



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG**  
**SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW**

**Delningsekonomi & kultur**

*- En analys om hur ett kulturellt perspektiv kan kartlägga och bidra till att marknadsföra  
delningsekonomi*

**Kandidatuppsats marknadsföring**

Fristående kurs

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Höstterminen 2019

Handledare: Ulrika Holmberg

**Författare:**

Erik Sahlgren

Joel Alm

## **Förord**

Målet med uppsatsen är att skapa ett bidrag till forskning om delningsekonomi. Processen har varit lärorik och intressant. Vår förhoppning är att läsaren ska finna uppsatsen givande, för det har den varit för oss.

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till de respondenter som ställde upp med personliga åsikter i våra intervjuer. Ert bidrag har varit avgörande.

Vi vill också rikta ett tack till vår handledare, Ulrika Holmberg, som givit oss bra feedback, lärorika samtal och god vägledning.

Tack!

*Göteborg, 7 januari 2020*

---

**Erik Sahlgren**

gusperera@student.gu.se

---

**Joel Alm**

joelalm46@gmail.se

## Abstract

---

**Title:** Delningsekonomi & kultur -*En analys om hur ett kulturellt perspektiv kan kartlägga och bidra till att marknadsföra delningsekonomi*

**Course:** Bachelor thesis in Marketing, 15 HP, Autumn term 2019

**Author:** Erik Sahlgren & Joel Alm

**Tutor:** Ulrika Holmberg

**Keywords:** *Sharing economy, CCT, Marketing, Climate, Consumer Identity.*

---

The world is facing a major challenge. The majority of the world's climate scientists agree that humans need to change their way of life to curb climate change. The earth's resources cannot cope with the overconsumption that postmodern society demands. A counter-reaction that has arisen in the wake of overconsumption, the concept of sharing economy. In short, sharing economics is about people streamlining the life of resources by sharing their things. For example, to borrow a screwdriver, instead of buying one.

The Swedes have a relatively high desire to save the climate. But despite the fact that the sharing economy has environmental benefits, by reducing overconsumption, relatively few people in Sweden choose to use sharing economics principles.

With the help of eight respondents living in Western Sweden, the essay makes an analysis of the culture the respondents operate within. The aim of the thesis is thus, through a consumer culture perspective (CCT), to create a deeper understanding of how consumers view sharing economy and what can counteract, respectively, and contribute to consumers using sharing economy.

The empirical material that the thesis has concluded is that it is not enough for the sharing economy to present only climate benefits. The respondents say that they do not take part in the sharing economy due to environmental principles, the financial incentives are stronger. To achieve the full potential of sharing economy, when it comes to the climate, the essay argues that sharing economy must become a natural part of the culture. To achieve the goal, the sharing economy needs to use principles that come from consumer culture theory. The sharing economy needs a stronger identity, higher status in society and stronger trust. If these three phenomena are achieved, the essay claims that the sharing economy will gain a more natural place in the culture, and thus is used by more users.

## Sammanfattning

---

**Titel:** Delningsekonomi & kultur -*En analys om hur ett kulturellt perspektiv kan kartlägga och bidra till att marknadsföra delningsekonomi.*

**Kurs:** Kandidatuppsats marknadsföring 15p, Höstterminen 2019

**Författare:** Erik Sahlgren & Joel Alm

**Handledare:** Ulrika Holmberg

**Nyckelord:** *Delningsekonomi, CCT, Marknadsföring, Klimat, Status, Konsumentidentitet.*

---

Världen står inför en omfattande utmaning. Majoriteten av världens klimatforskare är överens om att människan behöver ändra sitt sätt att leva för bromsa klimatförändringen, jordens resurser klarar inte av att försörja den överkonsumtion som det postmoderna samhället kräver. En motreaktion som uppstått i kölvattnet av överkonsumtionen är begreppet delningsekonomi. Kort handlar delningsekonomi om att människor effektiviserar resursers livslängd, genom att dela med sig av sina saker. Till exempel att låna en skruvdragare, istället för att köpa en.

Svenskarna har en relativt hög vilja att värna om klimatet. Men trots att delningsekonomin har miljömässiga fördelar, genom att minska överkonsumtionen, är det relativt få personer i Sverige som väljer att bruka delningsekonomiska principer. Med hjälp av åtta respondenter bosatta i Västsverige gör uppsatsen en analys angående kulturen respondenterna verkar inom. Syftet med uppsatsen är således att genom ett konsumentkulturperspektiv (CCT) skapa en djupare förståelse för hur konsumenterna ser på delningsekonomi och vad som kan motverka, respektive bidra till att konsumenterna använder sig av delningsekonomi.

Det empiriska materialet som uppsatsen har kommit fram till är att det inte räcker för delningsekonomin att endast presentera klimatmässiga fördelar. Respondenterna berättar att de inte tar del av delningsekonomin på grund av miljömässiga principer, de ekonomiska incitamenten är starkare. För att uppnå den fulla potentialen som finns hos delningsekonomi, när det kommer till klimatet, argumenterar uppsatsen att delningsekonomi måste bli en naturlig del av kulturen. För att nå målet behöver delningsekonomin använda sig av principer som kommer från konsumentkulturteorin. Delningsekonomin behöver en starkare identitet, högre status i samhället och starkare tillit. Om dessa tre fenomen uppnås, hävdar uppsatsen att delningsekonomin kommer få en mer naturlig plats i kulturen, och därmed brukas av fler användare.

# Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund, problem och syfte</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	4
1.4 Centrala begrepp	4
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>9</b>
2.1 Delningsekonomi	9
2.2 Konsumentkulturteori (CCT)	11
2.2.1 Vad innebär CCT	12
2.2.2 Skapandet av konsumentidentitet	13
2.2.3 Kulturen på marknaden	13
2.2.4 Den socio-historiska aspekten	15
2.2.5 Det massmediala budskapet	15
2.3 Avslutande kommentar	15
<b>3. Metod</b>	<b>16</b>
3.1 Beskrivning av kvalitativ metod	16
3.2 Kvalitativa intervjuer	17
3.3 Urval av respondenter	17
3.4 Tillvägagångssätt	19
3.5 Avgränsningar	20
3.6 Etik och forskning	20
3.7 Diskussion om studiens trovärdighet	21
3.8 Kvalitativ dataanalys	22
<b>4. Empiri och analys</b>	<b>23</b>
4.1 Tillit	23
4.2 Klimatförändringen	25
4.3 Kulturen i det postmoderna samhället	27
4.4 Kulturellt perspektiv på delande	29
4.4.1 Konsumentidentitetsprojekt	30
4.4.2 Kulturen på marknaden	30
<b>5. Slutsats</b>	<b>33</b>
5.1 Slutsats och diskussion	33
5.1 Förslag till framtida forskning	34
<b>6. Referenslista</b>	<b>35</b>
<b>7. Bilagor</b>	<b>37</b>



# 1. Bakgrund, problem och syfte

## 1. Bakgrund

Intensiva bränder i Kalifornien, Australien och Sverige, översvämningar i Venedig och smältande tundra och glaciärer. Alla är exempel på klimatutmaningar som världen står inför. Idag är majoriteten av klimatforskarna överens om att det är vi människor som orsakar temperaturökningen på jorden, mycket till följd av förbränning av fossila naturresurser (WWF, 2019).

2015 antog Förenta Nationerna (FN) Agenda 2030, en agenda som bland annat innehåller globala mål för hållbar utveckling. De 17 målen består vidare av 169 delmål. Genom Agenda 2030, har världens ledare förbundit sig att lösa fyra större utmaningar för världen; minska ojämlikheter, avskaffa extrem fattigdom, främja fred och rättvisa samt lösa klimatkrisen (Globala målen, u.å).

I dagsläget överkonsumerar vi jordens resurser. Ett exempel som belyser vår överkonsumtion är Overshoot Day, vilket är den dag på året som jordens förnybara resurser är förbrukade och vi lever på "lånade" resurser. Overshoot day har sedan 1970-talet infallit tidigare och tidigare på året. 2019 inföll dagen globalt 29 juli, och i Sverige 3 april (WWF, 2019). Globala Målet Nummer 12, som heter, "Hållbar konsumtion och produktion" syftar till att minska vår överkonsumtion och i förlängningen ändra våra produktions- och konsumtionsmedel. (Globala målen, u.å).

Enligt UN Alliance for Sustainable Fashion är klädindustrin en starkt bidragande orsak till överkonsumtionen. Industrin står för 8-10 procent av de globala växthusgasutsläppen. Det betyder att våra kläder har större negativ inverkan på klimatet än vad både flyg- och sjöfartsindustrin har, tillsammans. Dessutom står klädindustrin för en femtedel av det sammantagna miljöfarliga avloppsvattnet, från världens industrier (UN Alliance for Sustainable Fashion, 2019).

Genomsnittssvensken köper 13 kilo nya kläder och textilier årligen och i genomsnitt slängs 8 kilo kläder per person, under ett år, i Sverige. En stor del av dessa kläder är i ett sådan skick att deras verkliga livstid är mycket längre. Det betyder med andra ord att vi i Sverige slänger en oproportionerligt stor andel av våra kläder (Naturskyddsföreningen, 2017). Ett annat exempel är hur sällan verktyg, maskiner, leksaker med mera, nyttjas. Enligt Belk (2014) används en borrmaskin i genomsnitt 6-13 minuter under sin livstid (Belk, 2014).

Som en motreaktion till överkonsumtionen, och som en konsekvens av densamma har delningsekonomi vuxit sig starkare. Kortfattat innebär delningsekonomi att människor vill minska belastningen på jordens tillgångar, genom att byta och låna saker och resurser av och med varandra. Detta kan te sig genom att gemensamt äga en båt, dela med sig av sitt boende, eller att hyra borrmaskinen vid behov, etc. Historiskt sett har vi en vana av delande i Sverige. Vi delar böcker på biblioteket, tvättar i samägda tvättstugor, och har gemensam kollektivtrafik. Ny teknologisk utveckling, med Internet i spetsen, har gjort det lättare för människor att komma i kontakt med varandra, och på så sätt underlätta delande (Konkurrensverket 2017).

Europeiska Unionen (EU) och FN har flera mål som berör delning och cirkulär ekonomi. Politikerna inom EU vill att ekonomin ska vara hållbar senast 2050 och idag har flera länder en uttalad agenda för mer resurseffektivitet, där delningsekonomin ska ta större plats än i dagsläget (Naturskyddsföreningen, 2019). Den svenska regeringen har lanserat en handlingsplan för att nå målen i "Agenda 2030". Planen lyfter fram sex olika teman där "*En samhällsnyttig, cirkulär och biobaserad ekonomi*" belyser delar med fokus att öka produktens livslängd (Regeringskansliet, 2018). Mer lokalt i Göteborg så finns ett projekt som kallas för "Sharing City". Projektet syftar till att utreda möjligheterna med delningsekonomi samt hur de eventuellt kan bidra till att nå de hållbarhetsmål Göteborgs Stads upprättat (Lund, 2019). Vidare så lanserades "Smarta kartan" 2019 i Göteborg. Smarta kartan vill underlätta för människor att leva mer hållbart genom att inspirera till nya möten, samhörighet och ge tillgång istället för ägande till produkter (Smarta kartan, 2019).



