestående av komplexa system samt många aktörer vilket försvårar genomslag för mindre företag att utföra påtryckningar mot branschen att skapa förändringar. EI:2 ansåg inte att KMK-företag kan utföra några påtryckningar som genererar förändring men sa samtidigt att de större aktörerna redan i viss utsträckning har börjat integrera KMK-modeller som ett komplement till det vanliga sortimentet. Det är i linje med Armstrong m.fl. (2015) studie som förutspår en utveckling av KMK-modeller hos väletablerade varumärken. Vidare anser Jin och Shin (2020) att KMK som affärsmodell har stor potential att påverka nyckelaktörer i branschen genom att utmana nuvarande affärsmodeller via deras specifika värdeskapande modeller. Vi kom fram till att det finns möjligheter för utveckling hos större aktörer inom modeindustrin, där samarbeten med KMK-företag kan leda till att gynna båda parter.

Företagsinformatörerna FI:1 och FI:2 uttryckte att det som KMK-företag hade svårt att påverka andra aktörer, samtidigt arbetade FI:1, FI:4 och FI:5 aktivt för att försöka skapa förändringar genom att återkoppla till sina leverantörer. FI:1, FI:4 samt FI:5 berättade att de samlat in data kring klädesplaggen, vilket resulterat i möjligheter att ge feedback till tillverkare och designers kring klädernas kvalitet. FI:4 arbetade med en företagsmodell där kläderna ägdes av märket eller designern som fick provision varje gång ett plagg hyrdes ut. Det utgjorde ett ekonomiskt incitament för de som ägde kläderna, vilket kunde leda till en utveckling av klädernas kvalitet. FI:4 berättade vidare att de genom sin affärsmodell såg stora möjligheter att skapa förändringar på så sätt att deras datainsamling och feedback skulle kunna få andra aktörer att "förstå det ekonomiska värdet i hållbara kläder". FI:5 hävdade att feedback i förlängningen kan "påverka aktörerna att göra smartare val i design- och produktionsprocessen". Vi anser att KMK-modellen har en positiv inverkan på modeindustrin i förlängningen. Vidare bedömde vi att företagsinformatörerna (FI:3, FI:4 och FI:5) ansåg att det fanns möjligheter att påverka större aktörer, men som litet företag i en stor bransch kan det vara svårt att nå hela vägen fram.

Kan politik och lagstiftning lösa problemen inom modebranschen?

Reglering och nationell politik spelar en viktig roll för att möjliggöra utvecklingen av delningsekonomier (Zhu & Liu, 2021). EI:3 menade att framgång idag mäts med hjälp av ekonomiska siffror, men det finns inga motsvarigheter för de resursuttag som påverkar vår planet. EI:1 och EI:3 påstod att det ekonomiska systemet är baserat på tillväxt, vilket gör att företag är anpassade därefter och skapar sina produkter utifrån det. (Zhu & Liu, 2021) menar att delningsekonomier kommer att bidra till att den traditionella tillväxtekonomin i framtiden kommer att utplånas.

EI:2 menade att "Det är viktigt att staten visar sitt stöd i form av projektfinansiering snarare än att strama åt lagstiftningen". EI:3 argumenterade för att regleringar måste till för att textilindustrin skall kunna förändras. Vidare EI:3 menade att "De viktigaste politiska frågorna handlar om att premiera de aktörer som arbetar i en riktning där miljöfrågor prioriteras och ekonomisk tillväxt blir mindre viktig samt att de aktörer som inte bidrar till förbättringar istället straffas." Figge m.fl. (2014) har en likvärdig inställning och menar att framtida hållbarhetsregleringar bör baseras på ett ramverk där innovationer och aktörer som vill skapa förändringar gynnas. Vidare menar EI:3 att globala samarbeten är viktiga för att gemensamt kunna driva vissa frågor framåt. "Det är inte en aktör som har the golden key...utan man

måste tackla frågorna gemensamt och man är beroende av varandra för att kunna driva vissa frågor.”

