



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Företags motiv till att använda delningsekonomi vid
hantering av matsvinn

Kandidatuppsats i Corporate sustainability
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Vårterminen 2019

Handledare: Jon Williamsson

Författare: Odette Ovik, 970501

Filip Engelholm, 940623

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till de intervjupersoner som tagit sig tid att medverka på intervjuerna och bidra med värdefulla svar. Vi vill även tacka vår handledare Jon Williamsson för det stöd och vägledning vi fått under arbetets gång. Slutligen vill vi tacka övriga personer i vår omgivning som bidragit med diskussion och synpunkter för att utveckla uppsatsen till det bättre.

Göteborg, 23 maj 2019

Odette Ovik

Filip Engelholm

Bakgrund och problemformulering: Miljöproblem uppstår inom flera olika sektorer och branscher och det behövs nya lösningar för att nå en hållbar framtid. Livsmedelsindustrin ger upphov till flertalet negativa konsekvenser för miljön, såsom övergödning, förändrad markanvändning, vattenbrist och försämrade vattenkvalité. Bättre hantering av livsmedel behövs för att säkra tillgången till mat. Företag kan bidra till en förbättring genom att hantera matsvinn på ett bättre sätt och ta ansvar för verksamheten, genom att ställa om processer och aktiviteter. Genom att skapa mer hållbara affärsmöjligheter där företag ges motiv att anta dessa miljövänliga implementeringar, har företag potential att kunna bidra till ett mer hållbart samhälle.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att studera vilka motiv som ligger till grund för företags val att förändra verksamheten för att anta ett delningsekonomi-perspektiv med hjälp av digitala plattformar, när de hanterar problem med matsvinn.

Metod: Metoden är en kvalitativ studie med abduktiv ansats. Empirin har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med 10 företag vilka använder sig av Karma och ResQ.

Resultat & slutsats: Utifrån empirin kan det utläsas att företagen är positivt inställda till användandet av delningsekonomi, vidare har fyra motiv hittats vilka återkommer hos flera av respondenterna till varför de använder sig av delningsekonomi. De huvudmotiv som framkommit under denna uppsats är: *hållbarhetsfaktorer, Legitimitet, marknadsföring och ekonomiska faktorer*. Genom att företag ges motiv att arbeta med delningsekonomi kan fler företag potentiellt lockas till att integrera hållbarhetsarbete i deras verksamhet.

Nyckelord: Delningsekonomi, institutionell teori, matsvinn, digitala plattformar

Abstract

Background and problem description

Environmental challenges arise among several different sectors and industries and new solutions are needed to achieve a sustainable future. The food industry gives rise to several negative consequences for the environment, such as eutrophication, changed land use, water shortage and deteriorated water quality. Better food management is needed to secure food availability. By changing processes and activities regarding their management of food waste, companies can contribute to an improvement. Creating more sustainable business opportunities where companies are given the motivation to adopt these environmental-friendly implementations, companies have a great potential to be able to contribute to a more sustainable society.

Purpose

The purpose with this thesis is to study which motives companies have to use sharing economy in the form Karma och ResQ represent, when dealing with food waste issues.

Method

The method is a qualitative study with an abductive approach. The empirical material is compiled by semi structured interviews with 10 companies that uses Karma and ResQ.

Result and conclusion

The empirical material shows that companies have a positive mindset towards sharing economy. Four motives have been found as an answer to why companies use sharing economy: *sustainability, legitimacy, marketing and economic factors*. By giving companies the motivation to work with sharing economy, more companies can potentially be attracted to integrating sustainability work into their business.

Keywords

Sharing economy, institutional theory, food waste, digital platforms

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMANALYS	2
1.2 SYFTE	3
1.3 FORSKNINGSFRÅGA	3
2. METOD	5
2.1 METODVAL	5
2.2 FORSKNINGSANSATS	5
2.3 VAL AV FALLFÖRETAG	6
2.4 VAL AV STUDIENS REFERENSRAM	7
2.5 DATAINSAMLING	7
2.5.1 Primärdata	7
2.5.2 Sekundärdata	8
2.6 VALIDITET OCH RELIABILITET	8
2.7 BEARBETNING AV MATERIAL OCH ANALYS	9
2.8 FORSKNINGSETISKA ASPEKTER	10
2.9 METODKRITIK & KÄLLKRITIK	10
3. STUDIENS REFERENSRAM	12
3.1 DELNINGSEKONOMI	12
3.2 INSTITUTIONELL TEORI	14
3.2.1 Nya marknader och kunder	15
3.2.2 Institutionell teori och legitimitet	16
3.2.3 Institutionell teori ur ett ekonomiskt perspektiv	17
3.3 ANALYSMODELL	18
4. EMPIRI OCH ANALYS	20
4.1 DELNINGSEKONOMI - ANALYS AV KARMA OCH RESQ SOM DELNINGSAKTÖR	20
4.2 INSTITUTIONELL TEORI - EXTERNA FAKTORER	22
4.2.1 Nya marknader och kunder ur institutionell teori	23
4.2.2 Legitimitet ur ett institutionellt perspektiv	24
4.2.3 Institutionell teori och vinstmaximering - ett integrerat perspektiv	25
4.3 SKILLNADER I DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	27
4.4. SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	29

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	31
5.1 MINSKAT MATSVINN OCH MILJÖPÅVERKAN.....	31
5.2 PERSONLIGA PERSPEKTIV SOM GRUND TILL HÅLLBARHETSMOTIV	32
5.3 MARKNADSFÖRING OCH LEGITIMITET	32
5.4 EKONOMISKA FAKTORER	33
5.5 DISKUSSION AV METODVAL.....	34
5.6 SLUTSATS OM FÖRETAGS MOTIV TILL ATT ANVÄNDA DELNINGSEKONOMI.....	34
5.7 BIDRAG OCH FRAMTIDA FORSKNING.....	35
6. KÄLLFÖRTECKNING	36
6.1 BÖCKER.....	36
6.2 ELEKTRONISKA TIDSKRIFTER	36
6.3 AVHANDLINGAR.....	39
6.4 WEBBSIDOR.....	39
6.5 RAPPORTER	40
7. BILAGOR	41
7.1 BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE.....	41
7.2 BILAGA 2 - FÖRETAGSBESKRIVNING:	43

1. Inledning

Världens population har sedan andra världskriget haft en kraftig tillväxt. Mellan åren 1950–2015 uppskattas befolkningen ha ökat från 2.6 miljarder till 7.3 miljarder människor (UN, 2019). Populationsökningen har inneburit en större efterfrågan på mat, därav ökar kraven på effektivitet i matproduktion och processer kopplade till hantering av mat (Food and agricultural organisation, FAO, 2017). Hållbar livsmedelsproduktion behövs för att bekämpa hunger och säkra tillgång till mat för jordens befolkning, ur ett långsiktigt perspektiv (UNDP, u.å a).

I september 2015 antog Förenta Nationernas generalförsamling 17 globala hållbarhetsmål vilka kallas Agenda 2030 för hållbar utveckling. De globala målen har preciserats ytterligare genom 169 kopplade delmål inom tre dimensioner av hållbar utveckling, ekonomisk, social och miljömässig (Naturvårdsverket, 2019). Syftet med Agenda 2030 för hållbar utveckling är att innan 2030, avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor i världen, främja fred och rättvisa och lösa klimatkrisen (UNDP, u.å b). Ett av målen berör hållbar konsumtion, för att uppnå hållbar utveckling behöver människan minska det ekologiska fotavtryck där konsumtion och produktion av resurser står för en stor del av den negativa påverkan. Mål 12 och dess delmål 12.3 syftar till att halvera det globala matsvinnet per person i butik- och konsumentledet och längs hela värdekedjan i produktionsledet (UNDP, u.å c). För att nå de globala hållbarhetsmålen kopplade till ekologiska aspekter och motverka de klimatförändringar vår planet hotas av, behöver samhället genomföra såväl nationella och globala strukturella omställningar angående konsumtion- och produktionsvanor (Naturvårdsverket, 2019).

FAO (2011) har definierat fem olika steg i leverantörskedjan där matsvinn kan uppstå. Första steget är jordbruksproduktion, andra steget är hantering och förvaring av mat, tredje steget är processering och bearbetning, fjärde steget är distribution och sista steget är konsumtion. En tredjedel av all producerad mat försvinner under någon del av leverantörskedjan. I låginkomstländer är det vanligast att matsvinn uppstår i de tidigare stadierna av produktionskedjan såsom produktion och förvaring. I medel- och höginkomstländer uppstår matsvinnet vid distribuering och konsumtion, mat och livsmedel som fortfarande är ätbar slängs iväg (FAO, 2011).

1.1 Problemanalys

Livsmedelsbutiker i Sverige ger årligen upphov till 30 000 ton matsvinn (Matavfall i Sverige, 2016). Matsvinn kan uppstå vid leveranser, passerat utgångsdatum, felbedömningar vid beställning och händelser i samhället vilka påverkar köpkraften hos kunder. Restauranger gav år 2016 upphov till 71 000 ton matsvinn, vilket motsvarar ungefär 7 kilo per person (Naturvårdsverket, 2018). Varje år bidrar produktion, distribution, konsumtion av mat och matsvinn till 20 - 25 % av den totala klimatpåverkan i Sverige (Naturvårdsverket, 2018). Livsmedel som slängs bidrar till onödiga utsläpp, överanvändning av kemikalier, utsläpp från transport, övergödning, utarmning av mark och avskogning, vilket påverkar klimatet negativt (FAO, 2011). När matsvinn uppstår drabbas även producenter, leverantörer och konsumenter av en ekonomisk förlust (FAO, 2011).

Då livsmedelsproduktion ger upphov till negativa konsekvenser behöver företag genomföra förändringar i deras verksamheter för att vara en del i att skapa ett mer hållbart samhälle. Förändring i företag är komplext och kräver engagemang från hela företaget, vilket kan motverka företags omställning till en mer hållbar verksamhet (Gilley, Gilley & McMillan, 2009). Barriärer kan ligga till grund för att företag inte lyckas implementera åtgärder och förändringar. Institutionella strukturer vilka upprätthålls under längre perioder utan förändring skapar ett motstånd mot förändring. Förändring sker först vid nyskapande eller omstrukturering av organisationer (Zucker, 1987). Vissa rutiner kommer att ändras snabbare när mer utvecklad teknik blir tillgänglig medan andra rutiner kommer fortsätta att vara motståndskraftiga mot förändring (Zucker, 1987). Andra faktorer som påverkar företags förmåga till förändring är bland annat företagskultur, strukturer och värderingar hos chefer och anställda (Garavan et.al, 2011). Förändring för att hantera livsmedel och matsvinn kan ske på olika sätt med olika verktyg.

Digitaliseringen och utvecklingen av delningsekonomi har möjliggjort för nya start-up företag att använda plattformar för att dela, låna och hyra produkter och varor. Michelini, Principato, & Iasevoli (2018) har identifierat tre olika situationer där delningsekonomi kan appliceras inom livsmedelsindustrin för att minska matsvinn. (1) delning mot ekonomisk kompensation, vilket handlar om att minska matsvinn men samtidigt gå med vinst, (2) dela för välgörenhet, vilket är kopplat till icke vinstdrivna organisationer där matsvinn doneras till hjälporganisationer. (3)

kunder och privatpersoner som delar med sig av resurser eller produkter utan ekonomisk kompensation (Michellini, Principato, & Iasevoli 2018). För att lösa problematiken kopplad till matsvinn behöver företag förändra och utveckla deras verksamhet. Det finns möjlighet för företag att dra nytta av delningsekonomin möjligheter för att hantera matsvinn. Genom att använda delningsekonomi och bättre utnyttja livsmedel och mat kan problematiken och de effekter matkonsumtion ger upphov till minskas.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera vilka motiv som ligger till grund för företags val att förändra verksamheten för att anta ett delningsekonomi-perspektiv med hjälp av digitala plattformar, när de hanterar problem med matsvinn.

1.3 Forskningsfråga

Då företag ger upphov till effekter som uppstår till följd av matsvinn och kan genom en bättre hantering av matsvinn ha en positiv påverkan på miljön. Följande forskningsfråga formulerats för att uppfylla syftet:

Vilka motiv ligger till grund för konsumentnära företag i livsmedelsindustrin att använda sig av delningsekonomi för att hantera matsvinn?