## 1.2 Problemformulering

En forskningsrapport vid namn *“The nordic market for circular economy”* från 2019 berättar att en majoritet av svenskarna inte har kunskap om begreppet cirkulär ekonomi. Detta står i kontrast mot Finland, där majoriteten av befolkningen är bekanta med begreppet. Studien visar dock att svenskar med högre utbildning, som är unga, samt kvinnor, har bättre kunskap av delnings- och cirkulär ekonomi. Endast en femtedel av studiens respondenter ingår i någon form av samägande. Det är en minskning med fem procentenheter sedan 2017. Studien förklarar minskningen med att tilliten för delningsplattformar har minskat. Vidare förklarar rapporten att svenskar är relativt negativt inställda till delningsaktiviteter, i synnerhet att själva dela med sig av sina egna produkter. Men å andra sidan är svenskarna öppna för att kunna dela andras föremål (The nordic market for circular economy, 2019).

De varor som flest människor, i Sverige, kan tänka sig att dela är verktyg, bilar och fritidshus. De varor svenskarna har minst benägenhet att dela med sig av är glasögon, leksaker samt mobiltelefoner (The nordic market for circular economy, 2019).

Med hänvisning till den informationen som presenteras anser vi att det finns underlag för vidare analys. Vi tycker att det är intressant att människor i Sverige har en relativt låg kunskap om delningsekonomi, samtidigt som svenskarna har ett högt miljöintresse. Enligt en rapport från Naturvårdsverket anser 86 procent av Svenskarna att det bör sättas in samhällsmässiga åtgärder för att värna om klimatet. Enligt samma undersökning anser 78 procent av de tillfrågade att de själva kan påverka, och bidra till att bromsa in klimatförändringarna (Naturvårdsverket, 2018).

Tidigare forskning som väckt vår nyfikenhet är, bland annat, en disputation från Linköpings Universitet, vid namn *“The Heart and Wallet Paradox of Collaborative Consumption”*. Denna uppsatsen använder sig av tre företag verksamma inom samåkning, för att föra en analys över vad som krävs för att människor ska ta del av delningsekonomi. Forskningen kommer fram till att det behövs *“Både hjärta och plånbok”* för att underlätta för delningsekonomin (Guyader 2019).

Vidare är Belks (2009) forskning intressant hur vi i tidiga åldrar lär oss att dela med oss av exempelvis leksaker. Denna lärda delning verkar vi med tiden vi glömma av och tankar runt tillgång och ägandeskap blir mer viktigt (Belk, 2009).

För att utveckla tidigare forskningen kring delningsekonomi kommer vi i denna studie komplettera forskningen med ett kulturoperspektiv på delningsekonomi, eftersom vi anser att ett sådant perspektiv saknas inom forskningen. Vi kommer presentera en marknadsföringsteori som heter "Konsumentkulturteori" (CCT). Kort är utgångspunkten i teorin att kartlägga hur konsumenternas kultur påverkar konsumtionsbeteende.

### 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett konsumentkulturoperspektiv, (som presenteras i kapitel 2), skapa en fördjupad förståelse för hur konsumenter ser på och deltar i delningsekonomin. Syftet ger oss följande frågeställningar:

1. Vilka omständigheter underlättar respektive motverkar delning?
2. Hur kan den framförda informationen från våra respondenter tolkas för att skapa en kultur som gör att delningsekonomi blir en mer naturlig del i svenska konsumenters konsumtionsmönster?

### 1.4 Centrala begrepp

För att kunna svara på uppsatsens syfte måste följande två begrepp presenteras, "Status" och "Tillit". Vi har valt att skriva om status, eftersom det ger en förståelse för delar av den västerländska konsumtionskulturen. Status är således en central del av uppsatsens diskussion och resultat. Vad beträffar tillit så är det en avgörande faktor för att delningsekonomi ska kunna verka.

Först presenterar vi dock två företag som nämns i vår uppsats. Dessa två företagen är Airbnb och Hygglo.

### 1.4.1 Delningsekonomiska företag

Airbnbs grundades 2008 av två designers. Affärsidén är att låta privatpersoner hyra ut delar av, eller hela sin bostad till andra privatpersoner. Airbnb fungerar således som en gemensam plattform där säljare och köpare kan mötas. Med andra ord, Airbnb är en distribueringstjänst för privatpersoner som vill hyra eller hyra ut en bostad. (Airbnb, u.å.)

Hygglo är ett svenskt företag som grundades 2016. Företaget är en mellanhand där privatpersoner kan hyra, istället för att köpa vardagsprodukter, såsom, skruvdragare, bakmaskiner eller släpvagnar, med mera. (Hygglo, u.å.)

### 1.4.2 Begreppet Status

Som vi nämner tidigare i vår bakgrund har inte svenskar en speciellt hög kunskap om cirkulär ekonomi, (delningsekonomi är en underkategori till cirkulär ekonomi). Vår tolkning av situationen blir således att fenomenet har en relativ låg status i samhället. Därför väljer vi att presentera och ta upp en presentation av begreppet status, för att i analysen diskutera vidare hur status och delningsekonomi är sammankopplat.

Att en ökad ekonomisk tillväxt hänger ihop med status och klass är känt sedan tidigare. Sofia Ulver-Sneistrup diskuterar och förklarar i sin bok ”Status” vad status innebär. Den enkla förklaringen, som stöds av flera definitioner, är att status måste innehålla följande två begrepp:

3. Ojämlig fördelning av privilegier
4. Positioner i sociala hierarkier.

Uttryckt i ord kan individuell status förklaras på följande sätt:

*”Individens status är dennes formella eller informella, givna eller presenterade, objektiva eller subjektivt upplevda position i ett hierarkiskt och socialt sammanhang, som garanterar privilegier och förbättrar individens livschanser ju högre placerad denna position är eller upplevs vara”.*

Kopplingen mellan status och privilegier är avgörande. Om det ovanstående nämnda fenomenet existerar, eller upplevs, utan privilegier är det snarare identitet än status. Med andra ord. Låg status är detsamma som få eller inga privilegier. Hög status innebär mycket privilegier (Ulver-Sneistrup, 2012).

#### 1.4.3 Status i det industriella samhället

I Ulvers-Sneistrups bok börjar författaren med att förklara hur status har utvecklats från feodalsamhällets tider. Vi kommer dock att avgränsa oss till att endast förklara vad och hur status har uppkommit i relativ nutidshistoria, från industrialismen till vår moderna tid (Ulver-Sneistrup, 2012).

Efter att feodalsamhället föll och ersattes med produktionssamhället etablerades en ny syn på vad status innebär. Det finns en rad olika teorier och synsätt på status från industrialismens era. Två av de mest framstående rösterna är Karl Marx och Max Weber. I det industriella samhället var det svårt att skilja på klass och status. Marx definierade status och klass som identiska, med andra ord, vilket ekonomiskt kapital individen förfogade över vittnade om dennes status. Ju mer kapital, desto högre status. Weber, å sin sida, lade till två dimensioner av status, nämligen utbildning och nedärvt anseende (Ulver-Sneistrup, 2012).

Men den kanske mest framstående statusforskaren under 1900-talet är Pierre Bourdieu. Han utvecklade idén om att status innehåller fler dimensioner än ekonomiska och intellektuella, som Weber och Marx förespråkade. Bourdieu menar att sociala klasser reproducerar och upprätthålls rent kulturellt. På så sätt kan individer med hög status behålla sina privilegier. Kärnan i Bourdieus teori är att status kan delas in i en kombination av olika kapital: *ekonomiskt, socialt och kulturellt*. Det ekonomiska kapitalet säger sig självt vad det innebär. Det handlar om vilken rörelsemakt en individ har när det kommer till den ekonomiska spelplanen. Det sociala kapitalet är kort och gott det sociala nätverket en individ besitter, och hur denna krets av människor kan skapa privilegier för individen. Kulturellt kapital handlar om utbildning, sätt att föra sig i sociala sammanhang samt vilken smak individen har. Vidare beskriver Bourdieu att det som anses vara status inom en viss sfär/social grupp kallas för "*doxa*". Doxa kan innebära en strävan efter att konsumera rätt sorters produkter. Men det kan också innebära att anamma mer abstrakta ting, så som en attityd, etc. (Ulver-Sneistrup, 2012).

#### 1.4.4 Postmodern status

Med vetskap om det historiska perspektivet och hur status har förändrats i takt med att de ekonomiska förhållandena i samhället förändras, kan vi nu beskriva hur status ser ut i det postmoderna samhället. Det utmärkande är att det finns två typer av statusmarkörer. Å ena sidan är synen på status fortfarande en pyramid, där viss status anses vara bättre än annan. Att imitera en högre klass status och riter är viktigt. Men å andra sidan är status idag mer flytande än tidigare. Att röra sig i sidled på status-pyramiden anses inte vara fult eller fel. I vissa sammanhang kan status till och med innebära att individen förflyttar sig neråt på pyramiden. Ytterligare en avgörande aspekt på status i det postmoderna samhället är synen på status och ekonomiskt kapital, eller snarare urholkningen av det ekonomiska kapitalet och status. I och med kapitalismens införande, demokratiseringen av västvärlden och den ekonomiska uppgången för medelklassen, har kapitalintensiva varor fått en relativt mindre utbredd status än tidigare i historien, i Sverige. Den postmoderna människan lägger större vikt vid det kulturella och sociala kapitalet istället. Att praktisera rätt typ av beteenden och ha rätt åsikter kan i många fall vara avgörande för att bygga status (Ulver-Sneistrup, 2012).

#### 1.4.5 Tillit

Inom delningsekonomi är tillit en avgörande förutsättning för delningsekonomin existens. Om individer inte litar på sina medmänniskor är det, i princip, helt omöjligt att dela med sig av saker mellan varandra. Följande avsnitt ger därför en kort presentation om tillit, eftersom detta fenomen har en framstående roll i analysavsnittet.

#### 1.4.6 Tillit, delningsekonomin och samhället

Celata et al. (2017) beskriver i sin artikel hur tillit är bland de mest relevanta, och en av de mest problematiska utmaningarna inom delningsekonomin (Celata et al. 2017).