EI:3 menade att förändring inom industrin måste ske genom lagstiftning, och redogör att EU nyligen kommit med nya direktiv genom *Green Deal* som bland annat behandlar textil och cirkulära affärsmodeller och därmed “innehåller väldigt många olika konkreta initiativ och åtgärder för att just hjälpa den här förändringen som måste till” (EI:3). EI:2 argumenterade för att lagstiftningen redan är på plats och att det snarare försvårar arbetet för omställning inom modeindustrin. Den svenska staten står inte bakom industrin, trots att utvecklingen ligger långt fram och det finns ett stort behov av stöd i form av investeringar och teknologi, något som idag snarare stöts av näringslivet. Slutligen menar EI:3 att ”Det är väl ett tidstypiskt fenomen just nu för att vi står och stampar och vill komma vidare, men vi tycker det är svårt. Vi behöver regleringarna för att ta oss vidare.”. FI:3 menar att det kommer att uppstå fler lagar som kommer att styra klädindustrin, vilket leder till att det blir enklare för konsumenter att göra val. Bland experterna fann vi blandade åsikter om fler lagar och regleringar behövs eller inte. Vi tolkar det som om det finns olika upplevelser och erfarenheter av vad skärpta regler kan innebära samt att lagstiftning även kan leda till försämrade förhållanden för modeindustrin.

KMK i framtiden

Flera av informanterna (FI:1, FI:2, FI:3, FI:4, EI:2 och EI:3) är övertygade att KMK kommer bli en större del av den svenska modemarknaden i framtiden. FI:1 hoppas att de så småningom kommer bli en norm för konsumenter att hyra kläder. Vidare menar EI:3 att de större aktörerna i förlängningen kommer omfamna en KMK-modell, främst då det möjligen finns kombinerad vinning ur både ett ekonomiskt- och hållbarhetsperspektiv.

”Jag tror att de stora aktörerna i modeindustrin i framtiden kommer vilja tjäna pengar på samma plagg, att man erbjuder en subscription-service, att man leasar en produkt för ett tag och sedan måste man skicka tillbaka den igen. Det kommer säkerligen att gå mycket, mycket mer åt att det blir services på det sättet.” (EI:3)

EI:1 upplevde att KMK-modellen måste arbeta starkare med konceptualisering, styling och vägledning för att få en större spridning. FI:3 argumenterade för att framtiden för KMK är att satsa ännu mer på innovativa lösningar. Teknologi kan vara en möjlig väg att hitta mer kundanpassade lösningar, exempelvis skulle det underlätta om kunden innan beställning

kunde vara säker på att plagget passar för att “förhindra onödiga returer och öka kundnöjdheten” (FI:3). FI:1 reflekterade i efterhand att affärsmodellen faktiskt kan nå framgång även om den erbjuder mindre exklusiva plagg för ett lägre pris. FI:1 spekulerade vidare att det kanske möjliggjort att få ett större omfång med prenumeranter, då tröskeln för att pröva en KMK-modell inte varit lika hög om priserna var lägre. Det går i linje med tidigare studier (Hamari m.fl., 2016; Hu m.fl., 2019; Kim & Jin, 2020; Lee & Chow, 2020) som menar att konsumenter engagerar sig i KMK av ekonomiska skäl. Vidare anser Iran och Schrader (2017) samt Lang m.fl. (2020) att KMK främst skapar en möjlighet för konsumenter att konsumera exklusiva produkter till lägre och överkomliga priser. Vi menar att KMK-modeller med fördel kan erbjuda olika former av konsumenterbjudanden och prissättningar för att nå ett större spektrum av konsumenter.

För att nya användningskoncept skall ha möjligheten att bli framgångsrika krävs förändring hos inblandade aktörer inom ”*supply and demand*”, utveckling av teknologi samt en stark organisering (Figge, m.fl. 2014). EI:1 ansåg att KMK fortfarande befinner sig i en innovationskurva, vilket i första hand lockar nyfikna konsumenter, så kallade *early adopters* och att majoriteten konsumenter följer senare. För att nå en kommersiell nivå krävs att KMK-företag arbetar fram en tjänst som kan mottas av en större konsumtionsgrupp. Vi tolkade att det kan innebära att affärsmodellen utvecklas åt flera håll, för att täcka ett större omfång av konsumenternas specifika köpbehov. EI:3 ansåg att det är viktigt inom en KMK-modell att inte bara framstå som ett hållbarare alternativ, utan också som en modern och relevant tjänst. Vidare menade EI:3 att det finns möjligheter att skapa större spridning till en bredare konsumentgrupp genom lagstiftning och att tillgängliggöra uthyrning som ett attraktivt alternativ bredvid nya kläder. Slutligen menade FI:1 att tjänsten behöver vara billigare, enklare och attraktivare än vad kunden erbjuds på den traditionella modemarknaden för att nå vidare framgång.

