



# Tilgangsbasert konsum: Klesutleie i Norge

Hvorfor leier noen klær og hvordan endrer klesutleie brukernes forbruksmønster?

**Espen Bye og Martine Akselberg Hatlebrekke**

**Veileder: Katrine Nødtvedt**

Masteroppgave innenfor hovedprofil Marketing and Brand Management

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Formålet med denne studien har vært å undersøke drivere og barrierer for bruk av klesutleie i en mote-kontekst, og hvordan klesutleie i en mote-kontekst påvirker forbrukernes helhetlige forbruksmønster. Med denne utredningen ønsker vi å bidra med innsikt og forståelse av en relativt ny tilgangsbasert tjeneste i Norge. Det er tilsynelatende ingen studier som har forsket på dette temaet tidligere, og som følge av at tilgangsbaserte tjenester er en økende trend i markedet anser vi det som svært verdifullt å bidra med kunnskap omkring temaet.

Funnene er basert på empiriske data fra ti dybdeintervju og et mailintervju med brukere av norske klesutleietjenester fra Fjong og SoBo Community. Vi har benyttet et eksplorativt design med en induktiv tilnærming. Det brede spekteret av faktorer vi identifiserte under intervjuene ble kodet og gruppert i kategorier som dannet grunnlag for meningsfulle samlinger av data.

Våre resultater indikerer at forbrukere av norske klesutleietjenester motiveres av egeninteresse med hensyn til økonomi og convenience. Funn som skiller seg spesielt ut for mote-konteksten er at signalverdien av plagget ikke blir mindre som følge av leid status; at nødsituasjoner kan fungere som en katalysator for bruk av utleie; og siden produktet brukes som et substitutt for eierskap er det viktig med en illusjon om nyhet fordi brudd på dette gir skuffelse. Til tross for fordelene med leie er hygiene, tilgjengelighet og pålitelighet blant faktorene som kan hindre bruk av tjenesten. Klesutleie påvirker det helhetlige forbruksmønsteret ved at dårlig samvittighet for underutnyttede ressurser avlastes og at muligheten for utleie kan stimulere til økt leie og ordningen kan muliggjøre en lavere ressursbruk.

---

## Forord

Masterutredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon innen hovedprofilen Marketing and Brand Management ved Norges Handelshøyskole.

Utredningen tar for seg drivere og barrierer for bruk av klesutleie og ser på hvordan klesutleie påvirker forbrukeres forbruksmønstre. Dette er et tema vi synes er både interessant og nødvendig å se nærmere på, ettersom det er et nytt tilskudd i den norske tilgangsbaserte økonomien. Innsikt i hva som driver og hindrer klesutleie kan være av verdi både for markedsaktører og for samfunnet generelt. Tilgangsbasert økonomi er et svært dagsaktuelt tema som det er gjort begrenset med forskning på i et norsk perspektiv.

Denne masterutredningen er en av flere masteroppgaver og rapporter publisert av Center for Service Innovation (CSI). Center for Service Innovation er et koordineringsprosjekt ved Norges Handelshøyskole (NHH) som fokuserer på innovasjonsutfordringene i tjenestesektoren, og involverer 15 aktører fra næringslivet samt akademiske partnere. Formålet er å øke kvalitet, effektivitet og kommersiell suksess for tjenesteinnovasjon og å styrke innovasjonsegenskapene for virksomheter og akademiske partnere. CSI er finansiert gjennom en åtte års bevilgning fra Forskningsrådet Norge og har nylig fått status som Senter for forskningsdrevet innovasjon (SFI).

Vi vil sende en stor takk til vår veileder Katrine Nødtvedt for hennes engasjement, verdifulle tilbakemeldinger og konstruktive ideer gjennom hele prosessen. Vi har satt stor pris på de gode diskusjonene og hennes innsikt på fagfeltet. Takk for din fantastiske hjelp. Videre vil vi takke CSI for finansiell støtte. En stor takk sendes også til våre respondenter som er brukere av klesutleietjenester i Norge. Deres historier er grunnlaget for denne studien, og takket være dem kunne vi oppnå et rikt datamateriale på kort tid.

Bergen, 20.12.2017

Espen Bye og Martine Akselberg Hatlebrekke

---

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Forord</b>	<b>3</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>4</b>
<b>1 Introduksjon</b>	<b>6</b>
<b>2 Litteraturgjennomgang</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Delingsøkonomi</i>	7
2.1.1 Tilgangsbasert forbruk	10
2.1.2 Flytende forbruk	11
2.2 <i>Drivere</i>	11
2.2.1 Funksjonelle motiv	12
2.2.2 Moralske motiv	12
2.2.3 Symbolske motiv	13
2.2.4 Hedonistiske motiv	14
2.3 <i>Barrierer</i>	14
2.3.1 Kompatibilitet (Compatibility)	15
2.3.2 Smitte (Contamination)	15
2.3.3 Ansvar (Responsibility)	15
2.3.4 Kompleksitet (Complexity)	16
2.3.5 Pålitelighet (Reliability)	16
2.4 <i>Minimerer barrierer</i>	16
<b>3 METODE</b>	<b>17</b>
3.1 <i>Tilnærming</i>	17
3.2 <i>Kontekst: Utleie av moteklær</i>	18
3.3 <i>Datainnsamling</i>	21
3.3.1 Utvalg	22
3.3.2 Intervju	22
3.3.3 Kontekst og utførelse	23
3.4 <i>Dataanalyse</i>	24
3.5 <i>Evaluering av metode</i>	24
3.5.1 Intern validitet	25
3.5.2 Ekstern validitet og overførbarhet	26
3.5.3 Reliabilitet	27
<b>4 Resultat</b>	<b>28</b>
4.1 <i>Drivere</i>	29
4.1.1 Økonomi	30
4.1.2 Convenience	31
4.1.3 Samvittighet	32
4.1.4 Signalverdi	32
4.1.5 Bærekraft	34

---

4.1.6 Nødsituasjon	35
4.1.7 Eksperimentere	36
<i>4.2 Barrierer</i>	37
4.2.1 Uøkonomisk	38
4.2.2 Tilpasning	39
4.2.3 Overeksponering	39
4.2.4 Hygiene	40
4.2.5 Usikkerhet om ansvar	40
4.2.6 Tilgjengelighet	41
4.2.7 Pålitelighet	42
<i>4.3 Endret forbruksmønster</i>	43
<b>5 Diskusjon</b>	<b>46</b>
<b>6 Konklusjon</b>	<b>53</b>
<b>7 Litteraturliste</b>	<b>55</b>
<b>8 Appendiks</b>	<b>62</b>
<i>Appendiks A: Intervjuguide</i>	62
<i>Appendiks B: Sitat fra respondentene</i>	63

---

# 1 Introduksjon

Det er ineffektivt og nærmest umulig å dele på ting vi trenger tilgang til ofte, og det er sjeldent kostnadseffektivt å eie ting vi bare bruker av og til. Mange tenker at eierskap er den eneste måten å sikre seg tilgang til en gjenstand på, men med dagens teknologi kobles eier og bruker sammen gjennom digitale plattformer. Dette gjør det både lettere og billigere å dele på ressurser. Konsumenten kan leie naboens bil, eller overnatte en helg i et ledig rom hos en lokal italiener. For eieren gir eiendeler inntekter, og konsumenten får tilgang uten forpliktelsene et kjøp medfører. Fenomenet omtales som *delingsøkonomi*. Delingsøkonomien fører med seg sterkere konkurranse, flere valgmuligheter for forbrukerne, i tillegg til nye inntekstmuligheter (Finansdepartementet, 2017). Delingsøkonomien bidrar til en mer effektiv utnyttelse av eksisterende ressurser, som så blir frigitt til andre formål. Et eksempel er at biler som står stille mesteparten av tiden, kan leies ut på markedet slik at de blir bedre utnyttet.

Det var først i 2007 at delingsøkonomiske tjenester som Airbnb og Über fanget det amerikanske markedets interesse. De senere årene har tjenestene også inntatt det norske markedet, og ifølge Forskningsinstituttet SIFO (2016) har 14% av Norges befolkning benyttet seg av slike tjenester det siste året, noe som er en økning på 8% fra året før. Ifølge NRK (2017a) har bildelingstjenesten Nabobil tredoblet antall brukere til 90 000 siden i fjor. I tillegg har Airbnb hatt en økning på 58% i antall utleieannonser i Norge det siste året (NRK, 2017b).

Fjong er en tjeneste hvor privatpersoner kan leie og leie ut klær, og har siden oppstarten i 2016 fått over 7000 registrerte brukere. Det siste året har flere satset på utleie, blant andre Filippa K (NRK, 2016) og SoBo Community (Strzelecki, 2017). I følge Skomakerstuen (2017a; 2017b) ser også Helly Hansen og Bergans på muligheten for å leie ut barne- og sportsklær. Disse bedriftene har til felles at de satser på at bærekraft kan bli business, samt å nå ut til nye kundegrupper.

Som følge av at delingsøkonomien tar en stadig større posisjon i markedet er det naturlig at det påvirker forbrukere og deres forbruksmønster. Sett fra et miljøperspektiv er det både ønskelig og nødvendig å utnytte ressursene bedre. Et nødvendig steg er derfor endringer i forbruksmønster hos konsumentene. Som del i hvordan forbruksmønster kan endres gjennom *tilgang fremfor eierskap*, finner vi det relevant å se på drivere og barrierer ved tilgangsbaserte tjenester. Dette er

fordi drivere, som forklarer motivasjonen bak handlingene, og barrierer, som forklarer hva som minsker eller eliminerer bruk, kan gi innsikt i, og bidra til å forstå endringer i bruksmønster. Til tross for rask vekst innen noen domener er tilgangsbaserte tjenester fortsatt en liten andel av det totale forbruket hos konsumentene, og dermed er behovet for å forstå hvorfor konsumenter ikke benytter seg mer av tilgangsbaserte tjenester viktig (Hazeé, Delcourt & Vaerenbergh, 2017).

Vår problemstilling er: *Hva er drivere og barrierer for bruk av klesutleie i motekontekst og hvordan påvirker bruk av klesutleie i motekontekst konsumenters helhetlige forbruksmønster?* Vi undersøkte problemstillingen gjennom å samle inn primærdata fra ti dybdeintervju og ett mailintervju med brukere av norske tilgangsbaserte tjenester for klesutleie. Vi benyttet et eksplorativt design med en induktiv tilnærming.

Først går vi gjennom litteratur knyttet til tilgangskonometri. Videre redegjør vi for valg av metode, utvalg og validitet. Deretter legger vi frem våre resultat og en diskusjon om våre funn sett opp mot tidligere resultater, samt gi et innblikk i hvorvidt våre funn kan overføres til andre tilgangsbaserte tjenester. Vi avslutter med styrker, svakheter og forslag til videre forskning, før vi oppsummerer de viktigste funnene i en konklusjon.

## 2 Litteraturgjennomgang

For å kunne besvare problemstillingen og identifisere drivere, barrierer og forbruksmønster for leie av klær i Norge, har vi studert eksisterende teori innenfor samme eller lignende felt. Selv om det er mye forskning rundt tilgangsbasert konsum, er det generelt lite forskning rundt motiver for å leie klær. Vi har funnet det hensiktsmessig å dele opp litteraturgjennomgangen i henholdsvis delingsøkonomi med fokus på *tilgangsbasert forbruk* og *motiv og barrierer* for deltakelse i tilgangsbaserte tjenester. I det følgende vil vi gå gjennom disse teoriene og lage en oversikt over de mest relevante og betydelige funnene.

### 2.1 Delingsøkonomi

Det er i hovedsak tre faktorer som har fasilitert delingsøkonomien: samfunnsmessige drivere, økonomi og teknologi.

---

*Samfunnsmessige drivere* skjer på bakgrunn av at urbaniseringen gjør det enkelt å delta i delingsscenarioer ettersom urbanisering medfører høyere befolkningstetthet (Owyang, 2014). Dette gjør at tilbydere og forbrukere, med ønske om å dele finner hverandre lettere (Böckmann, 2013). En annen konsekvens av urbaniseringen er at vi bor på færre kvadratmeter, noe som begrenser hvor stor oppbevaringsplass vi har til eiendelene våre. På grunn av plassmangel er eierskap ofte en ulempe, hvilket kan være med på å øke etterspørselen for *tilgangsbasert konsum* (Ibrahim, 2013). Ettersom jordens befolkning vokser tvinges vi til å allokere ressurser mer bærekraftig og det har derfor vært økt bevissthet på et mer miljøvennlig forbruk (Botsman & Rogers, 2010).

*Økonomiske drivere* handler om muligheten til å tjene penger på underutnyttede ressurser. Delingsøkonomi slik vi omtaler det i dag oppstod i kjølvannet av finanskrisen (Botsman, 2010), hvor en ny tankegang oppstod. Tankegangen gikk ut på å leie og leie ut ressurser eller ferdigheter i en tid hvor mange hadde mindre penger å bruke. Tilgang fremfor eierskap har også et annet økonomisk aspekt. Ikke-eiere har fått en større økonomisk fleksibilitet når de ikke lenger trenger å bruke penger på vedlikehold og andre utgifter knyttet til deling. En annen økonomisk effekt av delingsøkonomi er at luksusvarer blir økonomisk tilgjengelige for flere konsumenter. Belk (2014a) foreslår at du er ikke lenger hva du eier, men hva du kan få tilgang til.

Sist, men ikke minst, har *teknologi* spilt en stor rolle i det som har skjedd med delingsøkonomien. Ratingsystemer bygger tillit mellom tilbydere og forbrukere, og formidler tilbud i markedet på en enkel måte via mobile plattformer. I tillegg til dette har smarttelefoner med GPS gjort det mulig for tjenester som Uber å levere en mer lettvinntjeneste enn tradisjonelle taxier. Sammen med enklere betalingsløsninger på mobil har teknologien redusert transaksjonskostnadene forbundet med kjøp og salg av varer og tjenester, noe som har gjort delingsøkonomi tilgjengelig.

Deling er et gammelt sosialt fenomen (Belk, 2009) som i de siste årene har blitt utvidet og omdefinert til delingsøkonomi ved å utnytte fordelene fra Web 2.0-teknologier som forklares som deltakerdrevne, interaktive nettjenester. Selv om delingsøkonomi har blitt populært, er det



---

ingen universell enighet om hva delingsøkonomi er. Acquier, Daudigeos & Pinkse (2017) beskriver delingsøkonomi som et slags samlebegrep for tre fundamentale kjerner: (1) tilgangøkonomi, (2) plattformøkonomi og (3) fellesskapsbasert økonomi.

*Tilgangøkonomi* beskrives som en økonomi hvor man deler underutnyttede eiendeler for å optimalisere bruk (Acquier m.fl., 2017). I senere tid har tilgangøkonomi befestet seg i form av at selskaper i økende grad tilbyr tjenester istedenfor produkter. Mange produkter blir delt fremfor kjøpt, for eksempel biler, hus, luksuriøse klær og hvitevarer (Botsman & Rogers, 2010). Tilgang minsker behovet for å eie et produkt (Bardhi & Eckhardt, 2012). Tilgangøkonomi fører også med seg noen utfordringer knyttet til insentiv, opportuniste og informasjonsasymmetri. Ettersom konsumentene betaler for en midlertidig tjeneste, mangler de insentiv til å behandle produktet varsomt (Bardhi & Eckhardt, 2012). Et annet problem er at tilgang ikke nødvendigvis medfører lavere forbruk. I den forbindelse nevner Acquier m.fl. (2017) “Jevons Paradoks” som beskriver hvordan teknologiske fremskritt som øker effektiviteten i bruken av en ressurs har en tendens til å øke, istedenfor å redusere forbruket av ressursen (Jevons, 1865). Lignende funn belyses i Phipps m.fl. sin studie (2013) hvor antall mil kjørt på veien øker som et resultat av at tilgang til bil blir rimeligere og mer praktisk enn kollektiv transport.

*Plattformøkonomi* handler om å utføre transaksjoner med digitale plattformer som et desentralisert mellomledd. Delingsøkonomien er ofte assosiert med peer-to-peer-transaksjonsplattformer, en type plattform hvor individer bytter goder og tjenester (Weber, 2014). Transaksjonsplattformer har brutt etablerte markeder og byråkratiske organisasjoner som bygger på integrering av ressurser, slik som transport, overnatting og finansielle tjenester (D’aveni & Ravenscraft, 1994; Srineck, 2016).

*Fellesskapsbasert økonomi* er initiativ som koordineres gjennom ikke-kontraktsfestede, ikke-hierarkiske eller ikke-inntektsbringende former for samhandling. Hovedformålet er ikke å maksimere økonomisk verdi, men å delta i et fellesskapsprosjekt, knytte sosiale bånd, fremme verdier eller å utføre samfunnsoppdrag gjennom et kollektivt prosjekt (Acquier m.fl., 2017). Wikipedia er et eksempel på en slik økonomi, hvor den digitale kulturen har ført til nye måter å dele med fellesskapet. Det er slike tilfeller Belk (2014b) definerer som *ekte deling*, som

---

kjennetegnes ved at hverken bidragsyterne eller konsumentene forventer gjengjeldelse for sine bidrag (Benkler, 2004).

Vi identifiserer klesutleie som en del av tilgangsbasert økonomi og bruker det som utgangspunkt for resten av studien.

### 2.1.1 Tilgangsbasert forbruk

Bardhi og Eckhardt (2012) definerer *tilgangsbasert konsum* (*access-based consumption*) som transaksjoner som kan formidles gjennom markedet uten at eierskapsretten overføres. Dette er tjenester som forsøker å utfordre forbruksmønstrene ved å tillate kundene å få tilgang til produkter på en hensiktsmessig og kostnadseffektiv måte. Eksempler på tilgangsbaserte tjenester inkluderer for eksempel bildelings- (f.eks. Bildeleringen) og sykkeldelingsprogram (f.eks. GoBike).

Gjennom tilgangsbaserte tjenester anskaffer forbrukeren seg tid med et objekt mot å betale en pris for å bruke dette objektet (Durgee & O'Connor, 1995). På denne måten får de tilgang til eiendeler de ellers ikke ville hatt muligheten til å eie, eller de velger å ikke eie som følge av byrdene forbundet med eierskap (Schaefer, Lawson & Kukar-Kinney, 2016). Usikkerheten ved eierskap blir overført til tjenestetilbyderne. Belk (2009) skiller tilgangsbaserte tjenester fra *deling* ved at førstnevnte kun medfører tilgang til en eiendel og ikke delt eierskap som i deling.

Tilgangsbasert konsum har eksistert lenge, for eksempel ved offentlige biblioteker hvor bøker i lang tid har vært tilgjengelig for offentligheten (Ozanne & Ballantine, 2010). I historisk sammenheng har tilgang blitt stigmatisert og sett på som et mindreverdige alternativ til å eie (Ronald, 2008). Eierskap har derimot blitt oppfattet som en bedre måte å akkumulere kapital på, i tillegg til å gi en følelse av uavhengighet og sikkerhet (Snare, 1972).