Flera undersökningar visar att välfärdsstatens organisation och omfattning påverkar ett lands invånares tillit, lycka och andel av korruption. Dessa tre samverkar och påverkar således varandra. De skandinaviska länderna har länge uppvisat en hög tillit till andra människor (Rothstein, 2010). Anledningen till att de skandinaviska länderna länge har haft en hög tilltro till medmänniskor tros bero på flera olika nämnare. En bidragande faktor som nämns är att

det kan vara på grund av det växande välståndet Sverige, och andra skandinaviska länder upplevde i början på förra sekelskiftet (Rothstein, 2010).

Celata et al. (2017) jämför i sin artikel delningsekonomi med vanliga monetära utbyten. De hävdar att vid delningsekonomi tillkommer ett antal sociala frågeställningar, som rör tillit och förtroende. Författarna hävdar vidare att genom att skapa en gemensamhetskänsla bildas det ett ömsesidigt tillitsband mellan de som delar, en omsorgsplikt om ansvarsfull delning. När detta görs stärks enligt författarna tilliten, men kan också leda till en upplevd negativ social påfrestning (Celata et al. 2017).

#### 1.4.7 Delningsplattformarnas tillits-åtgärder

Delningsplattformar använde sig inte initialt av något för att stärka användarnas tillit till varandra. Detta har dock ändrats och flera av de större plattformarna investerar idag stora resurser för att hjälpa användarna att öka tilliten, ofta med hjälp av olika betyg- och rankingsystem som ger användarna ett digitalt rykte, men också genom försäkring- och återbetalningssystem. Ett företag som har ett starkt system för att skapa tillit är Airbnb. På deras hemsida finns en uppsjö av olika åtgärder företaget har vidtagit för att stärka tilliten, samt vad konsumenten kan göra om något negativt skulle inträffa. Allt för inte skada tilliten (Airbnb, u.å).

Celata et al. (2017) menar dock att då delningsplattformarna växer så minskar tillförlitligheten och de "sociala investeringarna" som medlemmarna har gjort. Detta leder enligt dem till att det blir enklare för mindre motiverade medlemmar att delta samt att incitamenten för användarna att bete sig korrekt offline och online minskar. Vidare skriver de att enbart rankingssystem inte längre är tillräckligt. För att öka tilliten ytterligare borde målet vara att skapa en situation där deltagarna i delningen känner sig bekanta och kan identifiera sig med varandra. Detta kan göras genom liknande de profiler som finns på sociala medier, genom att dela saker som inte är helt anonyma eller opersonliga. (Celata et al. 2017).

## 2. Teoretisk referensram

För att underlätta för läsaren är vår teoretiska referensram strukturerad i två delar. Den första delen fokuserar på att ge en förståelse för vad delningsekonomi innebär. Det finns inte en entydig definition om vad delningsekonomi faktiskt går ut på. Avsnittet syftar till att presentera tre definitioner på vad delningsekonomi innebär. Den första delen kommer inte få en framstående position i analysavsnittet, utan bör istället ses som en informationskälla för läsaren.

Del två i referensramen är vår utgångspunkt för analysen. I den delen presenteras teorier rörande “Konsumentkulturteorin” (CCT), forskning om status, samt ett avsnitt om tillit. Huvudperspektivet för vår uppsats utgår från CCT.

### *Del 1*

#### 2.1 Delningsekonomi

I en rapport från Konkurrensverket går det att läsa att intresset för delningsekonomi har ökat under det senaste decenniet. Ny teknologi har gjort det möjligt att på ett enklare sätt väva samman utbud och efterfrågan. Ett större miljötänk i samhället och en strävan efter att effektivisera outnyttjade resurser är alla faktorer som ligger till grund för expansion. Men trots att både samhälle och lagstiftare ser fördelarna med delningsekonomin så finns det inte en glasklar definition på vad delningsekonomi innebär. Det råder en relativt stor oenighet om vad eller vilka ekonomiska synsätt och aktiviteter som kan falla inom ramen för delningsekonomi, främst debatteras det om säljande av begagnade produkter ska ingå i delningsekonomi eller inte (Konkurrensverket, 2017).

I den ovan nämnda rapporten, från Konkurrensverket, går det att läsa att myndigheten, utöver sin egen definition, lyfter upp ytterligare två definitioner av vad delningsekonomi är. Vi har valt att ta med alla dessa tre, för att ge läsaren en djupare förståelse, och ett bredare perspektiv.

Konkurrensverkets egna definition på delningsekonomi lyder följande:

*”Affärsmodeller där verksamheten möjliggörs av delningsplattformar som skapar en öppen marknadsplats för tillfällig användning av varor eller tjänster, ofta tillhandahållna av privatpersoner. Delningsekonomin omfattar två olika kategorier av aktörer:*

- 1. tjänsteleverantörer som delar med sig av tillgångar, resurser, tid och/eller kompetens - det kan vara privatpersoner som erbjuder tjänster på tillfällig basis eller tjänsteleverantörer som gör det som en del av sin näringsverksamhet (”professionella tjänsteleverantörer”), samt;*
- 2. mellanhänder som - via en digital plattform - för samman leverantörer och användare och möjliggör transaktioner mellan dem (”delningsplattformar”). Transaktionerna i delningsekonomin innebär vanligen inte att varan eller tjänsten byter ägare och de kan utföras antingen med eller utan vinstsyfte. Tjänsterna inom delningsekonomin kan i vissa fall innebära att äganderätten till immateriella rättigheter byter ägare.”* (Konkurrensverket, 2017).

En andra definition, enligt rapporten från Konkurrensverket, är skatteverkets definition. De anser att delningsekonomi är: *”de transaktioner där underutnyttjade tillgångar säljs, hyrs ut, byts, samägs eller samnyttjas, huvudsakligen via en digital marknadsplats som inbegriper en tillhandahållare, utförare och en konsument. Det kan även handla om erbjudanden av tjänster”*. Skatteverket och Konkurrensverket har snarlika synsätt på vad delningsekonomi innebär. Men den skillnaden är att Skatteverket också lagt till dimensionen att objekt kan säljas. Alltså skulle Blocket, i detta sammanhang, kunna falla under ramen för delningsekonomi (Konkurrensverket, 2017).

Den tredje definitionen som Konkurrensverket lyfter fram är skapat av en forskare vid namn Rachel Botsman. Botsman skriver att nya affärsmodeller och ekonomiska principer med kärnan fokuserad på delning kan kategoriseras i fyra subgrupper:



1. *Delningsekonomi*. Systemet baseras på att låta privatpersoner dela på outnyttjade resurser mellan varandra, ibland mot ekonomisk kompensation, ibland inte.
2. *Samarbetsekonomi*. Essensen i denna kategorin handlar om ett decentraliserat nätverk som aktiverar värdet av outnyttjade resurser. Matchningen mellan de olika aktörerna gör att mellanhänder blir överflödiga.
3. *Samarbetskonsumtion*. Är snarlik den föregående punkten. Men istället för resurser fokuserar synsättet på delningen av olika tjänster. Skillnaden är att en tjänst måste utnyttjas direkt.
4. *On-demand tjänster*. I korta drag handlar denna punkten om digitala plattformar som matchar utbud och efterfrågan i realtid (Konkurrensverket, 2017).

Alla ovanstående begreppsförklaringar har gemensamt att de menar att en central del av delningsekonomin är privatpersoner som delar med sig av outnyttjade resurser, via en digital plattform (Konkurrensverket, 2017).

## *Del 2*

I "Del 2" presenteras och förklaras kärnan i uppsatsen. Det är utifrån teorierna och definitionerna i detta avsnitt som analysen av det empiriska materialet utgår från.

I nästkommande avsnitt kommer därför vi presentera vad Konsumentkulturteorin är. Vi kommer också beröra teorier om vad status och tillit är, två relevanta begrepp för vår uppsats.

### **2.2 Konsumentkulturteori (CCT)**

För att svara på uppsatsens syfte använder vi oss av Consumer Culture Theory, översatt till svenska som; "Konsumentkulturteorin". (För att underlätta kommer vi fortsatt att referera till teorin som CCT) (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005). Det ska nämnas att CCT inte är en teori som är formad för att beskriva delningsekonomi. Teorin är skapad för marknadsföring, för att kunna analysera den kulturen konsumenterna verkar inom. Vi har valt att använda oss av CCT, eftersom delningsekonomin kultur kan analyseras med hjälp av CCT.

Det har under de senaste tjugo åren forskats flitigt på konsumentkulturområdet. Forskare har försökt studera konsumtionens sociokulturella, erfarenhetsmässiga, symboliska och ideologiska aspekter. Ett problem med CCT-teorin är att den är relativt bred, och ibland vag. Essensen i teorin har därför både kritiserats och debatterats. Denna studie kommer inte att presentera kritiken, eftersom det i vårt fall inte är relevant (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

### 2.2.1 Vad innebär CCT

De pionjärer som i mitten av åttiotalet började studera CCT, uppmuntrade forskningen att närmare studera de kontextuella, symboliska och erfarenhetsmässiga aspekterna av konsumtionen hos en konsument. Teorin vill försöka förklara varför konsumenter har vissa preferenser för specifika varumärken. Med andra ord, varför konsumenter agerar som de gör.

Ett centralt begrepp inom teorin är den symboliska betydelsen. Denna betydelse kan brytas ner i hedonistiska, rituella och estetiska dimensioner. Dessa tre faktorer studeras sedan vidare för att försöka fastställa konsumentens agerande. Ett fenomen CCT har lyckats kartlägga är att konsumentens medvetande fungerar som en svart låda, som läser in ett symboliskt budskap, tolkar symboliken, skapar en preferens om symboliken för att slutligen agera och bilda en egen uppfattning och preferens. Det symboliska budskapet kan te sig i allt från annonser, varumärken, materiella ting, etc. Den rådande symboliken kommer att tolkas olika av varje konsument. Beroende på vad det finns för hedonistiska, rituella eller estetiska faktorer bakom, dels symboliken i sig, och dels konsumentens tidigare erfarenheter. Detta fenomen gör att konsumenten i slutändan kommer ha en palett av olika symboler och varumärken som konsumenten kan använda sig av för att uttrycka sin individuella identitet, samt ta del av den kollektiva identiteten (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

Forskare har klarlagt att CCT kan brytas ner till fyra underkategorier, som alla bidrar till att skapa konsumtion. De fyra kategorierna är:

1. *Konsumentidentitetsprojekt*
2. *Kulturen på marknaden*
3. *Det socio-historiska konsumtionsmönstret*
4. *Massförmedlat budskap och konsumenternas tolkningsförmåga*

