



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Elscooters uppgång och motgång

*En kvalitativ studie om konsumentbeteende inom elscooterbranschen med fokus på det svenska företaget Voi*



## **Kandidatuppsats i Marknadsföring**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Företagsekonomiska fakulteten  
Vårterminen 2020

### **Författare:**

Emma Johansson  
Isabelle Nordling

### **Handledare:**

Benjamin Hartmann

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till Lina Livian som varit till stor hjälp kring branschspecifik information. Vidare vill vi tacka vår handledare Benjamin Hartmann för stöd och rådgivning under processens gång. Sist men inte minst vill vi tacka de respondenter som deltagit i studien.

Tack!

Göteborg, våren 2020.



---

**Emma Johansson**



---

**Isabelle Nordling**

## Sammanfattning

Uppsatsens syfte är att analysera attityder, beteenden och incitament för ansvarstagande inom och gentemot elscooterbranschen och vidare hur dessa faktorer skulle kunna ändras. Detta för att sedan kunna applicera studiens upptäckter i andra delningsekonomiska sammanhang. Koncept som ansvarstagande och acceptans tas i beaktning i studiens forskningsfrågor. Koncepten analyseras utifrån tidigare forskning inom konsumentbeteende där specifikt attityder samt sociala och kulturella faktorer analyseras. Vidare används teorier om konsumentmotstånd, anpassning av innovationer, hållbarhet och relationsskapande.

Uthyrningsbara elscootrar introducerades på den svenska marknaden 2018 och är ett nytt fenomen. I förstudien till denna uppsats framkom att det finns starka åsikter uppdelat i två block, användare och motståndare. Uppsatsen utgörs av en kvalitativ studie där semistrukturerade intervjuer har genomförts med tolv respondenter som utgett sig för att vara antingen användare eller motståndare till elscooterbranschen. Vid intervjuerna har särskild vikt lagts vid attityder, ansvarstagande och incitament till förändring. En intervju med elscooterföretaget Vois nordiska marknadschef, Lina Livian har också genomförts för att få tillgång till branschspecifik information.

Resultatet visade att användares ansvarstagande är avgörande för motståndarnas acceptans då motståndet främst riktar sig mot användning av fordonet och den fara för säkerhet som det innebär. Hållbarhet avseende miljö och folkhälsa är även problem som uppmärksammats av studien men det främsta problemet avser bristande kommunikation från företag i branschen. Incitament för att användare ska ta mer ansvar för sin användning är belöning, tacksamhet och relationsbyggande mellan konsument och företag.

**Nyckelord:** *acceptans, ansvarstagande, attityder, delningsekonomi, diffusion of innovation, konsumentbeteende, konsumentmotstånd*

## **Abstract**

The purpose of the thesis is to analyze attitudes, behaviors, and incentives for taking responsibility in and towards the electric scooter industry, and further to analyze how these factors could be changed. The further aim is to apply the findings of the study in other sharing economy contexts. Concepts such as responsibility and acceptance are taken into account in the research questions. The concepts are analyzed based on previous research on consumer behavior where attitudes, as well as social and cultural factors, are analyzed. Furthermore, theories of consumer resistance, diffusion of innovations, sustainability, and relationship marketing are used.

Rental electric scooters were introduced to the Swedish market in 2018 and can be considered as a new phenomenon. The pilot study for this paper revealed that there are strong opinions online consisting of two opposites; users and opponents. The thesis consists of a qualitative study where semi-structured interviews were conducted with twelve respondents who claimed to be either users or opponents of the electric scooter industry. In the interviews, special attention was paid to attitudes, responsibility, and incentives for change. An interview with Lina Livian, Nordic Marketing Manager of Voi, was also conducted in order to gain access to industry-specific information.

The result showed that the responsibility of users is crucial for the acceptance of the opponents. This because the resistance mainly concerns the use of the vehicle and the danger to safety which it comprises. Sustainability regarding the environment and public health are also problems that have been highlighted by the study, but the main problem is the lack of communication from companies in the industry. Incentives for users to take more responsibility for their use are rewards, gratitude, and relationship creation between consumers and companies.

**Keywords:** *acceptance, responsibility, attitudes, sharing economy, diffusion of innovation, consumer behavior, consumer resistance*

# Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning	1
1.2 Problemdiskussion och problemformulering	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Forskningsvärde och forskningsgap	4
1.6 Coronaviruspandemin 2019–2020	5
2. Teoretiskt ramverk	6
2.1 Teorianvändning	6
2.2 Delningsekonomi	6
2.3 Konsumentbeteende och dess drivkrafter	7
2.3.1 Attityder	7
2.3.2 Sociala och kulturella faktorer	8
2.4 Konsumentmotstånd	10
2.5 Diffusion av innovationer (DOI)	10
2.6 Hållbarhet	11
2.7 Incitament för ansvarstagande	12
3. Metod	13
3.1 Undersökningsansats	13
3.2 Datainsamlingsmetod	14
3.3 Tillvägagångssätt	14
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer	14
3.3.2 Intervjuguide	14
3.3.3 Urval och avgränsningar	15
3.3.4 Analys av data	16
3.4 Trovärdighet och kritik	17
3.5 Etik	18
4. Resultat och analys	19
4.1 Analys av motståndarnas inställningar	19
4.1.1 Upplevda problem	19
4.1.2 Identifierat konsumentmotstånd	20
4.1.3 Uppfattningar om elscootrar utifrån ett hållbarhetsperspektiv	21

4.1.3.1 Miljöpåverkan	21
4.1.3.2 Påverkan på folkhälsa	22
4.1.4 Medias inverkan	23
4.1.5 Allmän kommunikation och publicitet	26
4.1.6 Anpassning till nya innovationer	28
4.2 Beteenden och inställningar hos användarna	31
4.2.1 Befintliga beteenden och identifierade drivkrafter	31
4.2.2 Diffusion av innovationer (DOI)	33
4.2.3 Upplevt motstånd	34
4.2.4 Konsumentkommunikation	36
4.2.5 Incitament för ökat ansvarstagande	38
4.3 Jämförelse av motståndare och användare	40
5. Diskussion	42
5.1 Diskussion av resultat och analys	42
5.2 Implikationer till företag	43
5.3 Förslag till vidare forskning	45
6. Slutsats	46
Referenser	47
<b>Bilagor</b>	52
Bilaga 1: Intervjuguide för Lina Livian, nordisk marknadschef på Voi	52
Bilaga 2: Intervjuguide för Voi-användare	54
Bilaga 3: Intervjuguide för elscooter-motståndare	56

# 1. Inledning

*I detta kapitel introduceras tjänster för delningsbara elscootrar och delningsekonomi som fenomen. Vidare diskuteras den problematik som uppstått inom elscooterbranschen och som genom observationer samt dialog med Lina Livian, nordisk marknadschef på elscooterföretaget Voi, lett fram till studiens syfte och forskningsfrågor. Då fenomenet är relativt nytt presenteras också det forskningsgap som upptäckts och som studien syftar till att fylla. Till sist lyfts coronaviruspandemin 2019–2020 som en kontextuellt påverkande faktor.*

## 1.1 Bakgrundsbeskrivning

Idag transporterar sig en människa i genomsnitt över 40 kilometer per dag, till skillnad från vid 1900-talets början då det istället rörde sig om en kilometer per person och dag (Naturskyddsföreningen, 2016). Med en ökad transport kommer också alternativa transportmedel, där framförallt eldrivna sådana är i framkant. Höghastighetståg, elbilar och elscootrar är exempel på innovativa transportmedel som ökat i popularitet under de senaste åren (Eklund, 2019, 5 mars). Denna uppsats kommer fokusera på det sistnämnda, elscootrar. Detta i form av delningsbara sådana som distribueras via uthyrning.

Privatägda scootrar har funnits på marknaden under en längre tid, men det var inte förrän år 2017 som det i USA lanserades tjänster för scootrar som delas mellan individer (Hawkins, 2018, 20 september). Ett år senare lanserade det svenska företaget Voi Technology AB (hädanefter benämnt som Voi) som första företag i Europa delningsbara scootrar med start i Stockholm och tjänsten blev snabbt mycket populär och antalet företag inom branschen ökade (Voi, u.å.-a). Dessa elscootertjänster innebär att privatpersoner nyttjar, och ansvarar för, företagets egendom istället för att anskaffa egna scootrar och fenomenet kan därmed beaktas som delningsekonomiskt. Delningsekonomi är en alternativ ägandeform till individuellt ägande och har såväl finansiella som miljömässiga fördelar för flera av samhällets aktörer. Det kan också ha sociala fördelar för konsumenter genom att möjliggöra för dessa att förenkla och effektivisera sin vardag (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). I fallet med uthyrningstjänster för elscootrar, vilka innebär att scootrar sprids ut i stadskärnor runt om i världen och att konsumenter via appar kan hitta och använda dem (Voi, u.å.-b), kan alla dessa nyttoaspekter ses. I praktiken innebär tjänsterna att en användare kan påbörja och avsluta en resa i stort sett var som helst i de städer där tjänsterna erbjuds vilket kan underlätta transporten från punkt A till punkt B. Detta då användaren inte är begränsad till faktorer så som kollektivtrafikens avgångstider och rutter eller bilköer och tillgång till parkering. Inte heller krävs att användaren uppsöker särskilda parkeringsställ så som behövs vid användning av uthyrningstjänster för cyklar. Dessutom behöver inte den plats där färden avslutats återvändas till vilket krävs när det rör sig om en individuellt ägd bil, cykel eller elscooter. Enligt företaget Voi utgör elscootrar även ett relativt miljövänligt fordon då de inte drivs av fossila bränslen (Voi, u.å.-a).

Delningsekonomi är ett växande fenomen som år 2025 kommer stå för 50 % av marknaden enligt en studie gjord av PwC (2015). Också Ekström et al. (2017) menar att såväl delat ägande

i sig som intresset för det har ökat kraftigt över tid och fenomenet är således mycket relevant att studera. Detta utifrån elscooterbranschen med hänvisning till det faktum att branschen tycks vara ett tydligt exempel på tillämpning av delningsekonomi i kombination med aktualiteten i alternativa transportmedel så som elscootrar. Fokus kommer att ligga på konsumentbeteende, men också på elscooterföretaget Voi i syfte att uppnå resultat med praktisk tillämpningsbarhet och som erbjuder värde för företag. Detta anser vi kräver att ett företagsperspektiv tas i beaktande genom hela studien. Att Voi valdes för detta ändamål beror främst på att det i skribenternas kontaktnät fanns en person som arbetar i en för studien relevant roll på företaget och som var villig att erbjuda löpande stöd och tillhandahålla betydelsefull och omfattande information. Denna möjlighet anses vara en stor tillgång. Dessutom är Voi den enda svenska aktören på marknaden ifråga vilket gör det till ett lämpligt företag att i och med att den svenska marknaden står i fokus.

Voi grundades år 2018 och lanserade sin tjänst på marknaden i september samma år. Sedan dess har de expanderat till åtta andra länder i Europa. Enligt företagets egen utsago skapar det stadskärnor och rörelsefrihet för individen, minskar luft- och ljudföroreningar i samhället samt motverkar trafikstopp i Europa (Voi, u.å.-a). I dagsläget har över fyra miljoner människor använt tjänsten och Voi har expanderat till 500 anställda. Företaget tillhandahåller flera olika modeller på elscootrar som uppdaterats i takt med regler och lagar från olika länder och framförallt inom EU. Centrala fokus i denna utveckling är både miljömässig hållbarhet och funktionsmässig förbättring. Vi har kontakt med Lina Livian, nordisk marknadschef på Voi, som kommer representera företaget och bidra med verksamhets- och branschspecifik information.