Siden starten av industrialiseringen, og spesielt i det tyvende århundret, har bruk-og-kast-mentaliteten blitt en del av den vestlige kulturen (Cooper, 2013). Som et motsvar til denne mentaliteten kan tilgangsbasert konsum være en industrimekanisme for å øke faktorer som produktkvalitet og produktvarighet, samtidig som den tilbyr alternative måter for å redusere

---

overflødig forbruk (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang, 2014). Derfor har tilgangsbaserte tjenester, i teorien, mulighet til å skille nytteverdi fra materialistisk forbruk (Maxwell & van der Vorst, 2003; Mont, 2002).

Det siste tiåret har vi sett en spredning av tilgangsbaserte system (Bardhi & Eckhardt, 2012), som tilgang gjennom medlemskap, som for eksempel ved treningssenter hvor bedriften eier utstyret som er tilgjengelig for medlemmene. Dette blir mer og mer vanlig, og ifølge en undersøkelse gjennomført av PWC (2015), viser det seg at 43 prosent av amerikanske forbrukere ser på det å eie som en byrde. I tillegg mener én av to at det å eie gjenstander ikke fører til økt status, noe som åpner for endringer i konsumenters forbruksmønster. For å finne ut hvordan forbruksmønster generelt blir formet kan man blant annet se til litteratur om flytende forbruk.

### 2.1.2 Flytende forbruk

Bardhi & Eckhardt (2017) introduserer en ny dimensjon til konsum, som enten flytende (liquid) eller fast (solid). De definerer flytende forbruk som forbigående, tilgangsbasert og dematerialisert, mens fast forbruk defineres som varig, eierskapsbasert og materialisert. *Dematerialisering* handler om å levere samme nivå av funksjonalitet i et produkt eller tjeneste, men med færre eller ingen materialer (Thakara, 2006). Videre mener de at flytende forbruk gir oss et teoretisk verktøy for å forstå hvorfor og hvordan konsumentene av og til ikke ønsker å eie ting - at de for eksempel ikke ønsker å knytte seg til merker eller andre som bruker det samme merket. Dette kan være med på å påvirke konsumenters forbruksmønster, gjennom at tilgangsbaserte tjenester gir mulighet til å velge mellom fast eller flytende konsum.

## 2.2 Drivere

I det følgende ser vi på drivere som påvirker bruk av tilgangsbaserte tjenester. Vi tar utgangspunkt i ulike faktorer som tidligere er funnet i forbindelse med tilgangsekonomien under hovedkategoriene *funksjonelle*, *moralske*, *symbolske* og *hedonistiske motiv*.

### 2.2.1 Funksjonelle motiv

Deltakelse i delingsøkonomien kan motiveres av funksjonelle faktorer som for eksempel økonomi eller convenience<sup>1</sup>. Belk (2014a) mener at funksjonelle motiver karakteriserer deltakelse i delingsøkonomien. Det innebærer at privatpersoner deltar på bakgrunn av at de trenger en eiendel eller tjeneste.

#### **Økonomi og Convenience**

En rekke studier (Eurobarometer, 2016; Smith, 2016; PwC, 2015; Zvolkska, 2015) finner økonomi og convenience som de største driverne for bruk av tilgangstjenester. Dette gjenspeiler at tilgangstjenestene er billigere og enklere å bruke enn alternativene.

#### **Fleksibilitet**

Edbring, Lehner & Mont (2015) finner at *mulighet for å teste et produkt* er en driver for tilgangsbasert forbruk. På den måten benyttes tilgangsbaserte tjenester som en mulighet til å velge produkter som best tilfredsstiller forbrukernes behov. Fleksibilitet og garantert tilgang er viktige suksessfaktorer for tilgangstjenester og leiesystemer som i stor grad påvirker forbrukeres holdninger. Videre fremhever Edbring m.fl. (2015) at det er viktig å øke fleksibiliteten til tilgangsbaserte tjenester ved å gi forbrukere en mulighet til å prøve ut konseptet og dermed redusere den oppfattede risikoen ved bruk.

### 2.2.2 Moralske motiv

Det har også blitt undersøkt hvorvidt forbrukere bruker tilgangsbaserte tjenester av moralske grunner. Moralske motiv er basert på at deling er et mer meningsfylt, bærekraftig og miljøvennlig alternativ i forhold til eierskap (Belk, 2007; John, 2013). Belk (2009) mener at deling kommer fra ønske om å hjelpe og omsorg for andre. Deling kan også forstås som et fellesskapsfenomen (Andreotti m.fl., 2017) og i den forbindelsen virker *altruisme* som motiv for deltakelse. På den måten komplementeres funksjonelle motiv av altruistiske motiv.

---

<sup>1</sup> Convenience: Vi anser det engelske ordet *convenience* (for enkelhets skyld) som mer beskrivende og innarbeidet enn det direkte oversatte ordet bekvemmelighet og bruker derfor convenience heretter.

---

Følgelig har deling blitt fremstilt som en *bærekraftig* (f.eks. Botsman & Rogers, 2010), og *grønn* praksis (f.eks. Bardhi & Eckhardt, 2012). Funn fra Storbritannia kan derimot tyde på at offentlighetens forståelse av bærekraftig konsum av klær er generelt lav og at miljømessig kvalitet betyr lite (Fisher, Cooper, Woodward, Hiller & Goworek, 2008). Likevel finner vi delte meninger om hvorvidt miljøaspektet er en viktig faktor for deltakelse i delingsøkonomien. For eksempel er det funnet tilfeller om at forbrukere ser på leie som et foretrukket alternativ av miljømessige årsaker (Edbring m.fl., 2015), men bare dersom de tror at leie faktisk er mer miljøvennlig enn eierskap. Hamari, Sjöklint & Ukkonen (2015) påstår at bærekraft er en motiverende faktor, men at det ikke er direkte assosiert med deltakelse med mindre det samtidig er knyttet positive holdninger til delingsøkonomi. Det betyr at bærekraft kun utgjør en viktig faktor for de som allerede er opptatt av bærekraftig forbruk.

### 2.2.3 Symbolske motiv

Symbolske motiv handler om hva forbrukeren kommuniserer til sine omgivelser gjennom sitt forbruk. Signaleffekt blir dermed den nytten forbrukeren ønsker å få ved å benytte seg av tjenesten (Peretz, 2010).

Bardhi & Eckhardt (2012) erfarer at tilgangsbasert konsum i seg selv kan forbindes med symbolverdi, fordi tilgang fører til mer fleksibilitet og frihet for konsumentene. Eksempelvis kan det å leie bil signalisere en smart, gjennomtenkt avgjørelse framfor det å eie en bil på grunn av bilens egen signalverdi. Hvis tilgang fremfor eierskap ikke fører til tap av status for en eiendel, minsker grunnlaget for eierskap.

Videre kan fenomenet *status-søking* oppstå når konsumentene bruker luksusprodukt som designerklær og -vesker de vanligvis ikke hadde hatt råd til (Lawson, Gleim, Perren & Hwang, 2016; Moeller & Wittkowski, 2010). I studien fra Lawson m.fl. (2016) svarte en av respondentene at tjenesten «Rent the Runway» tillot henne å være en annen for en dag, og med det tilfredsstillte hennes ønske om å søke status (Benoit, Baker, Bolton, Gruber & Kandampully, 2017).

---

I tillegg kan *impression management*, som er en måte å kontrollere inntrykk andre former om seg selv (Leary & Kowalski, 1990), fungere som driver for konsumenter i delingsøkonomien (Andreotti m.fl., 2017). Bardhi og Eckhardt (2012) finner i sin kvalitative studie at brukere av bildelingstjenester ser på seg selv som moderne, erfarne og ansvarlige konsumenter. På bakgrunn av dette kan deltakelse i delingsøkonomien oppfattes som et positivt, fordelaktig alternativ til eierskap med tanke på symbolsk verdi.

#### 2.2.4 Hedonistiske motiv

Hedonistiske motiv kan relateres til fornøyelse, moro og spenning som kommer av å prøve ut nye ting eller å utvide nytten av en eiendel som gir en sosial uventet opplevelse (Bucher, Fieseler & Lutz, 2016). Sosial-hedonistiske motiv er med på å forklare individers holdninger til deling av eiendeler med andre (Bucher m.fl., 2016). Det er motiverende å oppleve tjenestene som fornøyelige eller spennende, og i de ulike tjenestene er det forskjellige aspekter som kan gi opphav til fornøyelse. Eksempelvis ved overnatting hjemme hos privatpersoner kan det være spennende å bli kjent med menneskene som bor der.

*Fornøyelse* som driver er funnet i flere studier (Hamari m.fl., 2015; Van der Heijden, 2004) som en viktig motivasjon for bruk av tilgangstjenester. Hvor viktig de ulike motivene for bruk er avhenger av delingstjenesten og personlige egenskaper ved brukeren, som for eksempel hvorvidt vedkommende er indre eller ytre motivert til å bruke tjenesten. Hos indre motiverte forbrukere står fornøylesfaktoren sterkere (Belloit m.fl., 2015).

### 2.3 Barrierer

Forbrukernes adopsjon av tilgangsbaserte tjenester er fortsatt begrenset (Hazée m.fl., 2017). Noe som kan forklare dette er at forbrukere opplever en rekke barrierer i forbindelse med å ta i bruk tilgangsbaserte tjenester. Forskere skiller generelt mellom psykologiske og funksjonelle barrierer (Hazée m.fl., 2017; Claudy, Garcia & O'Driscoll 2015; Laukkanen 2016). Psykologiske barrierer omfatter kompatibilitet og image-problemer, i tillegg til smitte og ansvar (Hazée m.fl., 2017), mens de funksjonelle barrierene omhandler kompleksitet og pålitelighet.

---

### 2.3.1 Kompatibilitet (Compatibility)

En kompatibilitetsbarriere oppstår når innovasjonen står i konflikt med brukerens tidligere erfaring, sosiale normer, bruksmønster eller livsstil (Karahanna, Agarwal, & Angst 2006). Herunder kan vi knytte *miljøbarrieren* (Edbring m.fl., 2015) hvor respondentene i møbelleie-studien ikke oppfatter den tilgangsbaserte tjenesten som mer miljøvennlig enn kjøp. *Økonomi* nevnes som barriere i forbindelse med at respondentene mener det blir dyrere å leie møbler enn å kjøpe (Edbring m.fl., 2015) og kan tolkes som en konflikt med brukerens erfaring.

*Ønske om å eie* er en barriere som kan være mindre for produkter som hovedsakelig blir konsumert for deres funksjonelle nytte sammenlignet med produkter som er assosiert med symbolsk eller emosjonell verdi, eksempelvis ved at konsumenter vil uttrykke identitet gjennom deres forbruksmønster (Mont & Plepys, 2003). Videre kan en *image-barriere* oppstå når kunden har negative kognitive assosiasjoner til tjenestens merke, merkets landsopprinnelse eller innovasjonskategorien (Kleijnen, Lee & Wetzels, 2009).

### 2.3.2 Smitte (Contamination)

Smitte refererer til kundens oppfatning av produktets smitte eller forurensning som følge av faktisk eller forestilt fysisk kontakt med andre (Hazée m.fl., 2017). Denne barrieren oppstår når kunden tror at noen andre har berørt produktet (Argo, Dahl, & Morales, 2006). Når denne oppfatningen oppstår kan kundene oppleve avsky og frastøtelse som kan føre til ulempe og frykt for å bli smittet av giftige, fremmede bakterier (Rachman, 2004). Lignende funn inkluderer frykt for at produktet ikke er rent etter andre har brukt det (Edbring m.fl., 2015).

### 2.3.3 Ansvar (Responsibility)

En annen barriere forbrukere opplever i forbindelse med tilgangsbaserte tjenester er ansvar, som viser til brukerens bekymringer for å bli holdt ansvarlig for deres egen eller andres bruk av produktet. For eksempel kan respondenter frykte å bli holdt ansvarlig for uhell på grunn av usikkerheten rundt de sosiale eller finansielle utfallene. Edbring m.fl. (2015) finner angst (anxiety) som barriere basert på at respondenten er usikker på hva som skjer hvis et produkt blir ødelagt og redd for å bli straffet hvis noe skjer. Konsumentene kan føle at de må være mer forsiktige med plagg de ikke selv eier (Bardhi og Eckhardt, 2012; Baumeister, 2014).

---

Eksempelvis finner en annen studie for leasing av barneprodukter som trillevogner og bilseter at selv om de generelle holdningene til leie er positive, har folk bekymringer når det kommer til forsikring, tillit og selskapets reaksjonsevne på eksempelvis bestillinger eller klager (Catulli, 2012). Det kan tenkes å være en forbigående barriere ettersom Baumeister (2014) ser indikasjoner på at oppfattet risiko minsker i takt med at konsumentene blir vant til tilgangsbaserte tjenester.

#### 2.3.4 Kompleksitet (Complexity)

En kompleksitetbarriere oppstår når innovasjonen er vanskelig å forstå, bruke (Kleijnen m.fl., 2009), få tilgang til eller gjøre transaksjoner med (Hazée m.fl., 2017), beslektet med det Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015) kaller "usage barrier". Når bruk, tilgjengelighet eller transaksjoner er kompleks kan det hindre bruk av tilgangsbaserte tjenester. Herunder kan vi se funn fra Edbring m.fl. (2015) som finner at respondentene har vanskeligheter med å forstå hvordan konseptet skal fungere i praksis. Når det gjelder leie av møbler finner Edbring m.fl. (2015) at respondentene synes det er unødvendig å leie når de kan kjøpe og at de var bekymret for at tilgangstjenesten var for komplisert til å være praktisk.

#### 2.3.5 Pålitelighet (Reliability)

Barrieren pålitelighet henviser til usikkerheten rundt konsistent og nøyaktig ytelse av produktet, selvbetjeningsteknologien, andre kunder og brukeren i seg selv (Hazée m.fl., 2017). For eksempel kan pålitelighet opptre som en barriere hvis forbrukeren tror at andre forbrukere opptrer opportunistisk slik at tjenesten ikke står til forventningene (Bardhi og Eckhardt, 2012).

### 2.4 Minimerer barrierer

Hazée m.fl. (2017) finner fem måter kunden selv er med på å minimere barrierer for bruk av tilgangstjenester på. Sammen med de funksjonelle og psykologiske barrierene kan disse faktorene påvirke om konsumentene avviser bruk av tilgangsbaserte tjenester eller ikke. Dette kan skje ved at konsumenten distanserer seg (*to distance*) ved å ta kognitiv avstand fra selskapet, det sosiale miljøet rundt eller å ignorere det (Hazée m.fl., 2017). De kan administrere (*to manage*) gjennom å tilpasse seg til situasjonen. Kundene kan iverksette ulike kognitive aktiviteter som avveininger og argumentasjon for å dempe oppfattede barrierer (*to elaborate*),



---

eksempelvis gjennom rettferdiggjøring og rasjonell tenking (Duhacheck, 2005). Videre kan kunden forsøke å kontrollere situasjonen for å unngå barrierer (*to control*) eksempelvis ved å klage på andre brukeres misligholdelse av tjenesten (Bettencourt, 1997), eller sjekke at ressursen er i god stand før den leies (Hazée m.fl., 2017). Til slutt kan kunden forsøke å føle seg knyttet til andre - firmaet, andre kunder eller slektninger - for å styrke tillit til tjenesten og med det dempe barrierer (*to relate*).

## 3 METODE

I denne delen vil vi først beskrive valg og begrunnelse av metode, deretter utredningens kontekst. Videre redegjør vi for vår datainnsamling og dataanalyse, før vi reflekterer over styrker og svakheter knyttet til tilnærmingen vi har valgt.

### 3.1 Tilnærming

Utleietjenester for klær er et relativt nytt og voksende fenomen i Norge. Vi ønsker å oppdage hva som driver forbrukere til og hindrer de fra å ta i bruk slike utleietjenester istedenfor å erverve eierskap. I tillegg ønsker vi å undersøke hvordan forbruksmønsteret blir påvirket av muligheten til å leie klær. Derfor vil det i denne studien være naturlig med et eksplorativt design. Siden det per dags dato ikke er blitt fremmet teorier som kan bidra til å danne hypoteser og prediksjoner rettet mot drivere og barrierer for klesutleie, er det nødvendig å ta i bruk en induktiv tilnærming (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). På den måten kan vi bidra til å skape en ny forståelse av hvordan utleie former forbruk. For å danne datagrunnlag for denne induktive prosessen har vi brukt intervjuer som metode for å samle inn informasjonsrike, kvalitative data.

I denne studien samlet vi inn data gjennom ti dybdeintervju og ett mailintervju med brukere av Fjong og SoBo Community. Vi vurderte fokusgruppeintervju, men fant det mest hensiktsmessig med én-til-én-intervju fordi det gjorde det enklere å finne tidspunkt som passet respondentene. En fordel ved dybdeintervju, hvor ett individ er i fokus, er at det tillater en dypere forståelse av hvert intervjuobjekt (Saunders m.fl., 2016). Ved fokusintervju kan en derimot få innsikt i temaer man ikke får enkeltvis. Det kan derfor tenkes at innsikt vi ville fått i fokusgrupper ikke blir belyst. Vi valgte semistrukturert dybdeintervju hvor vi forholdt oss til en liste med tema og

spørsmål vi ønsket besvart (Saunders m.fl., 2016). Bruk av kvalitativ metode i dette tilfellet er nyttig fordi vi ønsket en dypere forståelse og kunnskap om tanker, følelser, atferd og meninger om tilgangsbaserte tjenester for klær.

Sekundærdata er hentet fra litteratur og tidligere forskning på delingsøkonomi og tilgangsbaserte tjenester blant utenlandske og norske forbrukere. Det ga oss informasjon som gjorde at vi kunne triangulere primærdata, samt få en bedre forståelse av forbrukernes motivasjon og barrierer for klesutleie som en del av den tilgangsbaserte økonomien.

Tidligere forskning blant norske konsumenter i delingsøkonomien har funnet at faktorer som økonomi, convenience, muligheten til å eksperimentere, sosialt aspekt og symbolsk verdi er faktorer som påvirker deltakelse i bildeling og romutleie (Stene & Holte, 2014). Da klær er av en annen dimensjon enn for eksempel leie av bil eller bolig, er det interessant å undersøke hvorvidt det kan være andre faktorer som påvirker konsumentenes bruk av tilgangsbaserte tjenester for klesutleie. Klær kan for eksempel regnes som mer intime og personlige produkter. I tillegg kan de være med på å skape et førsteinntrykk og er dermed mer sentral for image og impression management enn mange andre utleieprodukter. Vi kan videre skille mellom klær som blir brukt av praktiske grunner, som for eksempel å holde seg varm eller dekke seg til, og klær som brukes i mote-kontekst for eksempelvis å skape en følelse eller signalisere status. I denne studien fokuserer vi på utleie av klær hovedsakelig i mote-kontekst.