### 2.2.2 Skapandet av konsumentidentitet

Kärnan i att skapa konsumentidentitet förklarar med CCT är att låta konsumenten agera på en marknad där det finns tydliga incitament för att konsumenten ska skapa sig en egen självkänsla. Marknaden agerar som ett redskap där konsumenten kan ta del av de symboliska och mytiska värden som finns rotad i kulturen. Även människor utan aktivt deltagande på marknaden bidrar till att bygga identiteten, främst genom att dessa människor är en del av den kollektiva kulturen samt för symboliken vidare, trots att dessa individer inte deltar eller tycker om den specifika kulturen i fråga. Till exempel, att etablissemangen sprider myten om ungdomskulturen vidare (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

I arbetet med att skapa en identitet behöver konsumenten givetvis vara identitetssökande. Identiteten är av sin natur tyst, diffus och vag. Om identiteten är tydlig behöver inte konsumenten söka. Författarna Arnould och Thompsons hävdar vidare att identiteten ofta är ambivalent, tvetydig och full av motsägelser. För att kunna överbrygga dessa problem skapar konsumenten sig en typ av identitet som är en sammansättning av antitetiska ideal. Det vill säga, olika konsumenter kommer att använda likadana varumärken för att förmedla olika budskap. Trots att dessa varumärken används av olika individer kommer inte känslan av integritet och det individualistiska uttrycket att offra idén om det egna jaget (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

När det kommer till marknaden har CCT visat på att det finns ett samband mellan konsumentens identitet och marknadens utbud. Marknaden skapar således olika typer av identiteter som sedan konsumenten kan ”välja” att nyttja, och vice versa. Med andra ord, konsumenterna kan skapa nya identiteter som sedan marknaden väljer att belysa (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

### 2.2.3 Kulturen på marknaden

Denna del av CCT handlar främst om att kartlägga de processer som finns bakom hur en specifik konsumtionskultur har uppstått. Synen på människan är unik för CCT. För att ta ett exempel; Antropologer ser människan som en kulturbärare, medan CCT ser människan som

en kulturproducent (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005). Marknadskulturen belyser också hur konsumenter upplever känslor av social tillhörighet och solidaritet genom en strävan av gemensam konsumtion. Artikeln hävdar att det finns en ny typ av postmodern kultur, som på engelska kallas för "Neotribalism". Begreppet innebär att globalism och postindustriella socioekonomiska krafter gjort att traditionella värderingar eroderat och ersatts av en radikal individualism. Den nya kulturella revolutionen innebär att människor har en ständig strävan efter individuell utveckling, samt en vilja att skapa redskap för att uttrycka den personliga symboliken. Självständighet ses som eftersträvansvärt. Extremindividualismen har bidragit till att det postmoderna samhället saknar, eller har få, naturliga mötesplatser och kontaktytor mellan människor. Konsumtionen har därför fått en större roll för människor att uttrycka sin identitet och via sin konsumtion träffa andra människor. Den postmoderna människan träffas mer och mer över specifika tillfällen, exempelvis genom fritidsintressen och/eller livsstilsrelaterade situationer, som oftast bottnar i någon form av konsumtionsfenomen (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

Mycket av forskningen inom CCT har belyst ungdomskulturer och hur de frodas. Här är "flockdjurs-aspekterna" påtagliga. Ofta är ungdomskulturen sammanvävd genom att dess konsumenter delar en gemensam identitet. Ritualer, symboler och myter är av central betydelse. Dessa subkulturer har ofta gemensamt att de hålls samman av en strävan att påverka ett yttre "hot". Med andra ord, att subkulturen hålls samman som en motreaktion. Vanligt i ungdomskulturer är att kulturen är en opposition mot medelklassen eller vuxenvärlden (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

Enligt Arnould och Thompson (2005), följer dessa ungdomskulturer inte de klassiska sociologiska berättelserna. Den kulturen som uppstår blir inte en "underkultur" som är mindre värd än samhällsnormen, snarare tvärtom. Istället skapas en ny social grupp och tillika en ny kultur som bygger på kunskap, färdigheter och skicklighet för att omarbeta de symboliska resurserna som tidigare förknippades med en annan kultur än ungdomskulturen (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

## 2.2.4 Den socio-historiska aspekten

Inom denna del av CCT är det centralt att förklara och belysa att kön, etnicitet och samhällsklass påverkar konsumtionen. Bland annat påvisar en forskare vid namn Wallendorf att kunskap är avgörande för att CCT ska kunna verka. Arnould och Thompson tar upp ett tydligt exempel på kunskap, nämligen att läskunnighet är centralt för konsumtion, eftersom det är en drivande kraft för information och således centralt för konsumtion. Den tysta kulturen som råder inom ett samhälle går förbi de människor som saknar läskunnighet och/eller kunskap (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

Vidare belyses förhållandet mellan konsumenternas erfarenheter och normer. Exempelvis kommer konsumenter som har en stark troslära att vara mindre mobila i sin villighet att ändra sin kultur. Traditioner och historia är viktigt för dessa konsumenterna. Motpolen blir givetvis tvärtom. Nämligen att människor i vår globaliserade värld skapat en typ av ”hyperkultur” där det finns en uppsjö av olika kulturella uttryck, som kommer från alla delar av världen. Den grupp av människor har en större villighet till att röra sig mellan olika kulturer och urholka de gamla traditionerna och på så sätt skapa en dynamisk kultur. (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

## 2.2.5 Det massmediala budskapet

CCT undersöker i detta sammanhanget vad konsumenter har för uppfattningar och hur dessa uppfattningar kanaliseras i kulturen och massmedielandskapet. Centralt är att förklara vad det är för budskap som sänds ut och varför. Konsumenten ses som tolkande agenter som blir träffade av det ideologiska budskapet som är norm inom kulturen. Avgörande för forskningen är att kartlägga vilka kodade budskap och symbolvärden som finns inom den kulturella sfären, främst populärkultur samt hur dessa budskap påverkar konsumenten (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

## 2.3 Avslutande kommentar

Som en avslutande upplysning till presentationen av CCT ska vi tillägga att analysavsnittet endast kommer belysa två av fenomenen inom CCT, nämligen; “Konsumentidentitetsprojekt”

samt “Kulturen på marknaden”, eftersom dessa två perspektiven är relevanta för vårt syfte. Vi har dock valt att ta med “Den sociohistoriska aspekten” och “Det massmediala budskapet”, för att ge läsaren en fullständig presentation av CCT.

## 3. Metod

### 3.1 Beskrivning av kvalitativ metod

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett konsumentkulturperspektiv skapa en fördjupad förståelse för hur konsumenter ser på och deltar i delningsekonomin. Därför har vi valt att skriva utifrån kvalitativa metoder, eftersom att vi anser att dessa principer bäst lämpar sig när mänskliga upplevelser och syn på verkligheten ska undersökas. Kvalitativa metoder syftar främst på att beskriva, förklara och tolka verkligheten, samt att olika människor kan tolka världen på olika sätt. Med andra ord, data samlas in och tolkas, för att sedan komma fram till en förklaring till fenomenet (Bryman & Bell, 2017).

Det finns en otydlighet och osäkerhet bland forskarna om vad kvalitativa metoder är och faktiskt innebär. En bidragande orsak till detta kan enligt Bryman & Bell (2017) ligga i de många olika metoderna som kvalitativ forskning kan använda sig av, en annan orsak är kopplingen som görs mellan teori och praktik, det vill säga att teorin kommer från insamling och analys av datan. Bryman & Bell (2017) beskriver vidare tre större skillnader som kvalitativ metod har gentemot kvantitativ metod. Kvalitativ metod innebär en mer faktabaserad syn på förhållandet mellan teori och praktik, det vill säga att teorin baseras på den insamlade datan. Kvalitativ metod är induktiv vilket innebär att målet är att förstå samhället och dess deltagare i ett visst sammanhang. Slutligen tar kvalitativ metod en ontologisk ståndpunkt, vilket innebär att sociala egenskaper snarare kommer från samspel mellan individer i samhället, än att existera själva. Vidare skriver Bryman & Bell (2017) att kvalitativ forskning är mer fokuserat på ord snarare än siffror, vilket passar syftet för denna uppsats (Bryman & Bell, 2017).

## 3.2 Kvalitativa intervjuer

En vanlig undersökningsmetod vid kvalitativa undersökningar är intervjuer. Jämfört med övriga metoder som används vid en kvalitativ ansats ger intervjuer tillgång till data relativt snabbt, även om transkriberingen och analysen kan ta tid. Dessa intervjuer är oftast mindre strukturerade än de intervjuer som hålls vid kvantitativ forskning. Det finns flera olika tillvägagångssätt när forskaren genomför en kvalitativ intervju och de brukar skilja på ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. Vid ostrukturerade intervjuer brukar forskaren endast använda sig av mindre anteckningar och det händer att forskaren endast ställer en fråga och respondenten får sedan svara och diskutera fritt. Vid en semistrukturerad intervju utgår forskaren från en intervjuguide med olika teman, stor frihet lämnas till respondenten att utforma sina egna svar. Frågorna behöver inte komma i samma följd som i intervjuguiden och forskaren ges även möjligheter till att ställa frågor som knyter an till något som respondenten svarade på (Bryman & Bell, 2017).

Vid användande av kvalitativa intervjuer kan inte forskaren utgå från att det finns en absolut sanning. Det är därför avgörande att forskaren skriver frågorna på ett sådant sätt så kvalitativ information kan samlas in. Med andra ord utformades inte frågorna under tema-områdena som ledande frågor där respondenten kunde svara Ja eller Nej. Att använda sig av få respondenter är vanligt inom kvalitativa principer. Främsta anledningen är för att syftet, som nämnt ovan, är att gå på djupet, istället för bredden och således kan inga generella slutsatser dras vid kvalitativa intervjuer. Däremot skulle resultatet från denna undersökningen kunna användas i framtida forskning (Bryman & Bell, 2017).

## 3.3 Urval av respondenter

Respondenterna till uppsatsen valdes ut för att ge olika synsätt på konsumtionskulturen runt delningsekonomi. Vi valde respondenter efter bekvämlighetsurval vilket innebär att respondenterna inte valdes efter någon slumpmässig metod (Bryman & Bell, 2017). Ett krav som ställdes var att respondenterna skulle ha någon tidigare erfarenhet av delningsekonomi. För att få en bra spridning var de flesta respondenterna i 20-30-årsåldern, med olika bakgrund och erfarenheter av delningsekonomi. En intervju med en person i 60-årsåldern genomfördes

också. Men på grund av att hens ålder var anmärkningsvärt högre än de andra valde vi att inte ta med den intervjun i vårt arbete men användes som referenspunkt. Vi har även genomfört en intervju med en företagare, verksam inom delningsekonomi med sin bas i stadsdelen Majorna i Göteborg samt en besökare av densamma. Alla respondenternas namn är anonymiserade och utbytta mot namn på topplistan över namn i Sverige, från Statistiska Centralbyrån.