## 1.2 Problemdiskussion och problemformulering

De relativt nylanserade uthyrningstjänsterna för elscootrar har snabbt kommit att bli ett omdebatterat fenomen om vilket åsikterna är vitt skilda. Vissa har snabbt adapterat till innovationen och nyttjar tjänsterna flitigt, medan andra menar att elscootrar bör förbjudas då de är farliga för såväl användare som för omgivningen, att de är i vägen och skräpar ned, och att de inte är så miljövänliga som förespråkare vill hävda (Björkman, 2018, 25 augusti; Fanni, 2019, 19 april; Renkl, 2019, 17 juni). Vidare framhålls att det råder bristande medvetenhet om såväl trafikregler som allmänt trafikvett hos åkarna, vilket innebär en belastning av samhället och förstärkande av övriga problem (Trafikverket, 2020; Region Stockholm, 2019). Detta missnöje hos medborgare och myndigheter världen över har mynnat ut i olika restriktioner för uthyrning och användning av elscootrar. Till exempel har Santa Monica begränsat antalet opererande företag på marknaden, Los Angeles har infört ett tak för hur många fordon varje aktör får ha i bruk och flertalet länder, däribland Frankrike, har skärpt trafikreglerna och sänkt den högsta tillåtna hastigheten för elscootrar (Chadwick, 2019, 26 oktober; McCarty Carino, 2018, 5 september). I vissa städer, exempelvis New York, London och Barcelona, är de inte tillåtna alls (Buckley, 2019, 22 november). Detta motstånd är något som försvårar etableringen i en redan svårmanövrerad bransch med stora risker, höga kostnader och små eller inga vinster (Hawkins, 2019, 12 april; Trefis Team, 2018, 1 maj; Wilhelm, 2018, 24 oktober).



Något som ytterligare försvårar för företagen inom elscooterbranschen och som enligt L. Livian, nordisk marknadschef på Voi (personlig kommunikation, december 2019), är både en orsak till och en konsekvens av det missnöje som uppstått är att de utplacerade scootrarna kommit att vandaliseras i stor utsträckning. De har kastats i vattendrag, tänts eld på och slagits och sparkats sönder. Scootrarnas QR-koder har förstörts och täckts över, hastighetsmätare har avlägsnats, ståbrädorna har täckts i avföring, sladdarna för eltillförsel har kapats och både elektriska och mekaniska bromsar har saboterats (Blocker, 2018, 23 juli; Fox 11 Los Angeles, 2018). Denna skadegörelse, vilken framförallt tycks orsakas av motståndare till elscooterfenomenet (Blocker, 2018, 23 juli; Jones, 2019, 9 juli), gör elscootrarna omöjliga eller farliga att använda, och är enligt Livian oerhört kostsamt för de drabbade företagen. I vissa fall har kostnaderna för vandaliseringen blivit så stora att de gjort det ohållbart att bedriva verksamheten. Till exempel fattade Voi under hösten 2019 beslut om att tillfälligt dra tillbaka tjänsten i Göteborg av just denna anledning (L. Livian, personlig kommunikation, december 2019).

De problem som lyfts fram ovan har väckt frågor om hur såväl verbalt motstånd som fysisk vandalisering skulle kunna hanteras och motverkas. Å ena sidan finns ett stort behov av att öka den allmänna acceptansen av elscootrar. Detta dels för att minska riskerna att elscooterföretags möjligheter att etablera sig och bedriva sina verksamheter inskränks, och dels för att motverka den resurskrävande vandalisering som drabbar de enskilda aktörerna hårt och samtidigt innebär en olägenhet för allmänheten. Å andra sidan har kritiken mot elscootrar till stor del visat sig hänga ihop med hur de framförs och hanteras av användare, och det finns därmed också ett behov av att stärka incitamenten hos konsumenter att ta större ansvar och att följa de regler och restriktioner som finns. Till viss del är detta något som man, åtminstone på Voi, redan arbetar med. Bland annat belönas Voi-användarna i så kallade Voi-credits, poäng att åka scooter för, om de genomgår den digitala trafikskolan #RideLikeVoila där både allmänna säkerhetsregler och företagets egen policys lärs ut (Voi, u.å.-c). Dessutom uppmuntras privatpersoner att ta ansvar för att ställa upp och parkera om omkullvälta och felparkerade scootrar genom kampanjen #HelpAVoi på sociala medier (Blixt, 2019, 23 november). Trots detta är det långt ifrån alla användare som värnar om varumärket och respekterar företagets uppmaningar. Vidare är det svårt att nå ut till de som förstör scootrar, vilket framför allt tycks vara icke-konsumenter av tjänsterna.

### 1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med uppsatsen är att analysera attityder, beteenden och incitament för ansvarstagande inom och gentemot elscooterbranschen och vidare hur dessa faktorer skulle kunna ändras. Detta för att sedan kunna applicera studiens upptäckter i andra delningsekonomiska sammanhang. Med utgångspunkt i problemdiskussion och syfte är följande frågeställningar tillämpliga:

1. *Hur kan motståndares acceptans för elscootrar öka?*
2. *Hur kan elscooteranvändares ansvarstagande öka?*

## 1.4 Avgränsningar

Studien kommer avgränsas till att endast undersöka de problem som uppmärksammats i relation till uthyrningstjänster för elscootrar. Hur privatägda elscootrar framförs och hur allmänheten förhåller sig till detta, vilket skulle kunna ha viss betydelse för de uthyrande företagen, kommer således inte beaktas.

Studien kommer också begränsas till den svenska marknaden. Detta i form av den svenska elscootermarknaden som helhet, och ingen skillnad kommer således göras mellan olika svenska städer. Ur konsumentperspektiv görs ingen distinktion mellan olika aktörer, utan konsumenters och icke-konsumenters beteenden, attityder, åsikter och värderingar kommer beaktas som oberoende av varumärke. Detta då det redan vid förstudien framgått att konsumenter inte i särskilt stor utsträckning tycks särskilja olika elscooterföretag och deras till synes homogena värdeerbjudanden från varandra och därmed inte heller verkar värdera dem olika. Denna perception har även bekräftats av genomförda marknadsundersökningar (L. Livian, personlig kommunikation, mars 2020). Denna uppfattade homogenitet inom branschen gör vidare att ett övergripande företagsperspektiv i denna studie anses kunna baseras på insikter och information från en enskild aktör. I och med att kontakt redan etablerats med svenska Voi är detta företag här ett logiskt val.

Vidare kommer fokus ligga på ansvarstagande hos användare och acceptans hos motståndare av tjänsten. Här avgränsas ansvar till att åsyfta elscooteranvändares följande av trafikregler och användarvillkor för aktuella tjänster, samt omhändertagande och värnande om fordonen. Med acceptans avses minskat motstånd och reducerande av negativa inställningar gentemot elscootrar och dess förekomst. Andra parametrar som skulle kunna ha betydelse, exempelvis vandalisering av elscootrar som inte beror på resistens gentemot branschen eller motstånd från myndigheter och andra marknadsaktörer, kommer alltså inte heller tas i beaktande.

## 1.5 Forskningsvärde och forskningsgap

Denna studie är av relevans inte bara för företag som verkar inom elscooterbranschen, utan också för användare och icke-användare själva då de påverkas av såväl förekomsten av elscootertjänsterna som av problemen med dem. Även myndigheter och övriga marknadsaktörer, vilka också berörs av problematiken på olika sätt, kan gynnas av studien och besvarandet av dess forskningsfrågor. Detta trots att dessa aktörer och deras perspektiv ligger utanför ramen för studiens avgränsningsområde och därmed inte direkt beaktas.

Utöver betydelsen för olika parter inom den nya och relativt utforskade elscooterbranschen har studien värde för den växande delningsekonomin överlag. Detta med anledning av att behovet av ansvarstagande användare är gemensamt för samtliga marknader där en delningsekonomisk lösning tillämpas då fenomenet bygger på just ömsesidigt ansvar över det som delas. Också vetskap om hur acceptans gentemot produkter, tjänster och företag, i synnerhet innovativa sådana, kan ökas är viktig i dagens snabbt utvecklande samhälle där nya fenomen ständigt tillkommer och där alternativa former till eget ägande tar allt större plats.

Även aspekten av vandalisering av elscootrar, vilken inbegrips i denna studie, dess forskningsfrågor och den problembakgrund som ligger till grund för dessa, kan ha betydelse utanför ramen för det studerade området. Detta då förstörelse av annans egendom är ett universellt problem som det finns ett utbrett behov av att motverka. Till exempel uppgick Göteborgs Stads kostnader för vandalisering och annan skadegörelse av stadens egendom till närmare 270 miljoner kronor år 2018, vilket innebar en ökning med 24 procent från året dessförinnan (Pettersson, 2019, 16 februari). Här kan acceptans av, och ansvarstagande för, annans, delad eller allmän egendom vara en lösning.

Utforskandet av motståndares acceptans och hur den uppnås gör vidare att studien fyller ett betydelsefullt forskningsgap. Det finns en uppsjö av forskning om hur konsumenter nås ut till och attraheras i syfte att värva nya kunder, men utbudet av studier där samförstånd och samexistens utgör det huvudsakliga målet är desto mer sällsynt förekommande. Detta trots att det uppenbarligen, vilket visat sig inom branschen för elscooteruthyrning, finns ett stort behov av det. Möjligheten att som enskild aktör, än mindre att med ett enskilt erbjudande, lyckas tilltala alla existerande kundsegment är troligtvis obefintlig och en sådan målsättning är därmed att betrakta som orealistisk. Däremot kan det, återigen, vara av värde för företag att de som inte kan övervinnas åtminstone inte utgör hot och hinder.

## 1.6 Coronaviruspandemin 2019–2020

Vid genomförandet av denna studie befinner sig världen i en extraordinär situation med anledning av coronaviruset SARS-CoV-2:s globala spridning (Regeringen, 2020). Under tidig vår år 2020 nådde pandemin Sverige som, liksom övriga världens länder, drabbats hårt. Detta i form av dödsfall, flertalet svårt sjuka och överbelastade sjukhus, men också av konkurser, nedskärningar, massuppsägningar och social distansering. Denna kontextuella omständighet har givetvis varit oundvikligt att bortse från vid såväl utförande som författande av denna uppsats, och dess utformning har därför behövt anpassas till det rådande läget. Till exempel har intervjuer skett via videokommunikationstjänsten Zoom och inga fysiska observationer har gjorts med hänsyn till aktuella allmänna rekommendationer för minskad smittspridning. Studiens intervjurespondenter har också tillfrågats om hur de påverkas av läget i allmänhet och i relation till övriga frågor i syfte att försöka bedöma hur pandemin kan tänkas påverka studiens resultat.