### 3.2 Kontekst: Utleie av moteklær

Klær skiller seg fra andre forbruk fordi det er snakk om produkter man trenger tilgang til stort sett hele tiden. Klær regnes som mer personlig fordi det sitter tett på kroppen. Mote er en setting hvor stor variasjon verdsettes høyt (Kaiser, 1990). Designere kommer stadig med nye design, snitt eller farger, butikkene skifter kolleksjon minst fire ganger årlig og motebladene endres hele tiden. Dette skaper en forventning om nye klær til ulike anledninger, og er med andre ord en kontekst som skiller seg fra for eksempel bilutleie hvor behovet, forventninger og presset for variasjon er betydelig mindre.

---

Vi ønsker å undersøke hvilke drivere og barrierer som er tilknyttet en mote-kontekst, og dermed hvilke som kan overføres til andre kontekster hvor variasjon verdsettes. I kontrast til tidligere kvalitative undersøkelser innen tilgangsbasert forbruk, er klesutleie en kontekst det er mindre klart om forbrukeren vil etterspørre symbolsk verdi eller ikke, fordi klær er så sentralt for å uttrykke identitet (Kaiser, 1990; McCracken, 1990). Det er derfor interessant å se hvordan forbrukere opplever tilgang kontra eierskap i akkurat denne forbrukskategorien. Videre er det mangel på forskning som ser på hvordan forbruksmønsteret endres, og derfor er det interessant å undersøke hvorvidt det er tilfelle i klesutleietjenester.

### **Identitet**

Som følge av at verden stadig domineres av multimedia, er det en økende sjanse for å bli dømt på bakgrunn av bilder av utseende og klær. Klær kan brukes til å kommunisere et omfattende og komplekst mangfold av opplysninger om en person, uten at observatøren trenger å møte eller snakke med vedkommende (Howlett, Pine, Orakcioglu & Fletcher, 2012). En persons antrekk har vist seg å formidle egenskaper som karakter (Damhorst, 1990), sosialitet og intelligens, hvor førsteinntrykket blir dannet i løpet av et brøkdels sekund (Todorov, Pakrashi & Oosterhof, 2009). Lawson m.fl. (2016) finner også at klær gir et førsteinntrykk, og selv små ulikheter i klærne kan formidle forskjellig informasjon til en mottaker. En persons valg av klær kan sterkt påvirke inntrykket de overfører, og er derfor et kraftig kommunikasjonsverktøy. En dømmer ofte andre ut i fra seg selv, og en persons egen status kan påvirke dommene de gjør om andre (Howlett m.fl., 2012).

### **Underutnyttede ressurser**

Reduserte priser, raskere trendsykluser kombinert med lavere kvalitet på klær har oppfordret til økt konsum (Fletcher, 2008). Moteindustrien har i økende grad vært i fokus som en betydelig bidragsyter til globale miljø- og samfunnsproblemer (Kozlowski, Bardecki & Searcy, 2012). Klesindustrien har derav et behov for nye, innovative forretningsmodeller for å redusere miljøpåvirkning (Business for Social Responsibility, 2009). I USA anslår en av de største online bruktbuikkene, Thredup, at ubrukte klær til en verdi av \$220 milliarder henger i amerikanske kvinners skap, og at 60% av klærne aldri blir brukt (Lapin, 2017). I Norge finner vi at 19% av plagg som avhendes er ubrukte (Miljødirektoratet, 2012). En rapport fra Elfa (2016) finner at 78

---

% av nordmenn mener de har for mange klær og sko som ikke blir brukt, mens ansvarlig for bærekraftighet i Filippa K, Elin Larsson, anslår at bare 30% av en gjennomsnittspersons klær blir brukt aktivt (Andreassen, 2016). Mer enn halvparten av milleniumsgenerasjonen, generasjonen som var barn og ungdommer rundt årtusenskiftet (Dale Carnegie, 2015) i USA vurderer prisen for videresalg av et produkt før kjøp (Lapin, 2017). Andreassen, Lervik-Olsen & Calabretta (2014) har gjennom sin trendstudie avdekket bærekraft som en trend, på bakgrunn av at konsumenter etterspør løsninger som muliggjør en bærekraftig livsstil. Dette er en indikasjon på at det ligger potensiale i tilgangstjenester for klær.

Likevel er det tendenser til at delingsøkonomiske tjenester innen detaljhandel øker tregere enn transport og romutleie. I følge en undersøkelse gjennomført av PwC (2015) er det bare 2% av amerikanere som har benyttet seg av detaljuteleie, sammenlignet med henholdsvis 6% og 8% innen transport og romutleie (Pike, 2016). Dette kan være som følge av at logistikken rundt klesutleie er mer avansert, da det innebærer blant annet frakt, om klærne passer og rens.

### **Leverandører i Norge**

FJONG Norge AS startet april 2016 og er i dag Norges største klesdelingsplattform med over 7000 registrerte brukere. Selskapet opererer en web-basert plattform hvor brukere har mulighet til å leie ut sine egne klær, og leie klær direkte fra plattformen. De tilbyr også levering og henting. Plaggene lagres og stilles ut i selskapets showroom på Skillebekk i Oslo, hvor brukerne kan komme for å prøve og leie antrekk. I tillegg til privatpersoners eiendeler, har selskapet selv eiendeler som leies ut, samt samarbeid med en håndfull designere. Utvalget består i hovedsak av kjoler og festantrekk for anledninger som bryllup og julebord.

SoBo Community, som står for «Something Borrowed», er en nylig startet klesdelingsplattform. De ønsker å koble sammen designere, butikker og moteinteresserte privatpersoner. Brukerne kan enten låne ut klær, låne klær eller gjøre begge deler. SoBo handler om å «own your style, rent the look, the city is your closet», og er et digitalt nettverk for utleie av eksklusive og spesielle ting. De har ikke showroom slik som Fjong, men opererer med pop-up stores innimellom. Dette er en peer-to-peer tjeneste hvor forbrukerne samhandler direkte med hverandre.

---

Klesutleietjenester i Norge oppgir at de er med på å endre brukernes forbruksmønster ved at kundene ikke lenger trenger å eie det de har lyst til å gå med. Nå er det fritt frem for å eie kun de plaggene de vil beholde i lang tid, uten at det går på bekostning av fornøyelsen mote fører med seg. Dette gir dem en mulighet for å kle seg i det de vil og til å være mer individuelle (Mehlum, 2017).

I denne studien ser vi på klesutleie som en del av tilgangsbasert økonomi. Ved innhenting av primærdata så vi det hensiktsmessig å ta i bruk dybdeintervju fordi vi ønsker å gå i dybden på konsumentenes motivasjon og barrierer med hensyn til tilgangsbaserte tjenester for leie av klær, samt hvordan bruk av tjenesten kan føre til endret forbruksmønster.

I det følgende vil vi forklare og begrunne våre valg og bruk av metode. Først begrunnes valg av forskningsdesign og metode. Videre vil det gis en beskrivelse av hvordan data ble samlet inn og analysert. Til slutt gir vi en evaluering av metoden.

### 3.3 Datainnsamling

Målet med intervjuene var å samle inn gyldige og pålitelige data som var relevante for problemstillingen. For å sikre dataenes kvalitet må den samles inn på en god og sikker måte. (Saunders m.fl., 2016). Vi vil i denne delen forklare hvordan og hvorfor vi samlet inn de aktuelle data.

For å besvare forskningsspørsmålet innhentet vi data ved å utarbeide en mal til intervju spørsmål som fungerte som en base for å få med temaene vi ønsket svar på (se appendiks A). Eksempelvis var et tema «Fjong», og et tilhørende spørsmål “*Hva assosierer du med Fjong?*”. Ved å bruke denne intervjuguiden muliggjorde vi identifisering og beskrivelse av motivasjon og barrierer hos brukerne. Videre kunne vi ved hjelp av semistrukturerte intervju gå i dybden hos hver enkelt respondent dersom noe var uklart eller dersom vi ønsket at noe skulle utdypes.

En annen teknikk vi brukte var narrativ. Dette for å skape et oversiktsbilde for å få frem hva som skjedde, hvordan, hvorfor, konsekvensene og utfallet av klesutleie (Saunders m.fl., 2016). Eksempelvis spurte vi respondenten om følgende: “*Kan du fortelle om den gangen du leide kjole*”

---

*fra Fjong, og hvordan det foregikk?'*. Dette ga nyttig informasjon omkring forbruksmønster, drivere og barrierer.

### 3.3.1 Utvalg

Kvinnelige konsumenter er generelt mer involvert i moteprodukter (O’Cass, 2004). En studie demonstrerte nylig positiv sammenheng mellom det å være kvinne, interesse for mote, og hyppig kleskonsum og avhending (Lang, Armstrong & Brannon, 2013). Derfor har vi utelukkende valgt å fokusere på kvinner. Dette er også mest relevant gitt at tjenestene vi ser på, Fjong og SoBo, retter seg mot kvinner.

Ved valg av respondenter ønsket vi å få fram et mangfold av varierte meninger for å fange et helhetlig bilde av brukernes motivasjon og barrierer for bruk av tjenesten. Alle respondentene er kvinner mellom 26 og 45 år med en gjennomsnittsalder på 31. De er bosatt i eller nær Oslo sentrum (30 minutter avstand med bil eller kollektivtrafikk). Kriteriet for deltakelse var at de hadde leid klær gjennom et norsk utleiefirma minst én gang. Vi så dette som en nødvendighet da vi er interessert i å vite hva folk opplever når de bruker det, og hvordan bruk kan påvirke forbruksmønsteret. Noen av respondentene har i tillegg leid ut egne klær, noe som gir oss fordelaktig innsikt fra to vinkler.

Utleieselskapenes retningslinjer for personvern tillot ikke direkte forespørsel mot kundene, og utvalget ble derfor rekruttert gjennom tre ulike kanaler. Først og fremst gjennom personlige nettverk, deretter gjennom tjenestebeskrivende emneknagger (her: #Fjong) på Instagram, og til slutt snøballeffekt hvor respondentene identifiserte andre potensielle deltakere (Patton, 2014). At respondentene er innhentet gjennom ulike kanaler ser vi på som positivt med tanke på mangfold.

### 3.3.2 Intervju

Vi samlet data ved hjelp av dybdeintervju for å få god innsikt i hvorfor forbrukerne tar i bruk klesutleie, hva som hindrer eller reduserer bruk og hvordan klesutleie er med på å endre forbruksmønsteret deres. I intervjuprosessen fikk vi mulighet til å komme med oppklaringer og oppfølgingsspørsmål, forbedre intervjuguiden etter hvert som uforutsette tema dukket opp, og finne ut hvilke tema eller problem vi ønsket å konsentrere oss om (Saunders m.fl., 2016). Ved et

---

tilfelle var det for eksempel en respondent som fortalte hvordan utleie ga mulighet til hyppigere bruk av leie, et tema vi ikke hadde forutsett. Dermed kunne vi bruke dette i videre intervju og få innsikt i dette temaet også.

Det ble gjennomført ni ansikt-til-ansikt dybde-, semistrukturerte intervju, i tillegg til ett telefonintervju og ett per mail. Ansikt-til-ansikt-intervjuene tillot nær kontakt med respondentene, og ga muligheten til dyp tilnærming til studien. Dybdeintervjuene tillot en grundigere forståelse av hvorfor og hvordan deltakerne leier klær. Ti av respondenter hadde brukt Fjong og én hadde brukt SoBo.

Telefonintervjuet gjorde det mulig å komme i kontakt med en bruker av utleietjenesten som ikke oppholdt seg i Norge på det aktuelle tidspunktet. Til tross for at det ikke stimulerte til personlig kontakt, fikk vi ny innsikt omkring klesleie, noe som var med på å styrke studien.

På grunn av praktiske hensyn måtte et intervju gjennomføres over e-post. Det ga oss ytterligere innsikt til tross for svekket mulighet til å komme med oppklaring- og oppfølgingsspørsmål. Hvert spørsmål ble stilt på en egen side, og respondenten ble oppfordret til å svare kronologisk slik at informasjonsflyten skulle bli mest mulig lik det opprinnelige intervjuet. Til tross for ulemper en slik prosess kan medføre, kan det være fordelaktig da respondenten får tid til å reflektere rundt spørsmålet og dermed komme med et mer utfyllende svar.

### 3.3.3 Kontekst og utførelse

Alle intervjuene ble tatt opp etter samtykke fra hvert intervjuobjekt. Fordelen er at intervjurapporten blir mer nøyaktig enn ved notater (Opdenakker, 2006). Alle ansikt-til-ansikt intervjuene ble gjennomført i Oslo og varte mellom 26 og 48 minutter med et gjennomsnitt på 36. Det ga totalt 43314 ord i transkribert tekst. For at transkriberingen skulle bli så presis som mulig gjennomførte vi transkriberingen samme dag som intervjuet ble avholdt. På den måten unngikk vi at mengden hopet seg opp, samt at ikke-verbal kommunikasjon var ferskere i minne like etter intervjuet (Saunders m.fl., 2016). Hvert intervju ble lagret i separate dokumenter med et filnavn som sikret konfidensialitet; eksempelvis «Informant 1, Informant 2, ... ».

---

### 3.4 Dataanalyse

For å bygge ny teori tok vi i bruk en grounded theory-tilnærming i analyseprosessen som vi anvendte som en del av vår induktive forskningsstrategi. Den har som formål å oppdage eller lage teori gjennom en systematisk prosess for koding. Koding skal “reduere data til meningsfulle segmenter og tildele navn til segmentene” (Cresswell, 2007, s. 148). Det innebærer at dataene kan grupperes i kategorier, og deretter feste disse kategoriene til meningsfulle grupper av data (Saunders m.fl. 2016). Først laget vi en oppsummering av hvert intervju som inneholdt de mest sentrale punktene for å få med det viktigste budskapet. Oppsummeringen erstattet lange uttalelser for kortere og mer presise påstander og gjorde dataene mer oversiktlig (Saunders m.fl., 2016). Vi laget noen åpne koder som fikk navn hentet direkte fra datamaterialet og på den måten var vi åpen for koder vi ikke hadde forutsett. Dette så vi som hensiktsmessig da vi undersøkte et område ingen tidligere har forsket på. Siden vi tar utgangspunkt i forskning på andre tilgangsbaserte tjenester var det imidlertid naturlig å lage noen a priori-koder basert på dette. Eksempler på nye kategorier vi fant er *samvittighet* og *nødsituasjon*. Disse kategoriene har både internt og eksternt aspekt ved at de gir mening i forhold til dataene og gir mening i forhold til hverandre. Deretter delte vi opp dataene i mindre enheter som passet til de ulike kategoriene (Saunders m.fl., 2016). Disse enhetene plasserte vi visuelt i Keynote (tilsvarende Powerpoint), hvor vi etterhvert dro piler mellom kategorier som kunne ha innvirkning på hverandre. Dette var en kontinuerlig prosess som ga oss et overblikk over hvilke faktorer som er viktig for forbrukerne, samt hvilke faktorer som skiller seg ut fra andre tilgangsbaserte tjenester. Et slikt oversiktsbilde gjorde oss oppmerksom på blant annet det endrede forbruksmønsteret blant forbrukerne.

### 3.5 Evaluering av metode

Det overordnede målet for de fleste akademiske studier er å gi innsikt i et relevant felt ved å svare på forskningsspørsmålet så presist som mulig. Imidlertid er svarene og ny innsikt bare like god som troverdigheten til ens funn. For å vurdere kvaliteten på dataene i denne studien vil vi vurdere validitet, overførbarhet og reliabilitet av metodene som ble brukt til datainnsamling og analyse (Saunders m.fl. 2016). Validitet handler om i hvilken grad man ut fra resultatene av studien kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke, og det



---

skilles mellom intern og ekstern validitet (Dahlum, 2015). Reliabilitet referer til i hvilken grad datainnsamlingsteknikkene og analyseprosessene gir konsistente funn (Saunders m.fl., 2016).

### 3.5.1 Intern validitet

Intern validitet brukes om i hvilken grad studien måler hva den er ment å måle (Saunders m.fl., 2016). Høy intern validitet forutsetter at det er god kontroll over mulige bias (Dahlum, 2015). Bias, eller andre utenforliggende faktorer, inkluderer historie, testing, instrumentvariasjon, frafall, modning og utvalgsskjevhet. I vårt design er dette relatert til hvorvidt vi var i stand til å få tilgang til brukere av klesutleietjenester, fange deres erfaringer og få innblikk i deres oppfatninger. For å vurdere gyldigheten av våre funn vil vi i det følgende diskutere truslene mot gyldighet.

I følge Saunders m.fl. (2016) er det fordelaktig å ta i bruk forskjellige datainnsamlingsteknikker fordi det støtter opp omkring dataene når teknikkene utfyller hverandre. I vårt tilfelle var det mest naturlig å ta utgangspunkt i eksisterende litteratur, samt gjennomføre dybdeintervju for å få dypere innsikt og forståelse av nordmenns holdninger og barrierer for klesutleie. Vi har tatt i bruk grounded theory til å utvikle og bygge ny teori (Saunders m.fl., 2016). I situasjoner hvor vi følte at eksisterende data ikke ga tilstrekkelig informasjon eller virket vage og tvetydige, utnyttet vi intervjusituasjonen ved å la respondentene utdype. Noen ganger ledet respondenten intervjuet i en retning vi på forhånd ikke hadde forutsett, men som likevel var av verdi for studien. Dette sikret oss en fyldigere datainnsamling, og dermed en bedre forståelse av datamaterialet.

I løpet av dybdeintervjuene forsøkte vi å sikre dyp forståelse av forbrukerens motivasjon og hindringer for bruk av klesutleie gjennom tydelig formulerte spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Det bidro positivt til den interne validiteten (Saunders m.fl., 2016). Videre var det tre forhold som bidro til dype og omfattende svar fra respondentene. Først forsikret vi respondentene om at intervjuet var anonymt. Videre forklarte vi at intervjuet ikke var i samarbeid med noen av leverandørene og i tillegg innledet vi selve intervjuet med oppvarmingsspørsmål. Dette ga grunnlag for oppriktige svar. Dersom respondentene får en følelse av å bli testet og tror at resultatene av forskningen kan gjenspeile dem på en eller annen ugunstig måte, kan svarene deres være forutinntatt (Saunders m.fl., 2016). I tillegg førte intervjuguiden til høyere grad av

---

intern validitet eksempelvis ved å forsikre intervjuer om at alle tema ble dekket. Vi unngikk ledende spørsmål, men i noen tilfeller kan oppfølgingsspørsmålene ha blitt noe antydende. Vi ser likevel ikke på dette som en svakhet da det hovedsakelig var for å skaffe avklaringer eller bekreftelser av uttalelser. Spørsmålene skal rettlede intervjuet, men intervjuer kan fritt stille ytterligere spørsmål og til og med utforske nye emner som har relevans for studien (Monette, Sullivan, DeJong & Hilton, 2013). Frafall og modning sees ikke på som en trussel mot intern validitet da det bare var snakk om ett intervju per deltaker.