Avgränsning

Den vetenskapliga definitionen av begreppet delningsekonomi är omdiskuterad och det finns idag inte någon enad definition om vad delningsekonomi innebär (Falcone & Imbert 2017; Frenken & Schor 2017; Belk 2014; Koopman, Mitchell & Thierer 2015; Botsman 2015; Olsson & Kemp 2015). Med stöd av Botsman (2015); Koopman, Mitchell och Thierer (2015) har vi formulerat en egen definition på delningsekonomi som kommer ligga till grund för denna uppsats: *Att möjliggöra användandet av underutnyttjade resurser för monetära eller icke monetära medel, genom att dela, överföra, hyra, köpa och sälja eller ge tillgång till resurser, vilket skapar värde för intressenter och/eller involverade aktörer.*

I Sverige finns det idag ett fåtal verksamma delningsaktörer som kan användas för att hantera matsvinn inom *business-to-customer* segmentet. Karma och ResQ är två delningsaktörer inom livsmedelsindustrin, vilka genom försäljning av mat och livsmedel via en digital plattform, kan

utgöra ett verktyg för företag att hantera matsvinn. Företag kan genom dessa appar, möjliggöra användandet av underutnyttjade resurser, då de säljer maträtter och produkter till halva priset som annars riskerar att slängas (Karma, u.å; ResQ, u.å). Då båda apparna används aktivt i Göteborg där författarna studerar, har en avgränsning till att studera restauranger, livsmedelsbutiker och caféer anslutna till dessa två aktörer gjorts.

2. Metod

Detta kapitel beskriver valet av kvalitativ metod med abduktiv ansats. Samt hur insamling och bearbetning av data har genomförts och använts. Avslutningsvis diskuteras validitet och reliabilitet och även kritik mot metod och använda källor.

2.1 Metodval

Inom det företagsekonomiska vetenskapsfältet särskiljs vanligtvis kvalitativ och kvantitativ forskning. De faktorer som avgör vilken av dessa två metoder som används är studiens syfte, samt hur forskaren väljer att samla in och använda information (Patel & Davidson 2011). En kvalitativ studie används för att skapa en djupare förståelse kring ett specifikt problem, en specifik händelse eller situation. För dessa studier ligger ofta intervjuer och observationer till grund för att samla in information, dock är det praktiska tillvägagångssättet avgörande för vilken form av information forskaren får fram (Björklund & Paulsson 2015). Studiens syfte, problemformulering, och forskningsfråga, samt att delningsekonomi är ett relativt nytt ämne i den akademiska världen är faktorer som påverkat vårt val av att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Studien ämnar undersöka en specifik situation, där slutsatser och jämförelser med relevant teori genomförs, vilket innebär att en kvalitativ studie lämpar sig väl. Formuleringen och strukturen av problemet har därmed inneburit att uppsatsen avser att förklara och förstå, snarare än att presentera matematiska modeller- eller beräkningar, vilket vanligtvis används vid kvantitativa studier (Björklund & Paulsson 2015). Eftersom det finns relativt lite forskning kring delningsekonomi i ett *business-to customer* perspektiv inom livsmedelsindustrin, anser vi att ett explorativt synsätt genomsyrar i uppsatsen. Detta synsätt är undersökande, och används för att uppnå en grundläggande förståelse inom ett område där det finns relativt lite kunskap på förhand (Björklund & Paulsson 2015).

2.2 Forskningsansats

Under arbetets gång har olika abstraktionsnivåer använts då arbetet har haft inslag av både *deduktion* och *induktion*, när en författare vandrar fram och tillbaka mellan dessa nivåer av abstraktion brukar man tala om en *abduktiv* ansats (Patel & Davidson 2011). Vid en *deduktiv* ansats används teori som utgångspunkt för att göra förutsägelser om empirin, för att sedan verifiera dessa förutsägelser med hjälp av insamlad data (Björklund & Paulsson 2015). I början

av denna studie användes ett deduktivt arbetssätt, då vi utgick från befintliga teorier och tidigare forskning när syfte, frågeställning och intervjuguide skapades. Ett *induktivt* arbetssätt utgår från insamlad data för att upptäcka mönster vilka sedan kan sammanfattas för att skapa modeller. Genom detta arbetssätt kan ett objekt studeras utan tidigare teoretisk inläsning, eftersom det teoretiska ramverket skapas utifrån den insamlade empirin (Björklund & Paulsson 2015). Ett induktivt arbetssätt har även använts i denna studie, då intervjuerna gav nya infallsvinklar. Efter intervjuerna fick vi nya insikter och förklaringar, vilket innebar att nytt teoretiskt underlag togs fram för att stödja och förklara de svar intervjuobjekten gav. Genom att kombinera och förflytta oss mellan de olika abstraktionsnivåerna har ett abduktivt arbetssätt använts i denna studie.

2.3 Val av fallföretag

De kriterier som ligger till grund för de företag som kontaktades för intervju var, att företaget var verksamt i Göteborg och använder Karma och/eller ResQ mer än en gång i veckan. För att få ett varierat underlag och att ha möjlighet till en bredare analys och resultat valdes restauranger, caféer och livsmedelsbutiker för att studeras. Detta för att kunna studera huruvida motiven att använda sig av delningsekonomi skiljer sig åt beroende på verksamhetstyp eller struktur. Vi kontaktade de företag som enligt oss hade tillräckligt mycket aktivitet på apparna för att kunna ge utförliga svar på intervjufrågorna. Företagen hittades genom att i apparna söka efter aktiva företag. Då utbudet av respondenter i Göteborgs stad enligt vår uppfattning var tillräckligt stort, valdes enbart företag verksamma inom Göteborgs stad ut för intervju. Ungefär 50 olika företag blev uppringda, flertalet gav antingen inget svar eller meddelade att de inte kunde medverka till följd av tidsbrist eller av okänd anledning inte ville medverka. Då vi försökt ha ett jämnt fördelat antal av restauranger, livsmedelsbutiker och caféer kontaktades potentiella respondenter tills vi uppnådde en jämn fördelning. De företag som intervjuades var de som först svarade och ville medverka. När vi fått vad vi ansåg var tillräckligt många respondenter av en kategori fortsatte vi att endast kontakta företag i de andra kategorierna. De företagen som intervjuades är The Kitchen, Fresta Café, Hotell Flora, Café Jernet, Radisson Blu Cuckoos` nest, Coop Lundby, ICA Rosenlund, Kooperativet Lindholmen, Coop Avenyn och Yalla yalla meze kök och bar, vidare beskrivning hittas i bilaga 2. Dessa företag har valts ut då de möjliggör användandet av underutnyttjade resurser med hjälp av digitala plattformar. Genom att analysera de anslutna företagen, kan motiv som ligger till grund för användandet av delningsekonomi för att minska matsvinn studeras. Då delningsekonomi är ett omdiskuterat begrepp behövs en utförligare

diskussion kring varför dessa företag klassas som delningsaktörer, detta kommer att diskuteras vidare i *analys/empiri*.

2.4 Val av studiens referensram

Delningsekonomi används i denna uppsats för att förklara och motivera varför de respondenter som använder sig av Karma och ResQ är delningsaktörer. Vilket ämnar ge läsaren en förståelse för de egenskaper en delningsaktör har, vilka påverkar motiven till att använda sig av delningsekonomi. Institutionell teori används i uppsatsen för att besvara syftet och frågeställningen, genom att förklara beteenden och vad som påverkar företags beslut. I teorin tas fyra teman upp, *legitimitet, ekonomiska faktorer, externa faktorer* och *nya marknader och kunder*. Genom att analysera organisationers relation med omvärlden, avseende hur de påverkar och blir påverkade av externa faktorer, kan motiv till att använda sig av delningsekonomi studeras.

2.5 Datainsamling

Vår uppsats är baserad på primär- och sekundärdata, primärdatan består av intervjuer och sekundärdatan är insamlad genom litteratursökningar (Björklund & Paulsson, 2015). Primärdata är framtagen för att uppfylla syftet med uppsatsen medan sekundärdatan är framtagen i ett annat sammanhang och inte specifikt för uppsatsens syfte (Björklund & Paulsson, 2015).

2.5.1 Primärdata

För att samla in empirisk data har intervjuer använts. Personer ansvariga för arbetet med Karma och ResQ på företaget har intervjuats, då dessa har störst inblick i arbetet och har därför möjlighet att ge utförliga svar. Intervjumetoden var semistrukturerad intervju med låg grad av standardisering. Det innebär att frågor skrivs på förhand enligt en intervjuguide innehållande olika teman intervjun ämnar beröra. Dessa frågor ställs sedan i en ordning, vilken fastställs beroende på hur väl de passar in med svaren intervjuobjektet avger (Davidson & Patel, 2011). Under intervjuerna var båda författarna närvarande, en var ansvarig för att ställa frågor och en antecknade samt hjälpte till att ställa följdfrågor vid behov. Det hölls 10 intervjuer där varje intervju spelades in och var mellan 30–40 minuter vilket gav tillräckligt med information för att kunna uppfylla syftet. Intervjufrågorna återfinns i bilaga 1.

2.5.2 Sekundärdata

Sekundärdatan i uppsatsen är baserad på relevanta artiklar, rapporter, böcker och hemsidor, vilket är i enlighet med vad Björklund & Paulsson, (2015) beskriver. I början av uppsatsen användes Google Scholar och universitetsbibliotekets funktion supersök som databaser. Några av de använda nyckelsökorden var “Sharing economy food waste”, “institutional theory” och “sharing economy”. Artiklarna diskuterades gemensamt av författarna huruvida de var användbara eller inte. Större delen av de använda artiklarna är “peer reviewed” vilket innebär att artikeln är godkänd av en ämnesexpert, vilket säkerställer att artiklarna är av hög kvalitet (Karolinska institutet, 2015). Övrigt använt material är publicerade böcker, publikationer från universitet eller rapporter från myndigheter.

2.6 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två begrepp relaterade till trovärdigheten i en studie. Reliabilitet berör huruvida undersökningen är tillförlitlig och om samma resultat skulle framkomma vid en ny undersökning. Validiteten beskriver huruvida slutsatserna från en undersökning är sammankopplade och relevanta till det studien ämnar undersöka (Bryman & Bell, 2017). Dessa begrepp kan delas upp i externa och interna aspekter. Extern reliabilitet innebär att samma resultat framkommer om undersökningen upprepas (LeCompte & Goetz 1982, se Bryman & Bell 2017). Detta är svårt att uppnå vid kvalitativa undersökningar då undersökningen influeras av sociala aspekter. Eftersom resultaten påverkas av individers uppfattning och perspektiv, riskerar de att bli färgade av individuella uppfattningar, vilket kan innebära att andra svar framkommer vid en upprepade studie med andra respondenter. Den externa reliabiliteten kan därför i denna studie sägas vara relativt låg. Intern reliabilitet berör huruvida författarna är överens om hur empirin ska tolkas (LeCompte & Goetz 1982, se Bryman & Bell 2017). För att undvika tolkningsfel och subjektiva influenser i det material som presenteras i uppsatsen, har författarna löpande fört en diskussion om hur begrepp, teorier och insamlad fakta ska tolkas. Exempel på detta är att båda skribenterna deltog under intervjun samt att intervjun spelades in. Genom att föra en diskussion kring tolkningen av respondenternas svar direkt efter intervjun kan eventuella feltolkningar undvikas, då författarna skapat en enad bild av hur materialet ska tolkas. Den interna reliabiliteten i denna uppsats kan därför sägas vara hög.

Den externa validiteten berör huruvida undersökningens resultat kan generaliseras till andra situationer. I kvalitativa undersökningar kan detta vara problematiskt då begränsade urval

används som underlag för undersökningen (LeCompte & Goetz 1982, se Bryman & Bell 2017). Då 10 företag i Göteborg inom samma bransch har använts blir resultatet begränsat, däremot uppkommer samma logik och argument hos företagen vilket vi tycker styrker att för restauranger, caféer och livsmedelsbutiker är detta något som kan generaliseras (Flyvbjerg, 2003). Intern validitet handlar om att forskarnas teoretiska idéer stämmer överens med den framtagna empirin (LeCompte & Goetz 1982, se Bryman & Bell 2017). Uppsatsens interna validitet är relativt hög då vårt teoretiska underlag har kunnat ge stöd till empirin. Respondenternas svar har överensstämmt med den teori vilken från början valdes ut, viss teori har lagts till i efterhand beroende på respondenternas svar, vilket gör att den endast är relativt hög.