## 2. Teoretiskt ramverk

*I detta kapitel behandlas tidigare forskning inom delningsekonomi, konsumentbeteende, konsumentmotstånd, diffusion av innovation samt incitament för ansvarstagande som anses betydelsefull för uppfyllandet av studiens syfte och för besvarandet av dess forskningsfrågor. Teorin som valts är främst hämtad från böcker och publicerade vetenskapliga artiklar författade av ledande forskare inom de valda ämnena med målet att erhålla hög trovärdighet.*

### 2.1 Teorianvändning

Ekström et al. (2017) förklarar att vi idag lever i ett konsumentorienterat samhälle där det, för att förstå sig på samtiden, är av största vikt att förstå konsumtion och beakta konsumenters beteende. Genom teorier som förklarar konsumenters agerande och attityder ska studien leda till förståelse inom konsumentbeteende. Tidigare forskning inom delningsekonomi, konsumentbeteende, innovation och hållbarhet tas upp för att bidra till en nyanserad bild av konsumtion i det nutida samhället. Dessutom används teorierna för att kunna besvara forskningsfrågorna som avser fenomenet uthyrning av elscootrar och de ligger därmed tillsammans till grund för vår analys.

### 2.2 Delningsekonomi

Ekström et al. (2017) beskriver delningsekonomi som ett sätt för privatpersoner att optimera tid med begränsade resurser. Detta genom arrangemang för att hyra, dela, låna, ge bort, byta eller på annat sätt ta del av produkter och tjänster som alternativ till eget anskaffande och ägande av dem (Belk, 2007). Delningsekonomi är således ett alternativ till den traditionella ekonomin där produkter och tjänster köps och ägs individuellt och som tidigare nämnts tros fenomenet stå för 50 % av marknaden år 2025 enligt en studie utförd av PwC (2015).

Drivkrafterna för delningsekonomiska arrangemang är finansiella, miljömässiga och altruistiska men kan tillika innefatta behov av att känna tillhörighet till en grupp då fenomenet sägs skapa sammanhang och en känsla av samhörighet (Belk, 2007). Trots dessa positiva krafter finns ett motstånd gentemot delningsekonomi som bland annat grundar sig på att vissa individer istället för en samhörighetskänsla upplever underlägsenhet och beroendeställning vid delningsekonomisk tillämpning (Belk, 2007). Ekström et al. (2017) menar vidare att de problem som uppstår i mångt och mycket är av tillitskaraktär, men att det också kan röra sig om att privat ägande kan upplevas som både mer bekvämt och mer statusgivande. Å andra sidan ifrågasätts privat ägande i dagens samhälle i allt större utsträckning och beaktas inte längre nödvändigtvis som en symbol för välfärd. Istället ses det av många som ansvarslöst, vräkigt och miljömässigt ohållbart (Ekström et al., 2017).

Vidare betonar Ekström et al. (2017) att delningsekonomi kan ses som ett hot mot den traditionella ekonomin vilket skulle kunna få oförutsedda samhälleliga konsekvenser. Det råder också skilda meningar mellan de som anser att delningsekonomi har positiv inverkan på samhörighet och de som istället menar att det snarare karaktäriseras av tillitsproblem och bristande individuellt ansvarstagande (Belk, 2007; Ekström et al., 2017). Också motivationen

till att utveckla och underlätta delningsekonomiska tillämpningar tycks vara varierande. Enligt PwC (2015) är yngre människor i större utsträckning villiga att dela än äldre, 38 % av de som använt en delningstjänst i USA är yngre än 35 år och av regelbundna användare av delningsekonomiska fenomen är åldersgruppen 25–34 år vanligast (PwC, 2015). Denna åldersgrupp tycks också vara vanligast bland användare inom elscooterbranschen (Region Stockholm, 2019).

PwC (2015) menar också att 69 % av USA:s befolkning inte litar på ett delningsföretag förrän någon de litar på har rekommenderat företaget i fråga. Detta visar att det krävs mer av delningsföretag för att lyckas attrahera kunder än vad det krävs av företag inom den traditionella ekonomin som grundar sig i materialism. Samtidigt poängterar Davidson, Habibi och Laroche (2018) att delningsekonomi kan bidra med andra upplevelser som privat ägande inte kan och att även materialister kan lockas av detta om man fokuserar på rätt faktorer. En sådan faktor skulle exempelvis kunna vara ökad livskvalitet, nya typer av bekvämlighet och effektivitet samt funktionella aspekter (Davidson et al., 2018).

## 2.3 Konsumentbeteende och dess drivkrafter

Konsumentbeteende är kanske i första hand associerat med konsumenters införskaffande av produkter och tjänster, men i själva verket är det mycket mer komplext och långtgående än så. Det innefattar inte bara anskaffningen och användningen av, eller avståndet ifrån, en vara i sig utan också föregående, efterföljande och kringliggande processer. Inte heller avser det enbart faktiska beteenden utan kanske i synnerhet de drivkrafter, motiv och inställningar som ligger till grund för olika beslut, förfaranden och förhållningssätt (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Här är attityder, erfarenheter, individuella förutsättningar och andra psykologiska och personliga aspekter avgörande, men också externa faktorer spelar stor roll. Till exempel har de externa sociala och kulturella faktorerna tillsammans med personliga erfarenheter stor betydelse för vilka attityder som uppstår (Schiffman et al., 2012).

### 2.3.1 Attityder

Attityder utgör tillsammans med perceptioner, inläring och motivation de psykologiska faktorer som influerar konsumentbeteende (Kotler & Armstrong, 2017). Enligt Jansson (2011) förklarar attityder och underliggande attitydfaktorer konsumentbeteende bättre än någon annan determinant. En attityd kan definieras som en inlärd förutfattad mening, positiv eller negativ, om ett visst objekt som tar sig uttryck i att bäraren av attityden i fråga utvärderar, förhåller sig till eller betar sig gentemot detta så kallade attitydobjekt på ett konstant för- eller ofördelaktigt sätt (Schiffman et al., 2012). I stort sett alla samhälleliga företeelser utgör attitydobjekt och är därmed föremål för attitydbaserade handlingar till sin för- eller nackdel. Det kan röra sig om konkreta objekt så som individer, varumärken, produkter eller tjänster, men också komplexa beteenden och beteendemönster, värderingar eller till och med attityder i sig kan utgöra attitydobjekt (Attityd, u.å.). Ofta ligger erfarenhet till grund för de attityder som uppstår, men människor kan också utveckla attityder gentemot fenomen baserat på befintliga attityder och interna associationer till andra objekt. Också hur omgivningen förhåller sig till ett fenomen kan

påverka uppkomsten och utvecklingen av attityder. Således kan konsumenter forma attityder gentemot sådant som de själva aldrig varit i kontakt med eller som de inte skulle utveckla en viss attityd gentemot om de inte påverkats av interna eller externa influenser (Solomon et al. 2006). Vidare har icke-adoptörer av innovativa produkter och tjänster visat sig vara mindre positivt inställda till dessa än vad adoptörerna av dem tenderar att vara (Jansson, 2011). Enligt Solomon et al. (2006) har också en individs första intryck av ett objekt stor betydelse. Det är exempelvis vanligt att individer med initialt negativ inställning gentemot något formar sina kommande tankar därefter och har svårt att ändra inställning.

Tidigare forskning talar för att attityder utgörs av tre komponenter; kognition, affekt och beteende (Schiffman et al., 2012; Solomon et al., 2006). Den kognitiva komponenten avser de uppfattningar konsumenten har om attitydobjektet, den affektiva komponenten innefattar en konsuments känslor gentemot attitydobjektet och beteendekomponenten involverar agerande eller intentioner att agera i förhållande till attitydobjektet (Solomon et al., 2006). Det är alltså frågan om en interaktion mellan vetande, kännande och agerande och samtliga komponenter bör därför tas i beaktande vid försök att förstå och påverka attityder. Hur effektivt en attityd kan påverkas beror på hur säkert och hårt hållen den är, vilket bland annat bestäms av vilken av komponenterna som formats först och som attityden därmed främst baserats på (Solomon et al., 2006).

Den vanligaste attitydformationsprocessen inleds med formandet av uppfattningar (kognition) gentemot ett attitydobjekt i samband med ackumulerandet av kunskap om relevanta attribut. Då dessa uppfattningar utvärderas uppstår känslor (affekt) gentemot objektet, varpå relevanta beteenden, så som att köpa, inte köpa eller starkt motsätta sig en produkt eller tjänst, genereras. Detta innebär att attityden baseras på kognition eller kunskap med fokus på attitydobjektets praktiska nytta, och en sådan attityd är ofta hårt hållen och starka incitament krävs för att ändra den (Rucker & Petty, 2006; Solomon et al., 2006). Med det sagt är den inte att betrakta som omöjlig att ändra, men det räcker ofta inte att endast presentera ny information för konsumenten eftersom denne tenderar att i större utsträckning acceptera information och intryck som går i linje med befintlig kunskap än sådant som motsäger en aktuell uppfattning (Solomon, 2008). Istället kan det krävas att upprepade positiva intryck, upplevelser, och insikter erhålls över tid.

### **2.3.2 Sociala och kulturella faktorer**

Varje konsument är en individ, men den ingår också i grupper och sociala nätverk. Dessa kontext influerar konsumenten genom sociala faktorer, vilka framför allt utgörs av en konsuments referensgrupp och dess egna sociala roll och status inom den (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman et al., 2012). En referensgrupp åsyftar en grupp människor som en individ refererar till, utgår ifrån och influeras av då den fattar beslut och agerar, men också då den utvecklar sin personlighet och självbild. De spelar också stor roll för vilka attityder som uppstår (Solomon et al., 2006).

Ofta ingår en individ i flera referensgrupper som varierar beroende på kontext. Dessa utgörs av bland annat familj, vänner, bekanta och andra konsumenter, men även respekterade opinionsbildare och andra inflytelserika personer har stor betydelse tack vare expertis, kunskap,

personlighet, kändisskap eller andra egenskaper (Kotler & Armstrong, 2017). I dagens samhälle fås många socialt påverkande influenser från sociala medier vilket dagligen används av 83 % av den svenska befolkningen. Majoriteten av användarna av plattformar för sociala medier utgörs av yngre personer i åldrarna 12–35 år (Internetstiftelsen, 2019).

Nära kopplat till sociala faktorer är kultur och kulturella influenser. Boone och Kurtz (2009) definierar kultur som en sammansättning värderingar, uppfattningar, preferenser och smaker som en generation för vidare till en annan och som påverkar konsumentbeteende genom normer. Dessa komponenter har stor inverkan på såväl samhälleliga som individuella attityder (Boone & Kurtz, 2009).

Inom större samhällskulturer finns också så kallade subkulturer. Dessa utgörs av mindre grupperingar med särskilt utpräglade, uttalade och ofta från den allmänna samhällskulturen avvikande värderingar, inställningar, ideologier och beteenden. En sådan grupp kan exempelvis utgöras av personer ur en viss åldersgrupp, exempelvis ungdomar, vilkas samhörighet grundar sig på gemensamma erfarenheter, livssituationer och förhållningssätt som ofta ses som grundläggande för gruppens sammanhållning och identitet (Solomon et al., 2006). Här spelar alltså personliga faktorer, så som just ålder och livsstadie, in. Detta då en människa i takt med att den åldras, utvecklas och mognar upplever skiftande behov och därmed adapterar till olika beteende (Kotler & Armstrong, 2017). Olika livsstadier karaktäriseras också av varierande mängd och typ av ansvar och åtaganden vilket också har inverkan på individens ställningstagande, beslutsfattande, beteendemönster och attityder (Engel et al., 2000; Kotler & Armstrong, 2017). Av denna anledning uppvisar olika åldersgrupper ofta olika beteenden.