En sentral risiko med intervju som datainnsamlingsteknikk er trusselen om at intervjuer påvirker respondentens svar, den såkalte *observasjonseffekten* (Saunders m.fl., 2016). Ved én-til-én intervju øker sannsynligheten for at respondenten blir bevisst på at hun blir observert. For å unngå dette lot vi respondenten styre intervjuet i den grad det var mulig, mens intervjuer forsøkte å lytte aktivt og ha en avslappet kroppsholdning.

Et konkret tiltak som ble gjort for å øke intern validitet var å ta opp og transkribere alle intervjuene. Dette sikret at ingen data gikk tapt. Under transkriberings- og kodingsprosessen gikk vi gjennom materialet flere ganger, noe som reduserte risikoen for å gå glipp av viktig informasjon eller overdrive ulike utsagn. Svarene fremsto som oppriktige og personlige. Det var flere gjennomgående temaer på tvers av de ulike respondentene, og det blir dermed naturlig å anta at effekten kan tilskrives årsakene de er relatert til.

Med tanke på at vi har gjennomført en kvalitativ studie som går i dybden, vil vi påstå at den interne validiteten er relativt god. Derfor anser vi ikke dette som en begrensning av studien vår.

### 3.5.2 Ekstern validitet og overførbarhet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad funnene våre gjelder for andre populasjoner og kontekster enn den undersøkelsen gjaldt (Saunders m.fl., 2016). Hensikten med denne kvalitative studien er ikke å generalisere til en hel befolkning, men heller gå i dybden for å utforske et område og bidra med ny teoretisk innsikt uten nødvendigvis å trekke generelle konklusjoner. Det er derfor ikke naturlig å vurdere studien opp mot kriteriet om ekstern validitet.

---

I stedet for å vurdere ekstern validitet diskuterer Bryman & Bell (2007) om det er mer hensiktsmessig å vurdere overførbarhet i kvalitative studier. Det ses på som fordelaktig dersom noen av funnene kan overføres til andre kontekster.

Hvorvidt våre funn er overførbare avhenger av kontekst og type faktor. For faktorer som er spesifikke for mote-konteksten, vil overførbarheten være større for lignende kontekster. I kontekster som skiller seg betydelig fra mote-konteksten er overførbarheten mindre. Funn som er sterk knyttet til mote-konteksten er med andre ord mindre overførbare til andre kontekster.

### 3.5.3 Reliabilitet

Ifølge Saunders m.fl. (2016) handler reliabilitet om pålitelighet og hvorvidt funnene er konsistent hvis den samme studien blir utført av andre forskere. I kvalitative studier er det vanlig at reliabiliteten er i fare fordi den fleksible metoden gjør det utfordrende å utføre en konsistent datainnsamling. Det betyr at det er flere ulike faktorer som kan påvirke respondenten. Truslene mot pålitelighet i vår studie inkluderer observasjonsfeil, observasjonsforstyrrelser og deltakerforstyrrelser.

*Observasjonsfeil* er i følge Saunders m.fl. (2016) systematiske feil utført av observatør og er relevant for intervjuer. I vår studie kan upassende kroppsspråk og intonasjon være faktorer som har ført til at slike feil har gjort at respondentene for eksempel har tolket spørsmålene forskjellig. Det kan bety at de svarer på noe annet enn det vi egentlig ville ha svar på, og dermed har vi ikke oppnådd ønsket respons. Gjennom å holde intervjuprosessen så konsekvent som mulig, for eksempel ved å holde oss til én intervjuer, prøvde vi å unngå slike feil. Fordi vi gjennomførte semistrukturerte intervju vil det ha negativ effekt på studiens reliabilitet, men intervjuguiden reduserte denne trusselen. Intervjusituasjonen gjorde også at vi kunne omformulere spørsmålet, eller stille oppfølgingsspørsmål ved mistanke om at respondenten mistolket det opprinnelige spørsmålet.

*Observasjonsforstyrrelser* oppstår ifølge Saunders m.fl. (2016) når observatøren gir unøyaktige svar for å forvrengte resultatene av forskningen, eller forskjellige måter å tolke svarene på. Dette er sentralt ved gjennomføring av intervju. Observasjonsforstyrrelser regnes som den største

---

trusselen mot pålitelighet fordi det er en konsekvens av vår uunngåelige subjektivitet. Før vi gikk i gang med intervjuprosessen var vi enige om hvordan prosessen skulle utføres. Dersom det oppstod uklarhet under intervjuet stilte vi oppklaringsspørsmål for å unngå misforståelser. Vi kan imidlertid ha ulike måter å tolke svarene på. For å redusere denne trusselen gikk vi først gjennom intervjuene separat, for så å sammenligne tolkningene og følgelig sikre at vi hadde lik oppfatning. Vi hadde høy grad av samsvar. Videre diskuterte vi alle intervjuene for å få en felles forståelse, og på bakgrunn av det laget vi en visuell fremstilling. Dette beskytter enkelte dimensjoner av dataene og utelukker andre. Vi vil i tillegg bemerke at studien har vært preget av våre mål og evne til å utøve kreativitet. Dermed har våre subjektive tolkninger vært med på å prege resultatene våre.

*Deltakerforstyrrelser* oppstår når deltakeren sier det hun tror du vil at hun skal si (Saunders m.fl., 2016). For å redusere denne trusselen forsøkte vi å skape en trygg kommunikasjonsarena ved å møte respondenten på valgfritt sted. I tillegg informerte vi om hvordan vi sikret anonymitet og at dette ikke var et samarbeid med tjenestetilbyderne. Med tanke på at vi hadde én-til-én intervju hvor respondenten ble gjort oppmerksom på anonymitet og konfidensialitet vil vi påstå at denne faren er moderat.

På grunn av den subjektive karakteren til flere av truslene nevnt ovenfor, kan man aldri oppnå absolutt pålitelighet (Saunders m.fl., 2016). Likevel har vi satt i verk ulike tiltak for å redusere trusselen. Basert på diskusjonen om de ulike truslene konkluderer vi med at reliabiliteten av våre funn er moderat til høy.

## 4 Resultat

Gjennom denne studien har vi funnet flere faktorer som påvirker deltakelse i klesleieindustrien. Vi viser til sitat fra intervjuene (se appendiks B for flere sitat). Funnene er delt opp i tre deler, henholdsvis drivere- og barrierer for bruk av klesutleie i motekontekst, og hvordan bruk av klesutleie i motekontekst påvirker forbrukernes forbruksmønster. Vi har valgt å fokusere på drivere og barrierer som skiller seg fra andre tilgangsbaserte tjenester da klesutleie kan sees på som noe mer intimt og personlig enn for eksempel bilutleie eller leie av leilighet.

Blant elleve intervjuobjekter fant vi at alderen strekker seg fra 29 til 45 år, hvor medianalderen er 30 år. Alle har fullført høyere utdanning, bor i eller i nær tilknytning til Oslo vest, jobber og har leid klær minst én gang. Noen har leid opp til 15 ganger, og fire av respondentene har leid ut private klær fra to til fem ganger. Alle respondentene fra Fjong var positive til å bruke tjenesten igjen, og flere hadde allerede planlagt neste leie. Vi anser dette som en indikasjon på at respondentene var fornøyde med tjenesten.

## 4.1 Drivere

I kategoriseringsprosessen fant vi i likhet med andre studier at økonomi og convenience er de viktigste driverne for klesutleie. I tillegg fant vi at samvittighet, signalverdi, verdsetting, bærekraft, nødsituasjon, eksperimentering og fornøyelse er med på å påvirke hvorvidt forbrukeren vil leie eller eie. I tabell 1 følger en oversikt over nye og gamle funn, og vi utbroderer våre funn.

Kategori	Konsept
<b><u>Funksjonelle drivere</u></b>	
Økonomi	“Economic reasons” Edbring m.fl., 2015 “Reducing expenses” Bardhi & Eckhardt, 2012 “Økonomi” (denne studien)
Convenience	“Flexibility” Edbring m.fl., 2015 “Temporary nature of use” Edbring m.fl., 2015 “Opportunity to test” Edbring m.fl., 2015 “Increasing convenience” Bardhi & Eckhardt, 2012 “Convenience” (denne studien) “Nødsituasjon” (denne studien)
<b><u>Symbolske drivere</u></b>	
Signalverdi	“Signalverdi” (denne studien) “Verdsetting” (denne studien)

**Etiske drivere**

Miljø og Bærekraft	“Environmental reasons” Edbring m.fl., 2015 “Miljøvennlig” (denne studien)
Samvittighet	“Samvittighet” (denne studien)

**Hedonistiske drivere**

Eksperimentere	“Experiment” Bardhi & Eckhardt, 2012 “Enjoyment” Hamari m.fl., 2016 “Fun and excitement” Bucher m.fl., 2016 “Eksperimentere” (denne studien) “Gøy” (denne studien)
----------------	--

*Tabell 1: Gamle og nye funn: Drivere for tilgangsbaserte tjenester*

#### 4.1.1 Økonomi

Ut fra svarene i intervjuene har de fleste respondentene tatt et økonomisk gjennomtenkt valg når de har leid klær eller tilbehør. I dette regnestykket inkluderes “engangsprisen” for en kjole, rens og “transaksjonskostnader”, og eventuelle kostnader forbundet med import fra utlandet. Beregningsgrunnlaget går ut fra at man sparer penger i forhold til alternativet, som i denne konteksten er å kjøpe en relativt dyr kjole som ofte ikke blir brukt mer enn én gang. Dette til tross for at mange av respondentene sier at et alternativ til leie av kjole, kunne vært å låne av venninner. En kjole i den prisklassen respondentene ser for seg å kjøpe, er det billigere å leie rent prismessig, gitt at kjolen blir lite brukt.

Informant 1: *“Slipper å bruke 2000 kr eller mer på en kjole man ikke kommer til å bruke så mye.”*

Informant 8: *“Så det var ... for å spare penger, og få en veldig fin kjole som du kanskje bare bruker ved én anledning til en god penge”*

Økonomi er også en avgjørende faktor i tilfeller hvor respondentene vurderer å leie ut egne kjoler. Ved utleie tjener forbrukerne penger de ellers ikke ville tjent. Vi ser også tegn til at inntekt fra utleie blir brukt på leie av andre kjoler slik at utleie dermed stimulerer til økt bruk.

Informant 4: *“Det er bare for pengene at jeg leier ut”*

Informant 5: *“... når jeg leier de ut, får jeg jo også penger inn...”*

### 4.1.2 Convenience

I alle intervjuene finner vi direkte og indirekte momenter som underbygger convenience som driver. At tjenesten er enkel å bruke gjenspeiles i tjenestens utforming, og det nevnes flere momenter som bygger opp under denne kategorien. Man kan se utvalget på nett, kjolene er hengt opp på en oversiktlig måte i showrommet, det er enkelt å betale, hente og levere, gode åpningstider, samt at tjenesten tar seg av forsikring og rens av plaggene.

Informant 3: *“Jeg hadde liksom en dresscode siden det var bryllup, så jeg skulle ha lang kjole. Og så ville jeg gjerne ha ... jeg gikk etter farge tror jeg, noe som er flott, for de har ofte hengt klærne etter farge - veldig enkelt faktisk.”*

Informant 7: *“Den første gangen jeg brukte har jeg booket på nett, jeg fant dem. Booka på nett det jeg skulle ha, betalte med kort eller noe sånt, så dro jeg dit. Fikk det på noen minutter. Eller jeg prøvde det og det passet og sånt. Og så ... ja, det gikk veldig, veldig effektivt egentlig.”*

Betydningen av variasjon brukes i forbindelse med utvalget av stiler, farger, størrelser og lengde på kjolene. Det trekkes fram at variasjonen er viktig for valg av løsningen fordi det underbygger hvor praktisk det er å bruke tjenesten og muligheten for å finne riktig kjole til anledningen:

Informant 2: *“Fordi de har stort utvalg av kjoler, så hvis den kjolen jeg har sett for meg passer meg, er fin på meg, eller ikke passer i bryllupet at den ikke er som jeg forestiller meg, så er det fortsatt en butikk full av kjoler og man bør jo klare å finne noe der da. Så det var litt det jeg tenkte, det er liksom bankers å dra dit, jeg føler man finner noe uansett.”*

Det fremgår at Fjong har importert utenlandske merker som ikke selges i Norge. Dette gjør at variasjonen hos Fjong inkluderer et utvalg det er vanskelig for norske konsumenter å få tilgang til. For eksempel kom en av konsumentene over Fjong i forbindelse med et eventuelt kjøp av en kjole fra utlandet. Det var en positiv faktor at Fjong førte samme merke slik at konsumenten slapp kostnader med toll.

Informant 6: *“Jeg hatt lyst på Reformation-kjole fra før av, men synes at det var ganske tungvint med toll og at det ikke passet og sånt. Så det var egentlig sånn jeg kom inn på Fjong, for de hadde masse Reformation-kjoler.”*

Videre omtales tilgjengelighet som en viktig faktor for bruk. At showrommet ligger i nærheten av jobb eller hjem har i noen tilfeller vært avgjørende.

Informant 1: *“Og så er jeg nabo med Fjong omtrent, så det er veldig lett å bare løpe ned, så jeg løp ned å, bare, prøvde noen kjoler.”*

Informant 9: *“Jeg bor to trikkestopper unna, så det er veldig nærme for meg. Så hvis jeg er ute og går, så går jeg forbi mange ganger så for min del er det praktisk å stikke innom.”*

### 4.1.3 Samvittighet

Flere av respondentene oppgir at de får dårlig samvittighet av at de har mange lite brukte klær i skapet. De erfarer at kjoler ofte bare blir brukt én gang. Dette opptar plass og er økonomisk ugunstig. Å leie klær kan dempe denne følelsen.

Informant 3: *“Og det ga verdi ved at jeg følte jeg kunne ha noe nytt og litt mer kult på meg, de gangene jeg faktisk skulle bruke det, men ikke kanskje ha den der dårlige samvittigheten av å ha kjøpt noe litt for dyrt siden man vet man ikke kommer til å bruke det så ofte.”*

Informant 5: *“Og så er det jo det at man har en kjole i skapet da, den henger der som en dårlig samvittighet inni skapet der.”*

I tillegg forteller samtlige at de er opptatt av kvalitet fremfor kvantitet. Å bruke utleietjenesten avlastet samvittigheten fordi det gir dem mulighet til å leie kvalitet fremfor å kjøpe flere plagg av mindre bra kvalitet som likevel bare blir hengende i skapet. Forbrukerne leier ofte kjoler til samme pris som de ville kjøpt en. Da er det opplagt at de får en kjole av bedre kvalitet.

Informant 3: *“Det ga verdi ved at jeg følte jeg kunne ha noe nytt og litt mer kult på meg, de gangene jeg faktisk skulle bruke det, men ikke kanskje ha den der dårlige samvittigheten av å ha kjøpt noe litt for dyrt siden man vet man ikke kommer til å bruke det så ofte.”*

Informant 5: *“Man tenker litt over at det er bedre å leie en kjole der, med god kvalitet, enn å kjøpe, alternativet er å kjøpe samme kjole på H&M eller fast fashion, at man er litt bevisst kanskje.”*

### 4.1.4 Signalverdi

Signalverdi er hvilken symbolsk verdi de opplever ved å leie klær. Det har så langt vært uklart hvilken signalverdi forbrukere av klesutleie har. For å forstå dette spurte vi respondentene om de kunne fortelle om forholdet de har til klesutleie, i tillegg til erfaringene de har. Blant brukerne kommer det frem at de har et ønske om å føle seg fin. Flere respondenter oppgir at de har fått komplimenter fra andre når de har leid kjoler til ulike anledninger. Dette styrker eller bekrefter følelsen av å være fin.



Informant 1: “... jeg følte meg vel og fin. Ehm... og det gjorde jeg i begge tilfellene - fått masse skryt for de kjolene som jeg leide.”

Informant 2: “Jeg følte meg veldig fin. Jeg fikk veldig mange komplimenter på at jeg var så fin og fin kjole og sånne ting, så jeg følte meg veldig fin.”

For å få innsikt i hvorvidt signalverdi er en viktig driver for bruk av tilgangstjenesten spurte vi brukere om hvilket forhold de har til ulike merker og designere. Respondentene fremstår som merkebevisste, og er tilsynelatende opptatt av å ikke bruke tilgangstjenesten til å leie klær og tilbehør med høy symbolstatus.

Informant 2: “De har jo vesker også, og vesker blir jo på en måte oftere brukt som statussymbol. Jeg hadde jo ikke tenkt over det om noen hadde leid det, men akkurat med vesker... jeg hadde ikke leid meg en Chanel veske for å vist den fram på et bryllup, for jeg føler at da kanskje man har lyst til å bevise noe, eller vise fram et eller annet. Så det hadde ikke jeg gjort.”

Informant 8: “Jeg er nok litt merkebevisst på grunn av det, men bruker det ikke som statussymbol egentlig.”

Både Fjong og SoBo posisjonerer seg i markedet som en trendy og økonomisk levedyktig forbruksmodell for forbrukerne. Vi finner at denne forbrukspolitikken understreker respondentenes motivasjon for å bruke klesleietjenester. Flere av respondentene uttrykker stolthet over å bruke tjenesten og anbefaler uoppfordret tjenesten videre til andre. De ser også på seg selv som smarte forbrukere og forventer at intelligente, samfunnsbevisste folk skal bruke det. Å bruke tjenesten har en positiv signalverdi i form av å vise at å leie er moderne og smart.

Informant 5: “Jeg tror at hvis man liksom sier at den her kjolen har jeg leid på Fjong, er absolutt noe jeg kunne sagt i sånn festsammenheng, hvor man presenterer seg til mange mennesker som man ikke kjenner, så det er liksom - gjerne noe som jeg synes er veldig gøy å identifisere seg med det her brandet og det som ligger bak, sånn fin snakkis.”

Informant 8: “Jeg så senest i morges en jente som hadde på seg en kåpe som jeg har sett på Fjong, så da tenkte jeg “hun har sikkert lånt den der” og at hun er litt sånn moderne og godt orientert.”

Mange ønsker å identifisere seg selv ved å fremstå som en del av en gruppe som har samme verdier som en selv. Eksempelvis snakker en av respondentene omkring etikk og moral, og at dette er en viktig driver for å leie fremfor å eie. Brukere av tjenesten utgir seg for å være

---

samfunnsengasjerte og trendy personer ved å fronte bruken av tjenesten på sosiale medier som for eksempel Instagram. De ønsker tilsynelatende å identifisere seg med grupper som er opptatt av miljø og bærekraft ved å bruke ulike hashtags som for eksempel #fjong.