2.7 Bearbetning av material och analys

Efter intervjuerna renskrevs de anteckningar som fördes, samtidigt som intervjuerna lyssnades igenom för att säkerställa att anteckningarna stämde överens med de svar respondenten angav vilka kompletterades vid eventuella missar. Sammanfattningen av primärdatan är den empiriska bakgrund som ligger till grund för bearbetning, summering och analys av det resultat som senare presenteras. Efter intervjuerna gjordes en löpande analys av hur de svar respondenterna angav förhåller sig till den teoretiska referensram och de artiklar som innefattas i teorikapitlet, vilket enligt Runa & Patel (2011) är av stor vikt vid undersökningstiden i kvalitativ datainsamling. Således har datainsamlingen och delar av analysen löpt parallellt under arbetets gång. Genom att göra en löpande analys tätt inpå intervjuerna kunde oklarheter eller svar som inte var tillräckligt utförliga upptäckas, respondenterna tillfrågades om kontaktuppgifter för möjlighet till kontakt om svaren behövdes kompletteras. Empirin har analyserats utifrån en tematisk analys, vid en tematisk analys eftersöks olika teman i det empiriska materialet under bearbetningsfasen, vilka analysen utgår från (Bryman & Bell, 2017). För att göra detta kategoriserades det empiriska materialet i ett separat dokument utefter olika teman beroende på argument eller typ av svar de olika respondenterna angav. Teman kan hittas genom repetitioner i respondenternas svar om dessa svar är relevanta till forskningsfrågan och syftet. Är svaren inte relevanta är repetitioner inte tillräckligt för att utgöra ett tema (Bryman & Bell, 2017). Då vi ansåg att de repetitioner respondenterna gav var relevanta för forskningsfrågan var det så temana skapades. De teman som identifierades var *Hållbarhet*, *legitimitet*, *marknadsföring* och *ekonomiska faktorer*. Vid detta stadie stämde *hållbarhet* och *legitimitet* överens med studiens referensram, dock behövde vi utöka referensramen för att täcka alla teman som uppkom under

bearbetningsfasen. Vilket innebär att vi har haft ett induktivt inslag i den tematiska analysen, då vi har sökt efter ny teori gällande *marknadsföring* och *ekonomiska faktorer*. Genom att använda en tematisk analys kunde relevanta argument sammanställas, för att sedan kopplas till teorin och analyseras utefter de olika teman som skapades.

2.8 Forskningsetiska aspekter

I en kvalitativ undersökning där intervjuer genomförs kan fyra etiska krav användas för att säkerställa ett forskningsetiskt arbetssätt: *informationskrav*, *samtyckeskrav*, *konfidentialitetskrav* och *nyttjandekrav* (Patel & Davidsson, 2014). *Informationskravet* innebär att respondenterna blir informerade om undersökningens syfte. *Samtyckeskravet* innebär att respondenterna har en valfrihet om huruvida de medverkar i undersökningen eller inte. *Konfidentialitetskravet* berör hanterandet av information, vid en etiskt korrekt studie ska den information som samlas in ska hanteras konfidentiellt. *Nyttjandekravet* syftar till att den information som samlas in enbart ska användas till att besvara undersökningens syfte (Patel & Davidsson, 2014). Innan intervjuerna har respondenterna informerats om syftet med undersökningen, samt tillfrågats om tillåtelse för inspelning och användning av namn i rapporten, med dessa frågor har informationskravet och samtyckeskravet täckts. Respondenterna har tillfrågats om det är någon information som är konfidentiell. Samt om all information respondenterna angett kan publiceras. Därav anser vi att uppsatsen uppfyller både konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

2.9 Metodkritik & källkritik

Vid kvalitativa studier studeras ett eller flera objekt för att undersöka ett specifikt problem eller orsakssamband. Genom att genomföra intervjuer kan en djupare förståelse om studieobjektet skapas, vilken med bakgrund av den teoretiska referensramen används för att dra slutsatser om problemet. För att skapa en bredare bild av vilka motiv företag har att använda sig av delningsekonomi har 10 företag intervjuats. Intervjuerna hölls tidigt under arbetets gång, vilket har resulterat i att svaren på vissa frågor har fallit bort då uppsatsen ändrat riktning, till följd av att de svaren inte är relevanta. Hade intervjuerna utförts senare hade formatet, innehållet och antalet frågor kunnat anpassas bättre efter ämnet och på så sätt leda till en mer grundlig analys.

Under semistrukturerade intervjuer kan författarnas personliga åsikter och värderingar påverka uppfattningen av de svar som anges (Bryman & Bell, 2017). En aspekt som kan ha påverkat tolkningen av resultaten är författarnas inställning till ämnet delningsekonomi och dess potential. Författarna har en grundläggande positiv inställning till delningsekonomi, vilket är en av anledningarna till varför denna uppsats genomförts. Vid en mer kritisk inställning till ämnet är det möjligt att tolkningar och slutsatser angående potential och eventuella användningsområden hade varit annorlunda. För att kringgå uppkomsten av bias till följd av förklaringar baserade på subjektiva åsikter, har vi under forskningsprocessen varit medvetna om problemet och försökt att tolka det material som samlats in och analyserats så objektivt som möjligt.

Avvägningar huruvida källor har ansetts vara relevanta och tillförlitliga har genomförts för de källor som används. Vidare har avvägningar i vissa fall utgått från personens vetenskapliga renommé snarare än utgivaren i sig. Exempelvis har tidningen *Fast company* använts vilken inte är en vetenskaplig tidskrift, tidningen har använts då Rachel Botsman en ledande expert inom ämnet delningsekonomi har uttalat sig om frågan. Det förekommer även källor som är av äldre slag, i dessa fall utgör de en betydande roll inom sin vetenskapsdisciplin, då de förekommer frekvent i nyare litteraturstudier.

3. Studiens referensram

Kapitlet diskuterar först studiens referensram. Delningsekonomi används för att förklara och presentera de egenskaper en delningsaktör typiskt innehar, för att ge förståelse för Karma och ResQ som delningsaktörer. Institutionell teori används för att förklara hur externa faktorer påverkar företags beteenden och beslut. Genom att förklara beteenden kan teorin appliceras på de motiv företag har för att använda sig av delningsekonomi. Kapitlet presenterar även den analysmodell som ämnar att visa hur den studiens referensram har appliceras på empirin.

3.1 Delningsekonomi

Den grundläggande tanken bakom delningsekonomi handlar om att minska och omdefiniera ägandeskap. Istället för ägande av produkter ligger fokus på att hyra, dela, samarbeta och ge tillgång till produkter och tjänster. För att möjliggöra ökad tillgång till produkter och tjänster kan nätverksplattformar användas. Dessa plattformar kan användas som kommunikationsverktyg, vilket underlättar för företag att kommunicera vilka produkter och tjänster som finns tillgängliga för delning. Delningsekonomi är ett relativt nytt koncept och saknar en tydlig, konkret definition (Falcone, Imbert, 2017; Frenken & Schor, 2017; Belk, 2014; Koopman, Mitchell och Thierer, 2015; Botsman, 2015; Olson, Kemp, 2015). Belk (2014) har sammanställt två faktorer som definitioner av delningsekonomi ofta har gemensamt. (1) Användandet av modeller som är fokuserade på icke-ägandet av resurser och produkter, vilka ges tillfällig tillgång till. (2) Dessa modeller är beroende av internet. Koopman, Mitchell & Thierer (2015) är av åsikten att delningsekonomi bör tolkas som delning av underutnyttjade resurser och produkter som sammanförs på en gemensam plattform, oavsett om monetära eller icke - monetära fördelar är inkluderade.

Rachel Botsman (2015) identifierar fem kriterier som avgör huruvida en organisation använder delningsekonomi eller ej. Dessa fem kriterier är: (1) Verksamheten använder underutnyttjade resurser, för monetära eller icke-monetära värden, (2) företaget har en tydlig värdegrund och är uppbyggd av meningsfulla principer, vilket innefattar transparens och kommunikation mot intressenter, (3) Leverantörer respekteras och värdesätts, samt att företaget strävar efter att ge bättre sociala och ekonomiska möjligheter för leverantörerna (4) kunder får fördelar genom tillgång till resurser, produkter och varor på ett effektivt sätt, där fokus inte är på ägande utan tillgång. Sista kriteriet är att företag använder sig av plattformar och marknader som ger en känsla av tillhörighet och bidrar till något positivt (Botsman, 2015).

En definition av begreppet delningsekonomi som inkluderar *business-to-customer* organisationer är: “A sharing economy is a market whereby: 1) Users are individuals, businesses, or machines 2) There is excess supply of an asset or skillset and sharing creates economic benefit for both the sharer and the user 3) The internet provides means for communication and coordination of the sharing” (Olson, Kemp 2015, s. 4). Deras definition är fokuserad på överskottskapacitet, där underutnyttjade tillgångar har ett lägre inneboende värde för ägaren. Användare av en resurs kan ur detta perspektiv stå inför två beslut, förvärva en tillgång eller hyra den.

Digitala plattformar influerar dagens ekonomi på flera sätt, företag som exempelvis Amazon, Facebook, eBay, Google och Uber använder digitala plattformar. Genom digitala plattformar har nya strukturer skapats, vilka har bidragit till ökad globalisering, informationshastighet och tillgång till information (Kenney & Zysman 2016). Egenskaperna hos dessa strukturer möjliggör nya typer av aktiviteter och affärsmöjligheter såsom E-handel, onlinekurser och digital konsumtion av kultur. Dessa plattformar kan därför sägas vara ett sätt att skapa innehåll, förmedla information, utnyttja eller omfördela resurser, genom att sammankoppla köpare och säljare eller tredje parter med varandra (Baldwin & Woodard 2009). Eftersom digitala plattformar är mångfaldiga i dess struktur och funktion, kan de appliceras inom flera olika industrier och användningsområden. Amazon och eBay är exempel på digitala plattformar som renodlad marknadsplats, där köpare och säljare kan mötas på en gemensam arena för att möta utbud och/eller efterfrågan (Kenney & Zysman 2016). Digitala marknadsplatser har påverkat paradigmatiska antaganden om hur information distribueras, eftersom de genom snabbare svar på förändring i utbud och efterfrågan kan leda till ökad effektivitet (Rossotto et.al. 2018). Uber och Airbnb är företag som använder sig av digitala plattformar, där människor mot betalning erbjuder tillgång till underutnyttjade resurser. Uber och Airbnb är inte baserade på att “dela” i sig, utan bygger snarare på att ge konsumenter tillgång, och utförande av tjänster (Kenney & Zysman 2016). Digitaliseringen har möjliggjort verktyg som enklare sammankopplar aktörer på marknaden, genom att samordna decentraliserad information om vilka resurser som är tillgängliga (Rochet & Tirole, 2003).

3.2 Institutionell teori

Institutionell teori ämnar beskriva relationen mellan organisationer och allmänna sociala regler och krav, vilka uppfattas som självklara av allmänheten (Meyer & Rowan, 1977).

Startpunkten i institutionell teori bygger på antagandet att mellan-organisatoriska strukturer och procedurer påverkas av externa faktorer. Organisationer som verkar inom samma miljö utsätts för liknande externa krav gällande val av intern struktur och procedurer, därför tenderar dessa organisationer att likna varandra (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Scott, 1983). Institutionalism som process, kan därför ses som en social process där handlingar, skyldigheter och tankar får en regel-liknande betydelse, på grund av en allmän uppfattning om hur aktörer förväntas agera (Meyer & Rowan, 1977). Interna strukturer och processer kommer därför reflekteras av vad som uppfattas som rätt av den allmänna uppfattningen. Genom att implementera eller behålla processer som är accepterade av den allmänna uppfattningen, kan organisationer skapa legitimitet till sig själva (Meyer, Scott & Deal, 1983).

Organisationer som adapterar organisatoriska strukturer från den miljö vilken en organisation verkar, förklaras genom en process som kallas isomorfism (DiMaggio & Powell, 1983). Det finns två faktorer som leder till isomorfism (1) Konkurrerande, vilket innebär att konkurrens driver eller tvingar organisationer att genomföra liknande kostnadsreducerande och effektiviserade åtgärder, och därmed anta liknande organisatoriska strukturer (2) Institutionell, vilket innebär att organisationer till följd av kulturell och/eller politisk påverkan tenderar att efterlikna varandra (DiMaggio & Powell, 1983). DiMaggio & Powell (1983) anser att institutionell isomorfism är den dominerande faktorn som driver organisationer till att efterlikna varandra.

Det finns tre mekanismer som kan förklara uppkomsten av institutionell isomorfism (DiMaggio & Powell, 1983). (1) Tvingande isomorfism, uppstår till följd av legitimitetsproblem eller förändringar i regleringar och lagar. Påtryckningar kan komma från andra organisationer som organisationen är beroende av, kulturella förväntningar och samhället. (2) Mimetisk isomorfism, innebär att organisationer börjar likna varandra på grund av osäkerhet, anledningen kan vara att organisationer väljer att studera liknande organisationer som anses vara lyckade. Osäkerhet kan uppstå till följd av flera olika anledningar såsom avancerad teknik, flera och tvetydiga mål och omgivningen kan bidra till ökad osäkerhet (DiMaggio & Powell, 1983). Organisationer kan även härma andra oavsiktligt, detta omedvetna efterliknande sker till följd

av indirekt osäkerhet. Då ett företag står inför ett beslut kan omedveten kopiering av andra organisationers arbetssätt ske, genom anställda som kommer med idéer och tankar, vilka transfererats från tidigare arbetsplatser. Det kan också komma direkt från till exempel konsultbolag. Genom att efterlikna andra organisationer kan innovation uppstå då organisationer istället för att kopiera rakt av kommer med egna variationer på liknande processer etcetera (DiMaggio & Powell, 1983). En organisation med bred kundbas och mycket personal kan uppleva press på att förse kunder och personal med liknande produkter, tjänster och system som liknande organisationer har, vilket kan leda till mimetisk isomorfism. Företag väljer därför att efterlikna aktörer de uppfattar som legitima och framgångsrika (DiMaggio & Powell, 1983). (3) Normativ isomorfism är baserad på professionalism, vilket innebär att människor med liknande utbildning, förmågor och perspektiv är verksamma inom olika organisationer i ett organisationsfält. Dessa personer tenderar att hamna på liknande positioner i organisationer, och genom att påverka organisationerna inifrån blir dem mer lika varandra (DiMaggio & Powell 1983).