Något som influerar samhället i stor uträkning och som utgör en källa till spridning och påverkan av kulturella värderingar och normer är massmedia. I regel spelar media en central roll för vilken information som sprids, på vilket sätt denna framställs och för vilka tolkningar och tankesätt som förmedlas (Grossberg, 2005). Mediala meddelanden kan dels påverka samhället genom att generera förändring, men de kan också verka genom att bekräfta befintliga uppfattningar och på så vis förstärka existerande attityder och beteenden (Potter, 2012). Med det sagt är inte den information som framhålls i media och som därigenom influerar människors förmenanden nödvändigtvis objektiv, fullständig, aktuell eller korrekt. Detta i kombination med att den mängd information som dagligen når en individ ständigt ökar i samband med digitaliseringens rapida framfart.

Enligt Kotler och Armstrong (2017) är ett företags upprättande av fördelaktig publicitet genom publika relationer (PR) avgörande vid etablerandet av en positiv företagsimage och goda relationer med allmänheten, samt vid parerandet av negativa rykten, historier och desinformation. Här spelar dels kommunikation från företaget en betydande roll, men också dess produkters eller tjänsters publicitet. PR kan alltså ha stor inverkan på allmänhetens kännedom om, och inställning till, ett varumärke eller en produkt (Kotler & Armstrong; 2017).

## 2.4 Konsumentmotstånd

Konsumentmotstånd är ett fenomen inom konsumentbeteende som innefattar konsumenters ogillande (Tinson, Close, Tuncay Zayer, & Nuttall, 2013). Peñaloza och Price (1993) definierar detta som ett motstånd mot en viss konsumentkultur och mot marknadsföring av denna kultur. Motståndet sker ofta i grupp där gruppen kollektivt ifrågasätter produkter, tjänster och företag genom att kritiskt interagera med företaget eller allmänheten för att visa sitt motstånd. Ofta innefattar detta försök att kapa det varumärke som motsätts genom att ta kontroll över hur allmänheten uppfattar varumärket (Cronin, McCarthy & Collins, 2014). Det kan innebära att motståndarna tar kontroll över varumärkesbetydelsen som ursprungligen skapades av marknadsavdelningen på företaget. Konsumenter utför motstånd för att distansera sig själva från den rådande materialismen och konsumentkulturen. Detta för att upprätta sina egna normer tillsammans med andra. Ett kollektivt motstånd verkar för att skapa en kollektiv identitet, nära kopplat till de tidigare nämnda subkulturerna (Cronin et al., 2014).

Tinson et al. (2013) menar att det finns fyra olika typer av motstånd och att dessa kan finnas på både individuell nivå och gruppnivå. Den första refereras till som identitetspositionerat motstånd och avser motstånd på individuell nivå där en person agerar rebelliskt och uppvisar en attityd och ett beteende för att bekräfta sin egen identitet. En sådan person bryr sig inte om grupstryck utan agerar självmant. Den andra typen av motstånd på individuell nivå är emotionellt motstånd vilket innefattar en negativ attityd baserad på känslor och innebär att personen riskerar att bete sig avvikande på ett sätt som kan göra den sårbar. Motstånd på gruppnivå i sin tur utgörs antingen av i identitetsbeskyddande eller apatiskt motstånd. Det förstnämnda innefattar en vilja hos motståndaren att smälta in i en grupp och avser ett beteendemotstånd baserat på missnöje och otillfredsställelse. Apatiskt motstånd å andra sidan innefattar en neutral attityd och att personen i fråga vill vara inkluderad men också begränsa engagemang och konsumtion. För att behålla varumärkesidentiteten hos ett företag krävs det att företaget identifierar dessa motvilliga grupper och minska påverkan av relationen mellan användarna/kunderna och icke-användarna/motståndarna (Tinson et al., 2013).

## 2.5 Diffusion av innovationer (DOI)

Diffusion of Innovation (DOI) är en teori som förklarar hur, varför och i vilken takt olika idéer, teorier, produkter och innovationer sprids ibland oss (Rogers, 2003). Enligt Rogers (2003) influeras denna diffusion av fyra element; innovationen själv, de sociala system vi lever i, tiden innovationsspridningen tar samt via vilka kommunikationskanaler människor får till sig information. Vidare delar Rogers (2003) in målgrupper i olika kategorier baserat på hur väl de tar sig an nya innovationer med avseende på hur väl de ansluter sig till dem. Kategorierna utgörs av *Innovators*, *Early adopters*, *Early majority*, *Late majority* respektive *Laggards* (Rogers, 2003).

*Innovators* är de första att ansluta sig till en ny innovation och utgörs av människor som tar risker, har gott om finansiella medel och är väl införstådda i vetenskapen bakom nya innovationer. Därefter kommer *early adopters* att skapa opinion och dessa har samma



egenskaper som *innovators* bortsett från att *early adopters* är mer lågmälda med sina beslut. *Early majority* är den grupp som följer de två förstnämnda kategorierna men tar längre tid på sig att adaptera. Till skillnad från *late majority* är de positivt inställda till innovationen, medan *late majority* har ett innovationskritiskt förhållningssätt överlag, varför de börjar anpassa sig till en ny innovationen senare än genomsnittet. De har till skillnad från *early majority* heller ingen kontakt med *innovators* och *early adopters*. Sist adapterar *laggards*. Dessa har enbart kontakt med familj och vänner, bildar ingen opinion överhuvudtaget, är negativa till förändring och tillhör ofta en äldre åldersgrupp jämfört med övriga kategorier (Rogers, 2003).

Teorin används för att lättare förstå varför människor agerar som de gör och hur kommunikation mellan grupperna leder till anpassning. Det finns många faktorer som placerar en person i en kategori så som exempelvis en känsla av motstånd, grundläggande möjligheter eller motivation. Innovationen i sig kan även den ha egenskaper som avgör huruvida, och i vilken hastighet, människor adapterar till den. Dessa är *observerbarhet*, *testbarhet*, *komplexitet*, *kompatibilitet* och *relativ fördel*. Observerbarhet avser hur synlig innovationen är för allmänheten med avseende på hur lätt den kan iakttas och erhållas information om. Med testbarhet menas hur lätt innovationen är att testa och komplexitet handlar om hur komplicerad innovationen är att förstå sig på och använda. Kompatibilitet i sin tur syftar på hur väl innovationen samspelar med tidigare innovationer, värderingar och behov hos allmänheten. Till sist handlar relativ fördel om hur väl innovationen uppfyller behov eller löser problem jämfört med befintliga produkter och tjänster. Allt sammantaget framgår att diffusion av innovationer är mycket omfattande och mångfacetterat, och att där informella ledare som bildar opinion spelar stor roll (Ekman, 2005).

## 2.6 Hållbarhet

Varey (2010) argumenterar för att det råder överkonsumtion i dagens samhälle i vilket produkter anses utgöra en förutsättning för livskvalitet och att detta är en verkan av materialism. Vidare ställer sig Varey (2010) frågan till vilken kostnad konsumenter får fördelar när de konsumerar och lever av jordens begränsade resurser. Enligt författaren måste det gå att nå en hållbar utveckling och samtidigt vara ett lönsamt företag och det ska därmed inte finnas någon avvägning mellan de två. En hållbar verksamhet kan bedrivas på flera sätt och hållbarhet kan arbetas med i flera plan i ett företag. Till exempel kan det handla om att producera hållbara produkter med minimal miljöpåverkan eller att på olika sätt klimatkompensera, men hållbarhet kan också åstadkommas genom tillämpandet av delningsekonomiska lösningar (Varey, 2010).

Gordon, Carrigan och Hastings (2011) beskriver grön marknadsföring som en holistisk process där företagen har ansvar över att identifiera, förutspå och tillfredsställa kraven från kunder och samhället på ett lönsamt och hållbart sätt. För att göra det måste företag bidra till ett hållbart samhälle och uppmuntra konsumenter att göra detsamma. Vidare förklarar Gordon et al. (2011) att det skapar en "win-win situation" för företagen genom att leda till goodwill.

## 2.7 Incitament för ansvarstagande

För att förstå vad som driver individer till att ta ansvar för ett varumärke behövs en djupare förståelse för underliggande incitamenten för ansvarstagande överlag. Ur detta avseende är värde en viktig aspekt då det krävs att en individ värderar och känner ett behov av ett objekt för vara motiverad till att ta ansvar för det. Värde är dock svårt både att greppa och definiera då det är individuellt och således varierar mellan olika personer (Flint, Woodruff & Gardial, 2002). Ett sätt att definiera det är dock enligt följande:

*“A value judgement is the customer’s assessment of the value that has been created for them by a supplier given the trade-offs between all relevant benefits and sacrifices in a specific use situation”*  
- Flint, Woodruff & Gardial (2002).

Ur citatet ovan kan förstås att det krävs att konsumenter upplever att fördelarna är större än nackdelarna för att känna sig manade att förändra ett beteende eller en inställning.

Ytterligare något som kan fungera som värdeskapande för konsumenter är konsumentrelationer. För att sådana skall kunna upprättas krävs emellertid förståelse för konsumentbeteende och för relationsmässiga nyckelfaktorer. Zhang, Watson, Palmatier och Dant (2016) beskriver sådana faktorer som dynamiska och innefattar till exempel tillit, engagemang, beroende, sociala normer, kommunikation och kundnöjdhet. Tidigare studier fokuserar främst på det förstnämnda, tillit, men Zhang et al. (2016) argumenterar för att använda en mångfacetterad relationsmarknadsföring för att nå ut till fler kunder. Vidare är olika faktorer av varierande betydelse beroende på bransch och det gäller därför för företag att finna vilka faktorer som är mest relevanta att lägga vikt vid för dem. Med hjälp av sådan kunskap kommer fler kunder att känna lojalitet gentemot företaget i fråga och därmed vara mer benägna att värna om företaget och dess produkter och varumärke (Zhang et al., 2016).

Vidare menar Raggio, Walz, Godbole och Folse (2014) att tacksamhet är en viktig byggsten för starka relationer. En sådan tacksamhet är med fördel ömsesidig och bygger på belöning snarare än bestraffning. Detta främjar positiva rationella beteenden hos konsumenter och ger därmed önskade resultat sett till företagets perspektiv. På samma sätt som Flint et al. (2002) förklarar att värdeskapande måste vara fördelaktigt för konsumenten, bygger tacksamhet på de fördelar som konsumenten upplever vid utbytet. När företag visar tacksamhet till sina kunder skapas en känsla av samhörighet med bland annat positiv word-of-mouth-marknadsföring, det vill säga att nöjda konsumenter talar gott om varumärket, som resultat. Denna samhörighetskänslan bidrar också till stärkta relationer företag och konsumenter emellan (Raggio et al., 2014).

### 3. Metod

*I denna kvalitativa intervjustudie har sex användare av elscootertjänster, sex motståndare till elscootertjänster samt en person från ett företag inom elscooterbranschen intervjuats via videokommunikationstjänsten Zoom. Därefter har materialet transkriberats för att sedan djupgående analyseras. Målet med intervjuerna har varit att erhålla djupgående förståelse för de attityder, beteenden och incitament för ansvarstagande som finns hos användare och icke-användare av elscootertjänster. Detta i enlighet med studiens syfte. Netnografi har också utförts för att få en tydlig bild av elscooterfenomenet och de problem som ligger till grund för denna studie.*

#### 3.1 Undersökningsansats

För denna studie har kvalitativ aktionsforskning och ett abduktivt arbetssätt valts som undersökningsansats. En kvalitativ ansats är lämplig då djupa insikter om konsumentattityder och konsumentbeteende, vilket är vad som eftersträvas här, kan fås via kvalitativa studier (Kotler & Armstrong, 2017). Även Bristol och Fern (1993) argumenterar för att en kvalitativ studie är lämplig vid analyserandet av såväl individuella som gruppbaseade attityder. Visserligen är en kvalitativ metod i regel mer tids- och resurskrävande än en kvantitativ, men den möjliggör också djupare förståelse för underliggande attityd- och beteendemekanismer (Bristol & Fern, 1993). Detta är en aspekt som värderas högt och anses väsentlig för denna studie.