Det rådde konsensus bland flera av informanterna (FI:1, FI:2, FI:4, EI:1, EI:2 samt EI:3) att uthyrningsmodeller har potential men att det finns svårigheter i att etablera tjänsten då det handlar om att bryta konsumenters beteende och vanor. EI:1 ansåg att företagen måste utveckla sin förståelse kring konsumenten för att uthyrningstjänster ska kunna nå potential för en större konsumentgrupp. Även i Becker-Leifhold och Iran (2018) studie framgår likaså att det är väsentligt att KMK-företag tydligt kommunicerar den ekonomiska vinningen för konsumenten för att kunna mäta sig mot de lättillgängliga billigare alternativen. Det anses särskilt viktigt för att få en större spridning av KMK. Vidare menar Musova m.fl. (2021) att

det är väsentligt att spegla konsumenters behov, förväntningar och beteende för att kunna skapa nya konkurrensfördelar baserade på cirkulära lösningar. EI:1 och FI:3 påstod att det finns utvecklingsmöjligheter inom KMK-modeller genom att bättre skraddarsy tjänsten till sina konsumenter. Det rådde enighet bland flera av informanterna (EI:2, EI:3, FI:1, FI:2 och FI:3) att KMK-modeller har stor möjlighet att bli en del i människors modekonsumtion, men att det krävs mer tid innan den större allmänheten tar steget att våga prova något nytt.

”Alltså, jag tror att allt är en utveckling, jag tror att man kan hitta ett bra sätt också att få användaren att hyra kläder på rätt sätt och hyra rätt typ av produkter. Än så länge befinner sig modellen i en så tidig fas.” (EI:2).

Slutligen var EI3 övertygad om att digitaliseringen kan bana nya vägar för hur modekonsumtionen kommer att utvecklas framöver, vilket kommer förändra människors inställning till vad det innebär att konsumera kläder. ”Men nu med de digitala hjälpmedlet har man helt plötsligt andra förutsättningar för att faktiskt kunna förändra den här [KMK] affärsmodellen” (EI:3). Vi anser att ett alltmer frekvent användande av digitala plattformar har en viktig roll i hur KMK-modellen kan spridas bland konsumenter och därmed bli en vanligare form av konsumtion. Sammanfattningsvis fann vi att KMK-modellen fortfarande befinner sig i en etableringsfas, vilket innebär att det finns stor utvecklingspotential inom såväl koncept som tekniska lösningar.

Sammanfattning av resultatanalys

Utifrån vår frågeställning “Vilka utmaningar respektive möjligheter finns det för att uppnå en miljömässigt hållbar kollaborativ modekonsumtion?” har vi i resultatanalysen identifierat ett flertal utmaningar och möjligheter som KMK-modeller står inför för att kunna skapa en hållbar modekonsumtion. Som vi ser det är den viktigaste och svåraste utmaningen med KMK att förändra konsumtionsbeteenden eftersom det är avgörande för en fungerande affärsmodell.

Andra viktiga aspekter som har framkommit handlar om transporter, tvätt, klädernas kvalitet samt plaggens slutfas. En stor del av utmaningarna ansåg vi ligga i händerna på KMK-företagen då varje enskilt koncept måste ta ansvar för sina respektive val. Transporter, tvätt, inköp av kläder samt hur plaggen slutligen avskaffas genomfördes på olika sätt av de företag som vi granskat samt intervjuat, vilket innebär att den totala miljöpåverkan kan variera beroende på hur företagen agerar. Vi har kommit fram till att de utmaningar

som finns inom KMK till stor del ofta kan innebära möjligheter, eftersom det inom problemområden alltid finns potential att göra förbättringar. Både transporter och tvätt organiseras av företagen som har stora möjligheter att hitta lösningar som exempelvis innebär fossilfria transporter som levereras så nära kunden som möjligt för att undvika problematiken kring sista milen leveranser. På det stora hela anser vi att tvätt i en KMK-modell innebär större möjligheter än utmaningar eftersom företagen med stor sannolikhet har större kunskap kring skötsel och vård av kläder samt i större utsträckning kommer att kunna använda sig av ny teknik än vad privatpersoner har. För att kunna fastställa en tydligare bild av företagens miljöpåverkan och även möjligheter till utveckling anser vi därmed att varje enskilt koncept hade behövt utvärderas ur ett LCA-perspektiv.