Informant 7: *“det føles godt sånn både moralsk og etisk.”*

### Verdsetting

Kjolene de låner brukes av enkelte respondenter til å vise at de verdsetter anledningen de deltar i og personene som er sentrale i den anledningen. Signalverdien ligger her i å vise at man har tatt seg tid og bry med å skille denne begivenheten fra andre ved å benytte et spesielt antrekk:

Informant 7: *“Bryllup er forskjellig og jeg har lyst til å vise at det er ikke sånn at bryllup er ikke samme. Det er ikke sånn at “de har giftet seg, de har giftet seg - samme det” altså at bryllup er bryllup liksom - “jeg tar på meg den kjolen der“. Det å vise at hvert bryllup er unikt og at gjestene er ... at gjestene tar det det ... skiller det fra hverandre da.”*

Signalverdien av plagget påvirkes ikke negativt av at det er leid og brukerne opplever anerkjennelse fra andre både på grunn av plagget i seg selv og for å bruke en tilgangstjeneste.

### 4.1.5 Bærekraft

Både Fjong og SoBo bruker miljø- og bærekraftsaspektet sterkt i sin markedsføring. Når det kommer til viktigheten av dette er respondentene todelt: Noen nevner ikke miljø eller bærekraftighet i det hele tatt, og andre sier eksplisitt at de faktorene ikke var viktige.

Informant 2: *“Så er det miljøaspektet, alle vet jo at man bruker masse energi for å produsere klær, selv om det kommer litt i siste rekke for meg. Det er ikke derfor jeg bruker Fjong”*

På motsatt side finner vi det som fremstår som miljøbevisste respondenter, som opplever miljø og bærekraftighet som viktige drivere.

Informant 7: *“Jeg selv har opplevd at det er overproduksjon av klær, så det å kunne låne og levere tilbake sånn at andre kan låne neste uke, eh, uten å nødvendigvis trenger å produsere til hver av oss er hovedmotivasjon.”*

Informant 9: *“Jeg synes vi har et hinsides forbruk på ting i verden. Og ved å gjenbruke noe så føler jeg at jeg kanskje er med å redusere forbruker litt. For den varen er jo tilgjengelig uansett. Så da er det jo greit at flere kan benytte seg av det. For ressursene er jo de de er fortsatt og ja.”*

Det er splittede meninger omkring miljøaspektet som en driver for å delta. Alle verdsetter tilgangen til en større garderobe. Noen innrømmer at miljø ikke er hovedmotivasjonen, mens andre er mer bevisst på at leie utnytter ressursene bedre. De fleste leier for å tilfredsstille deres eget personlige behov, fremfor å bidra til å redusere negative konsekvenser av klesproduksjon.

Det etiske aspektet er også en faktor som blir trukket frem, i tillegg til ønsket om å støtte en nyoppstartet bedrift.

Informant 7: *“De gir jo mulighet til å ... til å ha stor variasjon som ville både koste mye penger og igjen det etiske med det, hvis jeg skulle ha alle de kjolene selv, så hadde jeg bidratt til en utvikling jeg ikke vil verden skal ha. Så ... det føles godt sånn både moralsk og ... hva skal jeg si ... rent etisk fint og moralsk er det fint.”*

Informant 9: *“Jeg vet de er en startup, gründerbedrift, derfor har jeg lyst til å støtte de på en måte.”*

#### 4.1.6 Nødsituasjon

*Kriseløsning, back-up-løsning* eller *nødløsning* nevnes av flere i tilfeller hvor respondentene på kort tid må finne en kjole til en spesiell anledning. Ønske om rask tilgang til noe nytt blir tilfredsstilt ved leie. Vi ser derfor på dette som en fasiliterende faktor for bruk av tjenesten ettersom flere forteller at klesutleie ofte blir et alternativ i en stressende situasjon. I situasjoner hvor det de har planlagt å gå med ikke lever opp til forventningene er leie *“en fin back-up løsning”*. Dette kan sees i sammenheng med variasjon, som gjør at sannsynligheten for å finne et plagg som dekker behovet er stor. I tillegg fjerner tjenesten behovet for et gjennomtenkt kjøp, slik at konsumenten slipper å ta stilling til kriterier hun vanligvis ville vurdert før en kjøpsprosess.

Informant 1: *“Da hadde jeg egentlig bestemt meg for en kjole som jeg hadde hjemme, men så følte jeg meg stygg i den og det fant jeg ut to dager før bryllupet og jeg bare sånn shit, jeg må ha noe annet.”*

Informant 3: *“Jeg skulle på en ganske sånn pen middag.. Nei, det var bedriftsmiddag, så hadde jeg ikke helt tenkt på hva jeg skulle ha på meg. Så samme dag, da jeg egentlig begynte å bli litt forsinket, så tenkte jeg sånn “Ja, jeg kan dra på meg den vanlige svarte kjolen som jeg pleier å ha, men så kunne jeg gjøre noe artig med å finne en veske som er litt spesiell, så jeg løp inn på*

*Fjong og fant en kulere veske, som jeg tror jeg heller ikke hadde kjøpt, fordi den var litt stæsjet og jeg vil ha litt svart basic. Så da bare leide jeg den faktisk for en måned, for jeg skulle på en del andre kule fester den måned. Så det var et fint tilbehør å ha.”*

#### 4.1.7 Eksperimentere

Vi finner at klesutleie gjør det mulig for konsumentene å bruke klær og tilbehør de vanligvis ikke ville brukt. Flere av respondentene snakket om hvordan bruk av leietjenesten gir verdi til tross for at de ikke overtar eierskapet til plagget. At de kun leier plagget for en tidsbegrenset periode gjør at forbrukerne i større grad kan eksperimentere. En fordel er at de ikke trenger å ta hensyn til kriterier de bruker ved en kjøpsituasjon, som for eksempel at kjolen skal brukes til senere anledninger. På den måten får de som leier frihet til å velge plagg de ønsker å bruke, men selv ikke ville kjøpt. Flere av respondentene uttrykker nettopp dette ønske om å eksperimentere.

*Informant 6: “Siden man ikke kjøper så kan man bruke litt ting som ikke.. Jeg ville kanskje kjøpt en, brukt en, sånn som i det bryllupet, jeg hadde ikke kjøpt en sånn kjole selv, for den var ikke sånn typisk sånn jeg. Eller det jeg ville ha i det bryllupet - passet helt perfekt i den anledningen, men det var den anledningen. Så du kan i mye større grad eksperimentere mer og sånt da. Og det er gøy. Du blir ikke så bundet til et sånn gjennomtenkt valg da. Det er veldig fint.”*

Flere respondenter legger vekt på viktigheten av at *variasjon* i kombinasjon med tidsbegrenset leie gjør at de kan velge de kjolene de helst vil ha, kontra å ta hensyn til gjenbruk av samme kjole. Videre dekker det behovet for å ha på seg noe nytt, til tross for at det er brukt. Variasjon er med på å fylle ønsket om å skille seg ut, prøve noe nytt og å være unik.

*Informant 5: “... det å kunne ha det her utvalget med masse kjoler hvor man kan velge de som passer akkurat for den spesielle anledningen er fantastisk. Også det at da kan man våge litt mer, hvis man kjøper en kjole selv, så kjøper jeg kanskje en svart silkekjole, mens her kan man liksom leie den kjolen som man hadde lyst å ha på seg, men som man tenker at “den bruker jeg bare én gang” liksom. Gul for eksempel. (ler)”*

Som følge av eksponering på sosiale medier velger flere av respondentene å bruke kjoler så lite som én gang. De forteller at før kunne de bruke en kjole om igjen med ulike vennegrupper, men fordi “alle” nå har sett at de bruker kjolen på for eksempel Instagram oppgir flere at de ikke kan bruke den i andre anledninger til tross for at det er med andre mennesker.

---

Informant 8: *“Det har nok litt med sosiale medier å gjøre, fordi det kommer bilder så selv om det ikke er akkurat de samme menneskene, så ser folk det. Men altså det er jo sikkert ingen som legger merke til det, men man tenker litt over det selv, men også det at man har lyst til å ha på seg noe nytt, være helt ny, ja.”*

De ønsker med andre ord å ikke bli sett i den samme kjolen flere ganger. Tilgangstjenester for klær tilrettelegger for et slikt konsum, uten at forbrukerne må ta eierskap til flere plagg. På den måten blir ressursene bedre utnyttet. Klesutleietjenester gir dem muligheten til å bruke en “ny” kjole ved neste anledning. Da slipper de å bekymre seg over om andre har sett deg i det antrekket før.

Informant 4: *“Man kan faktisk ikke bruke den samme kjolen to ganger. Hvis du for eksempel går med en kjole i ett bryllup, kan du ikke gå med den i et annet bryllup. Det er så mange klær som dette man bare bruker én gang.”*

I tillegg uttrykker samtlige at det er gøy å fornye seg, til tross for at de bare har tilgang til plagget i en begrenset periode. Respondentene finner det indre motiverende å eksperimentere og fornye seg. Dette indikerer at tilgangstjenester i en mote-kontekst kan være påvirket av hedonistisk motivasjon for bruk:

Informant 2: *“Du føler liksom at du fornyer deg. Det er gøy å gå med noe nytt.”*

I neste del ser vi på faktorer som kan hindre bruk av tilgangsbaserte tjenester.

## 4.2 Barrierer

Alle våre respondenter har benyttet seg av en tjeneste for leie av klær. Vi identifiserte seks kategorier av barrierer som hindrer eller reduserer bruk av klesutleie: kompatibilitet, image, smitte, ansvar, kompleksitet og pålitelighet. I tabell 2 følger en oversikt over nye og gamle funn, og vi utbroderer våre funn. Vi vil i det følgende gå gjennom hver av disse faktorene som kan forhindre videre bruk av klesutleie.

<b><u>Kategori</u></b>	<b><u>Konsept</u></b>
<b>Kompatibilitet</b>	“Compatibility” Hazée m.fl., 2017 “Desire to own” Edbring m.fl., 2015 “Economic obstacles” Edbring m.fl., 2015 “Uøkonomisk” (denne studien) “Tilpassing” (denne studien)
<b>Image</b>	“Image” Hazée m.fl., 2017 “Environmental obstacles” Edbring m.fl., 2015 “Overeeksponering” (denne studien)
<b>Smitte</b>	“Contamination” Hazée m.fl., 2017 “Concern for hygiene” Edbring m.fl., 2015 “Hygiene” (denne studien)
<b>Ansvar</b>	“Responsibility” Hazée m.fl., 2017 “Anxiety” Edbring m.fl., 2015 “Usikkerhet om ansvar” (denne studien)
<b>Kompleksitet</b>	“Complexity” Hazée m.fl., 2017 “Unfamiliarity with the concept” Edbring m.fl., 2015 “Tilgjengelighet” (denne studien)
<b>Pålitelighet</b>	“Reliability” Hazée m.fl., 2017 “Pålitelighet” (denne studien)

Tabell 2: Nye og gamle funn: Barrierer for tilgangsbaserte tjenester

#### 4.2.1 Uøkonomisk

Flere respondenter mener at hyppig klesleie ikke vil være økonomisk gunstig, og dermed være mot sin hensikt. En annen påpeker at hun gjennom å leie det, endte opp med å ville kjøpe det, noe som ville vært uøkonomisk.

Informant 1: *“Men det er dyrt å leie det også for de priser vel etter merke og stand og sånt. Jeg ser jo på kjoler som koster ca. 4000 ny, så leier de ut for minstepris ca. 750 tror jeg, for en uke,*

*og det er jo egentlig, det er jo mye penger, men det er liksom greit, det er en kjole, men hvis jeg skulle leid en veske, Chanel-veske - jeg vet ikke hva de leier den ut for jeg, kanskje 1500-2000 kroner eller noe sånt, så er det ganske mye for en kveld.”*

Informant 8: *“Sånn som nå har jeg leid et skjørt en måned, som jeg har funnet ut at jeg liker veldig godt og gjerne kunne ha tenkt meg å kjøpe uansett (ler) og da blir det plutselig ikke så økonomisk lenger.”*

Noen respondenter kan forme sterke bånd til plaggene de leier, slik at de blir glad i plagget. Dette kan føre til et ønske om å kjøpe plagget, som er en ulempe fordi kjøp ikke nødvendigvis er en mulighet.

Informant 2: *“Sånn som meg da, jeg likte jo kjolen kjempegodt, og kjæresten eller mannen min nå da, han synes den var sykt fin “ja det er den jeg har leid, det er den jeg har lyst til å kjøpe”, han bare “ja, men så kjøpe den da” og jeg “den koster fem-tusen kroner”, han “men lei den igjen da”. Så det er jo det hvis du blir veldig glad i kjolen og du føler at den er veldig deg, så har du ikke mulighet til det. For de pengene må du heller leie den igjen da, men det er jo kanskje ikke så gærn løsning det da.”*

#### 4.2.2 Tilpasning

Ved leie kan ikke klær tilpasses på samme måte som med klær man eier. Dette gjør at endringer man vanligvis ville gjort på egne plagg, ikke kan gjennomføres, og plagget blir mindre passende.

Dette oppleves som en ulempe for flere av respondentene:

Informant 2: *“Du kan ikke legge opp og tilpasse til deg selv - det blir litt sånn “as is” da.”*

Informant 9: *“Hvis du ødelegger din egen kjolen kan du sy det fast, eller finne billigst mulig måte, du tar et valg selv, men når det er noen andres må du.”*

#### 4.2.3 Overeksponering

Overeksponering kan gi negative assosiasjoner til tjenesten og dermed redusere bruk. Til tross for at de fleste respondentene uttrykker positiv signalverdi var det en av respondentene som ga uttrykk for det motsatte. Hun antyder at plaggene tjenesten leier ut er overeksponert og at det reduserer lysten til å benytte tjenesten.

Informant 2: *“Og de har jo leid ut, eller gitt de ut til mange bloggere og kjendiser og sånn, så du blir litt lei av å se de. Du føler liksom ikke at du har funnet en kjole som er litt spesiell da, du har*

---

*liksom sett de overalt på Instagram... Man vil jo ikke gå i det samme som alle andre går i... jeg personlig, har ikke lyst til å bli hun jenta i bryllupet som har på seg Fjong-kjole”.*

#### 4.2.4 Hygiene

Hygiene er en barriere det er delte meninger om blant respondentene. Noen er åpne for å leie alt unntatt undertøy, mens andre kun vil låne kjoler. Skillet ser ut til å bestemmes av kognitive assosiasjoner og personlige erfaringer. Flere av respondentene forteller at de synes det ville være ekkelt å leie en bukse. Sko nevnes hyppig som noe de ikke vil leie som følge av hygiene og passform. I tillegg nevner de smykker fordi det ofte er personlig, bluser fordi det sitter tett under armene og hverdagsklær. Plagg som formes etter kroppen er også utelukket for noen av respondentene:

Informant 1: *“Men bukser ville jeg nok ikke leid der, tror jeg. Kanskje hvis det var noen sånn veldig fine festbukser, men jeg vet ikke. Det blir liksom veldig privat.”*

Informant 2: *“Sko er også litt nasty å leie, hvert fall hvis det er lukkede sko. Og så er det det at sko former seg ofte etter hvordan du går og etter føttene dine, så det er kanskje vanskeligere å dele ut.”*

Mens mange respondenter ikke ville leid sko, er mangel på skoutleie et hinder for andre i forbindelse med bruk av enkelte plagg:

Informant 7: *“Det er en utfordring når man låner derfra, det er at da får en sånn behov for å ha sko som passer akkurat den kjolen der, og det er ikke alltid jeg har. Og da blir jeg litt sånn nå må kjøpe nye sko ... da ender det stort sett med at jeg velger en annen kjole og ikke kjøper sko.”*

#### 4.2.5 Usikkerhet om ansvar

Til forskjell fra plagg man eier, ser vi at det ligger en belastning knyttet til ansvar ved å leie. De fleste er tilknyttet frykt for å ødelegge eiendelen da leie innebærer å ikke ha eiermessige rettigheter til plagget de skal gå med. Flere respondenter oppgir at de frykter at plagget er utleid når de kommer til butikken, eller at plagget er slitt eller er i dårligere stand enn forventet. Videre opplever respondentene frykt for selv å ødelegge plagget ved bruk, noe som igjen fører til at situasjonen eller leieperioden oppleves som slitsom. En respondent sier at hun ikke får eierskapsfølelse til plagget fordi hun er redd for at hun selv eller andre skal ødelegge det. Tap av eierskapsfølelse fører til at de må passe ekstra på og dermed ikke klarer å slappe av.



Informant 2: *“Jeg var litt redd for om jeg skulle søle på den, det var jo litt sånn party, men eh. Etterhvert så tenkte jeg egentlig ikke så mye over det - de skal jo rense den (ler). Men jeg var liksom påpasselig, jeg følte liksom at jeg måtte passe på det siden det ikke var mitt og da ble det litt slitsomt da du skal pakke en koffert - du vil ikke at det skal krølle seg for mye når du skal i bryllup med sminke på - at det ikke skulle bli sminkeflekker at det skulle revne og sånne ting.”*

Informant 7: *“Jeg har følt meg mer forsiktig med klærne enn jeg ville følt med mine egne, men samtidig det at ... ehm ... de fleste klærne de har der, de koster jo en del penger de kjolene, men det er ikke sånn at det er helt, de er så dyre at man ikke kan kjøpe de hvis man har ødelagt det - så nei.”*

#### 4.2.6 Tilgjengelighet

Det nevnes av flere at tilgjengeligheten, og med det muligheten til hente og returnere kjolen, er en ulempe. I tilfeller hvor lokasjonen er relativt langt fra hvor konsumenten bor, oppleves tilgangsbasert klesutleie komplisert.

Informant 7: *“Ulemper er i hvert fall for meg, å levere tilbake. Det å ... at du må ... altså rekke å kjøre tilbake, det er en ulempe. Jeg vet at de henter og bringer i Oslo. Men vi bor [utenfor Oslo fylke], og så, men det er bare logistikk. Det å hente, og levere tilbake er kanskje den største utfordringen.”*

Denne ulempen blir støttet av andre respondenter som bor i nærheten av tjenesten, som sier at de kan tenke seg at avstand er en barriere:

Informant 9: *“For min del er ikke lokasjon noen ulempe, men jeg kan tenke meg at det er en ulempe for andre.”*

Informant 6: *“Så ligger de nære der jeg bor, så det er lett å springe forbi. Hadde det vært førti minutter med trikk bort, hadde jeg kanskje ikke gjort det i samme grad.”*

En annen respondent forteller om hvordan hun føler tilgangsbaserte tjenester i andre land utfører tjenesten bedre på dette punktet:

Informant 4: *“Jeg tror de må forbedre måte de leverer og henter varene på. Som i [annet europeisk land], har de en hjemmeside som ligner Fjong, men de er litt eldre enn Fjong. Der vil du motta en plastikkonvolutt og for deg er det bare å putte kjolen i den og legge den i en postkasse hvor som helst på gaten. Du trenger ikke gå til butikken, for som meg med barnevogn er det vanskelig å gå hvor de holder til fordi det går ingen direkte buss. På vei ned dit går det fint,*

*men på vei opp er som dette [oppover]. Så jeg tror det ville blitt bra hvis vi kan gjøre alt hjemmefra og ikke gå dit. Jeg synes de burde gjøre som [denne nettsiden].”*

#### 4.2.7 Pålitelighet

Noen faktorer fører til at leie av klær oppfattes i negativ retning, for eksempel når utvalget fremstår som begrenset og lite variert, samt når en har inntrykk av at plaggene sjelden fornyes. Desto større er sjansen for at flere velger å leie de samme plaggene, og dermed oppfatter flere av respondentene det som negativt at mange bruker tjenesten.