Respondenterna kommer från Göteborgsområdet och är främst värvade genom våra kontaktnät. Eftersom respondenterna kommer från en relativt homogen miljö och att en del av respondenterna kommer komma från våra egen bekantskapskrets, kan det påverka objektiviteten för vårt utfall. Det kan i vissa uppsatser vara problematiskt, men vi anser att eftersom de vi kommer tillfråga är konsumenter så har deras åsikt ändå relevans för uppsatsen. Att vi valt en så pass homogen grupp är medvetet. Vi anser att våra respondenters socioekonomiska situation är väl anpassat för att implementera delningsekonomin principer. Med andra ord, den grupp vi valt har både viljan att förändras, det ekonomiska kapitalet och inflytandet att ta till sig ett nytt ekonomiskt system.

Efter åtta intervjuer hade genomförts ansåg vi det inte nödvändigt att genomföra fler intervjuer. Svaren hos våra respondenter återkom och ingen ny relevant data framkom, vi nådde det som Bryman & Bell (2017) kallar för en teoretisk mättnad. Denna mättnad nås då ny data inte längre lämnar ny teoretiskt förståelse eller ger nya teoretiska dimensioner (Bryman & Bell, 2017).

<b>Fiktiva namn</b>	<b>Typ av intervju</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
Alice	Personlig	40-årsåldern	Arbetssökande
Anders och Maja	Personlig	30-årsåldern	Chef inom retail, sjuksköterska
Karl	Via e-mail	30-årsåldern	Chef inom retail
Wilma	Personlig	30-årsåldern	Läkare
Lisa	Personlig	20-årsåldern	Studerande
Per	Personlig	60-årsåldern	Volontärbetare
Mikael	Personlig	20-årsåldern	Ekonom



Astrid	Personlig	30-årsåldern	Projektledare
--------	-----------	--------------	---------------

Tabell 1. Översikt över uppsatsens respondenter

### 3.4 Tillvägagångssätt

I vår uppsats har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer. Främst för att semistrukturerade intervjuer, som beskrivet ovan kan bidra till att låta respondenten reflektera fritt kring vissa teman, och på så sätt bidra till att den intervjuade personen kan djupare åsikter komma fram som annars inte hade kommit upp till ytan.

För att skapa möjlighet för respondenten att mer fritt svara på frågor så byggde vi efter en litteraturgenomgång, en intervjuguide med tematiska områden beträffande klimat, konsumtion, delningsekonomi och tillit. Totalt innehöll intervjuguiden 44 frågor som användes som stöd för de fyra olika temaområdena (se bilaga 1 för intervjuguide). För att frågorna skulle passa vårt syfte att få en fördjupad förståelsen för hur konsumenter ser på och deltar i delningsekonomin, utformades först ett utkast till intervjuguide, som därefter bearbetades och omstrukturerades ytterligare tillsammans med handledaren.

Intervjuerna bokades senare in och 7 av 8 intervjuer skedde vid personliga möten. Den åttonde skedde via mailkorrespondens. De personliga intervjuerna hölls i lugna ostörda miljöer där respondenterna kände sig bekväma. För att underlätta den kommande transkriberingen och fånga respondentens ordval bandades intervjuerna efter godkännande från respondenterna (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna tog mellan 45-60 minuter att genomföra. Efter varje intervju transkriberades den för att senare jämföras med övriga och analyseras mot vår teoretiska referensram. Under transkriberingen identifierades tre stycken huvudteman; tillit, klimatförändringen och kultur. Med hjälp av CCT vävdes dessa tre kategorier samman och analyserades. Utifrån analysen skapades sedan åtgärder som kan implementeras på delningsekonomin och marknadsföringen av densamma.

Ett kortare besök/observation ägde även rum på ett delnings community i Majorna där en besökare intervjuades om hennes erfarenheter och åsikter om delningsekonomi.

På grund av det lilla urvalet som är vanligt vid kvalitativa intervjuer, i vårt fall 8 stycken, kan vi inte generalisera resultatet till andra grupper, men studien ger en djupare förståelse för konsumentkulturen, samt som beskrivet ovan kan resultatet användas till framtida forskning/studier.

### 3.5 Avgränsningar

Undersökningen och uppsatsen är avgränsad till att undersöka respondenternas syn på och deltagande i delningsekonomi. Det har därför varit avgörande att respondenterna har tagit del av någon typ av delningsekonomisk fenomen innan vi intervjuat dem.

Ytterligare en avgränsning är tidsaspekten. Arbetets tidsram är cirka två månader. Eftersom vi måste förhålla oss till tidsramen finns det inte utrymme att undersöka ett för brett, eller djupt ämne. Den frågeställning vi vill ha svar på måste kunna besvaras inom tidsspannet.

En tredje begränsning är ekonomisk, främst kopplat till resor. Det hade givetvis varit önskvärt att kunna röra sig över en stor yta, rent geografiskt, för att få ett bredare urval av intervjupersoner. Men på grund av den ekonomiska aspekten var detta inte möjligt.

### 3.6 Etik och forskning

När det kommer till forskning och undersökningar måste forskaren alltid förhålla sig till de etiska aspekterna. Vid all forskning är det viktigt att förstå och respektera sina respondenter, men vid en kvalitativ rapport, där personen utsätts för djupare intervjuer, är det extra viktigt. Att undvika forskning som kan skada, eller ge men på respondenten är avgörande. Till exempel att frågorna inte är ställda på ett sådant sätt att respondenterna kan få psykiska men. Det är viktigt som forskare att inte gå på för hårt och pressa fram obekvämlig information. Att granska materialet i efterhand och sälla ut känslig information är viktigt. Om respondenten aktivt sagt att viss information inte ska lyftas upp måste detta alltid respekteras.

Att vara transparent som forskare är en viktig etisk aspekt som bör respekteras. Att berätta för intervjupersonen om sig själv är viktigt, så intervjupersonen känner sig trygg och själv kan skapa sig en uppfattning om vad för projekt hen deltar i. Att berätta vad

forskningsprojektet handlar om, vem som står bakom forskningen och hur informationen kommer användas bör anses som viktigt att lyfta. Att också låta respondenten veta att intervjun kan avbrytas när som helst, utan ifrågasättande från forskarna, är också viktigt. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.7 Diskussion om studiens trovärdighet

Vid kvantitativa studier är begrepp som reliabilitet och validitet viktiga för att säga något om kvaliteten på studien. Det har diskuterats huruvida dessa begrepp även är relevanta för att bedöma kvaliteten på en kvalitativ studie. Ett förslag från Lincoln & Guba, föreslår hur kvaliteten i kvalitativa studier kan bedömas. De menar att det finns två övergripande kriterier vilka kan användas för att bedöma kvalitet på studien; trovärdighet och äkthet. Vidare består trovärdighet av fyra underkategorier tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering. Äkthetskriteriet består av fem delfrågor; rättvis bild, ontologisk-, pedagogisk-, katalytisk- och taktisk autenticitet (Bryman & Bell, 2017). I detta avsnitt diskuterar vi trovärdigheten för studien. Diskussionen utgår från Lincoln & Guba kriterier nämnda ovan.

Tillförlitlighet motsvaras av kvantitetens validitet (Bryman & Bell, 2017). Vid denna studie har framförallt metoden intervjuer använts. Vidare har ytterligare datakällor använts som litteratur samt en mindre observation. Vi anser att vi med dessa olika metoder kan säga att studien har genomförts på ett tillförlitligt sätt.

Som vi beskrev ovan är syftet med denna studie att skapa en djupare förståelse för hur konsumenterna ser på delningsekonomi. Vid kvalitativa studier undersöks ofta en mindre grupp och studierna eftersträvar snarare ett djup snarare än en bredd. Detta gör att överförbarheten av studien till en annan kultur, situation eller tidpunkt kan bli en utmaning (Bryman & Bell, 2017). För att underlätta överförbarheten av vårt resultat till framtida studier har vi försökt ge en full redogörelse för den kultur som vi funnit inom delningsekonomi.

Pålitlighet kan enligt Lincoln & Guba jämföras med reliabilitet. Vi har vid denna studie antagit ett granskande synsätt för att säkerställa att vi redogör för alla delar under processens gång (Bryman & Bell, 2017). För att ytterligare skapa en större pålitlighet skulle vi under

studiens gång kunna låtit kollegor granska våra valda metoder och data. På grund av den stora mängd data ansåg vi dock att det skulle varit för tidskrävande. Istället fick vi stor stöttning och vägledning av vår handledare under processens gång.

Vid datainsamlingen för en kvalitativ studie är forskarens närvaro påtaglig. Det gör att studien oftast kommer vara något mer subjektiv än vid en kvantitativ studie, såsom vid ett experiment (Bryman & Bell, 2017). Detta är något som vi har varit medvetna om under studien och vi anser att vi har i så stor utsträckning kunnat bibehålla vår objektivitet till ämnet.

Vi anser att vi har givit en rättvis bild av den grupps åsikter vi valde att studera. Vi anser att vi i vårt empiri/analys avsnitt lyfter fram olika åsikter och uppfattningar som på ett bra sätt beskriver gruppen som studerades.

Vidare lyfter Lincoln & Guba några begrepp kopplade till autenticitet; Ontologisk-, pedagogisk-, katalytisk och taktisk autenticitet. Genom dessa begrepp undersöks om studien har hjälpt deltagarna; till en bättre förståelse av sin sociala situation, hur andra personer upplever sin omgivning, att förändra sin situation och om de har fått möjligheter att göra så. (Bryman & Bell, 2017). Vi upplever att det under våra intervjuer var ett förtroligt samtal där både författare och respondenter gavs nya synvinklar på konsumtionskulturen kring delningsekonomi.

### 3.8 Kvalitativ dataanalys

När det kommer till analys av kvalitativ data finns det inget entydigt svar på hur forskaren ska gå tillväga. Nackdelen med kvalitativa forskningsmetoder är att insamlandet av data snabbt blir omfattande och brett. Det gör att materialet kan vara svårt att analysera. När vi analyserade vårt material använder vi principerna förankrade i "Grundad Teori". Vi har kodat våra intervjuer, för att på så sätt lättare kunna koppla ihop det insamlade datamaterialet med vår teori. Kodningen underlättar och gav i vårt fall en mer träffsäker analys. (Bryman & Bell, 2017).

## 4. Empiri och analys

Nästkommmande avsnitt i uppsatsen är uppdelat i två separata delar. I den första delen presenteras och analyseras vårt empiriska material utifrån tre temaområden tillit, klimat och kultur. Det är i denna första del svaren från respondenterna presenteras och analyseras.

I del två väver vi samman de tre temaområdena, med ett kulturellt perspektiv på delande. I avsnittet ger vi en analys till varför respondenterna svarar som de gör, utifrån de teorier som förknippas med CCT. Detta avsnitt ligger sedan till grund för slutsatsen, där vi presenterar marknadsföringsmässiga åtgärder för att försöka få delningsekonomin att bli en mer naturlig del av samhället, än vad den är idag.