Att ett abduktivt arbetssätt har valts beror på att det utgör en kombination av induktion och deduktion på så sätt att teorin justeras under arbetets gång samtidigt som empirin utvecklas kontinuerligt. Detta innebär att värdefulla insikter från tidigare forskning kan tas del av utan att möjligheten att upptäcka nya mönster begränsas till teorier som valts i ett tidigt skede. Därmed kan fördelar från både induktion och deduktion utnyttjas och nackdelar med de båda motverkas, förståelse kan skapas utan att vare sig teori eller empiri tas för given (Bryman & Bell, 2015). Sådana möjligheter har ansetts betydande för denna studie som kretsar kring de komplexa men välutforskade begreppen ansvar och acceptans i en relativt ny och obetradad kontext.

Vidare rör det sig om aktionsforskning då studien fokuserar på rådande problem inom en specifik bransch med fokus på ett specifikt företag och utförs utan att det som studeras försöks distanseras eller särskiljas från sitt sammanhang. Däremot bör forskningsresultatet, vilket kan komma att leda till förändring, kunna tillämpas utom ramen för denna konkreta kontext (Bryman & Bell, 2015). I vårt fall handlar det om hur användare av och motståndare till elscootrar kan känna ansvar respektive acceptans gentemot fordonen och branschen. Detta med utgångspunkt i organisationen Voi. Strategin som tillämpas är iterativ då Voi aktivt bidrar till studien genom delaktighet, stöd och information snarare än utgör ett objekt som studeras (Bryman & Bell, 2015).

## 3.2 Datainsamlingsmetod

Datainsamlingsmetoden består primärt av kvalitativa intervjuer med målet att erhålla signifikanta och djupgående svar som speglar målgruppens inställningar, attityder, beteenden och drivkrafter på ett genomgripande sätt. Detta genom att tillåta respondenterna att utveckla sina svar fritt vilket bidrar till att ge en rättvisande och blottlagd bild av individen samt omfattande och kontextuell förståelse för fenomenet (Bryman & Bell, 2015). Således tros forskningsfrågorna kunna besvaras på ett värdefullt sätt.

I förstudien till uppsatsen har netnografi utförts där debattartiklar kring elscootrar studerats för att skapa en djupare förståelse kring fenomenet och den problematik som studien kretsar kring. Dessutom har Vois hemsida samt kommunikation på de sociala medieplattformarna Facebook, Instagram respektive Twitter observerats. Detta i syfte att vidga kunskapen om företaget och att erhålla en tydlig bild av dess nuvarande kommunikation och företagsimage. Således inbegrips både primär- och sekundärdata i det empiriska material som ligger till grund för studiens analys.

## 3.3 Tillvägagångssätt

Semistrukturerade intervjuer har genomförts med hjälp av en intervjuguide baserad på dialog med Livian på Voi i kombination med utförd netnografi. Frågorna delades sedan upp till motståndare respektive användare för att skapa relevans till studien. Antalet respondenter utöver Livian var tolv personer, varav sex utgjordes av användare och sex av motståndare.

### 3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

En semistrukturerad intervju består till viss del av förutbestämda frågor men kan avvika från dessa beroende på de svar som respondenten ger. På så sätt kan intervjufrågorna skifta ordning eller bytas ut för att ge relevans åt studien. Grundfrågorna är mer generella än vid en strukturerad intervju och spontana följdfrågor ställs i sin tur för att få fram signifikanta svar från respondenten (Bryman & Bell, 2015). Denna intervjuform är relevant då studien avser att fånga respondenternas subjektiva attityder kring elscooterbranschen.

### 3.3.2 Intervjuguide

Intervjuguiderna har haft sitt ursprung dels i den intervju och löpande dialog som hållits med Livian, nordisk marknadschef på Voi och företagets representant i denna studie. Detta har givit en tydlig bild av företagets uppfattning av de problem som finns samt gett utrymme åt företaget att lyfta egna frågor som ur ett företagsperspektiv beaktas som viktiga att undersöka. Det har också klarlagt bilden av elscooterbranschen som helhet och bidragit till att upprätta en realistisk bild vilket varit betydelsefullt för forskarnas genomgripande förståelse och för studiens praktiska relevans.

Intervjuguiderna har också baserats på en utförd netnografisk förstudie där debattartiklar, sociala medier och andra internetbaserade forum har utforskats i syfte att studera människors attityder, beteenden och interaktioner utifrån ett konsument- och samhällsperspektiv. Detta i

syfte att undersöka allmänhetens generella inställningar och uppfattningar i sammanhanget. Kombinationen av netnografi och företagsinteraktion har ansetts avgörande för att kunna skapa relevanta frågor till de intervjuer som hållits med användare och motståndare inom elscooterbranschen. Detta då det bidragit med insikter från flera betydelsefulla synvinklar.

Intervjuguiden för intervjun med Livian utvecklades parallellt med den netnografiska förstudien och den löpande kontakten med Voi medan intervjuguiderna avsedda för motståndare respektive användare togs fram först efter det att intervjun med Livian var utförd. De på förhand framtagna frågorna delades upp i olika teman rörande respondenternas nuvarande inställningar, ansvarstagande respektive incitament till förändring. Frågorna utformades till att vara öppna men förberedelser gjordes också för hur de kunde utvecklas i de fall som respondenten inte förstod frågorna eller inte självmant tog initiativ till att utveckla sina svar. Detta utan att riskera att ställa ledande frågor som skulle kunna påverka respondenten i någon riktning. Dessutom hölls en öppen diskussion forskarna emellan på förhand avseende möjliga följdfrågor som skulle kunna ställas under intervjuens gång. Också vissa spontana frågor ställdes baserade på respondenternas svar. Den på förhand erhållna förståelsen för det studerade fenomenet var särskilt betydelsefull för att relevanta följdfrågor skulle kunna ställas.

Frågor kring hållbarhet och delningsekonomi togs inte initiativ till att diskutera från intervjuarens sida. Detta då det ansågs vara av intresse att upptäcka vilka problem som motståndare respektive användare upplever utan påverkan från frågorna, samt att finna huruvida hållbarhet och delningsekonomi är aspekter som spontant relateras till elscooterbranschen. Däremot ställdes frågor med hänsyn till den nuvarande pandemin med avseende på hur denna eventuellt påverkar konsumenternas förhållningssätt och intervjusvar.

### **3.3.3 Urval och avgränsningar**

Respondenterna valdes i syfte att få en allsidig bild av de attityder som finns och därmed återspegla dagens samhälle. Personliga ställningstaganden är av vikt och framhävs genom de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna. Tre olika kategorier togs fram utifrån vad resultatet förväntas analysera; elscooterföretaget Voi, användare av elscootertjänster respektive motståndare till elscootertjänster. Valet gjordes inte slumpmässigt då urvalet var tvunget att spegla de specifika egenskaper som söktes i form av att utgöra just användare och motståndare. Lika många intervjuer genomfördes med användare respektive motståndare och utfördes tills en mättnad ansågs vara nådd för båda kategorierna. Denna mättnad uppnåddes efter totalt tolv intervjuer, det vill säga sex intervjuer inom vardera kategorin. Relevans för fler intervjuer sågs inte i och med att svaren var upprepande och gav en tydlig och omfattande bild av respondenternas inställningar.

Respondenterna har tillfrågats delta via inlägg på Facebook som sedan delats utom forskarnas egna kontaktnät. I inlägget har det framgått att specifikt motståndare till kontra användare av elscootertjänster eftersöks och att ett ställningstagande i endera riktningen krävs. Detta resulterade i 32 frivilliga, varpå personer som ingått i forskarnas egna bekantskapskretsar har uteslutits. Detta då en etablerad bekantskap intervjuare och respondent emellan kan begränsa eller påverka resultatet (Bryman & Bell, 2015). Fler frivilliga än de som slutligen kom att ingå

i studien valdes ut. Detta för att göra det möjligt att utföra intervjuer fram tills det att mättnad uppnåtts. Vilka som kom att ingå i första hand baserades på den ordningsföljden i vilken de anmält sitt intresse, varav en ordningsföljd fanns för motståndare och en för användare. Av de 20 personer som valts ut, tio motståndare och tio användare, intervjuades tolv och åtta uteslöts. Åldersspannet hos de valda respondenterna var stort och sträckte sig mellan 19–76 år. Detta åldersspann noterades också oavsiktligt gälla för alla som anmält sig frivilligt. Både kvinnliga och manliga respondenter ingick men kvinnor var överrepresenterade. Så var också fallet bland frivilliga. Vidare är respondenterna bosatta i olika städer runtom i Sverige men med en majoritet hemmahörande i Göteborg. Andra representerade städer är Stockholm, Örebro, Värnamo och Malmö. Elscootertjänster finns i samtliga representerade städer utom Värnamo, och den användare som härstammar härifrån har alltså tagit del av elscootertjänster i andra städer än sin hemstad. Socioekonomiska faktorer har inte tagits i beaktande då Jansson (2011) menar att dessa har liten betydelse för konsumentattityder.

*Tabell över respondenter*

<b>Inställning</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Stad</b>
Motståndare 1	Kvinna	22 år	Malmö
Motståndare 2	Man	24 år	Göteborg
Motståndare 3	Kvinna	55 år	Göteborg
Motståndare 4	Man	76 år	Örebro
Motståndare 5	Kvinna	60 år	Göteborg
Motståndare 6	Kvinna	58 år	Göteborg
Användare A	Kvinna	22 år	Göteborg
Användare B	Kvinna	19 år	Värnamo
Användare C	Kvinna	31 år	Göteborg
Användare D	Man	22 år	Göteborg
Användare E	Kvinna	25 år	Stockholm
Användare F	Kvinna	22 år	Stockholm

### 3.3.4 Analys av data

Data från intervjuerna spelades in via videokommunikationstjänsten Zoom och transkriberades därefter i exakta ord. Transkriberingarna delades upp mellan skribenterna och därefter lyssnade båda skribenterna igenom inspelningarna och kontrollerade att innehållet som skrivits stämmer överens med vad som sades under intervjuerna. Båda skribenterna deltog vid samtliga intervjuer men den ena var huvudansvarig för ställandet av frågor i syfte att skapa struktur och trygghet för respondenterna. Vid analys av data har en generalisering av de attityder och

beteenden som framkommit från respondenterna gjorts. Detta för att få en övergripande analys av samhällets inställning till elscootrar och därmed vara mindre subjektiv. Teman som gick att urskilja från intervjuerna analyserades och blev en del av resultatet.