3.2.1 Nya marknader och kunder

Tidigare har forskare utgått från ett traditionellt ekonomiskt perspektiv på marknadsföring, där organisationers primära uppgift är att skapa värde för aktieägarna. Forskare inom organisationsteori anser dock att organisationer inte endast har ekonomisk vinst som mål. Samtidigt som organisationer strävar efter ekonomisk vinst, verkar de inom en socialt komplex miljö där legitimitet hos viktiga sociala intressenter är essentiell, vilket betonar vikten av den institutionella miljön för en organisation att vara konkurrenskraftig (DiMaggio & Powell, 1983; Oliver, 1991; Scott, 1987).

Douglas North (1990) delar in institutioner i två kategorier, formella vilka är styrande i sin karaktär och syftar till lagar och regleringar, samt informella som inkluderar samhällets normer och värderingar. De informella institutionerna fungerar som ett komplement till de formella, då de inom ramen för vad de formella institutionerna tillåter, ger vägledning och påverkar utkomsten av aktiviteter. Institutionell distans kan uppstå mellan formella och informella institutioner, vilket innebär att det finns motsättningar mellan eller inom dessa formella och informella institutioner, detta försvårar organisationers möjlighet att uppfatta signaler från den lokala miljön (Webb et.al, 2010). Företag som missar signaler från marknaden såsom

värderingar, attityder och normer kommer inte att kunna möta kunders behov och går därför miste om marknadsmöjligheter (Webb et.al, 2010).

Institutionella sammanhang kan utvecklas så att företag enklare kan nå ut till kunder med information om nya produkter och tillgång till resurser, vilka fördelar som medföljer investeringen och genom denna kommunikation skapa eller upprätthålla relationer till kunder (Webb et.al, 2010). Genom att möta kundernas behov skapas värde vilket lockar kunden att återkomma vilket ger företaget långsiktiga fördelar. Välutvecklade marknader har ett effektivt informationsutbyte mellan säljare och kund, något som grundar sig i kommunikation vilket i flera fall möjliggörs genom sociala kanaler (Webb et.al, 2009).

3.2.2 Institutionell teori och legitimitet

Legitimitet är ett centralt begrepp inom institutionell teori. Enligt Meyer, Scott och Deal (1983) kan en organisation skapa legitimitet genom att handla i enlighet med vad som uppfattas som korrekt av allmänheten. Legitimitet grundar sig i relationer, tillit och uppfattningar mellan aktörer. Ett företag kan få legitimitet genom att förse intressenter med resurser och produkter av förväntad kvalite. Intressenters uppfattning är av vikt för att behålla legitimitet, erbjudanden som inte lever upp till förväntade krav kan leda till legitimitetsproblem. Relationen mellan företag och intressenter är ömsesidig, då intressenter är beroende av vad företaget levererar, och företaget är beroende av intressenternas uppfattning om företaget. Komplet legitimitet kan endast uppnås när ett företag är ekonomiskt stabilt, följer lagar och regleringar samt är socialt accepterat. (Donovan, 2000)

Mark Suchman (1995) använder sig i artikeln *Managing legitimacy* utav definitionen att legitimitet är uppfattningen av företags handlingar och huruvida dessa är accepterade i linje med samhällets värderingar och normer. Legitimitet kan delas upp i strategisk eller institutionell legitimitet. Ur ett strategiskt perspektiv ses legitimitet som en operationell resurs företag utvinner ur dess kulturella miljö. Ur detta perspektiv ses legitimitetsprocessen som formbar, där symboler och ritualer kan användas för att uppnå konkreta mål angående försäljning, vinst och budget. Detta perspektiv visar på en legitimitet som är avsiktlig och uträknad. Institutionell legitimitet utgår från grundläggande värderingar. Kulturella definitioner avgör hur företag är uppbyggda och hur de styrs. Institutionell legitimitet fokuserar även på att företaget ska vara meningsfullt och följa samhällets strukturer (Mark Suchman, 1995).

Det är viktigt för företag att agera utefter sociala normer för att bli sedda som legitima, vilket kan skapa stabilitet och tillväxtpotentialer. Det finns enligt Hwang (2019) tre typer av legitimitet, (1) Pragmatisk legitimitet, baseras på beräkningar av företags fördelar såsom kostnadsreduceringar och effekter från makroekonomiska system. (2) Kognitiv legitimitet, involverar företagets sociala sammanhang, även om ett företags effekter, ledarskap och praxis anses vara nödvändiga eller inte. Denna legitimitet skapas omedvetet, vilket innebär att ett företag endast indirekt kan påverka intressenters uppfattning. (3) Moralisk legitimitet, handlar om normativa utvärderingar och medvetna moraliska beslut gällande företagets aktiviteter. Denna legitimitet är socialt konstruerad genom handlingar, vilka anses vara legitima (Hwang 2019).

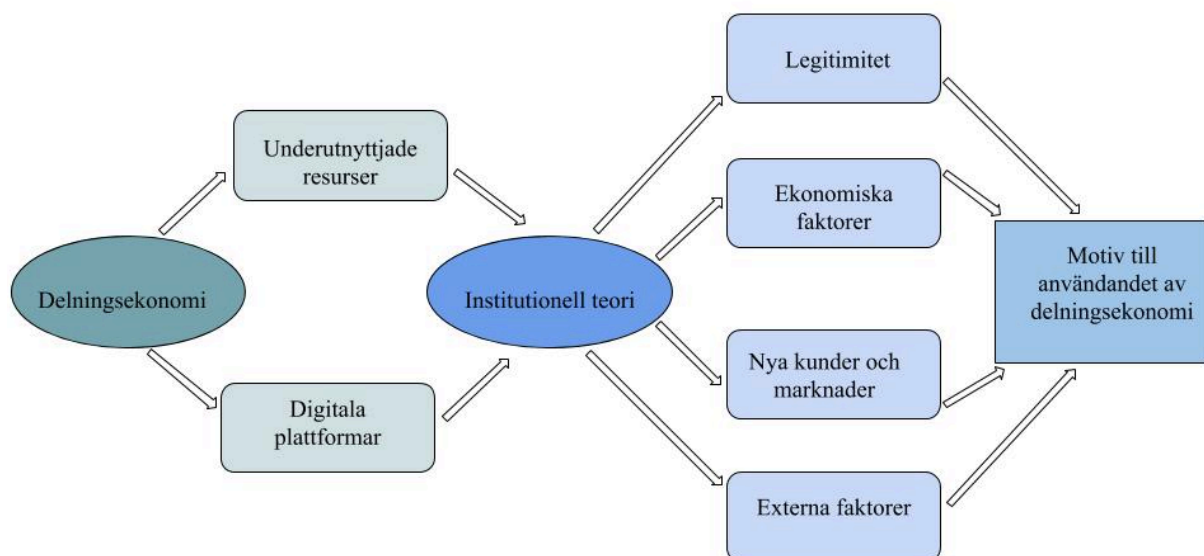
3.2.3 Institutionell teori ur ett ekonomiskt perspektiv

Vinstmaximering och institutionell teori avser att förklara organisationer och företags beteenden. Forskare inom de två disciplinerna brukar vanligtvis använda enbart ett av dessa perspektiv då de anser att det finns en konflikt mellan teorierna, dock kan vinstmaximering och ett institutionellt perspektiv appliceras samtidigt (Young & Makhija, 2014). Enligt institutionell teori anpassar företag deras aktiviteter till externa krav och värderingar för att skapa legitimitet. Variationer i företags ekonomiska *visibilitet* och *känslighet*, kan ge upphov till skillnader i deras behov av samhällelig acceptans och legitimitetssökande. *Visibilitet* syftar till den nivå av samhällelig uppmärksamhet ett företags aktiviteter har, *känslighet* signalerar hur beroende ett företag är av goodwill från samhällsaktörer. Beroende på graden av ett företags ekonomiska *visibilitet* och *känslighet*, påverkas det uppfattade ekonomiska värdet för företag till följd av legitimitetsgivande åtgärder. Vinstmaximering fokuserar traditionellt sett på att maximera vinsten, i kombination med institutionell teori kan ett socialt problem användas som en ekonomisk möjlighet och ge företag ekonomiska fördelar. Företag verkar på en institutionell marknad som påverkar val och beteende, samtidigt är de vinstdrivande vilket innebär att de ur ett längre perspektiv behöver skapa en avkastning för att fortsätta verksamheten (Young & Makhija, 2014). Young & Makhija (2014) menar att båda teorierna ligger till grund för att förklara företags beslut, de två teorierna behöver nödvändigtvis inte integreras, utan kan appliceras bredvid varandra för att förklara varför företag agerar på ett visst sätt.

Vinstmaximering är en klassisk företagsekonomisk teori där företag antas sträva efter att maximera företagets vinst. Ett företag betraktas ur denna teori som en förädling- eller resursomvandlingsenhet med inflöden och utflöden, där värdet av utflödet genom förädling överstiger värdet på inflödet. Vid avvägningsituationer mellan olika alternativkostnader används det alternativ vilket antas leda företaget närmast målet. Effektivitet är ett centralt begrepp där intäkter och kostnader får en annan innebörd jämfört med företagets redovisning. *Intäkt* avser försäljning vilket är en produkt av pris per styck och kvantitet såld. *Kostnad* avser de alternativa bruk av en resurs ett företag avstår från, vilket benämns som *alternativkostnad*. Den kostnad som ska jämföras är den bästa alternativa användningen av en resurs, det vill säga de uteblivna intäkter och kostnader som ger högst alternativ vinst till företaget. (Ax, Johansson, Kullvén, 2009)

3.3 Analysmodell

Teorikapitlet som presenterats ovan har använts för att bygga en analysmodell, vilken är ämnad att beskriva hur teorin kommer appliceras på empirin.



Figur 1. Analysmodell

De olika färgerna i *Figur 1* används för att tydliggöra att det är ett huvudområde, till exempel delningsekonomi med underområden som är sammankopplade och hör ihop med varandra. Huvudområdena har en starkare färg och underområdena en svagare färg i samma nyans. Huvudområdena är delningsekonomi och institutionell teori, underområdena är de som följer i svagare färger. Detta för att särskilja att de olika aspekterna används på olika sätt.

Delningsekonomi utgör grunden för denna uppsats då syftet är att undersöka varför företag väljer att använda delningsekonomi. Delningsekonikapitlet kommer appliceras på empirin för att motivera Karma och ResQ som delningsaktörer. Som analysmodellen i *Figur 1* visar delas delningsekonomi upp utefter två egenskaper, digitala plattformar och underutnyttjade resurser, vilka är centrala för denna uppsats. Dessa egenskaper påverkar motiven till att använda delningsekonomi. Vidare visar *Figur 1* hur institutionell teori används för att studera vilken innebörd de egenskaper en aktör som använder sig av delningsekonomi innehar, för företag att använda sig av delningsekonomi. Genom att analysera dessa egenskaper ur ett institutionellt teoretiskt perspektiv inom fyra områden, *legitimitet, ekonomiska faktorer, nya kunder och marknader och externa faktorer*, och applicera dessa på empirin, kan de motiv företag har att använda sig av delningsekonomi studeras. Strukturen av analysmodellen i *Figur 1* formas av den tematiska analysen. De teman som upptäckts vid bearbetning av det empiriska materialet utgör de olika delområdena i institutionell teori som återfinns i *Figur 1*. Eftersom en tematisk analys använts kommer även analysen struktureras utefter de teman som uppkom under bearbetningen av det empiriska materialet, vilket innebär att analysmodellen och analysen följer samma struktur. Underkategorierna i *Figur 1* kommer appliceras på empirin och analyseras i en ordning som följer från vänster till höger i analysmodellen.

4. Empiri och analys

Kapitlet inleds med en presentation av de valda företagen. Därefter kommer empirin att löpande analyseras utifrån teorin för att analysera de motiv som uppkommit av respondenternas svar. Teorin används för att tolka, jämföra och förklara empirin.