Modebranschen har byggt upp sina affärsmodeller på ekonomisk tillväxt och skapat snabba trendskiftningar av kläder med låg kvalitet, vilket leder till att det är svårt att få tag i kläder som håller i längden och därmed är funktionella i en KMK-modell. Om KMK får fäste och ökar i popularitet antar vi att större företag inom modebranschen kommer att integrera uthyrningsmodeller i sina koncept, vilket troligtvis leder till ett större intresse att skapa kläder av högre kvalitet. På sikt kan ökat antal KMK-modeller innebära en ökad livslängd av klädesplagg, minskad konsumtion samt mindre avfall. Plaggens slutfas är en av de aspekter som bör tas hänsyn till i en KMK-modell. Många av de företag vi granskat och intervjuat har sålt plagg som inte längre kan tjäna i ett uthyrningssammanhang. Plagg som säljs vidare kan ses som ytterligare en förlängning av livslängden, samtidigt som det även innebär att den cirkulära kedjan bryts och att det inte finns någon plan för hur plagget kan omhändertas för återvinning.

I vår studie kom vi fram till att det fanns delade meningar bland informanterna kring huruvida mer lagstiftning skulle bidra till en miljömässigt förbättrad modeindustri eller inte.

Forskningen slår dock fast att det krävs lagstiftning för att skapa en mer hållbar framtid inom modebranschen. Vi är medvetna om att EU nyligen har kommit med direktiv som riktar sig till textilbranschen, men vilka resultat de kommer att medföra är i dagsläget inte möjligt att förutspå.

Diskussion

I vår studie har vi identifierat transporter, tvätt, klädernas kvalitet, plaggens slutfas, konsumentbeteende, miljömässigt hållbar konsumtion, klädernas kvalitet, påverka aktörer,

hållbara material, politik som de mest relevanta utmaningarna och möjligheterna i en KMK-modell. Vi har kommit fram till att samtliga utmaningar även kan innebära möjligheter då KMK som affärsmodell är ett relativt nytt koncept som därför har stor utvecklingspotential.

Syftet med vår studie har uppnåtts eftersom vi anser att vi har redogjort en bild av den komplexitet som existerar inom KMK. Som vi ser det är det inom KMK modeller möjligt att definiera de största miljömässiga problemen, men att skapa någon form av rangordning är inte möjlig då företagskoncepten inom KMK skiljer sig åt. Vi anser därför att LCA-analyser är ett viktigt verktyg för att synliggöra de största miljömässiga utmaningarna som varje enskilt företag står inför, vilket även Iran och Schrader (2017) identifierade i sin studie.

Kvalitet på kläder har en avgörande roll för hur lång livslängden kommer att bli, (Niinimäki & Hassi 2011) vilket är av betydande roll för en KMK-modell då flest möjliga uthyrningar är önskvärt både ur såväl ett ekonomiskt som miljömässigt hållbart perspektiv. I en KMK-modell är såväl transport som tvätt två viktiga aspekter att ta hänsyn till (Zamani m.fl., 2017; Liu m.fl., 2022), men som utifrån resultatanalys så anser vi att det krävs ytterligare fördjupning för att kunna skapa en förståelse för vilka delar inom respektive aspekt som genererar en påverkan och utifrån det se möjligheter att skapa förändringar. För att förtydliga innebär det exempelvis att ta reda på hur frekventa transporter är, vilka transportmedel som används och hur effektiva de är. Vi anser att alla tänkbara miljöaspekter måste utvärderas på detaljnivå för att få en helhetsbild av hur miljöpåverkan ser ut, samtidigt som vi förstår att det skulle ge olika resultat beroende på hur företagsmodellen ser ut. Liknande slutsatser dras av Liu m.fl. (2022) som menar att KMK-plattformarnas hållbarhet behöver utforskas mer grundligt. Vi menar att en detaljerad översikt på problem är nyckeln till såväl miljömässig förbättringspotential som till framgång för företag.