### 3.4 Trovärdighet och kritik

För att bedöma uppsatsens trovärdighet används Bryman och Bells (2017) kriterier för trovärdighet i kvalitativa studier. Dessa innefattar tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Tillförlitlighet förklarar hur sannolikt resultatet är och kan kopplas till intern validitet. Överförbarhet förklarar om resultatet kan användas i andra kontext än det studerade och visar på extern validitet. Pålitlighet visar att samma resultat kan uppnås vid ett annat tillfälle om studien utförs på samma sätt och liknar reliabilitet. Sist förklarar Bryman och Bell (2017) konfirmering, vilket förklarar objektivitet i en studie och visar på om forskaren är partisk eller håller sina egna åsikter utanför studien för att undvika att påverka resultatet. Dessa fyra kriterier har varit närvarande och tagits hänsyn till under hela studieprocessen.

Kritik kan riktas mot att urvalet av respondenter inte var slumpmässigt då det, även om urvalet är diversifierat, kan innebära att en skev bild av verkligheten ges. En annan nämnvärd aspekt ur detta avseende är att respondenterna själva anmälde sitt intresse för deltagande i studien. På så sätt framställs enbart attityder från människor som redan är insatta i ämnet, har starka känslor kopplade till fenomenet och som aktivt önskar uttala sig om sitt ställningstagande. Även detta kan ge en skev samhällsbild då risk finns att endast extrema uppfattningar skildras. För denna studie bedöms dock detta som oundvikligt då det är just tydligt framstående ståndpunkter som ligger till grund för studiens problembakgrund och syfte.

Vidare kan kritik riktas mot valet av en kvalitativ studie med begränsade subjektiva data. Likaså kan vår närvaro vid intervjuer göra att respondenterna svarar annorlunda än vad de egentligen tänker. Detta är en felmargin som är svår att upptäcka och förhindra. Kritik kan också riktas mot semistrukturerade intervjuer då svaren kan variera kraftigt beroende på hur respondenten väljer att tolka frågor och hur följdfrågor väljs att ställas. För att undvika misstolkningar leddes respondenterna tillbaka till ursprungsfrågan om de uppenbart skulle ha missuppfattat denna. Dock först efter att de fört färdigt sitt pågående resonemang i syfte att motverka att betydelsefulla uttalanden gick förlorade. Också netnografin som utförts i förstudien kan innebära en subjektiv skildring av verkligheten då den delvis har involverat Vois egna hemsida. Sådan subjektivitet undveks genom att diversifiera källorna online med olika typer av hemsidor som förklarade fenomenet.

Vad gäller företagsperspektiv har detta begränsats till Voi och endast Livian, nordisk marknadschef på Voi och företagets representant i denna studie, har intervjuats. Med anledning av den homogenitet mellan företag och det varumärkesoberoende hos konsumenter som uppfattats inom branschen (se 1.4 Avgränsningar) anses dock inte detta utgöra en begränsande faktor för studiens objektivitet och trovärdighet eller möjligheterna att dra slutsatser kring dess resultat. Dessutom har flertalet tredjepartskällor som stärker information erhållen från Livian tagits del och hon har inte velat ge några spekulativa eller ogrundade utlåtanden. Istället har

hon, i de fall hon inte kunnat svara på frågor, varit mån om att få fram och förmedla tillförlitlig information. Därmed anses också Livians personliga trovärdighet stärkt.

En annan felmarginal är att studien avgränsats till Sverige och undersöker inte andra länder som uthyrningsbara elscooterföretag verkar inom. På så sätt missar studien kulturella skillnader där attityder och traditioner troligen spelar in.

Då det rådande läget (SARS-CoV-2-pandemin) gjorde fysiska intervjuer omöjliga fördes alla intervjuer via videokommunikationstjänsten Zoom. Kritik kan riktas mot att intervjuerna inte gjordes i en miljö där kroppsspråk, känslor och ansiktsuttryck kan kännas av lika väl som i verkligheten. Även om coronaviruspandemin troligtvis inte förändrat människors generella attityder kring elscooter enligt vad som framgick av intervjuerna, så är det en felmarginal som togs i beaktning vid formulering och utförande av studien.

### 3.5 Etik

Det finns regler som bör följas vid forskningsstudier som framför allt innefattar regler för samtycke, frivillighet, konfidentialitet, integritet och anonymitet. Utefter dessa regler har sex krav ställts upp vid genomförande av forskning som involverar personer som har direkt inblandning (Bryman & Bell, 2017). Det första kravet är informationskravet där syftet av uppsatsen skall framgå för alla involverade varpå samtyckeskravet, vilket innebär att de medverkande ska vara medvetna om att de är med frivilligt och kan avbryta när som helst under förloppet måste tas i beaktning. Ytterligare krav som Bryman och Bell (2017) nämner är konfidentialitets- och anonymitetskravet där respondentens identitet ska döljas om en sådan önskan uttrycks. Kravet hör ihop med nyttjandekravet som säger att uppgifter om respondenter enbart får användas i forskningssyfte. De två sista kraven handlar om att det inte får uppkomma falska förespeglningar där resultatet på något sätt ger falsk eller förvrängd information och att medverkande inte ska ta skada av studien. I denna uppsats tas förutnämnda regler och krav i beaktande vid intervjuer som genomförts med för uppsatsen anonyma respondenter och Vois nordiska marknadschef Livian. Respondenterna har godkänt att deras uttalanden får citeras i uppsatsen och Livian har godkänt att hennes namn nämns att hennes uttalanden citeras. Lagen GDPR (Dataskyddsförordningen) som skyddar personuppgifter följs också av studien (Datainspektionen, u.å.).



## 4. Resultat och analys

*I detta kapitel presenteras och analyseras studiens resultat utifrån det teoretiska ramverk som presenterats, de tretton intervjuer som genomförts samt studiens problembakgrund. Detta med avseende på studiens syfte att analysera attityder, beteenden och incitament för ansvarstagande inom och gentemot elscooterbranschen. I sin helhet visade resultatet av studien samstämmiga svar motståndare emellan respektive användare emellan. Vidare gick det att urskilja likheter mellan vad olika individer svarade och hur Livian på Voi har uppfattat allmänhetens inställning. Analysen inleds med fokus på motståndare och användare var för sig för att sedan avslutas med en jämförelse av de båda.*

### 4.1 Analys av motståndarnas inställningar

De tillfrågade motståndarna hade många liknande uppfattningar och uttryckte överlag homogena problemupplevelser. Vissa skillnader som gav intryck av att vara kopplade till ålder upptäcktes dock. Vidare kunde ett tydligt motstånd och en stark medial påverkan urskiljas. Flera motståndare uttryckte också att de skulle kunna tänka sig att ändra inställning förutsatt att de problem som upplevs minskar.

#### 4.1.1 Upplevda problem

Samtliga elscootermotståndare har uppgett att problem som uppfattats och som ligger till grund för deras motstånd är hur fordonen framförs, parkeras och skräpar ned, varav det sistnämnda beskrivits innefatta dels felparkerade eller olämpligt placerade scootrar och dels välta eller förstörda scootrar. Exempel på bevittnad vandalism har varit söndersparkade elscootrar och elscootrar slängda i vattendrag och papperskorgar. Några respondenter framhöll även att branschen har negativ miljöpåverkan och att detta utgör ett stort problem. Dessa problem och upplevelsen av dem är vidare samma problem som uppmärksammats i studiens problemdiskussion, som framhålls i media och som Livian på Voi bekräftat förekomsten av. Därmed kan studiefenomenets och frågeställningens relevans anses vara stärkt.

Utöver de på förhand uppmärksammade problemupplevelserna som presenterats ovan lyftes ytterligare ett problem av tre av de sex intervjuade motståndarna. Detta utgjordes av en uppfattning om att elscootrar har hälsomässiga nackdelar eftersom de till skillnad från förflyttning till fots eller cykel inte involverar motion.

Med avseende på de problem som redogjorts för har också observationen att olika åldersgrupper tycks fästa olika vikt vid olika problem gjorts. Motståndare 1 respektive 2, båda unga vuxna (22 respektive 24 år), har lagt störst fokus på nedskräpning och felparkering i sina problemredogörelser medan motståndare 3–6 som tillhör övre medelåldern och uppåt (55–76 år) beaktat okunskap om trafikregler och bristande trafikvett som de mest framstående och upprörande problemen. Detta kan bero på att olika åldersgrupper kan tillhöra olika subkulturer och därmed inneha olika värderingar och syn på saker (Solomon et al., 2006). Det kan också ha att göra med det faktum att människor under sin livscykel mognar, utvecklas och upplever skiftande behov och därigenom ändrar ställningstagande (Engel, Blackwell och Miniard, 2000;

Kotler & Armstrong, 2017). Dessa spekulationer är relevanta att nämna och begrunda i denna analys, även om det för att några konkreta generaliseringar ska kunna göras med större säkerhet krävs att ett större urval än det som ingår i denna studie granskas.

#### 4.1.2 Identifierat konsumentmotstånd

Peñaloza och Price (1993) beskriver att motståndare ifrågasätter tjänster genom att kritiskt interagera med företag eller allmänheten. Detta kan vidare kopplas till Cronin et al:s (2014) teori om att motståndare kapar ett varumärke genom att ta kontroll över hur allmänheten uppfattar det. En respondent uppgav att det cyklister emellan talas illa och skämtas nedlåtande om elscootrar, vilket är tecken på försök att påverka andras uppfattningarna kring fenomenet. Det visar också på försök att stärka identiteten hos motståndaren och det gemensamma ställningstagandet inom gruppen av cyklister, vilket är vanligt inom subkulturer och viktigt för sammanhållningen inom dem (Solomon et al., 2006). Då kulturella faktorer har särskilt stort inflytande på konsumentbeteende (Kotler & Armstrong, 2017) kan det faktum att cyklister, vilket alltså kan ses som en subkulturell grupp, uppges uttrycka sina negativa åsikter gentemot elscootrar till varandra influera individuella medlemmars inställning. Så kan vara fallet även för individer som från början inte haft en negativ uppfattning om elscootrarna, vilket bland annat respondenten i fråga uppges att denne själv inte haft initialt. Samma respondent förklarade vidare att ett cykelkulturkafé i Göteborg är drivande i cyklisters diskussion om elscootrar bland annat genom annonser med budskapet att en cykel *“runs on fat and saves you money”* (drivs av fett och sparar dig pengar) medan en elscooter *“runs on money and makes you fat”* (drivs av pengar och gör dig fet). Också detta tyder på att elscooter negativa inställningar sprids inom gruppen samt stärker resonemanget att cyklister kan ses som en kulturell grupp med gemensamma värderingar och uppfattningar.

Elscootermotståndarnas intervjusvar visar tydligt att ett starkt motstånd finns gentemot elscootrar. Den främsta typen av motståndare som framhävs av studien är identitetsbeskyddande motståndare där individer i grupp uttrycker sitt motstånd så som beskrivs ovan, vilket ofta utförs för att personer är missnöjda eller känner sig otillfredsställda. Vissa av respondenterna uttrycker också ett identitespositionerat motstånd där både en negativ attityd och ett negativt beteende visas mot tjänsten (Tinson et al., 2013). Studiens resultat visar vidare att användare av tjänsten har känt av det motstånd som finns, vilket kan tolkas som ett mål hos motståndarna då det bidrar till att försämma varumärken och produkters status (Tinson et al., 2013). Då flera motståndare har uttryckt att de önskar se elscootertjänster försvinna från marknaden kan en sådan statusurholkning åsyfta just minskad efterfrågan på elscootertjänster och således en minskad elscootermarknad.