4.1 Delningsekonomi - Analys av Karma och ResQ som delningsaktör

De företag som anslutit till Karma och ResQ passar in på fyra av fem av Botsmans (2015) kriterier; (1) användandet av underutnyttjade resurser (2) företaget har en tydlig värdegrund (3) kunder får på ett effektivt sätt tillgång till resurser (4) plattformar vilka bidrar till en känsla av tillhörighet och att göra något positivt. Genom att sälja mat vilken annars skulle slängts tar företag anslutna till Karma och ResQ vara på resurser vilka annars hade blivit outnyttjade. Samtidigt symboliserar företagen ett miljömässigt ansvarstagande genom att sälja mat med kort utgångsdatum till ett lägre pris. Coop avenyn och Yalla yalla meze kök och bar har även svarat att det finns aspekter av socialt ansvarstagande, då ekonomiskt mer utsatta personer kan köpa mat till ett lägre pris. Johan Lundström på Radisson Blu berättar att användandet av ResQ kan vara ett sätt att stärka företagets varumärke, genom att exempelvis kommunicera strategiska mål om minskade volymer av matsvinn. Genom att använda sig av apparna framställs företagets värdegrund då de visar att miljö och hållbarhet är en viktig aspekt i deras företag. När kunder använder Karma och ResQ innebär det att de får tillgång till resurser på ett effektivt sätt, då de kan scanna marknaden efter tillgängliga maträtter och produkter, vilka de kan köpa online. I apparna är det möjligt att se hur många kilo mat som sparats och hur mycket pengar man personligen har sparats, detta tydliggör känslan av att bidra till minskat matsvinn och något positivt för miljön. Att vara en del av dessa apparna kan skapa en känsla av tillhörighet med restauranger, butiker och övriga privatpersoner som alla tillsammans jobbar mot minskat matsvinn. Utöver att användandet av Karma och ResQ uppfyller fyra av fem av Botsmans kriterier, stämmer dessa appar överens med tidigare definitioner i teorin. Apparna använder sig av internet, möjliggör ökad tillgång till resurser, samt bidrar till en ökad användning av underutnyttjade resurser som sammanförs på en gemensam plattform, vilket är vanligt förekommande egenskaper hos en delningsaktör (Belk, 2015; Koopman, et.al, 2015; Olson & Kemp, 2015).

Kenney och Zysman (2016) beskriver att digitaliseringen har inneburit möjligheter för aktörer på en marknad att lättare möta utbud och efterfrågan. Dessa digitala marknadsplatser har samtidigt inneburit att information snabbare kan distribueras (Rosotto et.al, 2018). The Kitchen, Café Fresta, Hotel Flora, Café Jernet, Coop Lundby, Yalla yalla meze kök och bar berättar att Karma och ResQ har möjliggjort att de kan sälja produkter eller maträtter som annars inte hade blivit sålda i fysisk butik, vilket går i linje med vad Kenney & Zysman (2016) och Rosotto (2018) säger. Digitala plattformar kan sägas ha två funktioner baserat på respondenternas svar. Livsmedelsbutikerna beskriver att Karma och ResQ har inneburit att utbudet av produkter med kort datum som tidigare endast sålts till rabatterat pris i butik, genom digitala plattformar exponeras till fler människor vilket betyder att de enklare kan matcha efterfrågan av sådana produkter. De digitala plattformarna kan även fungera som en ny marknad, där maträtter och produkter med kort datum säljs online till halva priset. Denna marknad kan därför beskrivas ha skapat ytterligare efterfrågan på maträtter och produkter med kort datum till halva priset. Typiskt sett tenderar restauranger och caféer tillhöra den senare kategorin, då respondenterna berättar att de innan användandet av apparna inte sålt varor till lägre pris.

ICA Rosenlund beskriver att utan dessa digitala plattformar hade det varit svårt att kommunicera till kunder utanför fysisk butik, vilka eller hur många maträtter som finns kvar till försäljning och har kort datum. Karma och ResQ kan därför vara ett exempel på hur Rochet och Tirol (2003) beskriver att digitaliseringen kan fungera som ett verktyg som sammankopplar aktörer på en marknad, vilket kan användas för att samordna decentraliserad information om vilka resurser som är tillgängliga. Vidare beskriver Johan Lundström på Radisson Blu att ResQ har möjliggjort denna affärsmöjlighet. Exempelvis säger Lundström att ResQ har ett bra betalningssystem, vilket de inte hade kunna sköta utan en extern part. Det Lundström beskriver går i linje med beskrivningen att digitala plattformar möjliggör nya affärsmöjligheter, där innehåll, information och resurser utbyts (Baldwin & Woodard, 2009). The Kitchen har också tagit upp fördelar med att appen underlättar själva försäljningen genom att betalning sker externt och kunderna endast hämtar maten i butiken. Utifrån ovanstående empiri kan vi se att den digitala plattformen har en avgörande roll i deras arbete mot att minska matsvinnet med hjälp av delningsekonomi, eftersom den digitala plattformen möjliggör för företagen att ge kunder tillgång till deras underutnyttjade resurser. Således kan plattformen sägas utgöra ett verktyg som kan utveckla verksamhetens hållbarhetsarbete, eftersom de använder resurser som annars hade slängts.

4.2 Institutionell teori - externa faktorer

Externa faktorer kan påverka företags val och beslut (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Scott, 1983). Kooperativet, Café Jernet och Radisson Blu har berättat att de blev kontaktade av Karma respektive ResQ och genom den vägen implementerade apparna i deras verksamhet, vilket i detta fall är en extern faktor som påverkade att respondenterna anslöt sig till apparna. I enlighet med det Meyer & Rowan (1977) beskriver att organisationer blir påverkade av externa faktorer, säger Åsa Borgqvist på Café Jernet att appar som Karma ligger i tiden och har en positiv association hos deras kunder, vilket hon beskriver var en avgörande faktor till varför de valde att börja använda det. Även Johan Lundström på Radisson Blu beskriver att sociala uppfattningar och strukturer till viss del har format företagets beslut. Lundström säger att arbetet med ResQ är en del av deras företagsprofilering, eftersom han anser att ett aktivt ställningstagande för miljön är en hygienfaktor för att behålla sin legitimitet som aktör, vilket är i linje med det Donovan (2000) säger om legitimitet och social acceptans. Vidare beskriver Lundström att de genom sitt hållbarhetsarbete blir en mer attraktiv arbetsgivare, vilket han anser är positivt då ett miljötank värderas högt av jobbsökande. Således är det tydligt att Radisson Blu använder normer och värderingar i samhället för att skapa organisationen legitimitet när de arbetar med företagsprofilering, vilket är i enlighet med vad Meyer, Scott & Deal (1983) beskriver. Lundström ser att utöver de fördelar användandet av appen har för miljön så finns det också nackdelar, respondenten berättar att användandet leder till mer användandet av engångsartiklar såsom plastbestick och lådor till kunderna. Detta blir problematiskt då de sociala normerna syftar till hållbarhet i allmänhet, skapar företaget fler miljöproblem kan de behöva anpassa sig igen. Genom att analysera hur de olika respondenterna har påverkats av externa faktorer kan vi se skillnader till varför de har valt att använda sig av Karma och ResQ. Vid en jämförelse av argumenten ovan kan vi se att organisationer har påverkats av sociala normer och värderingar på olika sätt.

Andra anledningar till varför företag antar liknande strukturer kan grundas i personliga förmågor och perspektiv (DiMaggio & Powell, 1983). The Kitchen och Café Fresta som båda är mindre cafeér har sagt att de tycker att det känns bra att inte slänga mat, de båda ägarna beskriver sig själva som miljömedvetna personer. Exempelvis berättar Bergqvist på Café Fresta att hon växt upp med att inte slänga mat, vilket har påverkat hennes personliga värderingar och därmed hur hon bedriver sin verksamhet. Respondenterna har liknande personliga perspektiv gällande miljöfrågor vilket visar sig i hur båda väljer att styra sina företag, detta gör

respondenterna genom att använda Karma och ResQ som en lösning för att minska matsvinn, vilket går i linje med vad DiMaggio & Powell (1983) beskriver om normativ isomorfism. Deras personliga åsikter utgör alltså en grund till varför de väljer att jobba med hållbarhet och minska matsvinn.

Jonas Enoksson på ICA Rosenlund berättar hur professionalism inom restaurangbranschen har gjort intryck på honom gällande hur hantering av matsvinn, vilket är i linje med det DiMaggio & Powell (1983) beskriver om normativ isomorfism. På frågan vilken var anledningen till att ni anslöt er till Karma svarar han *“Av två anledningar egentligen, dels miljön, och jag kommer från restaurangledet och där slänger man inte mat, det gör man bara inte, så miljöhänsyn”*. Även Johan Lundström på Radisson Blu beskriver att dem alltid har arbetat aktivt med att ta vara på de råvaror som köps in *“vi försöker använda allting ner till minsta beståndsdel”*, Lundström menar att utnyttja råvaror till fullo, exempelvis genom att använda blasten på blomkål till buljong är en del av den professionalism en yrkeskock förväntas hantera. Utifrån det Lundström och Enoksson beskriver kan vi se att professionalisering påverkar organisationer då dem har samma idéer och perspektiv om hur man hanterar matsvinn, antingen genom att de lär och utbyter dessa mellan varandra, eller att de under yrkesutbildning får med sig kunskaper som formar deras senare yrkesaktioner, detta stöds av DiMaggio & Powells (1983) teori om professionalisering. Vidare berättar Enoksson även att han på tidigare arbetsplatser arbetat med appen Whywaste vilket är en app som kontrollerar produktens utgångsdatum, vid byte av arbetsplats tog han med sig denna app och de presenterade Karma för honom vilket ledde till att butiken började använda den, detta ter sig även kunna beskrivas som det DiMaggio & Powell (1983) säger om mimetisk isomorfism.

4.2.1 Nya marknader och kunder ur institutionell teori

Samtliga respondenter har berättat att det främst är nya kunder med andra värderingar och prioriteringar som handlar via Karma och ResQ. Användningen av apparna kan då ses som att företagen expanderar sin marknad genom att locka nya kunder till verksamheten, vilket är i enlighet med vad Webb (2009) beskriver om att utveckla marknader. Dessa digitala plattformar kan även ses som en metod att rikta in sig på ett visst kundsegment, då alla respondenter sagt att det är en viss grupp av människor som lockas av erbjudanden i appen. Eftersom företagen uppfattat signaler från särskilda kundsegment kan det i linje med vad Webb (2010) beskriver om institutionell distans sägas vara liten eller ingen distans gällande synen på Karma och ResQ.

Åsa Borgqvist på Café Jernet beskriver *“det ligger i tiden”* med miljöfrämjande aktiviteter, även Hotell Flora och Coop Avenyn har beskrivit att deras kunder ser positivt på Karma och ResQ. Coop Lundby berättar att boende i närområdet tenderar att ha stort intresse för hållbarhet, enligt Bennedetto har deras butik störst veganskt utbud av Coop-butikerna i Göteborg. Bennedetto på Coop Lundby berättar att de till följd av sitt miljömedvetna kundsegment därav hade underlag att börja använda Karma. Således kan man säga att dessa företag har uppfattat signaler från samhället gällande hållbarhet och använt sig av det i sin verksamhet, vilket i enlighet med Meyer, Scott och Deal (1983) ger legitimitet åt företag. Khali Sidawi på Yalla yalla meze kök och bar har uppmärksammat att *“det börjar bli stamkunder på Karma, speciellt personer och studenter som har lite dålig ekonomi som vill spara tid hemma”*, försäljningen via Karma kan därför ses som en kombination av socialt ansvarstagande och ekonomiskt incitament, vilket är i enlighet med vad (DiMaggio & Powell, 1983; Oliver, 1991; Scott, 1987) säger om att organisationer verkar inom en socialt komplex miljö.

Karma och ResQ kan ses som en ny typ av marknadsplats vilken används av restauranger, livsmedelsbutiker och caféer. Denna marknad hade inte varit möjlig utan den digitala plattformen. Café Fresta, Yalla yalla meze kök och bar, Hotell Flora, Café Jernet har alla sagt att de har fått stamkunder på Karma eller ResQ. Genom att kommunicera med kunder och tillfredsställa deras behov har långsiktiga relationer byggts som ger både kund och företagen långsiktiga fördelar, vilket stöds av det Webb (2010) säger om kommunikation på välutvecklade marknader.

4.2.2 Legitimitet ur ett institutionellt perspektiv

Under de intervjuer som genomförts beskriver Radisson Blu och ICA Rosenlund att Karma och ResQ används som ett marknadsföringsverktyg. Radisson Blu använder ResQ som ett verktyg att kommunicera ut hur de jobbar med hållbarhet, vilket de beskriver utgör en del av deras företagsprofilering. Detta kan liknas med det Hwang (2019) beskriver som *moralisk legitimitet*, där normativa handlingar och medvetna moraliska beslut gällande företagets aktiviteter, skapar en socialt konstruerad legitimitet. Genom att kommunicera ett miljömässigt ansvarstagande, gällande hur Radisson Blu försöker maximera resurser efter bästa förmåga, får gästerna positiva associationer av företaget. ICA Rosenlund anser att det är positivt att kommunicera ut till kunder hur de arbetar för ett miljömässigt ansvarstagande, enligt Hwang (2019) kan dessa medvetna moraliska beslut leda till ökad socialt konstruerad legitimitet.