### 4.1 Tillit

Inom delningsekonomin är tillit en avgörande faktor och utgör en viktig del som får det delningsekonomiska systemet att gå runt, som Celata et als. (2017) forskning säger. Om det inte finns någon tillit kommer det inte heller vara möjligt att dela saker mellan varandra, eftersom ingen av parterna är villiga att ställa upp enligt det ramverk som delningsekonomin rymmer.

De ovan givna tankarna kring delningsekonomi ligger i linje med våra respondenters svar. Alla respondenter svarar entydigt att tillit är helt avgörande för att de skulle vara villiga att dela med sig av sina saker.

Eftersom människor är komplexa varelser så finns det en risk för att ord och värderingar skiljer sig något från person till person. Vi frågade alla respondenterna om de kunde definiera vad tillit betyder för dem. Alla svaren vi fick var relativt lika och kretsar runt någon form av ärlighet och om ett slutet avtal mellan två, eller flera, parter. Om detta avtal inte följs har tilliten således brustit.

*“Att man är ärlig, till exempel, om man har gjort sönder något, att man medger det och erbjuder sig att stå för skadan.” - Wilma, 30-årsåldern*

*“Jag tror inte att tillit handlar så mycket om det materiella. Utan det handlar om att man uppfyller det löftet som avtalats. Om jag lånar ut en pryl och säger att jag vill ha tillbaka den på torsdag. Då förväntar jag mig att den ska komma tillbaka på torsdag. Annars har man inte tillit.”* - Lisa, 20-årsåldern

Några respondenter nämner att tillit kan vara kontextbaserat och att tilliten följer en “skala” beroende på vad det är för avtal som sluts och vilket ekonomisk- eller affektionsvärde som ligger till grund. Exempelvis svarade Maja att de vill ha mer tillit om de hyr ut en del av sin bostad, än ett verktyg.

Flera nämner att det är enkelt att dela med familj och bekanta, eftersom det är lättare att lita på personer i ens närvaro på grund av den personliga kontakten. Respondenterna säger att utanför denna krets önskas hjälp med att bekräfta tilliten. Detta kan ske genom bekanta eller via olika delningsplattformar. Respondenten Alice beskriver detta som:

*“Vi har hyrt ut vår lägenhet till kompisars kompisar vilket har gjort att någon går i god för personen. Jag tror inte jag hade hyrt ut lägenheten utan någons goda ord. En bekräftad kontroll, som till exempel Airbnb, hade gått bra.”* - Alice, 40-årsåldern

Paret Anders och Maja pratar om hur de får en ökad tillit i sin delning av sin bostad genom delningsplattformen Airbnb. De lyfter särskilt möjligheten att få information om de kommande hyresgästerna, deras recensioner samt deras betyg.

*“Tilliten kommer från plattformen, eller plattformen hjälper till att skapa en tillit”* - Anders och Maja, 30-årsåldern

Detta resonemang stämmer även överens med författarnas Celata et al.s (2017) resonemang. De menar att tillit och förtroende är av särskild betydelse när man hyr ut något privatägt som en del av sin bostad.

Som vi skriver under centrala begrepp går det att läsa på Airbnbs att det finns ett “tillitsprogram” som både konsumenter och producenter kan ta del av (Airbnb, u,å). På

hemsidan går det att läsa hur Airbnb har communityregler och omfattande ramverk som bidrar till att öka tilliten.

Även om våra respondenter inte aktivt säger att de eftersträvar ett betygssystem, så är det underförstått att de anser att ett system där tilliten kan bekräftas på någotvis är nödvändigt för att skapa den avgörande tilliten.

En av de mer aktiva utövarna av delningsekonomi uttrycker att de har hög tillit till deras medlemmar och säger att det sociala trycket som bildas bidrar till att folk är ärliga. Respondenten menar att det finns en förväntan att sköta sig som alla andra, vilket ligger i linjen med Celata et al. (2017) resonemang om omsorgsplikt. Vidare menar respondenten att en förseningsavgift som de har fått förslag på att införa, snarare skulle leda till att man skulle kunna "köpa sig fri" från sitt ansvar vilket inte är intressant för dem.

*"Det sociala trycket bidrar mycket till att människor blir ärliga. Det finns en förväntan bland deltagarna att sköta sig och göra som alla andra."* - Astrid, 30-årsåldern

## 4.2 Klimatförändringen

Som vi presenterade i vårt bakgrundsavsnitt står världen inför flera större klimatutmaningar (och en majoritet av forskarna är överens). Som vi tidigare har nämnt anses delningsekonomin vara en del av en större lösning. Därför valde vi att fråga respondenterna om deras syn på miljödebatten och klimatet och vi kan se en trend runt intresset för hållbarhetsfrågor och delningsekonomi.

Alla våra respondenter är medvetna om klimatförändringen och tycker att det är alarmerande och oroande. Fler av respondenterna som har barn nämner även att de har börjat tänka mer på klimatet sedan de fick barn.

*"Väldigt alarmerande, något som jag tänker på ofta i min vardag. Jag tänker mer på det sedan jag fick barn men det har också samtidigt blivit ett mer uppmärksammat."* - Wilma, 30-årsåldern

Däremot varierar det bland respondenterna hur och om man faktiskt försöker minska sin negativa klimatpåverkan. Vissa är mer aktiva i att minska sina negativa fotspår. Flera nämner att de källsorterar, försöker minska användningen av plastpåsar och inte köpa vatten på flaska utan ta med en egen behållare. Några nämner även att de gärna köper mer hållbara produkter som håller över tid, de menar på att dessa är enklare att sälja vidare om man inte längre skulle vilja använda dem.

*“Vi köper mer hållbara grejer för att det är bättre, och vi tänker att de håller länge och inte går sönder. Om vi tröttnar på dem så kan vi i så fall sälja dem vidare enklare.”* - Anders och Maja, 30-årsåldern

Flera respondenter nämner vidare att de blir påverkade av både personer i samhället, miljödebatten och media i att göra mer klimatsmarta val i vardagen. Det rör sig bland annat om att några respondenter har ett “flygkonto” som endast får användas en gång per år eller funderingar på att investera i elbil eller solcellspaneler. Det framkommer även funderingar om vad som faktiskt är ett klimatsmart val. Det finns en upplevelse av att debatten kan ändras snabbt, ett exempel på en fråga som dyker upp hos en respondent är om verkligen elbilar är så klimatsmart som de vill ge sken av.

*“Jag upplever att man påverkas mycket av sin omgivning, och hållbarhet och klimat är något som blir viktigare och viktigare i samhället och vi är också mer medvetna idag än för några år sedan.”* - Karl, 30-årsåldern

Här anser vi dock att det finns en intressant klyfta mellan respondenternas handlingar och dess intentioner. Som vi redan presenterat finns det bevisligen miljömässiga fördelar med delningsekonomi. Bland annat genom att resurser effektiviseras, och därmed kan människor minska sin konsumtion. Trots våra respondenternas miljömedvetenhet och lovord är det relativt få av respondenterna som brukar delningsekonomiska principer regelbundet och av miljöskäl. Den mest aktiva respondenten hyr ut en del av sin bostad regelbundet, via Airbnb. De andra respondenterna har endast sporadiskt tagit del av delningsekonomi, främst genom att hyra lägenheter under resor, då också via Airbnb.



Trots att alla respondenter har ett miljömedvetande och tänker aktivt på deras konsumtion har vi fått fram att miljön inte är den primära anledningen till varför våra respondenter kan tänka sig att dela med sig av sina prylar. De sociala och ekonomiska aspekterna är snarare viktigare. En respondent uttrycker sig på följande sätt om det ekonomiska incitamentet:

*“Jag tycker att det är bra att dela på saker, för då slipper man att de tar upp massa plats. Samt att man slipper lägga massa ekonomiska resurser på prylar som man tror att man kommer ha nytta av, men som kanske bara blir liggandes”* Mikael, 20-årsåldern

Den respondent som var talesperson för delnings community i Majorna svarade att den främsta anledningen till att människor valde att engagera sig och bli medlemmar i deras förening främst var på grund av det sociala. Hen sa att många småbarnsföräldrar utåt sett förkunnar att de tar del av delningsekonomin på grund av miljömässiga anledningar, men i själva verket, och enligt deras egna undersökning, var de flesta medlemmarna aktiva på grund av att kunna ta del av det sociala umgänget.

### 4.3 Kulturen i det postmoderna samhället

Även om vi i vårt postmoderna samhälle gärna vill ge sken av att vi är nytänkande människor så kommer många av våra värderingar från förra sekelskiftet, som en produkt av den industriella revolutionen, enligt Ulver-Sneistrup, S (2012). Ett framstående kulturellt uttryck är vår syn på konsumtion, ägande och status. Som vi skrev i referensramen om status, går det ekonomiska kapitalet och status hand i hand. Ett konsensus råder av att vi i vårt kapitalistiska och demokratiska västerländska samhälle identifierar sig med de produkter vi har köpt, eftersom det är knutet till vårt kapital (Ulver-Sneistrup, 2012).

Med vårt empiriska material kan vi påvisa att denna teori och konsumtionskultur är sann för våra respondenter. När vi frågade våra respondenter om vilka produkter de kan tänka sig hyra ut svarade alla väldigt snarligt. De produkter som har låg koppling till deras identitet har respondenterna inga problem med att hyra ut. Till exempel bormaskiner, skruvdragare eller bakformar. Men produkter som ligger närmare identiteten har respondenterna mycket svårare att hyra ut. En respondent uttryckte sig på följande sätt:

*“Om lägenheten stått helt tom hade jag inte haft några problem alls med att hyra ut den, men jag har ju haft vänner som bott i mina lägenheter tidigare, och på något sätt så känner jag att jag vill ha det på mitt sätt. Det är det som det handlar om. Jag tycker att det kan vara jobbigt om någon kommer in i min lägenhet och alla grejer är på andra ställen än vad dom brukar vara på. Det är lite inkräktande att någon ska komma och pilla och flytta på mina saker. Möbler och sånt.”* Lisa, 20-årsåldern

En annan respondent med stort skointresse delar samma typ av dilemma,

*“Jag skulle tycka att det vore svårare för mig att hyra ut/dela med mig av ett par skor, än exempelvis en hammare. Hammaren är i sammanhanget helt obetydlig för mig, det är inte skorna.”* - Karl, 30-årsåldern

Den relevanta kopplingen till status och kulturen blir i och med dessa citaten tydlig. Att det är svårare att dela med sig av vissa produkter stämmer överens med både CCT-teorin och teorierna om status och kapital. Genom vår konsumtion skapas identitet och i förlängningen vår status (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005).