Informant 10: “Jeg synes at det er litt sånn kleint nesten å låne noe på SoBo fordi det er sånn - den så jeg på SoBo. Fordi det er så lite utvalg. Hadde det vært litt mer utvalg hadde det kanskje ikke vært sånn.”

En av respondentene uttrykte redsel for å ikke finne et plagg å leie, og flere nevnte at de ikke alltid fant riktig størrelse. Usikkerhet om tjenesten leverer til forventningene oppleves som en ulempe:

Informant 1: “... jeg var stressa for jeg skulle i bryllup på lørdag og det var torsdag og jeg ante ikke hva jeg skulle ha på meg. Ehm. så jeg var liksom redd for “ånei” nå finner jeg kanskje ikke noen kjole der og den jeg finner er kanskje utleid, og så var det litt sånn. Ehm. men det gikk jo veldig bra.”

Informant 2: “Det eneste som er litt kjedelig er.. De har jo størrelser på kjolen, så er det ikke alle kjolene som finnes i alle størrelser, sånn som den kjolen jeg lånte var egentlig litt for stor for meg.”

I tillegg kan det oppfattes som negativt å leie klær når forbrukeren føler at plagget ikke er nytt som forventet. En av respondentene uttrykker bekymring for at plagget ikke er slik som hun forestiller seg. Dette på bakgrunn av at plagget kan fremstå som brukt slik at forventningene basert på bilder fra nettet ikke står til forventningene. Et annet irritasjonsmoment kan være når hjemmesiden deres ikke er oppdatert med tanke på hvilke kjoler som er leid ut og ikke. En annen respondent ble skuffet når plagget ikke stod til forventningen om at det skal se nytt ut.

Informant 1: “Eh. jeg tror kanskje klærne kan bli litt fort slitt fordi de renses så mye, så de ser kanskje finere ut på bildene enn det de er i virkeligheten. Eh. for jeg så noen kjoler der som jeg tenkte sånn “oi den der så veldig sliten ut.” Men det at man kan dra dit og prøve de er jo helt fantastisk.”

Informant 6: *“De kunne vært litt raskere til å oppdatere hvilke kjoler som faktisk var.. Eh. det som jeg synes var litt irriterende da jeg kom dit, var at jeg hadde sittet på nettet og sett på de ulike kjolene jeg ville ha, så så jeg om de var leid ut og sånt i den perioden jeg skulle ha det. Så var det veldig mange kjoler som ikke var oppdatert, så det viste seg at det ikke var.. Så en del av de kjolene jeg hadde sett for meg, viste seg å være utleid i den perioden, så det var litt irriterende.”*

Informant 2: *“Det jeg så på min kjole for eksempel - du ser jo at den er brukt. Det var litt tråder og sånne ting på selve kjolen. For det var et sånn silkeaktig stoff, og det så jeg og da ble jeg litt sånn “den er jo ikke ny”. Selvfølgelig er den ikke ny, jeg tror ikke andre la merke til det, men jeg la merke til det. Så det ga meg litt sånn nedtur da. Og, så det tenker jeg det har litt å gjøre at når du har lånt en kjole at man skal passe litt ekstra på den, men at folk er litt sånn “å jeg bare leier den jeg” og så leverer den tilbake. At man ikke bruker det liksom forsiktig. Det er det som er faren da.”*

Enkelte av respondenten rettferdiggjør sin egen oppfatning av tjenesten som ikke står til forventningene ved å veie det opp mot faktorer de synes er positive:

Informant 9: *“Selv om hvis du går inn på butikken og skal prøve kjoler for eksempel, så er det noen laken som er hengt opp. Så det er ikke noen fancy prøverom eller noe. I starten så jeg at det var slitt på gulvet og alle disse tingene der. Men så føler jeg at det de driver med er så bra at jeg bryr meg ikke så mye om det. Da er det kjolene som kommer i, altså hva de har av utvalg og hvordan jeg blir behandlet av de, og hvor enkelt det er.”*

### 4.3 Endret forbruksmønster

Studien har funnet at flere av respondentene har gått fra et shoppingforbruk basert på impuls og hyppige kjøp av rimelige plagg, til mer kvalitetsbevisst forbruk med kjøp av færre, mer kostbare plagg. Mange av respondentene var derfor bevisste forbrukere i forkant av at de tok i bruk den tilgangsbaserte tjenesten. Mot slutten av intervjuet spurte vi respondentene om de trodde tilgangsbaserte tjenester som Fjong og SoBo kunne endre konsumentenes forbruksmønster. De fleste var positive til dette, men noen få var skeptiske. På bakgrunn av at disse respondentene *har* brukt, og var positive til å bruke tjenesten igjen, kan vi si at deres forbruksmønster *er* forandret. Leie ligger som et alternativ til å bruke noe de selv har, selv om de ikke føler seg fin i det; låne av venninner; kjøpe en ny, dyr kjole; eller en billig kjole av dårlig kvalitet som kun kommer til å bli brukt én gang. Fordelene med leie gitt alternativene er at de føler seg fine; slipper å bekymre

---

seg over å ødelegge eller slite på venninnens plagg; ha dårlig samvittighet for en ny dyr kjole i skapet; eller dårlig samvittighet for en billig kjole av dårlig kvalitet som henger i skapet eller blir kastet.

Funnene viser at flere opplever dårlig samvittighet for ubrukte klær i skapet. Leie gir større mulighet til å benytte unike og “nye” klær med lavere ressursbruk, og utleie av egne kjoler gjør at leie går opp i opp. Videre finner vi at flere får muligheten til å kle seg akkurat som de vil slik at de har anledning til å være mer individuelle.

*Klesutleie muliggjør en annen stil* ved at leie gjør det mulig for flere å ta i bruk klær og tilbehør de ellers ikke hadde hatt mulighet til å benytte. At en får muligheten til å bruke andre type merker enn ellers er et attraktivt gode ved å leie klær. De oppgir at de ser på Fjong som en del av deres egen garderobe.

Informant 9: *“Jeg føler det jeg låner ofte er bedre kvalitet enn det jeg kjøper selv... Plutselig har råd til å gå i en kjole som er litt finere stoff.”*

Informant 5: *“Man får egentlig en større garderobe på en måte, hvis man leier i stedet for å eie.”*

I tillegg til å leie er det mulig for privatpersoner å leie ut egne plagg. Fire av respondentene oppgir at de har leid ut private kjoler. Pengene de tjener blir lagt på en mental konto, hvor de har et ønske om at leie og utleie skal gå “opp i opp”. Brukerne forteller om et fenomen Thaler (1999) kaller *mental regnskapsføring*, som brukes om mentale regnskap hvor individer eller husholdninger gjennom kognitive operasjoner organiserer, evaluerer og holder oversikt over økonomiske aktiviteter.

Informant 5: *“Så jeg synes det var litt trist at de hang i skapet der, og så når jeg leier de ut, får jeg jo også litt penger inn, så min samvittighet, for jeg føler kanskje jeg bruker mye penger på kjoler jeg ikke bruker, for jeg har jo familie og barn og sånn også, så kanskje jeg burde.. Så da synes jeg at når jeg hadde lagt ut kjolene da så kommer det liksom inn penger og da kunne jeg liksom kanskje også senere bruke de pengene, det budsjettet på en måte til å leie en kjole i en annen sammenheng, så går det liksom litt mer opp i opp.”*

---

Noen forteller også at de tar utleiemuligheten og eventuell inntekt fra utleie i betraktning når de kjøper nye kjoler. Dette kan tyde på at tilgangstjenester med mulighet for privat utleie er med på å stimulere til kjøp ved å gjøre det lønnsomt å eie kjoler.

Informant 1: *“Altså jeg har tenkt etter at jeg leide på Fjong en gang, så kjøpte jeg meg en drittdyr kjole for å ha i et bryllup og så tenkte jeg at denne kan jeg leie ut på Fjong (ler), så jeg har to kjoler som jeg har kjøpt i forbindelse med alle disse bryllupene som jeg har tenkt å leie ut på Fjong.”*

En av respondentene ser på utleietjenesten som en utvidet garderobe, som gjør at man får flere kjoler til samme pris som én.

Informant 5: *“Hvis man kjøper en dyr designerkjole, så i stedet for den kan man leie kanskje ti kjoler på Fjong, så på en måte får man jo brukt garderoben sin bedre også, så hvis man ser på Fjong som en hel garderobe på en måte.”*

Til slutt ser vi også at tilgangskonometri kan være med på å gjøre andre konsumeringsmetoder tilgjengelig. For eksempel nevner en respondent at hun etter å ha brukt Fjong har blitt mer positiv til å handle på nett og kjøpe brukt.

Informant 8: *“Hver gang man tester ut nye metoder å få klær på, så åpner man jo horisonten litt så tester man ut, ja. Nå vet vi jo ikke hva som kommer, jeg tror bare det at jeg har begynt å leie på Fjong har begynt å gjøre at jeg er mer åpen for å kjøpe klær på nett, som jeg aldri gjorde før, for det var liksom fremmedområde for meg, men helt klart tror jeg det kan endre våre vaner der.”* og *“Det har bare senket terskelen min at jeg har prøvd å leie på Fjong og ser at ting fungerer og .. og så tror jeg også at jeg har blitt mer interessert i å handle brukt etter at jeg begynte å prøve Fjong, så jeg bruker Tise for eksempel mye mer enn før. Så det er helt klart åpnet noen horisonter for meg.”*

Oppsummert kan tilgangsbaserte tjenester for leie av kjoler være med å endre forbruksmønsteret. Leie avlaster dårlig samvittighet; kjoler leies fremfor å kjøpes i forbindelse med store anledninger; tilgang til en større og mer variert garderobe tillater å utforske flere stiler; muligheten for å leie ut private klær kan stimulere til økt leie; økt bevissthet omkring utleiemuligheter av egne klær; og mer positive holdninger til å bruke brukte klær.

---

## 5 Diskusjon

Tilgangsbasert forbruk har vært en viktig trend i forbrukermarkedet det siste tiåret. Til tross for at det har vært mye forskning på tilgangsbasert forbruk, har det vært begrenset med innsikt i tilgangsbaserte klesutleietjenester. Denne studien adresserer behovet for mer forskning knyttet til forståelsen av drivere og barrierer ved tilgangsbaserte tjenester, i sammenheng med forbruksmønster. Målet med denne studien har vært å undersøke både kunders oppfattede drivere og barrierer for tilgangsbaserte tjenester innen klesutleie, og hvordan klesutleie påvirker forbrukernes forbruksmønster.

Vi har forsket på tilgangsekonomien, som har vokst fram på bakgrunn av samfunnsmessige drivere, økonomi og teknologi. Ettersom det bare det siste året har vært flere satsinger innen tilgangsbaserte tjenester, samt at flere benytter seg av det, ser vi på hvordan dette kan være med å endre forbruksmønsteret. Vår studie har sett nærmere på en tjeneste som er tilknyttet mote-kontekst og som brukes av hovedsakelig nordmenn.

I det følgende vil vi diskutere hvilke faktorer som har vært viktige for bruk av klesutleie, hvordan det skiller seg fra tidligere forskning på tilgangsbaserte tjenester, og hvordan våre funn kan overføres til andre kontekster.

Vi har forsøkt å besvare forskningsspørsmålet ved å analysere kvalitative data fra semistrukturerte dybdeintervju. Til tross for at delingsøkonomi, og herunder tilgangsbaserte tjenester, har vært populære tema i tabloidpressen og vitenskapelige artikler, finner vi ingen studier som har sett på hvordan tilgangsbaserte tjenester kan påvirke forbruksmønster. Manglende litteratur og teori på feltet er grunnen til at vi har benyttet kvalitativt design. Med en induktiv tilnærming og eksplorativt design håper vi på å utdype forståelsen for fenomenet «tilgangsekonomi i en norsk mote-kontekst».

På bakgrunn av at mote-konteksten vi har studert kan ha særegne drivere og barrierer, vil vi i diskusjonen kommentere dette. Videre vektlegger vi diskusjon av funn som skiller seg fra tidligere studier. Naturligvis vil våre funn i større grad kunne overføres til andre tjenester som ligner mote-konteksten, og i mindre grad til tjenester som skiller seg fra mote-konteksten.

---

*Økonomi og convenience* fremstår som to av de viktigste driverne for hvorfor forbrukere benytter seg av klesutleie. Forbrukerne opplever tjenesten som enkel å bruke og lett tilgjengelig. Valget om å bruke tjenester fremstår som et gjennomtenkt valg sett fra et økonomisk perspektiv. Ved leie sparer de penger, og ved utleie tjener de penger på ressurser som ellers ville hengt i skapet. Dette samsvarer med funn fra tidligere studier (Edbring m.fl., 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012; Eurobarometer, 2016) hvor deltakelse hovedsakelig er drevet av økonomisk interesse og convenience. Vi tolker dette som at dersom forbrukere sparer eller tjener penger på en tjeneste, ønsker de å ta i bruk nye løsninger dersom den oppleves mer hensiktsmessig enn eksisterende løsninger, uavhengig av mote-konteksten.

En annen viktig driver for leie av klær er *samvittighet*. Forbrukerne opplever dårlig samvittighet over at mange, lite brukte klær bare blir hengende i skapet. Tidligere forskning har vist at konsumenter benytter seg av tilgangsbaserte tjenester for å unngå ulemper forbundet med å eie (Bardhi og Eckhardt, 2012; Lawson m.fl., 2016). Våre resultat indikerer at dårlig samvittighet er en ulempe ved å eie. Samvittighet har tidligere blitt nevnt i forbindelse med tilgangøkonomi (Stene & Holte, 2014), men da i forbindelse med at det ga god samvittighet å dele biler. Forskjellen er at i vårt tilfelle er det snakk om å unngå dårlig samvittighet. Forbrukerne oppgir eksplisitt en betydelig negativ nytte av å eie klær de ikke bruker. Når de velger å leie fremfor å kjøpe nytt, opplever de at den dårlige samvittigheten avlastes. Dette er med på å påvirke det helhetlige forbruksmønsteret, da de gjennom leie unngår å kjøpe klær de bruker sjeldent. Eksempelvis kjole til bryllup, julebord eller andre lignende anledninger.

Samvittighet blir dermed en driver for klesleie, og det vil være interessant å se på om andre eiendeler kan ha samme effekt på samvittigheten. Med utgangspunkt i kostbare produkter som blir lite brukt kan det være interessant å se nærmere på eksempelvis sportsutstyr (Skomakerstuen, 2017a; Skomakerstuen, 2017b) og verktøy. Et argument mot overførbarhet av samvittighet ligger i mote-konteksten, ettersom mote kjennetegnes av at bruk kun er relevant innen en gitt tid, ettersom eiendelen mister signalverdi når den ikke lenger er tidsriktig.

---

I mote-konteksten står *impression management* sentralt, og vi finner i likhet med tidligere studier at klær symboliserer tilhørighet og identitet (Bardhi & Eckhardt, 2012; Andreotti m.fl., 2017). Bardhi og Eckhardt (2012) finner i sin bilutleiestudie at forbrukerne ønsker å fremstå som smarte, men at det ikke er knyttet positiv signalverdi til den faktiske bruken av tjenesten. Denne forskjellen er tilsynelatende ikke tilstede i klesutleie. Forbrukerne har positive assosiasjoner til tjenesten, og oppgir at de føler seg kul, trendy og moderne når de bruker tjenesten. Vi tar høyde for at dette kan være direkte knyttet til holdninger tilknyttet den enkelte tjenesten ettersom en av respondentene syntes det hadde vært pinlig om noen fikk vite at hun hadde leid fra en annen tilsvarende tjeneste. Derfor vil vi heller foreslå at signalverdien som ligger i det å bruke tilgangsbaserte tjenester i stor grad kan påvirkes av holdninger og merkevareassosiasjoner knyttet til de enkelte tjenestetilbydere. For å illustrere poenget kan en forbruker være positiv til tilgangstjenester, men ha ulik oppfatning av signalverdien mellom to tilsvarende tilbydere av tjenesten.

Vi finner at *signalverdien* ikke blir mindre som følge av leid status. Forbrukerne både føler seg fine og får anerkjennelse for det. Selv om de ønsker at produktet skal fremstå som helt nytt, vet de innerst inne at produktet er brukt og at de dermed kan risikere at det ser slitt ut. Noen opplever skuffelse når de for eksempel finner løse tråder på kjolen, og minner seg selv da på at produktet "*selvfølgelig ikke er nytt*". Dette starter en barrieredempende kognitiv prosess hvor forbrukeren argumenterer med seg selv for å rettferdiggjøre valget om å ta i bruk tjenesten (Hazée m.fl, 2017). Siden produktet brukes som et substitutt for eierskap er det viktig med en illusjon om nyhet, men brudd på denne fører til skuffelse. Brudd på illusjon om nyhet vil sannsynligvis oppstå lettere i mote-kontekster fordi mote er forbundet med høy signalverdi. I tilfeller hvor tjenesten blir brukt for de funksjonelle fordelene, vil nyhet være mindre relevant fordi det hedonistiske motivet utgjør en mindre rolle (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Noe som skiller seg ut for mote-konteksten er en forventning om *variasjon*. Et lite utvalg vil være til stor hinder for å leie, mens et stort utvalg vil være et avgjørende motiv for å leie. En mulig årsak til at lite utvalg er et hinder kan være at forbrukeren ikke føler seg unik og spesiell fordi sjansen er stor for at andre velger samme kjole. Det blir dermed et dilemma at gjenbruk fører til at mange kan bruke samme kjole, noe det i utgangspunktet argumenteres for at er en bra



---

ting. Forventning om variasjon har vi ikke funnet i like stor grad i andre kontekster. Det kan likevel tenkes at variasjon er verdsatt ved bilutleie til ulike formål. Eksempelvis er det fordelaktig med smidig el-bil i byen, men en tyngre bensindrevet bil til hyttetur. I sistnevnte tilfelle er variasjon viktig på grunn av funksjonelle hensyn, mens det i en mote-kontekst slik vi har studert påvirker hedonistiske hensyn. Felles for begge tilfeller er at tilgang kan tilfredsstille behovene uten at det tas eierskap til eiendelene.