En annan viktig faktor är korrelationen mellan klädernas kvalitet och förlängningen av klädernas aktiva användningsfas. KMK som affärsmodell bygger på att cirkulera plagg till fler användare, vilket enligt forskning (Klepp m.fl., 2020; Roos & Larsson, 2018) ska minska plaggets klimatavtryck. Våra resultat visar att det finns en potentiell fallgrop i att vissa plagg inte håller en önskad kvalitet för att integreras framgångsrikt i en KMK-modell. Plaggets slutfas är som vi ser det ett område inom KMK-modeller som kan vara värt att skapa en diskussion kring. Ett klädesplagg som skall cirkulera bland kunder i en KMK-modell måste hålla en hög standard för att kunna hyras ut, vilket innebär att plagget kan komma att sorteras

bort trots att plagget fortfarande är fullt funktionsdugligt. Plagg som säljs vidare som *second hand* är som vi ser det en bra lösning på att förlänga livslängden ytterligare, samtidigt som det innebär att företagen lämnar vidare ansvaret för slutfasen till någon annan och den cirkulära loopen bryts. Det är av vikt att företagen i de fall som plagg skadas eller förstörs så att de inte längre kan användas, har en plan för hur plaggen skall kunna återvinnas för att på så sätt kunna bibehålla den cirkulära ekonomin.

Som vi ser det kan det vara svårt för mindre företag att kämpa mot företag med ett större inflytande i modeindustrin. Det är ändå viktigt att förstå att även om det kan vara svårt att få genomslag för efterfrågan på hållbara kläder eller att få konsumenter att ändra beteenden så kan det vara början på att en större omställning tar form. Samarbeten med andra aktörer kan leda till att skapa förståelse kring vikten av förändringar, samtidigt som samarbeten kan gynna båda parter.

Vår studie har inte närmare undersökt KMK utifrån ett konsumentperspektiv, däremot har det varit oundvikligt att utesluta en så pass väsentlig faktor. Utifrån resultatet fann vi att en av de mest komplexa utmaningarna för KMK är att förändra beteendet hos konsumenterna mot att aktivt vilja delta i konceptet. Vi identifierade därmed att det finns flera aspekter utifrån ett konsumentperspektiv som bör tas hänsyn till. KMK befinner sig fortfarande i en utvecklingsfas, vilket betyder att affärsmodellen ännu inte har nått ut till den breda skaran konsumenter och därmed kan det inte till fullo redogöras hur KMK kommer tas emot eller vilka konsumenter som kommer omfamna uthyrning som ett sätt att konsumera kläder. Faktorer till konsumenters deltagande av KMK har tidigare analyserats i flera studier (Ek Styvén & Mariani 2020; Kim & Jin, 2020; Lang m.fl., 2020; Pantano & Stylos, 2020; Parguel m.fl., 2017), där de mest framträdande motiven för konsumenter att engagera sig i KMK har belysts. Vi identifierade att KMK-företag bör ta i beaktning att konsumenternas beteende kan skilja sig från varandra, beroende på vem konsumenten är och vad det underliggande motivationerna är i deltagande av KMK. Vi anser att det finns potentiella utmaningar i att bygga en strategi i affärsmodellen som både lockar kunder till att prova tjänsten samtidigt som den förhindrar att kunden använder tjänsten som ett komplement och därmed ökar sin klädkonsumtion istället. Vår studie har inneburit begränsningar i tid, vilket innebär att en mer djupgående analys inte har varit möjlig att genomföra. Eftersom KMK fortfarande befinner sig i ett tidigt skede finns det ännu ingen konsensus kring vilka de största miljömässiga fallgroparna faktiskt är och därmed finns ett behov av vidare forskning som fokuserar mer djupgående på de faktorer som kan bidra till miljöproblem.

Referenser

I vår källhänvisning som refererar till sociala medier (Instagram) har vi utgått från företagets förstasida trots att en del fakta eller inlägg har sitt ursprung i en adress underliggande den ordinarie hemsidan. Valet av den typen av referenshantering har utgångspunkt i att underlätta för läsaren samt att undvika användandet av en mängd olika källor som har samma ursprung.

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

Agnafors, M., & Levinsson, M. (2019). *Att tänka uppsats: det vetenskapliga arbetets grundstruktur*. Gleerups Utbildning AB.

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, *97*, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, *104*, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>

Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *199*, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *22*(2), 189–208. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2017-0109>

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

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Caspersen, E., & Navrud, S. (2021). The sharing economy and consumer preferences for environmentally sustainable last mile deliveries. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *95*, 102863. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102863>

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9). <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>

Dagens PS. (2021, November 22). *Sabina & Friends fixar kläder för klimatet*. <https://www.dagensps.se/foretag/smaforetag/sabina-friends-ar-spotify-for-damklader/>

del Mar Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101900>

Demailly, D., & Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3(14), 14-30.