Under avsnittet centrala begrepp skriver vi att det postmoderna samhället har en annan syn på status än tidigare (Ulver-Sneistrup, 2012). Som nämnt flera gånger har den ekonomiska status-markören urholkats och ersatts med det kulturella kapitalet. Våra tillfrågade respondenter har alla en syn på status som går i linje med den ovan nämnda teorin.

Våra respondenter uttrycker alla en vilja av att värna om miljön, men deras handlingar speglar inte alltid deras åsikter. Det blir i det sammanhanget tydligt att miljön och miljömedvetenhet är en stark statussymbol hos våra respondenter. Som nämnt ovan är värnandet om klimatet en ny typ av statusmarkör, som inte drivs av ekonomiska incitament, utan snarare kulturella krafter, helt enligt den postmoderna människans världsbild. Att våra respondenter söker kulturella uttryck snarare än ekonomiska blir påtagligt via följande citat:

*“Det jag vill säga är att om man köper lunch med kompisar/kollegor så känner man en typ av press på att man borde ta det vegetariska alternativet, för att inte vara en sämre person. Att*

*äta veganskt är trendigt just nu och det blir en bekräftelse på hur duktig man är. Min teori är att många som väljer veganskt egentligen inte vill välja veganskt. Men man gör det för att passa in i en norm och förväntan, och på så sätt kunna få bekräftelse.”* Lisa - 20-årsåldern

Lisas syn på veganmat och upplevda sociala tryck rotar sig inte i en strävan efter ekonomiska incitament. Som hon nämner är inte incitamentet av att äta veganmat ekonomiskt, alltså att framvisa sin status genom att köpa dyra produkter, utan snarare kulturellt. Att ha “rätt” åsikt är viktigare för statusen, i det postmoderna samhället, än att vara rik.

Att det ekonomiska incitamentet urholkas förstärks också av en till av våra respondenter. Hans åsikt är att varumärken som förmedlar en viss ekonomisk makt, med andra ord, lyxvarumärken, är helt irrelevant i hans liv.

*“Jag bortser väldigt mycket från status. Jag identifierar mig inte speciellt mycket med varumärken. Det spelar ingen roll vilket hotell jag bor på. Jag kommer absolut inte att välja att bo på ett visst hotell endast för att hävda mig. Sånt där är nonsens för mig.”* - Mikael 20-årsåldern.

#### 4.4 Kulturellt perspektiv på delande

Som vi skrivit i referensramen utgår Konsumentkulturteorin (CCT) från fyra principer; konsumentidentitetsprojekt, kulturen på marknaden, sociohistoriska konsumtionsmönstret och det massförmedlade budskapet. Vi vill återigen uppmärksamma läsaren på att det endast är två av dessa fyra principer som kommer användas och finnas med i analysen av det empiriska materialet, nämligen; “*konsumentidentitetsprojekt*” och “*kulturen på marknaden*”. (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005)

Det empiriska material, och våra tre temaområden, Klimat, Tillit och Kultur bidrar i detta avsnitt till förklaringar om hur CCT kan användas för att hjälpa till att marknadsföra delningsekonomi.

#### 4.4.1 Konsumentidentitetsprojekt

Det finns flera delningsplattformar som våra respondenter tar del av. Dessa plattformarna bör dock snarare ses som en kommersiell del av delningsekonomin, som drivs av ekonomiska intressen. Våra respondenter använder sig av kommersiella former av delningsekonomi exempelvis av Hygglo eller Airbnb. Denna typ av fenomen omfattas inte av en identitet, där de symboliska och mytiska värderingarna är viktigare och kommer fram. Det närmaste vi kommit till en form av identitet är de två respondenterna som är bosatta i Göteborgsstadsdelen Majorna. De talar om delningsekonomi i termer av en livsstil, snarare än ett konsumtionsfenomen, även om de inte brukar delningsekonomi vardagligen. För att citera dem uttryckte de sig som "Vi bor ju i Majorna". Att dessa respondenterna uttrycker sig på ett sådant sätt är förmodligen ingen slump. I Majorna finns stora möjligheter till olika typer av delning, allt från matvaror till reparation av cyklar, (Smarta kartan, 2019).

Enligt CCT finns det ett samband mellan identitet och marknadens utbud. Som redan nämnt i uppsatsen skapar marknaden således olika identiteter som individen sedan kan välja mellan, för att skapa sig en identitet (Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, 2005). Detta skulle enligt vår analys stämma in på våra respondenter från Majorna och utbudet av delningsmöjligheter i stadsdelen. För att få en djupare förståelse diskuterar vi ämnet vidare i nästa kapitel.

#### 4.4.2 Kulturen på marknaden

Som vi skriver i temaområdet om klimat, ser vi att det finns en vilja bland våra respondenter att agera mer miljövänligt. Ett sådant konsumentkulturellt fenomen är att våra respondenter uttrycker initialt att de tar del av delningsekonomin på grund av miljömässiga aspekter. Men vid en mer omfattande analys och när respondenterna får reflektera djupare kommer de allra flesta fram till att det snarare är ekonomiska och sociala incitament som får dem att ta del av delningsekonomi. Vår analys är att det finns en strävan och ett sökande hos den postmoderna människan att hitta en plattform i det individualistiska samhället, där människor kan mötas på ett naturligt sätt, vilket stöds i vår referensram. Att konsumenter å ena sidan vill hitta ett socialt sammanhang, samtidigt som de vill uttrycka sina individualistiska ideal, är en ambivalent spänning. Anledningen till att vi gör en sådan analys är för att både CCT och

Ulver-Sneistrups (2012) forskning om status, stödjer tesen om att det traditionella samhällets individer fick bekräftelse genom naturliga mötesplatser. Dessa behov tillfredsställs genom att människor i det industriella samhället möttes naturligt, både i religiösa sammanhang och inom sin samhällsklass, och på så fick människorna i det industriella samhället bekräftelse från sin grupp. Den postmoderna människan har också ett behov av att mötas och få bekräftelse från sina medmänniskor, men naturliga mötesplatser saknas (Ulver- Sneistrup, 2012). Att bekräftelse är viktigt stöds i vårt empiriska material där en respondent svarade att det är viktigt för henne att hennes umgängeskrets ser att hon konsumerar rätt varor och har rätt åsikter, både för att gynna tillhörigheten, men också för att förbli individualistisk. Konsumtion har ersatt mötesplatser. Vi ser att det finns en möjlighet för marknadsföringen att dra fördelar av spänningen hos konsumenterna. Vi anser att delningsekonomin besitter sådana dimensioner där den kan uppfylla både den individualistiska, samt kollektiva önskan hos konsumenten. Vi kan leka med tanken att det inom en snar framtid kan finnas plattformar där konsumenter träffas fysiskt (uppfyller kravet att träffas) och byter prylar som konsumenten vill identifiera sig med (uppfyller kravet på individualism).

Ytterligare en utmaning som kan överbryggas genom att låta delningsekonomin bli en naturlig del av kulturen, och genom konsumenternas ambivalenta förhållningssätt till individualism och kollektivism, är utmaningen med tillit. Som vi redan nämnt vid ett flertal ställen i uppsatsen är tillit avgörande för delningsekonomens existens (Celata et al. 2017). Om det inte finns tillit i kulturen är det således omöjligt för delningsekonomin att tillämpas. Kulturen kan lösa utmaningen genom att skapa ett epitet och identitet som de människor som brukar delningsekonomiska principer kan titulera sig med. Exempelvis kan dessa individer kalla sig för "Delare" eller liknande, precis såsom att människor som äter veganmat kallar sig för veganer, för att skapa en stark och tydlig identitet som snabbt går att känna igen. Genom att fånga upp individens sökande efter en identitet som både är kollektivistisk och individualistisk på samma gång, anser vi att statusen för denna identitet kommer att frodas i det postmoderna samhället, och få ett ordentligt uppsving, eftersom fler människor kommer bruka delningsekonomi. Här kommer tilliten in i bilden. Eftersom både teorin CCT och författarna Celata et al. (2017), med flera, påstår att människor tenderar till att skapa en starkare preferens och tillit inom en grupp de känner samhörighet med, vore det fördelaktigt

för delningsekonomin och tilliten inom delningsekonomin om den fick en så pass framstående del i samhället så att det blir naturligt för konsumenterna att lita på varandra.

Det är med bakgrund av de ovan nämnda fenomenen som vi ser potentialen hos delningsekonomin. I slutsatsen kommer vi därför att presentera åtgärder vi anser vara lämpliga för att lyckas marknadsföra delningsekonomin, och cementera delningsekonomin som en naturlig del av kulturen.

## 5. Slutsats

### 5.1 Slutsats och diskussion

I det inledande avsnittet berättar vi kort om de klimatutmaningarna jorden står inför. För att stoppa utvecklingen är det tydligt att vi människor måste ställa om vårt sätt att leva. En teori är att effektivisera de resurser som redan existerar. Exempelvis brukar vi idag inte produkter till sin fulla livslängd och kapacitet. Som vi nämnde i bakgrunden är den faktiska användningen för en skruvdragare i snitt 6-13 minuter under hela dess livstid och i genomsnitt slänger vi 8 kg funktionsdugliga kläder per år. Syftet med uppsatsen är att få en fördjupad förståelse för hur konsumenter ser på och deltar i delningsekonomin, för att sedan koppla ihop deras åsikter med konsumentkulturteorin (CCT).

Att endast presentera delningsekonomi och dess miljömässiga fördelar anser vi inte fungerar så väl som det skulle kunna göra. Bevisligen har delningsekonomin många miljömässiga fördelar, men som vi skriver i det inledande avsnittet, har svenskarna en relativt negativ inställning till delningsekonomi, och relativt få svenskar nyttjar delningsekonomi regelbundet. Denna bristande kunskap stämmer också överens med våra respondenter.

Vår studie syftar till att presentera omständigheter som kan underlätta, respektive motverka delande. Ett av de främsta resultaten som vi har hittat i vår studie är att klimatet inte är den huvudsakliga anledningen till att våra respondenter använder sig av delningsekonomi, utan de berättar snarare om ekonomiska incitament. Om målet är att göra delningsekonomin till en naturlig del av samtida konsumtionskulturer, och som en del av lösningen på klimatutmaningarna behöver marknadsförare och organisationer som verkar inom delningsekonomin presentera mer än de miljömässiga fördelar som kommer med delningsekonomi, exempelvis att låta andra aspekter såsom ekonomiska ta större plats.