Eftersom hållbarhetsfrågor idag blivit mer uppmärksammade är det möjligt för företag att skapa legitimitet genom att arbeta med dessa frågor, detta i enlighet med vad Meyer, Scott & Deal (1983) beskriver om att förhålla sig till den allmänna uppfattningen. Café Fresta och The Kitchen kan ses som företag vilka följer samhällets strukturer till följd personliga intressen för hållbarhetsfrågor. Genom användandet av Karma och ResQ visar respondenterna för kunder att de jobbar med hållbarhetsfrågor och kan på så sätt skapa legitimitet, vilket går i linje med det Suchman (1995) beskriver om institutionell legitimitet. Lövdal på Hotell Flora berättar under intervjun att de kunder som handlar på Karma är jättenöjda, intressenternas uppskattning av Karma tyder på att arbetet med appen skapar legitimitet åt företaget, i linje med vad Donovan (2000) säger om intressenters uppfattning och legitimitet. Coop Avenyn berättar också att många kunder är intresserade och uppskattar att varor räddas från att slängas, denna uppskattning visar på att relationen mellan kunder och Coop Avenyn är positiv, vilket stöds av Donovan (2000) som menar att relationen mellan kund och företag leder till legitimitet. Kundens uppskattning och positivitet kan tolkas som att arbetet med Karma är meningsfullt, vilket enligt Suchman (1995) utgör en del av den institutionella legitimiteten hos företag. ICA Rosenlund kan beskrivas skapa strategisk legitimitet i enlighet med vad Suchman (1995) beskriver, genom att sälja mat via Karma kan företaget utöka värdeerbjudandet, då användandet av Karma ger kunden ett mervärde i form av hållbar konsumtion. ICA Rosenlund berättar även att Karma är ett sätt att attrahera nya kunder till butiken, vilket kan skapa ekonomiska fördelar på lång sikt. Således kan Karma beskrivas fungera som en operationell resurs. Försäljningen signalerar på ett ansvarstagande varumärke och stärker därmed företagets legitimitet, vilket är i enlighet med vad Suchman (1995) beskriver om hur företag kan skapa strategisk legitimitet.

4.2.3 Institutionell teori och vinstmaximering - ett integrerat perspektiv

Flera av de motiv respondenterna angett grundar sig i institutionell teori, men utöver detta har de även angett användandet av Karma och ResQ är ett sätt att täcka kostnader. Exempelvis säger Ulrika Lövdal på Hotel Flora "*Det handlar ju om att man vill ha kvar varenda krona som bara går i ett företag*". Vad vi kan se är det tydligt att företagen har, i linje med vad Young & Makhija säger, använt ett samhällsproblem i detta fall matsvinn och gjort en affärsverksamhet av det. Således kan företags motiv att använda sig av Karma och ResQ förklaras genom institutionell teori och vinstmaximering, vilket stöds av Young & Makhija (2014) som menar att båda teorierna kan användas för att beskriva varför företag agerar som de gör.

Ur ett integrerat perspektiv av vinstmaximering och institutionell teori är ett företags ekonomiska *visibilitet* och *känslighet* avgörande för hur värdefullt legitimitetsskapande åtgärder är för ett företag (Young & Makhija, 2014). Utifrån det respondenterna angett under intervjuerna kan vi analysera att deras användande av Karma och ResQ bidrar till att öka deras legitimitet. Radisson Blu nämner att deras miljöarbete bidrar till att dem ses som en attraktiv arbetsgivare, Hotell Flora berättar att de har kunder som uttrycker engagemang och positivitet förknippat med försäljningen. Utifrån detta ser vi att det skapar legitimitet eftersom de fått positiva reaktioner. Det finns skillnader i hur respondenterna ser på värdet av legitimiteten, Fresta café, Hotel Flora, Yalla Yalla meze kök och bar och Café jernet, Coop Lundby, Kooperativet och Coop Avenyn ser användandet av Karma och ResQ som ett sätt att minimera kostnaderna, och värderar de ekonomiska incitamenten högre än de legitimitetsskapande motiven. Café Jernet, ICA Rosenlund och Radisson Blu värderar de fördelar som uppkommer till följd av ökad legitimitet högre, då de anser att apparna är ett sätt att kommunicera ut miljömässigt ansvarstagande och värderingar företaget har, vilket skapar värde i form av ekonomiska termer i senare led. Skillnaden i hur respondenterna ser på användandet av Karma och ResQ gällande legitimitet, kan grunda sig i skillnader mellan respondenternas ekonomiska *visibilitet* och *känslighet* (Young & Makhija, 2014). De skillnader vi kan se är att de större företagen vi intervjuat tenderar att värdera legitimitet högre än de mindre restaurangerna och caféerna. En förklaring till detta kan vara att de når ut till fler kunder och därav har dem en större uppmärksamhet av samhället, vilket går i linje med vad Young & Makhija (2014) säger om *visibilitet*.

Genom svaren på intervjuerna kan försäljningen via Karma och ResQ ses som ett sätt att öka vinsten. Under de intervjuer som genomförts har två vinstgenererande egenskaper hos dessa appar upptäckts, kostnadsreducerande och försäljningsdrivande. Fresta Café, Hotel Flora, Yalla Yalla meze kök och bar och Café Jernet berättar att Karma och ResQ är ett sätt att reducera kostnaderna för de råvaror som köpts in. Dessa företag har ingen eller liten vinstmarginal på de produkter och maträtter de säljer via apparna, och berättar att vinst inte var den primära anledningen till initiativet att ansluta sig. Genom att analysera alternativkostnaden för dessa företag kan försäljningen av dessa produkter och maträtter via Karma och ResQ sägas vara en vinstmaximerande åtgärd i linje med vad Ax, Johansson, Kullvén (2009) beskriver om kostnader.

Fresta Café, Yalla yalla meze kök och bar och Café Jernet berättar att de inte hade fått samma kvantiteter sålda om de inte hade använt sig av Karma och ResQ, alternativkostnaden utgörs av skillnaden mellan den kvantitet och pris per styck som hade blivit såld utan apparna, jämfört med den kvantitet och pris per styck som säljs via apparna (Ax, Johansson, Kullvén, 2009). Respondenterna beskriver att värdet på att sälja produkter och maträtter billigare via Karma och ResQ, överstiger en mindre försäljning utan apparna, vilket är i linje med vad Ax, Johansson & Kullvén (2009) beskriver om vinstmaximerande åtgärder. Vidare beskriver Yalla Yalla meze kök och bar även att de har reducerat deras sophanteringskostnader då dem till följd av minskat matsvinn har minskat deras soppolymer, vilket innebär att alternativkostnaden för att avstå försäljning via Karma höjs ytterligare.

ICA Rosenlund, Coop Lundby och Coop Avenyn beskriver att användandet av Karma har försäljningsdrivande egenskaper, då appen används som ett sätt att locka in kunder i butiken vilka kan köpa andra produkter i samband med försäljning av varor på Karma. Jonas Enoksson på ICA Rosenlund berättar även att företaget kan åtnjuta andra ekonomiska vinster genom att sälja produkter via Karma till följd av varumärkesfördelar. Därav skapas det ekonomiska incitament att sälja produkter via Karma jämfört med att avstå, vilket är i linje med vad Ax, Johansson & Kullvén (2009) beskriver om val av alternativ. Således kan försäljningen via Karma och ResQ anses vara vinstmaximerande ur ett försäljningsdrivande perspektiv, då dessa respondenter beskrev att användandet av Karma och ResQ var mer lönsamt vid jämförelse av att sälja via apparna eller att inte göra det.

4.3 Skillnader i den empiriska undersökningen

Vid en analys av svaren respondenterna gett kan vi se skillnader mellan större och mindre verksamheter gällande motiven att använda Karma och ResQ. De större verksamheterna såsom restauranger och livsmedelsbutiker (Radisson Blu, ICA Rosenlund, Café Jernet, Kooperativet, Coop Avenyn och Coop Lundby) uppgav att de främst använde sig av apparna av strategiska anledningar medan de mindre verksamheternas (Café Fresta, The Kitchen, Yalla yalla meze kök och bar och Hotell Flora) användning av apparna grundar sig i personliga värderingar hos ägarna. Ett exempel på detta är att Radisson Blu och ICA Rosenlund skapar en mer uträknad strategisk form av legitimitet jämfört med de mindre caféerna The Kitchen och Café Fresta, vilket går i linje med det Hwang (2019) beskriver om att det finns tre olika typer av legitimitet. Skillnaderna mellan strategiska och personliga beslut kan enligt oss bero på att beslutsfattaren

på de större företagen tenderar till att ha ett ansvarskrav gentemot ägare eller en högre chef. Respondenterna från de större livsmedelsbutikerna och restaurangerna gav ett intryck av att ha en mer övergripande strategisk blick över hela verksamheten, då de i högre utsträckning ser fördelarna med användandet av apparna ur ett bredare perspektiv. Respondenterna beskriver att apparna utöver minskat matsvinn har gett dem fördelar såsom företagsprofilering, marknadsföring, legitimitet. De mindre verksamheterna har också beskrivit att Karma och ResQ har skapat dessa fördelar till deras verksamhet. Det som skiljer dessa aktörer åt är att de större tenderar att ha en större medvetenhet om dessa fördelar redan innan anslutningen till apparna, vilket tyder på att motiven till deras användning av apparna grundar sig i ur ett mer uträknat strategiskt perspektiv. Utefter de intervjuerna som genomfördes kan skillnaden i grad av strategisk medvetenhet mellan de mindre och större aktörerna även förklaras med beslutshavarens personliga bakgrund och utbildning. De ansvariga personerna för de större företagen tenderar utefter det vi kunnat se ha någon form av företagsekonomisk utbildning, vilket därför kan förklara varför dem har ett mer strategiskt perspektiv på Karma och ResQ, detta är i linje med det DiMaggio & Powell (1983) beskriver om isomorfism.

Café Fresta, The kitchen, Yalla yalla meze kök och bar, Café Jernet, Hotell Flora och Coop Lundby ser att användandet av Karma och ResQ leder till minskade volymer av matsvinn. Detta gäller inte alla intervjuade företag, eftersom vissa respondenter angivit att de har alternativa sätt att hantera det matsvinn som uppstår i verksamheten. ICA Rosenlund, Coop Avenyn, Kooperativet och Radisson Blu gör ett strategiskt val att använda apparna, där minskat matsvinn primärt inte ligger till grund för anslutandet. Exempelvis sålde Kooperativet de rätter som blev över under lunchen till en restaurang inom samma koncern, ResQ har således inte minskat deras matsvinn men ger företaget andra fördelar såsom minskad råvarukostnad, då företaget nu vid försäljning via ResQ beskriver att det är mer ekonomiskt lönsamt än vid tidigare försäljning, vilket är i enlighet med vad Ax, Johansson & Kullvén (2009) beskriver är en vinstmaximerande åtgärd. Kooperativet har även berättat att de till följd av anslutandet till ResQ har ändrat sina inköpsvanor då dem har en fallskärm att falla tillbaka på om de beställer för mycket varor. Detta kan innebära en större risk för uppkomsten av matsvinn om efterfrågan på ResQ fluktuerar.

Användandet av underutnyttjade resurser är inte centralt i alla fall för de respondenter som använder sig av Karma och ResQ. I de fall där det redan finns ett sätt att hantera matsvinn på grundar sig motiven till att ansluta sig till apparna i andra faktorer än att åtgärden de facto möjliggör användandet av underutnyttjade resurser. Vad vi har kunnat se ger de egenskaper

delningsekonomi innehar upphov till andra positiva aspekter för företag såsom marknadsföring, legitimitet och ekonomiska fördelar, vilket i dessa fall får en mer central roll för dessa företags motiv att använda sig av delningsekonomi. Karma och ResQ är likt de alternativa sätt respondenter tidigare använt, ett sätt att hantera underutnyttjade resurser på, dock så har egenskapen inte den centrala roll som forskare inom delningsekonomi typiskt beskriver (Koopman, Mitchell & Thierer 2015; Botsman 2015; Olson, Kemp 2015). Ett exempel är Coop Avenyn som samarbetar med organisationen *Allwin* som hämtar överbliven mat för att sedan skänka till bättre behövande. Respondenten berättar dock att *Allwin* inte hämtade all mat utan den fick slängas ändå, de valde då att använda sig av Karma för att bättre kunna kontrollera och använda sina underutnyttjade resurser. Genom att istället ansluta sig till Karma fick företaget ekonomiska fördelar och legitimitet till företaget.