*“Ehm, lite kanske det har ändrats, först tycker jag att det var en jättenice grej, vilket jag fortfarande tycker med den typen av transportmedel som bara går att plocka upp men jag tycker att priset och logistiken får mig att känna ‘nej’.”*

- Motståndare 1

*“Det tror jag inte. Det är ju svårt, jag har inte riktigt reflekterat över det. Men först så tror jag att jag tyckte det var kul. Och sen blev jag förbannad. Och sen utmynnade det i att det kan vara praktiskt, men det står inte i proportion till dom negativa aspekterna.”*

- Motståndare 5

*“Det var väl precis när dom var nya [som inställningen var positiv]. Innan alla körde runt på trottoarerna där man gick och liksom bara kör rakt på och alla får flytta sig när dom kommer. Det var väl det då, att dom är på trottoaren, som gjorde att man blev lite negativ. Och det handlar ju om dom som framför, som kör dom. Jag tror säkert att dom hade varit jättebra om dom bara inte hade kört på liksom. Jättestorigt kan det bli då, då har jag nästan lust att sparka till dom [skratt].”*

- Motståndare 6

*“Alltid samma inställning, jag var inget fan i början heller. Inte alls. Utan tanken man hade från början har bara stärkts då man sett hur de används och var de ligger.”*

- Motståndare 2

Ovan visas att tre av respondenterna uppgav att den negativa inställningen inte fanns till en början men uppkom i och med de problem som sågs på gatorna. Det vill säga från de negativa erfarenheter som elscootrar har gett personen. Det fjärde citatet visar på en till en början negativ inställning som stärkts på grund av erfarenheter och intryck. Detta visar på hur en individ med en initialt negativ inställning gentemot ett objekt tycks forma sina tankar kring det därefter (Solomon et al., 2006).

#### **4.1.3 Uppfattningar om elscootrar utifrån ett hållbarhetsperspektiv**

Några motståndare såg hållbarhet som en väsentlig faktor för sitt ställningstagande gentemot elscootrar, vilka de menar inverkar negativt på såväl miljö som folkhälsa. Detta var frågor som togs upp självantaget av respondenterna och inga ansatser att belysa hållbarhetsaspekter gjordes från vår sida trots att upplevelsen av problemet framkom i den netnografiska förstudien. Detta egna initiativtagande från respondenternas sida tyder på att frågorna värderas högt och att problemen upplevs som tydligt framstående och nära associerat med elscootrar.

##### *4.1.3.1 Miljöpåverkan*

Enligt Varey (2019) är överkonsumtion och urholkning av jordens begränsade resurser ett stort problem. Detta är ett förhållningssätt som flera respondenter delar. Gordon et al. (2011) framhåller att grön marknadsföring tillfredsställer kraven från kunder och samhället vilket också leder till goodwill och kan därmed kopplas till medias värde i hållbarhetsfrågor. Under intervjuerna uppkom starka känslor kring ämnet, vilket framgick av respondenternas tonläge, ordval och övergripande åsiktsskildringar. Nedan förklarar två respondenter vilka problem dessa ser med elscooterföretagen ur ett miljöperspektiv.

*“Främst produktionen, miljöpåverkan, att de parkeras illa är ju bara ett irritationsmoment mer än någonting annat medan en omfattande batteriproduktion i Kina av alla länder påverkar ju allting lite mer än att det ser dåligt ut.”*

- Motståndare 2

*“Sen tycker jag att det absolut inte är bra miljömässigt eftersom de tillverkas i Kina och det är väldigt kort livslängd på de här elscootrarna, 3 månader pratar de om. Och att det är batterier som man behöver. Så miljömässigt är det ju katastrof tycker jag.”*

- Motståndare 5

Det framgår att respondenterna uppfattar att elscootrar miljöpåverkan är ett stort och betydande problem och att detta influerat deras inställningar till elscootrar. Det var också dessa två respondenter (motståndare 2 respektive 5) som föreföll besitta starkast och hårdast hållna

negativa attityder gentemot elscooterbranschen. Detta tyder på att konsumenter som värderar hållbarhet är särskilt principfasta och ställer högre krav på företag med avseende på sina värderingar jämfört med konsumenter som uppgett andra problem som störst. Motståndare 2 har nämligen uttryckt att han inte tror att något skulle kunna få honom att ändra inställning till elscootrar och lade genom hela intervjun stor vikt specifikt på hållbarhet. Det sätt på vilket han argumenterade tydde också på att han var mycket säker både på sin högaktning av hållbarhetsfrågor och på sin bild av elscooterbranschens delaktighet i frågan.

Även motståndare 5 föreföll vara mycket obenägen att ändra inställning. Under intervjun framkom att hon uppfattat att elscooterföretagens elscootrar har en genomsnittlig livslängd på tre månader, vilket skiljer sig från uppgifter från Livian på Voi om att det idag snarare rör sig om 18–24 månader. Då motståndare 5 informerades om att livslängden förlängts och i dagsläget är 6–8 gånger så lång jämfört med vad hon tidigare trott, det i syfte att undersöka hennes hantering av alternativa uppgifter, höll hon lika starkt fast vid sin åsikt om att fenomenet är negativt för klimatet och hävdade att förbättringen inte var tillräckligt stor. Då hon senare i intervjun tillfrågades om huruvida hon skulle kunna tänka sig att ändra sin åsikt gentemot elscooterbranschen svarade hon att det endast skulle vara om elscootrar och dess delar kunde produceras, användas och återvinnas näst intill helt utan miljöpåverkan.

#### 4.1.3.2 Påverkan på folkhälsa

Ytterligare ett problem som alltså nämnts hos tre av de sex intervjuade motståndarna var att elscooteråkande ansågs vara negativt ur ett folkhälsoperspektiv.

*“Även om man skulle införa diverse olika stationer eller uthyrning i butik [av elscootrar] så skulle jag alltid föredra en Styr & Ställ framför en Voi. Dels för att ... och dels så är ju motionsmomentet också något man ska tänka på. Man kanske inte ska elektrifiera allting och göra allt för bekvämt för befolkningen.”*

- Motståndare 2

*“Sen tänker jag ju ur något slags folkhälsoperspektiv, om man ska bli lite sån nu, att om man cyklar, även om det är en elcykel, så får man liksom rörelse medan på dom här så står du still och åker. [...] Och sen då det där jag sa ur ett folkhälsoperspektiv att om man bara åker elsparkcykel istället för att röra på sig så kanske det får effekt.”*

- Motståndare 3

*“Det var en ganska överviktig man, medelålders, och en rejält överviktig kvinna i medelåldern som åkte på dom här. Och då är ju det första man tänker, och det har jag tänkt på med många, att herregud en rask promenad är ju betydligt bättre.”*

- Motståndare 5

Som framgår av citaten ovan jämförde motståndare 2, 3 och 5 alla med promenerande eller cyklande när de motiverade de hälsomässiga nackdelarna med att åka elscooter. Bland annat med hänvisning till detta uppgav motståndare 2 och 3 också att de föredrar hyrcykelsystemet Styr & Ställ framför elscooteruthyrningstjänster både för egen del och i allmänhet. När Livian jämförde Voi med alternativa sätt för förflyttning framhölls elscootern däremot främst som ett alternativ till kollektivtrafik och kortare bil- och taxiresor snarare än till motion. Därmed är hälsonackdelarna med elscootrar att betrakta som relativa snarare än absoluta så som respondenterna uppfattat. Meningsskiljaktigheterna tyder alltså på att det råder oklarheter bland

allmänheten om elscootertjänsternas syfte. Detta kan innebära att beaktandet av elscootrar som problematiska ur hälsoavseende skulle kunna ändras genom framhållande av alternativa perspektiv och belysande av elscootertjänsternas avsedda funktion.

#### 4.1.4 Medias inverkan

Flera respondenter uppgav att de tagit del av mediala skildringar av elscootrar och konsekvenserna av dem. I vissa fall har den information som besuttits om specifika frågor kommit uteslutande från mediala forum.

*“... det är puckon som kör på motorvägar och skit med dem som man läst...”*

- Motståndare 2, om framförandet av elscootrar

*“... jag kan mycket väl tänka mig att både Mölndalsån och kanalen i centrala Göteborg är fulla med elscootrar även om jag inte sett det med egna ögon. Nu när vi pratar om det känns det plötsligt väldigt bekant med elscootrar i kanalen så jag tror faktiskt att det har stått om det i Göteborgs-Posten. Men jag har inte sett någon elsparkcykel ligga i kanalen själv.”*

- Motståndare 3, om vandalisering av elscootrar

*“Det har ju plockats upp några såna där [elscootrar] i Svartån, men jag tror att det är rätt marginellt jämfört med vad man hört om hur det är i Stockholm. Det är måste väl dom som hyr ut uppleva som ett jätteproblem. Själv har jag inte sett det men det skrivs ju en del om slängda såna där cyklar som man läser om i lokalblaskan.”*

- Motståndare 4, om vandalisering av elscootrar

*“Jo men dom ligger slängda överallt, i nåt buskage eller nåt sånt. Sen hamnar dom ju i vatten också läser man ju med jämna mellanrum, jag menar hur många har dom fiskat upp i kanalen? Det måste ju vara mängder. Och det är ju massor av föreningar. Och då är det bara i lilla Göteborg. Då kan man ju räkna ut hur det ser ut också i andra städer. Alltså att det blir som en leksak som man inte behöver ansvara för när man har använt den så tar man och tjoppar i den i nåt vattendrag.”*

- Motståndare 5, om vandalisering av elscootrar

*“Ja det har ju stått om det i tidningen. När dom exempelvis har haft en dialog med kommunen. Jag har inte så stor tilltro så. Ja dom måste göra någonting för annars blir det så mycket negativa reaktioner och att folk vill få bort dom, men jag har inte någon tilltro till att dom vill göra det innan dom måste göra det.”*

- Motståndare 5, om uppfattning av elscooterföretags problemlösning

I citaten ovan har respondenterna uttryckligen angett media som källa till sina uppgifter. Det gäller i synnerhet uppgifter om elscootrar som hamnat i vattnet, vilket fyra av sex motståndare tagit upp när de tillfrågats om sin inställning till vandalisering av elscootrar trots att endast en av dem (motståndare 1) uppgav att hon själv sett scootrar ligga i vattnet. Av detta framgår respondenternas mottaglighet för information från media rörande elscootrar och vidare medias inverkan på vilka uppgifter som vidareförs. Som tidigare nämnts spelar media en central roll inte bara för vilket innehåll som sprids, utan också på vilket sätt detta framställs och för vilka tolkningar och tankesätt som förmedlas (Grossberg, 2005). I vissa fall kan detta innebära att subjektiv, bristfällig, inaktuell eller till och med missvisande information ligger till grund för vilka uppfattningar om olika fenomen som överförs till och bland allmänheten. I synnerhet debattartiklar, vilket i förstudien till denna uppsats förefallit vara överrepresenterade bland förekommande medialt material rörande elscootrar, har en tendens att karaktäriseras av partiskhet. Detta då debatt åsyftar just argumentation i försök att övertyga en grupp om en viss ståndpunkt i en avgränsad fråga. Som framgår i problemdiskussionen rör det sig främst om

debattartiklar där elscooter negativa inställningar och problem, ofta lokala sådana, med branschen i fråga skildras. Således är det alltså en sådan bild som i första hand sprids och denna typ av övertalningsansatser som görs.