Tilgangsbaserte tjenester blir omtalt som miljøvennlige og bærekraftige på bakgrunn av at ressurser blir bedre utnyttet. Funnene fra denne studien kan støtte denne påstanden ettersom forbrukerne leier klær i tilfeller de ellers hadde kjøpt. Hvor mye dette utgjør er vanskelig å si på bakgrunn av våre resultater. Ut fra svar respondentene ga under intervjuene, var det flere alternativer til kjøp, blant annet å bruke noe de eide eller låne av venner. I tilfeller hvor leie ikke erstatter kjøp, uteblir miljøeffekten. I tillegg ønsker de fleste å leie til sjeldne anledninger. Hovedforbruket av klær er knyttet til hverdagsklær og det er sannsynligvis her det er størst potensial for å redusere forbruk. Vi finner at respondenter ser det som mer stress enn praktisk å leie for eksempel hverdagsklær. Dermed begrenses potensiale til denne tjenesten med tanke på å bidra positivt til miljøet. I tillegg forteller respondenter som leier ut private klær at de blant annet bruker pengene de tjener på utleie av klær til å leie klær. Inntekten stimulerer dermed til økt egetforbruk, enten i form av å substituere kjøp, eller komplementere og fasilitere kjøp. En av respondentene nevnte at ettersom man sparte penger på å leie, kunne man bruke penger på noe annet. Hvis "noe annet" er klær kan vi dra paralleller til Jevons paradoks, ved at klær og kjoler blir bedre utnyttet, men at den totale bruken likevel går opp på grunn av økt etterspørsel. Den totale effekten klesutleie har på forbruk er derfor usikker. Dette er et tema som vil være aktuelt å undersøke nærmere.

Som følge av hvilke plagg og til hvilke anledninger respondentene har sagt de ønsker å benytte tilgangstjenester for klær, anser vi at tjenesten slik den fremstår i dag har lite å si for bærekraftighet. Det har skjedd en endring i forbruksmønsteret til konsumentene ved at de i noen tilfeller leier fremfor å kjøpe, men ut fra vår forståelse har det liten effekt på det totale forbruket.

---

Bardhi & Eckhards (2012) studie finner at bærekraft ikke er en viktig faktor ved leie av bil. Mange av respondentene i vår studie er klar over at det er et miljømessig aspekt ved tjenesten. Hvorvidt dette er av avgjørende betydning for forbrukere av klesutleie er splittet. For noen er det tilsynelatende ikke en viktig faktor for bruk. Dette gjenspeiler Hardins (1968) funn om at individer generelt bryr seg mer om å tilfredsstillere egen nytte fremfor å bidra til fellesskapet. For andre er miljøaspektet hovedmotivasjonen. De ønsker å delta i den tilgangsbaserte tjenesten for å unngå eller redusere overproduksjon. Dette er respondenter som i utgangspunktet fremstår som miljøbevisst. Dermed blir det en viktig faktor også i valg av tilgangsbaserte tjenester (Hamari m.fl., 2015).

Videre finner vi at det kan være en motiverende faktor å støtte små bedrifter som har til formål å utgjøre noe bra for samfunnet. Eksempelvis fant vi at forbrukerne er villig til å overse svakheter ved tjenesten når andre faktorer veier opp for det. Dette samsvarer med Belk (2014b) sin teori om at deling kommer fra viljen om å hjelpe andre.

*Mental regnskapsføring* er et overraskende funn hvor utleiemuligheten gjør det mulig at pengene de tjener på utleie går ”opp i opp” med å leie, noe som kan stimulere til økt bruk av tjenesten. Vi anser mental regnskapsføring som relevant for andre tilgangstjenester som kan generere inntekter til forbrukerne. Eksempelvis vil det være naturlig at en forbruker tar det økonomiske aspektet i betraktning ved utleie av bolig. Dersom forbrukeren leier ut sin egen leilighet når han selv er på ferie kan vedkommende oppleve at inntektene kan brukes til å dekke utgifter forbundet med bolig på feriestedet.

I denne studien finner vi at klesutleie ofte blir et alternativ når forbrukeren har dårlig tid. *Nødsituasjoner* kan virke som en fasilitator for bruk av tilgangstjenester. Ingen studier har tidligere sett på nødsituasjon som en driver for bruk. Vi mener at i situasjoner hvor forbrukeren har dårlig tid, er fordelene med tilgangsbaserte tjenester stor og kjøp ofte utelukket. Dette gjenspeiles i svar fra respondentene som når en av de trengte “et eller annet” for oppgradere antrekket og endte opp med en veske hun aldri kunne kjøpt på så kort tid på grunn av beslutningsprosesser hun vanligvis bruker før kjøp. Å unnsnippe byrdene med eierskap (Schaefer m.fl., 2016) er avgjørende i slike situasjoner da det reduserer behovet for kognitive eksersiser.

---

Denne faktoren anser vi som generell og ikke låst til mote-konteksten. Eksempelvis hvis bilen din ikke virker og du skal hente noen om en time, så velger du å leie bil fremfor å kjøpe en.

*Eksperimentering* ble i løpet av intervjuene nevnt av mange. Tilgangsbaserte tjenester for klær tillater konsumentene å bruke en stil som ligger nærmere det de egentlig ønsker å gå med, og derfor nærmere hvordan de ønsker å identifisere seg. Det ligger i så fall en egenverdi i tilgangen ved denne tjenesten som øker nytten konsumenten får kontra å kjøpe eller låne av venner. Med det mener vi at forbrukerne har et indre ønske om å bruke et spesielt plagg til en spesiell anledning, men at de ikke velger å kjøpe slike plagg fordi de av forskjellige grunner ikke kommer til å bli brukt senere. Ved kjøp vurderer respondentene fremtidig bruk, enten selv, eller at andre kan låne - i tillegg kan det nå være at de tar hensyn til at den skal være lett å få leid ut via utleietjenesten. Vi finner at muligheten for å eksperimentere med klær tilfredsstillende hedonistiske motiv, noe som samsvarer med andre tidligere studier (Deci & Ryan, 1985; Lindenberg, 2001; Van der Heijden, 2004; Hamari m.fl. 2015). Respondentene opplever at det er gøy å eksperimentere med stiler de ellers ikke ville hatt muligheten til. Dette er et funn som står sterkt i mote-kontekst som følge av blant annet høye forventninger til for eksempel variasjon. I følge Bardhi & Eckhardt (2012) er det ikke en faktor av like stor betydning når det kommer til bilutleie. I deres studie har de imidlertid sett på tilgang i en bil-kontekst, hvor bilen blir brukt til å tilfredsstille et funksjonelt behov. Vi vil argumentere for at det finnes tilfeller i en bil-kontekst hvor bilen skal fylle både funksjonell og hedonistisk motivasjon. Eksempelvis ved leie av Ford Mustang ved ferietur langs kysten av California hvor det også kan være at forbrukere eksperimenterer med ulike biltyper for gøy.

Slik vi har vært inne på i forbindelse med bærekraftighet, finnes det implikasjoner for hvilke produkter som potensielt kan inkluderes i klesutleietjenesten. Ikke alle klær innen mote-kontekst er aktuelt å leie. Våre funn om hygiene som en barriere samsvarer med Edbring m.fl. (2015) sin studie om at *smittebarrieren* varierer avhengig av type produkt. Edbring m.fl. (2015) ser på ulike holdninger til å leie ulike møbler og finner at respondentene er mer positive til å leie et spisebord enn å leie en seng. I vår studie er produkter nært kroppen oftere omtalt i forbindelse med smittebarrieren. Ettersom dette gjelder selv om respondentene vet at produktet er rensset og dermed rent, ligger det en kognitiv sperre for å leie visse artikler. Dette påvirker i hvor stor grad

---

tjenesten kan skape endringer i forbruksmønsteret. Desto flere klær forbrukerne ønsker å leie, desto større endringer kan tilgangstjenesten bidra til i forbruksmønsteret til forbrukerne.

Bardhi og Eckhardts (2012) studie som ser på motivasjonen til brukere av tilgangstjenesten Zipcar, finner at respondentene ikke tar vare på, og behandler bilen de låner på en god måte. Ressursen er utsatt for opportuniste og manglende incentiv for å bli tatt vare på (Acquire m.fl., 2017). Vår studie viser derimot at respondentene føler de må være forsiktige og ut fra vår forståelse kan det være to grunner til dette. For det første kan det være barrieren *usikkerhet om ansvar* som gjør at brukeren er redd for å bli økonomisk belastet for eventuelle ødeleggelse på den leide eiendelen. For det andre kan eiendelen som leies være av en *mer delikat* karakter hvor plaggets natur krever mer forsiktighet for å ikke gå i stykker. En tredje teoretisk og altruistisk grunn er at brukerne føler de må være forsiktige fordi andre skal bruke plagget etter dem. Dette finner vi ikke grunnlag for i våre intervjuer, hvilket indikerer at brukere av tilgangskonometri setter egen nyttemaksimering før fellesskapets nytte (Bardhi & Eckhardt, 2012). Vi foreslår derfor at hvordan man behandler leide eiendeler avhenger av eiendelens skjørhet uavhengig av mote-kontekst.

På generelt grunnlag bør tilgangstjenester øke forbrukernes motivasjon for bruk av tjenestene og jobbe med å minimere barrierer ved bruk, herunder redusere behovet forbrukerne føler for å selv minske barrierer.

### **Styrker, svakheter og videre forskning**

Gjennom hele denne studien har vi utforsket drivere og barrierer, og hvordan tilgangstjenester påvirker forbruksmønsteret til norske konsumenter i en mote-kontekst. Vi har ikke undersøkt kausaliteten ved våre funn og vil derfor understreke at funnene ikke kan brukes til å beskrive en årsak-virkning-sammenheng. Våre funn er ikke en uttømmende liste over barrierer og drivere ved tilgangskonometri, men funn fra respondenter med erfaring fra klesutleie. Nye faktorer vi har identifisert kan være interessante å bruke til videre forskning.

Det er flere svakheter ved vår studie. Vi har diskutert validitet, overførbarhet og reliabilitet i metodedelene. Studiens største begrensning ligger i antall respondenter, ved at det kan være for få

---

respondenter til å reflektere mangfoldet av faktorer som egentlig eksisterer innen tilgangstjenester i mote-konteksten. Videre har vi kun utført intervju med respondenter som har brukt tjenesten. For et mer nyansert resultat hadde det vært nyttig å inkludere både brukere og ikke-brukere ettersom det kan ligge andre faktorer til grunn for ikke-brukere enn for de som har brukt tilgangstjenester.

Styrken i studien ligger i den induktive og eksplorative tilnærmingen. Vi har samlet inn data fra intervjuer om en relativt ny tjeneste i Norge. Dataene er analysert ved åpen koding og a priori-koder og det er dermed kommet opp nye koder i tillegg til eksisterende koder fra tidligere studier innen tilgangsbaserte tjenester. I diskusjonen skiller vi mellom generelle faktorer og kontekstspesifikke faktorer, og gir derfor en mer nyansert tolkning av hvordan faktorene samspiller med ulike kontekster.

## 6 Konklusjon

Studien vår komplementerer en rekke andre studier som viser at motivasjonen for å bruke tilgangsbaserte tjenester i stor grad kan knyttes til forbrukernes egeninteresse med hensyn til økonomi og convenience. Samtidig er det for miljøbevisste forbrukere et viktig poeng at tjenesten fremstår bærekraftig.

Videre har vi diskutert ulike drivere som gjelder spesielt for mote-konteksten. Våre funn indikerer at respondenter ønsker å benytte seg av tilgangsbaserte tjenester for å avlaste den dårlige samvittigheten de opplever ved å eie underutnyttede ressurser. Signalverdien blir ikke mindre som følge av leid status. Forventning om variasjon er i mote-kontekst viktig fordi det påvirker hedonistiske hensyn som for eksempel fornøyelse. Muligheten for å leie ut klær gjør det mulig at leie og utleie går “opp i opp”. Klesleie viser seg ofte å være et alternativ når forbrukeren har dårlig tid, og nødsituasjoner kan dermed virke som en katalysator for leie av klær. I tillegg har vi erfart at noen forbrukere benytter den tilgangsbaserte tjenesten for å vise at de verdsetter andre.

Tilgjengelighet, overeksponering, pålitelighet, usikkerhet om ansvar, tilpasning, hygiene og uøkonomisk er syv ulike barrierer knyttet til leie av klær. I tillegg fant vi begrensninger i hva

forbrukerne ønsket å leie, og til hvilke anledninger de ønsket å bruke slike tjenester. Siden leie brukes som et substitutt for eierskap er det viktig at illusjonen om nyhet ikke blir brutt.

Forbruksmønsteret til forbrukerne har endret seg ved at i tilfeller hvor de før ville valgt å kjøpe kjole, nå velger å leie den. Dette gjør at de i større grad kan eksperimentere, fordi de slipper å ta hensyn til senere bruk.

---

## 7 Litteraturliste

- Acquier, A., Daudigeos, T. & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 1-10.
- Andreassen, T. W. (2016). *Når produkter blir tjenester*. Hentet fra <https://agendamagasinet.no/artikler/tjenester/>
- Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., & Calabretta, G. (2014). Trend spotting and service innovation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 10-30. Doi:10.1108/JSTP-09-2013-0178
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., Jürss, S., & Micheli, M. (2017). *Participation in the Sharing Economy: European Perspectives*. Hentet fra <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper.pdf>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-84. doi: 10.1509/jmkg.70.2.81
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. (2014). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44, 582-597. doi: 10.1093/jcr/ucx050
- Baumeister, C.K. (2014). *Access versus Ownership: Consumers' Reactions to an Alternative Consumption Mode*. (Doktorgradsavhandling). Technische Universität München.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.

- 
- Belloit, V, Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K. & Carroll, J. M. (2015). A muddle of models of motivations for using peer-to-peer economy systems. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: 10.1145/2702123.2702272
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 273-358.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Botsman, R. (2010). *Rachel Botsman: The Case for Collaborative Consumption*. TED.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bucher, E., Fieseler, C. & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Business for Social Responsibility. (2009). *Apparel Industry Life Cycle Carbon Mapping*. Hentet fra [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_Apparel\\_Supply\\_Chain\\_Carbon\\_Report.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_Apparel_Supply_Chain_Carbon_Report.pdf)
- Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. *University of Twente, Faculty of Management and Governance*.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793. doi: 10.1108/17410381211253335
- Claudy, M. C., Rosanna G., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer Resistance to Innovation - A Behavioral Reasoning Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544.
- Cooper, T. (2013). Sustainability, consumption and the throwaway culture. *The Handbook of Design for Sustainability*, Bloomsbury Publishing, London and New York, 137-155.
- Cresswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Give Approaches*, second edition, Thousand Oaks, CA: Sage.



- 
- D'aveni, R. A., & Ravenscraft, D. J. (1994). Economies of integration versus bureaucracy costs: does vertical integration improve performance?. *Academy of management Journal*, 37(5), 1167-1206.
- Dahlum, S. (2015). *Validitet*. Hentet fra <https://snl.no/validitet>
- Dale Carnegie. (2015). *Inginting Millennial Engagement: Supervising Similarities, Distinctions, and Realities*. Hentet fra [http://www.dalecarnegie.com/assets/1/7/Engage\\_millennials\\_wp\\_031815.pdf](http://www.dalecarnegie.com/assets/1/7/Engage_millennials_wp_031815.pdf)
- Damhorst, M. L. (1990). In search of a common thread: classification of information communicated by dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 1-12.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2015). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Elfa. (2016). *Storage Insider Magazine*. (1-2016). Hentet fra [https://issuu.com/elfainternational/docs/elfa\\_storage\\_insider\\_1\\_2016\\_no](https://issuu.com/elfainternational/docs/elfa_storage_insider_1_2016_no)
- Eurobarometer. (2016). *The use of collaborative platforms*. Flash Eurobarometer 438. Luxembourg: Publications Office. Hentet fra <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- Finansdepartementet (2017, 6. februar) NOU 2017:4 Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dep/fin/pressemeldinger/2017/delingsokonomien-gir-muligheter-og-utfordringer/nou-20174-delingsokonomien--muligheter-og-utfordringer/id2537775/>
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. & Goworek, H. (2008). *Public Understanding of Sustainable Clothing: A report to the Department of Environment, Food and Rural Affairs*. Hentet fra <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/22132/>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles*. London: Earthscan.
- Forskningsinstituttet SIFO. (2016). *Delingsøkonomi - et kvalitativt øyeblikksbilde bilde fra Norge*. (Oppdragsrapport nr. 17 - 2016).

- 
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi: 10.1002/asi.23552
- Hardin, G. (1968). *The Tragedy of the Commons*. *Science*, 162(3859), 1243–48.
- Hazée, S., Delcourt, C. & Vaerenbergh, Y. V. (2017). Burdens of Access: Understanding Customer Barriers and Barrier-Attenuating Practices in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 20(4), 441-456. Doi: 10.1177/1094670517712877
- Howlett, N., Pine, K., Orakcioglu, I. & Fletcher, B. (2012). The influence of clothing on first impressions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 38-48. doi: 10.1108/13612021311305128
- Ibrahim, I. (2013). *Sharing is the new ownership*. Hentet fra <http://perspectives.eiu.com/strategy-leadership/sharing-new-ownership>
- Jevons, W. S. (1865). *The Coal Question: An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and the Probable Exhaustion of the Coal-mines*. Macmillan: London.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan.
- Karahanna, E, Agarwal, R. & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing Compability Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Kleijnen, M. H. P., Lee, N., & Wetzels, M. G. M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovations and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357. doi: 10.1016/j.joep.2009.02.004
- Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework. *ResearchGate*.
- Lang, C., Armstrong, C. M. & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/ijcs.12060 Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12060/abstract>
- Lapin, N. (2017). Thredup Annual Resale Report 2017. Hentet fra [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2017/thredUP\\_resaleReport2017.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2017/thredUP_resaleReport2017.pdf)

- 
- Laukkanen, T. (2016). Consumer Adoption versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of the Internet and Mobile Banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R. & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(2016), 2615-2623.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2-3), 317-342.
- Maxwell, D., van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 883-895.
- McCracken G. D. (1990). *Culture and Consumption: a New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mehlum, V. (2017). *Vil endre hele forbruksmønsteret*. Hentet fra <http://vixen.no/2017/11/20/sobo-community-dette-enderer-hele-forbruksmonsteret/>
- Miljødirektoratet (2012). *Potensiale for økt materialgjenvinning av tekstilavfall og andre avfallstyper (papir/papp, metall og glass)*. (2-2012). Hentet fra <http://www.miljodirektoratet.no/old/klif/publikasjoner/2994/ta2994.pdf>
- Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons of preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191. doi: 10.1108/09604521011027598
- Monette, D. R., Sullivan, T. J., DeJong, D. R. & Hilton, T. P. (2013). *Applied Social Research: A Tool for the Human Services*. Belmont, CA: Brooks/Cole
- Mont, O.K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Mont, O., Plepys, A. (2003). Customer Satisfaction: Review of Literature and Application to the Product-service Systems.
- NRK. (2016, 8. mars). *Filippa K lar deg lease klær*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/filippa-k-lar-deg-lease-klaer-1.12835784>
- NRK. (2017a, 12. juli) *Delingsøkonomi øker kraftig*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/delingsokonomi-okker-kraftig-1.13598905>

- 
- NRK. (2017b, 5. juli) *Airbnb vokser kraftig i Norge*. Hentet fra <https://www.nrk.no/buskerud/airbnb-vokser-kraftig-i-norge-1.13588652>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Opdenakker, R. (2006). *Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research*, 7(4). Hentet fra <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/392>
- Owyang, J. (2014, 30. oktober). The three reasons why Collaborative Consumption is happening right now [Blog post] Hentet fra <http://www.web-strategist.com/blog/2014/10/30/the-three-reasons-the-collaborative-economy-is-happening/>
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. California: Sage Publications, Inc.
- Peretz, A. (2010). *En merkepersonlighet som fungerer*. Hentet fra <https://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Pike, H. (2016, 8. mai). Will the 'Sharing Economy' Work for Fashion?. *The Business of Fashion*. Hentet fra <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental>
- PWC. (2015). *The Sharing Economy (Consumer Intelligence Series)*. Hentet fra <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Rachman, S. (2004). Fear of Contamination. *Behaviour Research and Therapy*, 42(11), 1227-1255.
- Ronald, R. (2008). *The ideology of home ownership: Homeowner societies and the role of housing*. Springer.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.