Respondenterna har olika definitioner på matsvinn vilket kan påverka resultatet och hur respondenterna ser på effekten av användandet av Karma och ResQ. Coop Lundby anser att matsvinn är det som slängs i soptunnan medan Coop Avenyn anser att matsvinn är det som försvinner och företaget inte har kontroll över. Coop Lundby har berättat att de sparar ungefär 25 000 varje år genom att använda Karma, detta gör de genom att förädla varor från salladsbaren. Coop Avenyn däremot hade inte sett det som att det är bättre för hanteringen av matsvinn eftersom de själva anser att det inte är matsvinn. Vilket innebär att styrkan i hållbarhetsmotivet kan variera beroende på definitionen av matsvinn.

4.4. Sammanställning av resultat

Genom att sammanställa empirin och analysera den genom de teoretiska ramverk som ligger till grund för denna uppsats har vi kunnat se att det finns fyra huvudmotiv: *minskad miljöpåverkan, legitimitet, ekonomiska fördelar, marknadsföring* till varför företag använder sig av Karma och ResQ.

Syftet med denna tabell är att sammanställa resultatet från det empiriska material som samlats in under intervjuerna. Anledningen till att vi presenterar resultatet i en tabell är ge läsaren en övergripande förståelse över de motiv respondenterna har angivit. X i tabellen representerar vilka motiv företagen hade när de anslöt sig till Karma och ResQ. Y i tabellen representerar de fördelar företagen upplevt under tiden de använt apparna, vilka kan ses som motiv för andra företag som vill ansluta sig till Karma och ResQ. Samtliga respondenter har angivit att

hållbarhet är en viktig aspekt vid hanterandet av matsvinn. De respondenter som redan hanterar matsvinn på ett alternativt sätt men ändå tycker hållbarhet är ett motiv har markerats med Z. Anledningen till att de väljer att använda sig av delningsekonomi istället för de alternativa sättet att hantera matsvinn, grundar sig då främst i de andra fördelar Karma och ResQ skapar till företaget, såsom *marknadsföring, legitimitet och ekonomiska faktorer*.

FÖRETAG	SKAPA LEGITIMITET	MARKNADSFÖRING	HÅLLBARHET	EKONOMISKA FAKTORER
Radisson Blu	X	X	Z	
The Kitchen	Y		X	
Café Fresta	Y	Y	X	X
Café Jernet	X	X	Z	X
Kooperativet			Z	X
COOP Lundby			X	X
COOP Avenyn	Y		Z	X
ICA Rosenlund	Y	X	Z	Y
Yalla Yalla meze bar och kök		Y	X	X
Hotell Flora	Y	Y	X	X

Tabell 1.

5. Diskussion och slutsats

Kapitlet diskuterar de motiv som framkommit av ovanstående kapitel, dessa motiv har diskuterats kritiskt och kopplats till forskningsfrågan och syftet. Slutsatserna och vad de betyder tas upp i detta kapitel. Slutligen diskuteras val av metod och framtida forskning.

5.1 Minskat matsvinn och miljöpåverkan

Utifrån resultatet kan vi se att Karma och ResQ har inneburit reduktioner av matsvinn för livsmedelsbutiker, caféer och restauranger. Detta påvisar att användandet av delningsekonomi inom caféer, livsmedelsbutiker och restauranger kan vara ett sätt att komma närmare det mål FN har satt upp om hållbar konsumtion (UNDP, u.å c). Således har delningsekonomi potential att minska de negativa miljökonsekvenser som uppstår till följd av matsvinn, vilka har beskrivits av FAO (2017).

Samtidigt som företag har möjlighet att minska miljöpåverkan till följd av minskat matsvinn kan det uppstå nya problem vilka kan ha negativ påverkan på miljön. Utifrån empirin framkommer det att apparna kan innebära en ökad användning av engångsprodukter såsom bestick och plastlådor. Apparna kan innebära att företag inte är lika restriktiva när de köper in råvaror, eftersom de kan fungera som en fallskärm vid stora inköp. Detta är ett tydligt exempel på att företag verkar inom en komplex omvärld. Företag måste värdera olika alternativ som kan utgöra hantering av matsvinn ur en miljömässig aspekt, samtidigt kan dessa val ge olika utfall med avseende på legitimitet då dessa företag verkar inom en socialt komplex miljö, i enlighet med flera författare beskriver om viktiga sociala intressenter (DiMaggio & Powell, 1983; Oliver, 1991; Scott, 1987). Trots att användningen av delningsekonomi kan vara positiv i vissa aspekter kan andra negativa konsekvenser uppstå, vilket kan innebära att viktiga intressenter reagerar negativt och ger företaget legitimitetsproblem. Trots denna problematik anser vi att det resultat som presenterats ger stöd åt att delningsekonomi kan appliceras inom livsmedelsindustrin och bidra till att minska matsvinn, vilket beskrivs av Michelini, Principato & Iasevoli (2018). De motiv vi har identifierat tyder även på att det utöver minskad miljöpåverkan finns andra fördelar för företag att välja delningsekonomi, vilket kan motivera företag att i högre utsträckning hantera underutnyttjade resurser och göra något gott för miljön. På lång sikt kan delningsekonomi vara ett verktyg som kan användas för att komma närmare det mål om att halvera matsvinn UNDP (å.u c) beslutat om, samtidigt som företagen kan åtnjuta fördelar för egen vinning.

5.2 Personliga perspektiv som grund till hållbarhetsmotiv

De hållbarhetsmotiv som presenterats i resultatet grundar sig i att beslutsfattaress personliga perspektiv påverkar företag, vilket är i linje med det DiMaggio & Powell (1983) beskriver om isomorfism. De personliga perspektiv som hittats grundar sig i professionalism eller personliga värderingar. Resultatet implicerar att det finns professionella perspektiv inom restaurangbranschen angående att minimera resursanvändandet av miljöskäl, vilket vi antar med stöd av DiMaggio & Powell (1983) även kommer återfinnas i andra företag, då dessa professionella perspektiv påverkar företags beslut och agerande. Professionella perspektiv där personliga åsikter, värderingar, synsätt och personer med liknande bakgrund såsom i fallet med Café Fresta och The Kitchen, påverka organisationers beslut inifrån, vilket är i linje med vad DiMaggio & Powell (1983) beskriver om normativ isomorfism. Desto mer aktuell hållbarhet blir i samhället kommer dessa personliga värderingar spridas. Detta kan leda till att fler beslutsfattare prioriterar hållbarhetsaspekter i deras företag, vilket kan betyda att fler företag väljer att använda sig av delningsekonomi för att göra något bättre för miljön.

5.3 Marknadsföring och legitimitet

Genom att analysera det empiriska materialet kan vi se att i likhet med det Meyer & Rowan (1977) beskriver påverkar externa faktorer företag. Detta visar sig då externa faktorer ligger till grund för de marknadsföring- och legitimitetsmotiv vi hittat. Att endast ha marknadsföring och legitimitet som motiv kan däremot vara problematiskt. Om användandet av dessa lösningar enbart bygger på att det till följd av trender hos kunder finns ett marknadsföringsmässigt värde, riskerar företag att överge dessa lösningar om det sker ett skifte i trender om vilket hållbarhetsarbete som är aktuellt vid just den tidpunkten. Om företag inte implementerar hållbarhetsarbetet i rutiner och stabilitet riskerar det att lättare försvinna. Enligt Zucker (1987) motverkar rutiner förändring, om hållbarhetsarbetet inte är stabiliserat i företaget riskerar arbetet lättare följa trender och aktuella frågor. Hållbarhetsarbete som följer trender och grundar sig i viljan om att få legitimitet snarare än att förändra samhället och miljön, är riskabelt då hållbarhetsarbetet inte blir genuint och då på lång sikt inte bidrar till ett bättre samhälle. Detta skulle kunna försvaga den potential för delningsekonomi vi ser som en bidragande lösning till ett mer hållbart samhälle. Företag vars huvudmotiv är att skapa legitimitet eller marknadsföra sig, tycker fortfarande att hållbarhetsaspekterna är av vikt, vilket kan reducera risken att de följer trendskiften. Huruvida det faktiskt förhåller sig på detta sätt är svårt att avgöra då denna

uppsats inte har tid eller plats till att undersöka detta tillräckligt djupt för att kunna med säkerhet avgöra denna risk.

Företags motiv till att använda delningsekonomi varierar beroende på storlek, grad av strategiskt syfte samt åsikter och värderingar från ansvariga på företaget. De större företagen tenderar att ha mer strategiskt inriktade motiv till att använda sig av delningsekonomi, vilket delvis kan förklaras av att beslutshavarna på de större företagen har en företagsekonomisk bakgrund, vilket är i enlighet med DiMaggio & Powell (1983) beskriver om normativ isomorfism. Eftersom delningsekonomi kan användas av strategiska anledningar, samt av mer filantropiska eller personliga anledningar vilka är mer vanligt förekommande hos de mindre aktörerna, anser vi att delningsekonomi har potential att användas i de flesta företagsstrukturer oavsett storlek. Detta höjer den potential delningsekonomi har som ett verktyg för att uppnå målet gällande matsvinn UNDP (u.å c) har satt upp.

5.4 Ekonomiska faktorer

Till följd av matsvinn uppstår negativa ekonomiska konsekvenser för producenter, leverantörer och konsumenter (FAO, 2011). Genom att reducera matsvinn minskar de negativa ekonomiska konsekvenserna för företag per automatik. Delningsekonomi ur ett *business-to-customer* perspektiv kan skapa ekonomiska fördelar, då apparna har beskrivits ha försäljningsdrivande egenskaper. Således kan vi genom det resultat som framkommit, se att delningsekonomi ur ett *business-to-customer* perspektiv kan användas av företag för att minska miljöpåverkan samtidigt som företaget får ekonomiska fördelar, vilket kan vara en fördel relativt de andra sätt att hantera underutnyttjade resurser på som Michelini, Principato & Iasevoli (2018) beskriver. Ur ett samhällsperspektiv ser vi detta som något positivt, då företag genom ekonomiska fördelar får ytterligare incitament att implementera miljöfrämjande åtgärder. Genom att företag får ekonomiska incitament att reducera matsvinn tror vi att fler företag potentiellt kommer använda delningsekonomi för att minska matsvinn, vilket enligt FAO (2011) vanligtvis uppstår vid konsumtion och distribution i medel- och höginkomstländer.

5.5 Diskussion av metodval

Valet av kvalitativ studie har påverkat resultatet, eftersom metoden har en djupdykande karaktär kan komplexa orsakssamband som förklarar vilka motiv företag har av att använda sig av delningsekonomi vid hantering av matsvinn upptäckas (Bryman & Bell, 2017). En aspekt som kan ha påverkat resultatet är valet av antal respondenter. En möjlighet hade varit att intervjua färre respondenter för att få ännu mer djupgående svar, dock är det möjligt att motiv till varför företag använder sig av delningsekonomi hade utelämnats, då motiven kan skilja sig mellan olika företag. Det antal respondenter vi valt har inneburit att detaljnivån har blivit något lägre, till förmån för att hitta fler potentiella motiv. Ett alternativ hade varit att använda en enkätundersökning för att nå fler respondenter. Enkätundersökningar tenderar dock till följd av deras natur till att vara styrda, då respondenter inte ges samma frihet att svara på frågor med deras egna ord. Vidare är svårt att uppnå samma djup i svaren, då enkätundersökningar syftar till att ta fram kvantitativ data (Bryman & Bell, 2017).

5.6 Slutsats om företags motiv till att använda delningsekonomi

Utgångspunkten för denna uppsats har varit att studera vilka motiv som ligger till grund för företag att använda sig av delningsekonomi när de hanterar matsvinn, vilket är ett miljöproblem som är problematiskt ur flera aspekter. Vi har utgått från ett *business-to-customer* perspektiv på delningsekonomi, där företag anslutna till Karma och ResQ har studerats för att uppfylla studiens syfte. Vilka motiv företag har till att använda delningsekonomi för att minska matsvinn besvarats. De resultat som framkommit av undersökningen är följande fyra motiv: *hållbarhetsmässiga, legitimitetskapande, marknadsföring samt ekonomiska faktorer*. De hållbarhetsmässiga motiven grundar sig i personliga värderingar, där ägare och personal tycker hållbarhet är viktigt, samt att delningsekonomi bidrar till att minska matsvinnet vilket är positivt för miljön. Motivet att skapa legitimitet grundar sig i att hållbarhet de senaste åren har blivit ett aktuellt ämne i samhället, genom att ta in omgivningens signaler och arbeta med vad kunden anser vara viktigt ökar företag sin legitimitet. Marknadsföring är ett motiv där företag ser möjlighet med att använda delningsekonomi för att synas på nya marknader och att nå nya kunder, samt ett sätt att kommunicera ut hur företaget verkar som en ansvarstagande aktör. Motivet för ekonomiska incitament grundar sig främst i att delningsekonomi är en möjlighet att få igen råvarukostnaden alternativt locka nya kunder till verksamheten, vilket kan skapa merförsäljning.