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D., & Salomonson, N. (2012). *Mot En Mer Hållbar Konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*. Högskolan i Borås.

Eriksson Barajas, K., Forsberg, C., & Wengström, Y. (2013). *Systematiska litteraturstudier i utbildningsvetenskap: Vägledning för examensarbeten och vetenskapliga artiklar*. Natur & Kultur

Figge, F., Young, W., & Barkemeyer, R. (2014). Sufficiency or efficiency to achieve lower resource consumption and emissions? The role of the rebound effect. *Journal of Cleaner Production*, 69, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.031>

FJONG. [@fjongofficial]. (2022, 16 maj). [Profil]. <https://www.instagram.com/fjongofficial/>

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>

Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119589>

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>

Hack Your Closet. [@hackyourcloset]. (2022, 16 maj). [Profil].

<https://www.instagram.com/hackyourcloset/>

Hamari, J., & Ukkonen, A. (2013). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2271971>

Hanley, N., Shogren, J., & White, B. (2019). *Introduction to environmental economics*. Oxford University Press.

Hawlicsek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>

Heylighen, F. (2017). Towards an intelligent network for matching offer and demand: From the sharing economy to the global brain. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.004>

Hu, J., Liu, Y. L., Yuen, T. W. W., Lim, M. K., & Hu, J. (2019). Do green practices really attract customers? The sharing economy from the sustainable supply chain management perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.042>

Hu, Z. H., Li, Q., Chen, X. J., & Wang, Y. F. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, 6(10), 7063–7088. <https://doi.org/10.3390/su6107063>

Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2016-0086>

Its Released. [@itsreleased]. (2022, 16 maj). [Profil]. <https://www.instagram.com/itsreleased/>

Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.042>

Jin, B. E., & Shin, D. C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, 63(3), 301–311. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.004>

Kim, N. L., & Jin, B. E. (2019). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>

Klepp, I. G., Laitala, K., & Wiedemann, S. (2020). Clothing Lifespans: What Should Be Measured and How. *Sustainability*, 12(15), 6219. <https://doi.org/10.3390/su12156219>

- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, *13*, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, *21*, 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, *253*, 120004. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120004>
- Lee, S. H., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Consumer responses to online fashion renting: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0142>
- Liu, N., Lin, J., Guo, S., & Shi, X. (2022). Fashion platform operations in the sharing economy with digital technologies: recent development and real case studies. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04544-3>
- Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 455-469. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0178>
- Multala, B., Wagner, J., & Wang, Y. (2022). Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets. *Ecological Economics*, *194*, 107358. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107358>
- Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry. *Journal of Competitiveness*, *13*(3), 111-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, *19*(16), 1876-1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations

to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology & Marketing*, 37(5), 740-753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>

Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>

Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2014-0059>

Petersson McIntyre, M. (2020). *Att använda det som finns i garderoben: En litteraturöversikt om konsumenters attityder till begagnade kläder*. Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/globalassets/media/publikationer-pdf/6900/978-91-620-6947-6.pdf>

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>

ReLi. [@reli.norge]. (2022, 16 maj). [Profil]. <https://www.instagram.com/reli.norge/>

Rent Routine. [@rentroutine]. (2022, 16 maj). [Profil]. <https://www.instagram.com/rentroutine/>

Roos, S., & Larsson, M. (2018). *Klimatdata för textilier*. Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/globalassets/amnen/textil/rapport-klimatdata-for-textilier-sw-erea-2018.pdf>

Salmons, J. E. (2019). *Find the Theory in Your Research: Little Quick Fix*. SAGE.

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

Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7-22. <https://doi.org/10.22381/jsme4320161>

Singh, P., & Giacosa, E. (2019). Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy. *Management Decision*, 57(4), 921–936. <https://doi.org/10.1108/md-08-2018-0951>

Tao, Q., & Xu, Y. (2018). Fashion subscription retailing: an exploratory study of consumer perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 494–508. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2017-0123>

Textilsmart. (2020). *Frågor och svar till konsumenter om mer hållbar textilkonsumtion*. Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/globalassets/amnen/textil/dokument/textilsmart-fragor-och-svar.pdf>

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

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

Zhu, X., & Liu, K. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125209. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>