- 
- Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.
- Skomakerstuen, B. (2017b, 13. februar) Bærekraft blir forhåpentligvis business: Bergans driver bruktbutikk. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/baerekraft-bli-forhapentligvis-business-bergans-driver-bruktbutikk/381719>
- Skomakerstuen, B. (2017a, 24. januar) Ønsker å leie ut barnehageklær og alpinutstyr. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/onsker-a-leie-ut-barnehageklaer-og-alpinutstyr/381698>
- Smith, A. (2016). Shared, collaborative and on demand: The new digital economy. Hentet fra <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>
- Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.
- Srineck, N. (2016). Platform Capitalism. Malden, MA: Polity Press
- Stene, A. K., & Holte, H. F. (2014, høsten) *Why do Norwegian Consumers participate in Collaborative Consumption?* (Masteroppgave, Norges Handelshøyskole). A. K. Stene & H. F. Holte, Bergen.
- Strzelecki, T. S. (2017, 15. november). *Å leie klær på en helt ny måte - SOBO handler om bærekraft*. Hentet fra <https://dnbfeed.no/bedrift/leie-klesplagg/>
- Thakara, J. (2006). In the Bubble: designing in a complex world. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183.
- Todorov, A., Pakrashi, M. & Oosterhof, N. N. (2009). Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Social Cognition*, 27(6), 813-33.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Weber, T .A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35–71.
- Zvolska, L. (2015). *Sustainability potentials of the sharing economy: the case of accommodation sharing platforms*. (Mastergradsavhandling, Lund Universitet) Hentet fra <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8055286>

## 8 Appendiks

### Appendiks A: Intervjuguide

(Sikre konfidensialitet og anonymitet. Generell informasjon)

#### 1. Hvordan vil du beskrive ditt eget forhold til shopping?

*Mengde, hyppighet, budsjett, oppdatert på mote, forhold til merker eller ulike designere*

#### 2. Hvordan vil du beskrive ditt forhold til sosiale media?

*Hvilke, hyppighet, hvordan eller til hva bruker du sosiale media*

#### 3. Mange nordmenn har skapt fullt av klær, men ingenting å ha på seg.

**Hva tenker du om det?**

#### 4. Hvordan vil du beskrive Fjong?

*Hva er Fjong for deg? Assosiasjoner? Hvordan har du brukt Fjong?*

#### 5. Tenk på en gang du brukte Fjong - hvordan foregikk det?

*Hva var anledningen? Hvorfor valgte du å bruke Fjong? Hvordan opplevdes det? Hva følte du? Fordeler? Ulemper? Alternativer til Fjong? Forbedringspotensial?*

#### 6. Hvem tror du har interesse av å bruke tjenester som FJONG?

*Hvem tror du faktisk bruker Fjong? Hvordan er en Fjong-bruker? Hva tenker du om en person som bruker Fjong?*

#### 7. Hvilke typer artikler (klær og tilbehør) kan du tenke deg å leie av Fjong?

*Hvorfor? Hva ønsker du ikke å leie?*

#### 8. Har du anbefalt FJONG til andre?

*Til hvem, og hvorfor tror du? Online/offline?*

#### 9. På hvilke(n) måte, hvis noen, tror du tjenester som Fjong kan endre brukerens forhold til shopping?

*Er det relevant for deg? Tenker du annerledes på shopping. Shoppingvaner?*

#### 10. Hva tenker du om å bruke FJONG eller lignende i fremtiden?

*Har du - og/eller kunne du tenkt deg å leie ut klær? Hvorfor/hvorfor ikke?*

#### 11. Hva tenker du på når du hører ordet delingsøkonomi?

*Hvilke deletjenester har du benyttet deg av, hvis noen? Hvorfor benyttet du deg av akkurat disse tjenestene, hvis noen?*

---

## Appendiks B: Sitat fra respondentene

### Drivere

- **Økonomi** (leie):

Informant 2: *“Så jeg har sett på Instagram fra alle bryllupene i sommer at folk har hatt på seg kjole fra Fjong, så da så jeg på nettsiden om det var noen kjoler jeg likte, og da var den en kjole jeg hadde vurdert å bestille til bryllupet fra The Reformation, men det koster jo fort 5000 kroner med import og moms til Norge, og det er litt sånn.. Jeg er veldig sånn person som bruker en kjole én gang, kanskje to. Og da synes jeg det ble litt unødvendig og dyrt.”*

Informant 6: *“Så hadde jeg hatt lyst på Reformation-kjole fra før av, men synes at det var ganske tungvint med toll og at det ikke passet og sånt.”*

Informant 6: *“Prisene deres er jo litt dyre i forhold til hva liksom en engangspris på en kjole hvis du hadde... er. Men når du tar med rensen, og gå til rensen (ler) så er det ikke så ille likevel.”*

- **Økonomi** (leie ut):

Informant 5: *“Så da synes jeg at når jeg hadde lagt ut kjolene da så kommer det liksom inn penger og da kunne jeg liksom kanskje også senere bruke de pengene, det budsjettet på en måte til å leie en kjole i en annen sammenheng, så går det liksom litt mer opp i opp.”*

- **Convenience:**

Informant 3: *“Hvis jeg måtte gå til rens før jeg leverte det tilbake, hadde jeg synes det var for mye hassel til å være verdt det.”*

Informant 3: *“Jeg bor også ganske nært deres showroom, så for meg var det veldig praktisk å bare løpe inn og se etter kjole som passer greit.”*

Informant 6: *“Og så har de vært ganske gode på å plukke ut merker som er litt vanskelig å få tak i i Norge, som jeg synes var bra.”*

Informant 8: *“Jeg synes alle skal få vite at det er en mulighet at de ikke kjøper dyre kjoler og sånt før et bryllup, at de leier det, at de har så godt tilbud, og alt er så enkelt”*

Informant 8: *“Nå skal det sies at for meg, jeg går bare rett ned på Skillebekk der, fordi jeg jobber her, så ... det er kanskje litt vanskeligere for folk som bor litt lengre vekk, men for meg er det en perfekt løsning for å finne nye antrekk.”*

Informant 9: *“De har henta inn merker fra USA, det kjolemerket Reformation. Tror jeg de har. Det merket finner du ikke i Norge, og hvis du skal kjøpe online må du importere det også. Så utvalgte deres blir litt unikt plutselig det er ikke det utvalget du finner i vanlige butikker.”*

- **Samvittighet:**

Informant 3: *“... man ikke trenger å committe seg så veldig mye, at man lett kan få noen nye, kanskje litt mer spesielle ting, men ikke behøve å ta en stor beslutning at man skal kjøpe å ha det i klesskapet forever, så det er en enkel mer samvittighetsfull måte å fornye klesskapet litt.”*

Informant 3: *“Eller, den vesken, jeg ville ha noe nytt, men hadde ikke tid til å løpe inn i en butikk, jeg hadde sånn ti minutter før jeg burde dra, så da var det mest at det ligger veldig nære, jeg vet at det ikke var så stort spørsmål for meg om jeg skal kjøpe det, for at nå fikk jeg en veske som kanskje koster sånn femten tusen å kjøpe ... jeg hadde ikke kanskje brukt fem minutter på å tenke “skal jeg kjøpe en kul veske til 15000?” eh, da hadde jeg nok sett på den og tenkt på den over natten så hadde jeg ... det gjør ikke jeg sånn spontant.. Kjøper i alle fall. Kjolen var et mer bevisst valg, at jeg hadde lyst til ... kanskje ikke ikke bruke penger på det, men for den jeg leide var jo litt dyrere, det var mere det at jeg ikke har lyst på en kjole som bare skal henge i skapet...”*

Informant 3: *“Du trenger ikke ha det på samvittigheten at du blir mer materialistisk og sånne saker.”*

Informant 7: *“Og jeg kan velge en som er stor, en som er liten, en som er burgunder, en som er svart og en og bytte på det, og fortsatt ha god samvittighet for at jeg ikke har ødelagt min egen eller familieøkonomi fordi jeg har kjøpt meg dyre vesker.”*

- **Signalverdi:**



Informant 1: *“Liker å prøve å føle meg fin, men jeg er ikke sånn kronisk superopptatt av det. Ehh. mm.. Men selvfølgelig som alle andre, så liker man jo å føle seg bra og føle seg kul liksom.”*

Informant 1: *“Da hadde jeg egentlig bestemt meg for en kjole som jeg hadde hjemme, men så følte jeg meg stygg i den og det fant jeg ut to dager før bryllupet og jeg bare sånn shit, jeg må ha noe annet.”*

Informant 2: *“...så får du spørsmålet “hvor mye betalte du?”, så sier de “men herregud, det kan du kjøpe en kjole for”, men du får ikke kjøpt den kjolen med de pengene liksom, så det er jo litt det og da.”*

Informant 2: *“Ikke noe sånn i forhold til hvor fin jeg følte meg, det er ikke flaut eller noe flauhet forbundet med at man har leid en kjole, men det blir litt sånn “så fin kjole du har” - “åh, men den er bare leid” for den er jo ikke min.”*

Informant 3: *“Det ga verdi ved at jeg følte jeg kunne ha noe nytt og litt mer kult på meg, de gangene jeg faktisk skulle bruke det, men ikke kanskje ha den der dårlige samvittigheten av å ha kjøpt noe litt for dyrt siden man vet man ikke kommer til å bruke det så ofte.”*

Informant 3: *“Og at den skulle liksom være litt pen, pent stoff og gjerne kanskje litt mer edgy .. nå skal du ikke se hvilken kjole jeg valgte, for den er kanskje ikke så edgy (ler) men kanskje en sånn jeg ikke hadde kjøpt, men at den var litt kulere enn hva jeg hadde kunne kjøpt.”*

Informant 7: *“Vanligvis så har det vært fordi de har sagt at “oi så fin du er” da har jeg sagt at denne er fra Fjong. Så de fleste som har fått den anbefalt er de som har sagt at “wow for en fantastisk veske” eller “wow for en fantastisk kjole” eller kåpe eller hva det skal være.”*

Informant 10: *“Jeg tror egentlig at det er mye intelligente folk som, eh. Jeg har et par venninner som har absolutt råd til å kjøpe ting selv som rett og slett, jeg ser på som smart, at de enda ikke bruker det. Fordi det handler ikke om hva man har i lommeboken, men hvor dum du er. Altså det handler jo om, jeg synes jo det er, jeg synes personlig at, at du er litt fjern hvis du velger å bruke 45.000 på en jakke. Ehm, for at jeg synes ikke du er noe morsommere eller kulere med den jakka.”*

- **Nødløsning:**

Informant 1: *“Da ble jeg veldig glad for jeg fant en kjole jeg kunne ha på meg så kort tid i forveien og at jeg fikk den med en gang, at det var så enkelt”*

Informant 2: *“Hvert fall hvis du har litt kleskrise og det nærmer seg en dato, så har du en fin løsning der da.”*

Informant 2: *“Det er mer at det var en kriseløsning, det funker fint.”*

- **Eksperimenterere:**

Informant 1: *“...hvor man kan finne kjoler i alle mulige varianter og stiler og alt mulig.”*

Informant 4: *“Du har brukt det så ofte at du har blitt lei det. Og fashion går så fort noen ganger, og en gang er det fashion, og når det ikke er mote lenger kan du ikke gå med det mer.”*

Informant 8: *“Det også er jo bra med å ikke kjøpe, at du kan liksom eksperimentere litt mer. Ja. så at det er fine, kule, klær som gjerne er litt annerledes da.”*

Informant 8: *“Hva som var viktigst? At det er noe fint og litt spesielt. Det også er jo bra med å ikke kjøpe, at du kan liksom eksperimentere litt mer. Ja. så at det er fine, kule, klær som gjerne er litt annerledes da.”*

**Barrierer:**

- **Uøkonomisk:**

Informant 2: *“Jeg tror kjolen kostet 850 kroner å leie, så det er jo egentlig dyrt for en kjole du skal bruke én gang og aldri ha mulighet til å bruke igjen da. I verste fall når du kjøper en kjole til 2000 kroner, har du mulighet til å bruke den igjen selv, eller selge den. Men her er det engangsbruk da, så det er litt sånn.. Jeg tenker litt over det og faktisk.”*

- **Tilpasning:**

Informant 2: *“Min hadde veldig dyp utringning, sånn at når den var for stor oppe, så falt stroppene, de kunne vært litt mindre for min del, og da ble utringningen veldig stor så jeg var sånn, jeg skal i et bryllup med besteforeldre, så jeg tok bare sjansen på at det ikke skulle lage for stort hull og brukte en liten sikkerhetsnål for å rekke gjennom hadde det vært min egen kjole hadde jeg liksom ikke tenkt over det i det hele tatt, da hadde jeg brukt*

så mange sikkerhetsnåler jeg trenger. Når det ikke er min må du liksom passe litt ekstra godt på den.

Informant 7: *“Det som var utfordringen i starten - men det tror jeg de har ordnet nå - var at flere av kjolene var for lange, for meg i alle fall, for jeg tror det er sånn 170 pluss-lengde, så det var flere kjoler som jeg ville klippe, men nå har de fått inn en skredder som kan justere hvis det ikke er ødeleggende for plagget da. Så det synes jeg var fint.”*

- **Overeksponering:**

Informant 2: *“Eh... Tenker kanskje på å variere, hva skal jeg si.. Utvalget i kjolene, for det jeg synes er negativt med Fjong er jo at det er veldig mange som bruker det... Jeg synes de er veldig overeksponert, og det er jo på en måte en bra ting for Fjong - det er jo sånn de får ut - men personlig så får jeg litt sånn, hvis jeg ser, er på Instagram, og ser bilder av masse jenter, kan du liksom skjønne at de har leid kjole fra Fjong, for alle jentene har liksom Reformation kjoler. Så kanskje utvide - jeg ser jo at de har noen flere merker, så kanskje utvide mer på det, og ikke kjøre så stort på et merke - kanskje tonet ned utvalget til folk som skal “tagge” de da.”*

Informant 2: *“Det samme er det litt med de kjolene nå da, det er så mange som har brukt de, sånn at jeg har sett det så mye på Instagram at jeg blir litt sånn, jeg blir ikke sånn “Wow, den var fin, den var kul, det var nytt”. Jeg føler på en måte at kjolene er oppbrukt selv om jeg ikke har brukt de.”*

- **Hygiene:**

Informant 2: *“Bukser synes jeg er litt ekkelt, de sitter jo veldig stramt.” og “De sender det på rens da - det blir jo godt vasket. Kjoler er som sagt ikke noe som sitter sånn altfor tett på kroppen, hvert fall ikke mange av kjolene de har der. Så jeg føler ikke det er noe ekkelt forbundet med det da.”*

Informant 6: *“Bukser og sånt kunne jeg ikke tenke meg å leie, jeg vet ikke helt hvorfor, men det er også fordi de former seg litt og sånt.”*

- **Usikkerhet om ansvar:**

Informant 2: *“Og så er det det at det ikke er ditt plagg da. For eksempel hvis det skjer noe med plagget, det står jo noe på nettsiden, men det satt jeg meg ikke så godt inn i, men man blir jo ekstra stressa om man skulle ha sølt, eller revna, om noen skulle trække på kjolen din.”*

- **Tilgjengelighet:**

Informant 7: *“For min del så er det frakt som har vært den største utfordringen.”*

- **Pålitelighet:**

Informant 1: *“Eh. en ulempe kan jo være hvis den har blitt utleid, sånn som for hun som skulle ha den etter meg på mandag da, hvis jeg hadde ødelagt den i helgen, så er jo det dritkjipt for hun som skal ha den på mandagen.”*

Informant 9: *“I blant er det noen ting som er i en fast størrelse og hvis det da ikke passer meg, så får jeg jo ikke tilgang til den.”*

Informant 2: *“Men igjen da, når mange skal bruke den, vil den jo se stygg ut etterhvert. For det er jo ikke alle som kommer til å passe på den som jeg gjorde. Ikke at jeg passet så godt på det da, jeg sølte øl på den, jeg og [navn] kræsja på dansegulvet, den kjolen så ikke fin ut når jeg var ferdig med den - det skal jeg innrømme.”*

Informant 9: *“Jeg tør ikke bli sånn kjempefull med kjoler jeg leier da (ler).”*

**Endret forbruksmønster:**

Informant 2: *“Jeg shopper ikke like mye som før.”*

Informant 5: *“...hvis jeg skal ha noe spesielt, så kan jeg heller dra til Fjong for det. Ja. så jeg tror at man kanskje kjøper mindre klær, og så at man kanskje tør å kjøpe dyre klær, altså bedre kvalitet og sånt for da har man den muligheten.. Altså man kjøper færre, så kan man også leie de ut der. Så ja.. Jeg tror at totalt sett for meg, at forbruket av kjoler går ned.”*

Informant 8: *“Du får oppdatert garderoben - jeg leier ofte over en måned, så da får du en ny garderobe en måned og så leverer du det tilbake igjen.”*

Informant 4: *“Når du skal i et bryllup må du kjøpe noe, men med Fjong så trenger du ikke kjøpe lenger, så da kan du bruke disse pengene på noe annet.”*

Informant 9: *“...så tjener jeg litt tilbake de pengene jeg har brukt på leie av kjole på Fjong (ler). Jeg har sånn drøm om at det skal gå opp i opp en gang da (ler).”*

Informant 6: *“På liksom de store kjøpene, da trenger du kanskje ikke kjøpe, ha sånn ti selskapskjoler, da kan du ha de to du elsker og så kan du slippe å kjøpe noen fler, du kan bare gå på Fjong.”*