Resultatet påvisar genom de motiv som presenteras att företag kan åtnjuta ett antal fördelar genom att använda sig av delningsekonomi ur ett *business-to-customer* perspektiv. Detta innebär att delningsekonomi som ett verktyg för att hantera underutnyttjade resurser kan användas av företag för att reducera miljöpåverkan samtidigt som de gynnar det enskilda företaget. Ur ett samhällsperspektiv är detta positivt då vi anser att chansen ökar att företag genomför miljöfrämjande åtgärder, om dem samtidigt kan tillgodoräkna sig fördelar till följd av aktionen. Då matsvinn ger upphov till flertalet negativa konsekvenser kan innebörden av att fler företag lockas till att använda sig av delningsekonomi vara att företag kan bidra till ett mer hållbart samhälle ur ett längre perspektiv. Genom att fler företag använder delningsekonomi för att hantera resurser kan även dessa företag bidra till institutionaliseringen av arbetet med hållbarhetsfrågor i samhället.

5.7 Bidrag och framtida forskning

Denna studie har bidragit med att kartlägga vilka motiv företag har att använda sig av delningsekonomi med ett *business-to-customer* perspektiv för att hantera matsvinn, och hur dessa skiljer sig åt för stora och små verksamheter. Genom att belysa de motiv som ligger till grund för företag att använda sig av delningsekonomi och digitala plattformar kan fler företag se fördelar med att implementera liknande åtgärder. Då forskningsområdet för detta perspektiv är relativt nytt existerar det inte särskilt många undersökningar om hur delningsekonomi ur detta perspektiv kan användas av företag för att hantera miljöproblem. Genom att applicera delningsekonomi på restauranger, livsmedelsbutiker och caféer, har vi bidragit med en undersökning på hur delningsekonomi kan användas för att hantera miljöproblem.

Förslag till framtida forskning är att undersöka om de motiv vi kommit fram till återkommer inom andra branscher/industrier/företag som använder sig av delningsekonomi. Delningsekonomperspektiv kan vara en del av lösningen till att få företag till att ställa om till mer miljövänliga affärskoncept och processer, vilket kan leda till minskade negativa konsekvenser till följd av klimatförändringar. Därför kan det vara intressant att se hur andra former av delningsekonomi kan bidra till att minska miljöpåverkan. Då det finns relativt lite litteratur på området kring delningsekonomi där delning för monetära medel inkluderas, hade det varit intressant att undersöka vilken ytterligare potential delningsekonomi inom ett *business-to-customer* perspektiv har att lösa utmaningar med miljöproblem.

6. Källförteckning

6.1 Böcker

Ax, C. Johansson, C & Kullvén, H. (2009). *Den nya ekonomistyrningen*. 4:e uppl., Zrinski: Författarna och Liber AB.

Baldwin, C & Woodard, J. (2009). Platforms, markets and innovation. I Annabelle Gawer (red.) *The architecture of platforms: A unified view*. ss. 19-44. Research Collection School Of Information Systems.

https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3451&context=sis_research

Björklund, M & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken*. 2:a uppl., Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3
Stockholm: Liber.

Falcone, P. Imbert, E. (2017). Food Waste Reduction and Valorisation. Waste. P. Morone et al. (red.) *Bringing a Sharing Economy Approach into the Food Sector: The Potential of Food Sharing for Reducing Food*. Rome: ss. 197-214.

DOI 10.1007/978-3-319-50088-1_10

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Meyer, J,W & Scott, R,W. (1983) *Organisational environments: Ritual and rationality*. Första uppl. Beverly Hills: Sage publications. ss.22

Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

6.2 Elektroniska tidskrifter

Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), ss. 1595 - 1600.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), ss. 147–160

DOI: 10.2307/2095101

Flyvbjerg, B. (2003). Fem missförstånd om fallstudieforskning. *Statsvetenskaplig Tidskrift*. 106(3). ss.185-204.

https://www.researchgate.net/publication/244584290_Fem_missforstand_om_fallstudieforskning

Rachel, B. (2015). Defining the sharing economy: What is collaborative consumption – and what isn't?. *Fast company*.

<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Frenken, K & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental innovation and societal transition*, 23, ss. 3-10.

<https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

Garavan et.al, 2011. Conceptualizing the behavioral barriers to CSR and CS in organizations. *Advances in developing human resources*. 12 (5). ss 587-613.

DOI: 10.1177/1523422310394779

Gilley A, Gilley J.W & McMillan H.S (2009). Organizational change: Motivation, communication, and leadership effectiveness. *Performance improvement quarterly*. 21(4)

<https://doi.org/10.1002/piq.20039>

Jiyoung, Hwang. (2019). Managing the innovation legitimacy of the sharing economy.

International Journal of Quality Innovation. 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40887-018-0026-0>

Koopman, C. Mitchell, M. Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation. *Journal of business, entrepreneurship and the law*.

8 <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/jbelw8&i=529>

Michellini, L. Principato, L. Iasevoli, G. (2018). Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges. *Ecological Economics*. 145. ss. 205-217.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009>

Oliver, C. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, 16(1), ss 145–79

<https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279002>

Rochet, J & Tirol, J. (2003). Platform competition in two- sided markets. *Journal of the European Economic Association*.1(4).

<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Rosotto, C, et.al. (2018). Digital platforms: A literature review and policy implications. *Competition and regulation in network industries*. 19(1-2).

<https://doi.org/10.1177/1783591718809485>

Scott, R.W. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4). ss 493–511.

https://www.jstor.org/stable/2392880?seq=1#metadata_info_tab_contents

Suchman, Mark C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*. 20(3). ss. 574-577.

<https://www.jstor.org/stable/pdf/258788.pdf?refreqid=excelsior%3A6e5a46901bc2d09b1a4027ef0c71d8bf>

Zucker, G Lynne. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*.

Vol 13. ss 443-464 <https://www.jstor.org/stable/2083256>

Zysman, J & Kenney, M. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*. 32(3).

<https://www.researchgate.net/publication/309483265> The Rise of the Platform Economy

Webb, J.W, et.al. (2010). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the academy of marketing science*. Vol 39, issue 4. ss 537-554

<https://link-springer-com.ezproxy.ub.gu.se/article/10.1007/s11747-010-0237-y?fbclid=IwAR1Ph9SPf7desLGLRO9GmYQyZkoMQ5yjh5z4RazbtYeBbn5iby5fkmJpaYI#e-numeration>

Webb, J. W. et.al. (2009). The entrepreneurship process in base of the pyramid markets: the case of multinational enterprise/ nongovernment alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 555–581.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00349.x>

Young, S. Makhija, M. (2014). Firm´s corporate social responsibility behavior: An integration of institutional and profit maximization approaches. *Journal of international business studies*. 45(6). ss. 670-698. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fjibs.2014.29.pdf>

6.3 Avhandlingar

Donovan, G. (2000). *Legitimacy theory as an explanation for corporate environmental disclosures*. Diss. Melbourne: School of Accounting and Finance Victoria University of Technology. ss. 49-51

http://vuir.vu.edu.au/15372/1/O%27Donovan_2000compressed.pdf

6.4 Webbsidor

United Nations. (2019). *Population*. <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/population/> [2019-04-19]

Karma (u.å). *The app that helps you rescue unsold food from being wasted*. <https://karma.life/>. [2019-05-11]

Karolinska institutet (2015). *Är artikeln peer reviewed?.* <https://kib.ki.se/whatsup/blog/artikeln-peer-reviewed> [2019-05-17]

Naturvårdsverket. (2019). *Agenda 2030 och globala hållbarhetsmålen*.

<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Agenda-2030-och-globala-hallbarhetsmalen/> [2019-04-19]

ResQ Club (u.å). *Inga måltider till spillo*. <https://www.resq-club.com/sv/> [2019-05-11]

UNDP. (u.å a). *Ingen hunger*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-2-ingen-hunger/> [2019-05-19]

UNDP. (u.å b). *Globala målen*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> [2019-04-19]

UNDP. (u.å c). *Hållbar konsumtion och produktion*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> [2019-04-19]

6.5 Rapporter

Food and agricultural organization of the united nations. (2017). *The future of food and agriculture - trends and challenges*. Rome: ss., 11, 115. <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>

Food and agricultural organization of the united nations. (2011). *Global food losses and food waste*. Düsseldorf: ss. 1,4. <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf>

Naturvårdsverket. (2018). *Matavfall i Sverige*.

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-8811-8.pdf?pid=22466> .

Olson, M. Kemp, S. (2015). *Sharing economy*. Piperjaffray

<https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-and-Trajectory-Across-Industries-.pdf>

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

- Beskriv vad ni har för matsvinn? vad definierar ni som matsvinn? Varför uppstår ert matsvinn?
- Berätta var ni hörde talas om resq/karma?
- Beskriv av vilka anledningar började ni med ResQ/Karma?
- Beskriv vilka de största fördelarna/nackdelarna är med att använda er av Karma/ResQ?
- Beskriv hur initiativet har bidragit med att minska ert matsvinn?
- Beskriv hur stor andel av den mat ni lägger ut på appen får ni sålt?
- Vad gör ni med maten om den inte blir såld, vad hade ni gjort med den om ni inte använde er av Karma?
- Har ni ändrat era inköpsvanor efter att har börjat arbeta med karma/resq?
- Marknadsför ni er anslutning till appen på något sätt i butiken/restaurangen för att nå nya kunder eller förlitar ni er endast på de som redan använder sig av appen?
- Beskriv hur har ni tidigare hanterat matsvinn?
- Om ni ställer kostnaderna för att använda apparna mot att inte använda dem, ger det ekonomiska incitament?

- Vilka kostnader har tillkommit med användandet av ResQ/karma?
- Kan ni beskriva hur arbetsprocesserna har förändrats vid anslutningen av ResQ/Karma?
- Vad ger arbetet med apparna för kostnader, arbetsprocesser etc?
- Upplever ni att det är redan existerande kunder som handlar genom plattformen Karma/ResQ, eller är det även “okända” kunder?

7.2 Bilaga 2 - Företagsbeskrivning:

The kitchen

The Kitchen är anslutna till Karma och är ett flexitariariskt café som serverar klimatsmart frukost, lunch och middag. En intervju med Helena Nordin (ägare av *The kitchen*) ligger till grund för denna sammanställning av data.

Fresta Café

Fresta Café är ett fik som serverar hemlagad frukost, lunch, fika kaffe och olika drycker. Fresta Café är ansluten både till Karma och ResQ. Ungefär två månader efter att caféet öppnades började dessa appar att användas. Respondenten är Christel Bergqvist, ägare och grundare till Café Fresta.

Hotel Flora

Hotell Flora är ett familjedrivet hotell som ligger vid grönsakstorget. Hotellet har funnits i 25 år och har totalt 70 rum. Hotellet använder sig av Karma. Respondenten är Ulrika Lövdal som är frukostvärdinna på hotellet.

Café Jernet

Café Jernet är en del av Folkets hus vid Järntorget och ingår i koncernen Eurest. De serverar hemlagade bakverk och maträtter med färska råvaror och mycket vegetariskt och veganska alternativ. Café Jernet använder sig av Karma. Respondenten är Åsa Borgqvist, restaurangchef.

Cuckoo's nest: Radisson Blu Riverside Hotel

Cuckoo's nest är en restaurang som tillhör Radisson Blu Riverside Hotel på Lindholmen. De serverar frukost, brunch, lunch och middag, till personer som bor på hotellet och andra gäster. Cuckoo's nest är anslutna till ResQ, respondent är kökschef Johan Lundström. I texten används Radisson Blu.

Coop Lundby

Coop Lundby är en livsmedelsbutik som använder sig av Karma, främst i delikatessen. Respondenten är Veronika Benedetto, butikschef.

ICA Rosenlund

ICA Rosenlund är en livsmedelsbutik som använder sig av Karma. Respondenterna är icahandlare Johan Fristedt, butikschef Jonas Enoksson och butiksmedarbetare Sofie Eriksson.

Kooperativet Lindholmen

Kooperativet Lindholmen är ett eventbolag som anordnar företagsevent och temafester. På lördagar har dom Lindholmen Street Food Market, där olika kök och restauranger säljer mat från världens kök. Under veckorna serverar dem lunch från deras foodcourt bestående av sex kök. Företaget använder sig av ResQ, respondent är Elizabeth Rama, restaurangchef.

Coop Avenyn

Coop Avenyn är en livsmedelsbutik som använder sig av Karma, främst i bageriet. Respondenten är Linnea Ivarsson, bageriansvarig.

Yalla Yalla Meze kök och bar

Yalla Yalla är en restaurang på tredje långgatan som serverar grekisk, turkisk och libanesisk mat. De serverar både lunch och middag. Företaget använder sig av Karma, respondenten är Khali Sidawi.