Det främsta argumentet för att underlätta delande, som framkommit i analysen av våra intervjuer är att ju starkare delningskulturen är, desto lättare har konsumenterna att dela med andra och använda delningstjänster. I vårt fall har delningsekonomin i Sverige en relativt

svag kultur. Majoriteten av våra respondenter har endast sporadiskt tagit del av delningsekonomiska tjänster. Med andra ord, en stark kultur runt delningsekonomi underlättar delande. Det resultatet vi hittat som motverkar delningsekonomiska principer är låg tillit. Om det inte finns en stark tillit bland deltagarna inom delningsekonomin kommer systemet att haverera. Genom att låta delningsekonomi marknadsföras på ett sätt som ger den hög status samt en stark konsumtionsidentitet så kan många av delningsekonominns största utmaningar att övervinnas. I förlängningen tror vi att, delningsekonomin på detta sätt kan få en större roll i samhällskulturen, och att fler människor tar del av delningsekonomiska tjänster.

Att delningsekonomin skulle kunna bli en del av den svenska kulturen borde vara möjligt. Som vi skrev i det inledande avsnittet har svenskarna en lång tradition av delade, även om de inte har tänkt på det i termer av delningsekonomi. Tvättstugor, bibliotek och kollektivtrafik är exempel på delande, som är naturliga i samhället. Låt oss inte stanna där, delningsekonomin har större potential än så.

## 5.1 Förslag till framtida forskning

Som vi skrev i avsnittet kring avgränsningar är denna studie avgränsad till konsumenter i Göteborgsområdet. Det vore därför intressant att bredda omfattningen av respondenter, för att få ett mer generaliserande resultat. Förslag på framtida forskning vore därför att genomföra en liknande, men större studie, på fler respondenter spridd över Sverige.

Eftersom vår uppsats fokuserat på att kartlägga de kulturella områdena, borde det också finnas en studie som undersöker de psykologiska aspekterna. Med andra ord, attityder och beteenden kopplade till delningsekonomi. En kvantitativ studie med fokus på delningsekonomi, är därför ett förslag från oss för framtida forskning.



## 6. Referenslista

### Hemsidor

Alliance for Sustainable Fashion (u.å). *The Clothing and Textile Industry Today*.  
<https://unfashionalliance.org/> [2019-11-19]

Airbnb (u.å) *Din trygghet är vår prioritet* <https://www.airbnb.se/trust> [2019-12-28]  
Globala Målen (u.å). Frågor och svar. <https://www.globalamalen.se/fragor-svar/>  
[2020-12-16]

Globala Målen (u.å). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*.  
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>  
[2020-12-16]

Hygglo (u.å) <https://www.hygglo.se/> [2019-12-28]

Lund, Tove (u.å). *Sharing City Göteborg*.  
[https://goteborg.se/wps/portal/start/miljo/det-gor-goteborgs-stad/dela-och-lana/sharing-city-goteborg/lut/p/z1/hY5BC4IwHMU\\_jdf9\\_5tLZ7cROLCgOmm7hMpSQZ3oatCnz45B0bs93u\\_xHmgoQI\\_lo2tK19mx7Fd\\_0dGVM4U043SvjqcUz4KIYqdUKCMG-T9ArzH-kETIQHfVQHw9ECR0w2gikjkgdsRnETvfTIWoWhAz-ZmZjOT-7zeap2blm2AAXrvSWNt0xtS2yHAb5XWLg6KTxKmoXgeTC5fwGDwEA!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/#htoc-3](https://goteborg.se/wps/portal/start/miljo/det-gor-goteborgs-stad/dela-och-lana/sharing-city-goteborg/lut/p/z1/hY5BC4IwHMU_jdf9_5tLZ7cROLCgOmm7hMpSQZ3oatCnz45B0bs93u_xHmgoQI_lo2tK19mx7Fd_0dGVM4U043SvjqcUz4KIYqdUKCMG-T9ArzH-kETIQHfVQHw9ECR0w2gikjkgdsRnETvfTIWoWhAz-ZmZjOT-7zeap2blm2AAXrvSWNt0xtS2yHAb5XWLg6KTxKmoXgeTC5fwGDwEA!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/#htoc-3)  
[2019-11-19]

Naturskyddsföreningen (2019). *Faktablad: Cirkulär ekonomi*  
<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/cirkular-ekonomi> [2019-11-19]

Naturvårdsverket (2018) *Allmänheten om klimatet 2018*  
<https://www.naturvardsverket.se/attityd-klimat-2018> [2020-01-02]

Scherman, Lena (2019). *FN: Kläindustrin släpper ut mer växthusgaser än flygen*.  
<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/fn-kladindustrin-slapper-ut-mer-vaxthusgaser-an-flygen>  
[2019-11-19]

Smarta kartan. Göteborg (u.å) <https://smartakartan.se/> [2019-12-04]

Världsnaturfonden WWF (2019). *Overshoot Day 29 juli: Jordens förnybara resurser slut för i år*.  
<https://www.wwf.se/pressmeddelande/overshoot-day-29-juli-jordens-fornybara-resurser-slut-for-i-ar-3373236/> [2019-11-19]

Världsnaturfonden WWF (u.å). *Klimatförändringar*.  
<https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/> [2019-11-19]

## Litteratur

Bryman, A & Bell, E (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Oxford University Press.

Rothstein, B. (2010). *Social tillit, lycka, korruption och välfärdsstat*. I Holmberg, S. Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.) *Lycksalighetens ö, Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. Litorapid Media AB, Göteborg 2011. ss 65-84.

Ulver-Sneistrup, S (2012) *Status*. Egypten: Liber AB.

## Artiklar

Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. *Journal of Business Research* 67 s.1595–1600

Belk, R. (2009). *Sharing*. *Journal of Consumer Research* vol. 36

Celata, F., Hendrickson, C. & Sanna, V. (2017). *The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms*. *Cambridge Journal of Regions. Economy and Society*, 10, s.349–363.

Eric J. Arnould, Craig J. Thompson, (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 868–882*,

Guyander, H (2019) *“The Heart & Wallet Paradox of Collaborative Consumption”* . Diss. Linköping: Linköpings Universitet  
<http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1291972/FULLTEXT02.pdf>

## Rapporter

Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*. Stockholm: Elanders Sverige AB

Regeringskansliet (2018). *Handlingsplan Agenda 2030 2018-2020*.  
<https://www.regeringen.se/49e20a/contentassets/60a67ba0ec8a4f27b04cc4098fa6f9fa/handlingsplan-agenda-2030.pdf> [2020-01-04]

SB-Insight (2019). *THE NORDIC MARKET FOR CIRCULAR ECONOMY 2019*.  
<https://www.sb-insight.com/sb-reports#close> [2019-12-04]

## 7. Bilagor

### **Bilaga 1 - Intervjuguide**

Skulle du kunna berätta lite mer om dig själv? Hur gammal är du? Vad har du för intressen? Hur och var bor du? Vad har du för sysselsättning? Etc.

### **Konsumtion**

1. Händer det att du handlar saker/kläder som du redan har hemma?
2. Vad har du för känslor när du handlar exempelvis nya saker/kläder?
3. Hur ser du på att hyra produkter? Är det något som du skulle kunna tänka dig göra? Varför/Varför inte?
4. Har du någon gång handlat/hyrt begagnade produkter? Hur gjorde du detta? Varför har du inte gjort det? Vilka sorters produkter skulle detta kunna handla om? Vad är dina känslor kring begagnade produkter?
5. Konsumerar du för att uttrycka din personlighet? Hur tätt sammanflätat anser du att konsumtion och identitet är?
6. Är saker viktigt för dig?
7. Vad är social status för dig?

### **Klimat**

8. Hur ser du på klimatförändringen?
9. Gör du någonting för att minska din negativa påverkan på klimatet?
10. Är du intresserad av hållbarhet? Varför? Vad är viktigt?
11. Påverkas du av andra i att vara mer "hållbar" i din konsumtion, på vilket sätt?
12. Om dina vänner och bekantas attityd gentemot konsumtions skulle ändras, tror du att du skulle påverkas? Hur då?
13. Skulle du säga att det finns särskilda normer i samhället kring hållbar konsumtion? Påverkas du av dessa?
14. Känner du till några klimateffekter som exempelvis kläder ger?

### **Tillit**

15. Hur skulle du beskriva tillit? Vad är viktigt för dig?
16. Skulle du säga att du är en tillitsfull person?
17. Hur skaffar du tillit i delningen?
18. Tror du det finns olika nivåer på tillit? Är det skillnad på att dela/hyra ut ett klädesplagg än en del av sin bostad?
19. Tror du att man tummar på tilliten efter hand? Mer "noggrann" i början?
20. Behöver man acceptera att saker och ting kan gå sönder? Är det en del i deltagandet?
21. Behandlas saker man äger eller hyr olika? Hur/Varför då?
22. Finns det risker med att dela och behöver man i så fall vara medveten om vilka risker det innebär att dela? Vilka risker ser du?
23. Vad behövs för att minska riskerna med att dela?
24. Hur skulle du lösa en situation där något har gått fel?
25. Känner du dig trygg när du delar tjänster? Upplever du olika trygghet beroende på om du hyr eller hyr ut?
26. Ändras den upplevda tryggheten om du delar genom en plattform än direkt mellan privatpersoner?

### **Delningstjänster**

27. Vad vet du om delningsekonomi? Vad betyder det för dig?
28. Hur ofta skulle du uppskatta att du delar? Vad delar du?
29. Vilka fördelar ser du med delningsekonomi?
30. Varför tror du att delningsekonomi blir mer populärt?
31. Varför tror du inte fler väljer att dela med sig?
32. Vilka värden ser du med delningsekonomi?

33. Vad fick dig att börja använda dig av delningsekonomi?
34. Har du erfarenhet både från kommersiellt och icke kommersiellt delande? Vad är dina erfarenheter från detta? Positiva / negativa?
35. Hur viktigt är tillit inom delningsekonomi för dig?
36. Finns det produkter du hellre kan dela med dig av?
37. Vad har du delat för något? Varför just detta? Tycker du det är enklare att dela vissa saker än andra? Varför då?
38. Har du någon erfarenhet från delningsplattformar som Hygglo, AirBnB, Couchsurfing etc? Hur/Vad gjorde du då?
39. Hur tryggt eller otryggt tycker du att det skulle kännas i nuläget att via en webbplats/app komma överens om följande saker med en okänd privatperson?
40. Vad krävs för att du i framtiden skulle börja med att, alternativt oftare än nu, använda delningstjänster? Kryssa i de alternativ som passar dig bäst. Fler val möjliga
41. Om du tänker på alla dina erfarenheter av delning av tjänster. Vilka är de vanligaste skälen till du delar med andra privatpersoner?
42. Hur ser din idealistiska delningsekonomi ut?
43. Vad är den främsta fördelen, enligt dig, med delningsekonomi?
44. Finns aspekter utöver miljöaspekterna, som driver dig till att använda delningsekonomi?

**Tack!**