Enligt Potter (2012) kan mediala meddelanden påverka människor antingen genom att generera förändring eller genom bekräftande av befintliga uppfattningar och därigenom förstärkande av existerande attityder och beteenden. Detta utmynnar i att den negativa bild av elscooterbranschen som sprids i media kan ha haft effekten att negativisera inställningen hos de som utan intryck från media inte haft en negativ bild av elscootrar, samt förstärka negativiteten hos de med någon grad av negativitet. Det skulle vidare kunna bidra till att förklara varför alla motståndare utom en (motståndare 2) berättat att de inte varit negativt inställda till elscootrar från början, utan att detta är en inställning som vuxit fram över tid. Detta i kombination med att media har ansetts som en informationskälla av tre av fem av de som uppgett att de ändrat inställning gentemot elscootrar (motståndare 3, 4 och 5).

Vidare framgår att en person (motståndare 4) har en uppfattning om hur situationen med vandalisering av elscootrar ser ut i en annan stad än dennes hemstad. Också detta visar tecken på att andra faktorer än egna erfarenheter ligger till grund för antaganden och förmenanden. I och med att uthyrningstjänster för elscootrar inte finns tillgängliga i alla städer kan detta innebära att människor formar inställningar och attityder gentemot elscootrar i allmänhet utan att själva ha varit i kontakt med fordonen eller tjänsterna i något avseende. Detta vare sig det gäller vandalisering eller andra aspekter. Sådana kognitionsbaserade förutfattade meningar kan därmed ligga till grund för vidare eller fördjupad utveckling av hårt hållna attityder, framförallt hos de motståndare som saknar egen problemerkarenhet, så som beskrivs av Rucker och Petty (2006) och Solomon et al. (2006). Eftersom Solomon (2008) vidare framhåller att människor i större utsträckning accepterar sådant som går i linje med befintliga uppfattningar finns också anledning att beakta en persons första intryck om ett fenomen som särskilt avgörande för vilka attityder som utvecklas gentemot det. I och med att just negativa inställningar visat sig vara de som i störst utsträckning sprids bland en allmänhet där många saknar egna erfarenheter är det alltså i synnerhet negativa attityder som riskerar att utvecklas till hårt hållna sådana.

Utöver uttalad mediepåverkan har tecken på att respondenter tagit del av felaktig eller inaktuell medial information visats. Detta framgick som tidigare nämnts bland annat då en respondent (motståndare 5) betonade uppfattningen om att uthyrningselscootrar har en genomsnittlig livslängd på tre månader, vilket dementerades av Livian som istället menade att det i dagsläget snarare rör sig om 18–24 månader. Livian berättade vidare att bilden av att elscootrar har extremt kort livslängd tycks vara en vanligt förekommande missuppfattning och att orsaken är att sådan information fick medial spridning i ett tidigt skede av elscootertjänsternas etableringsfas. Huruvida uppgifterna tidigare varit korrekta men nu är inaktuella eller om de aldrig varit sanningsenliga överhuvudtaget framgick inte av intervjun med Livian. Inte heller tillförlitligheten i Livians angivelser om den aktuella siffran har kunnat stärkas från andra källor. I vilket fall innebär det faktum att respondenten fäster stor vikt vid uppgifterna om en livslängd på tre månader att mediebildens spelar en betydande roll för samhällelig utveckling och intensifiering av attityder. Detta oavsett sanningshalt. Även här bör det faktum att

information som bekräftar, snarare än motsäger, mottagarens förefintliga ställningstaganden tenderar att fästas större vikt vid belysas. Detta kan nämligen förklara varför respondenten i fråga inte uppdaterat sig med den aktuella information som Livian presenterar. Dessutom kan en sådan partiskhet i informationshantering innebära att mottagaren av diverse uppgifter är benägen att vara mindre källkritisk mot uppgifter som överensstämmer med den befintliga ståndpunkten. Detta skulle i sin tur betyda att personens etablerade attityd är svår att påverka och därmed bekräfta att den är hårt hållen.

Att media kan utpekade som informationskälla i fallet ovan baseras dels på Livians utsago, men också på det faktum att uppgifterna om korta livslängder för elscootrar stötts på både i denna studies netnografiska förstudie och av oss själva i privata sammanhang. Det bekräftar uppfattningen om att sådana uppgifter cirkulerar i samhället och en medial inblandning i informationsspridningen i fråga stämmer således väl överens med vår egen bild.

Meningsskiljaktigheter mellan allmänhetens uppfattning och Vois bild framkom också med avseende på den hälsoaspekt som tagits upp där respondenter tycks ha uppfattat elscootrar som alternativ till cykel eller förflyttning till fots medan Livian främst framhållit elscooteranvändning som ett substitut till resande med kollektivtrafik och kortare bil- och taxiresor. Vidare uppgav Livian att man på Voi har ambitionen att, med hjälp av sin tjänst, bidra till minskad motortrafik i storstäder och därigenom till mindre luftföroreningar, trafikstockningar och motorbuller. Detta menar hon bottnar i ett hållbarhetstänk som finns inom verksamheten, och vidare i en målbild där städer formas efter människor och inte tvärtom. Detta hållbarhetsfokus har också visats tydligt på företagets hemsida. Ändå tycks det inte ha nått allmänheten att ett sådant syfte skulle vara centralt. Därmed bekräftas återigen Vois misslyckande i att nå ut med information och hur företagets bristfälliga kommunikation möjliggör oönskade tolkningar och förhållningssätt bland allmänheten. Att hållbarhet står i centrum på företagshemsidan men ändå inte verkar vara erkänt av respondenterna tyder vidare på att de antingen inte är motiverade till att söka upp information från elscooterföretag, eller att de inte förlitar sig på den information som inte går i linje med deras etablerade inställningar (Solomon, 2008).

Ytterligare något som stärker bilden av medias roll i uppbyggandet av samhällsbilden av elscooterbranschen framkom då en respondent (motståndare 2) uttryckte en uppfattning som gick i linje med hans initialt elscooter negativa attityd baserad på det faktum att han inte tagit del av någon alternativ information:

*“Nu vet ju inte jag vad de gör, de kanske ultra-miljökompenserar med trädplantering men det tror jag inte för det har man ju inte hört om.”*

- Motståndare 2, om uppfattningen att elscootrar har negativ inverkan på miljön

I citatet ovan antyder motståndare 2 att han utgår ifrån att elscooterföretag inte miljökompenserar eller gör hållbarhetsmässiga ansatser eftersom han själv inte har hört om det. Detta uttalande kan tolkas som att etablerade inställningar och attityder också kan stimuleras och förankras internt om inga externa intryck, så som mediala meddelanden, fås.

#### 4.1.5 Allmän kommunikation och publicitet

Kotler och Armstrong (2017) framhåller vikten av ett företags upprättande av fördelaktig publicitet genom PR. De menar att detta är avgörande vid inrättandet av en positiv företagsimage och goda relationer med allmänheten, samt vid hanteringen av negativ publicitet. Detta behov har bekräftats vara stort inom elscooterbranschen med hänvisning till de faktum att ett tydligt motstånd gentemot branschen identifierats, att en negativ bild av den visat sig vara både explicit och dominerande i media samt att denna bild tycks influera allmänhetens uppfattningar och inställningar gentemot fenomenet. Dessutom har den upplevda företagsfrånvaron i sig tyckts skapa irritation och missnöje då det uppfattats som oförmåga eller ointresse hos företag att ta ansvar. Ändå verkar elscooterföretagens PR i dagsläget vara bristfällig, vilket alltså kan vara en bidragande faktor till den ofördelaktiga publicitet som fått stor medial spridning och som tycks ha bidragit till utveckling av negativa attityder bland allmänheten. Kommunikationsbristerna har visat sig dels genom att respondenternas uppfattningar inte har stämt överens med uppgifter från Voi, och dels genom att samtliga respondenter uppgett att de inte känner till vare sig Vois uppmärksammande av problem, deras ansatser att lösa dessa problem eller kommunikation från företagets sida överlag. Detta trots att Livian uppger att problemen i fråga arbetas med och kommuniceras, bland annat genom #RideLikeVoila och #HelpAVoi. Inte heller hur företaget tar ansvar med avseende på den rådande coronaviruspandemin, vilket enligt Livian bland annat innefattar rengöring av scootrarna och utdelning av personliga handskar avsedda att bära vid användning, har nått ut till någon respondent trots att flertalet använt tjänsten även under krisen.

Flera av respondenterna uttrycker också att de har liten eller ingen kännedom om elscooterföretagen i sig. Då de tillfrågats om sina inställningar till de företag som agerar inom branschen har följande svar erhållits:

*“Jag alltså jag vet inte jättemycket om dem. De kan ju inte göra så mycket åt att elscootrarna välter och de kan inte göra så mycket åt att folk kör som stollar eller förstör dem. Men företag vill ju tjäna pengar såklart så det är väl där deras intressen och fokus finns. “*

- Motståndare 3

*“Jag vet egentligen inte så mycket om dem.”*

- Motståndare 4

*“Jag kan inte säga så mycket för det har stått väldigt lite om de företagen. Men det är väl internationella stora företag som tjänar massa pengar. Och det bygger väl lite på det både för Uber och Foodora och allt vad det är för nåt, sådana här start-ups, att det är obetalda eller dåligt betalda jobb. Anställningsvillkoren har jag ingen aning om men jag kan inte tänka mig att dom är speciellt bra. Och lönemässigt kan jag inte inbilla mig att det är bra betalda jobb. Jag föreställer mig att det är dåliga anställningsförhållanden för dem som åker runt och plockar upp dom här scootrarna. Och de som tillverkar dem, jag menar kinesiska fabriker, hallå. Däremot dom som sitter i ledningsgrupper och styrelser och på kontoren, dom har väl helt okej förhållanden.”*

- Motståndare 5

*“Det vet jag inte, dem kan jag inte så mycket om. Man kan ju tycka att dom borde visa någon förm av intresse av att ta ansvar för problemen. Eller åtminstone att de känner till dem.”*

- Motståndare 6



Värt att nämna är att det specifikt var respondenter inom det högre åldersspannet (55 år och uppåt) som medgav att de inte har kunskap om företagen.

Förutom uttalad okunskap om aktörerna uttrycktes av två respondenter (motståndare 3 respektive 5) till synes ogrundade teorier om företagets drivkrafter, fokus och företagsetik. Särskilt fientlig i sitt resonemang tycktes motståndare 5 vara. Hon sammankopplade elscooterföretagen med företag inom helt skilda marknader med hänvisning till upplevda gemensamma attribut ("internationella stora företag" samt "start-ups"). Då hon tillfrågades om vad hennes spekulationer baseras på framkom att hon läst specifikt om oetiska arbetsförhållanden på företaget Uber (taxitjänst).

*"Nej men man har ju läst massor i tidningarna om hur dåligt dessa företag behandlar sina anställda. Uber exempelvis. Och det är stackars nyanlända som utnyttjas för att åka runt och leverera mat för obetydliga pengar utan någon kunskap om sina rättigheter."*

- Motståndare 5

Således verkar hon inte ha tagit del av någon information om företagsetik på företag inom elscooterbranschen. Istället hänvisade hon till uppgifter om företaget Uber då hon spekulerade kring förhållanden inom elscooterföretag. Enligt Solomon et al. (2006) kan attityder gentemot objekt baseras på existerande attityder gentemot andra fenomen som innehavaren av attityden i fråga associerar med det förstnämnda objektet. Detta förefaller vara fallet här, eftersom det framgår att en negativ inställning gentemot Uber förstärker negativiteten gentemot elscooterföretag på grund av att respondenten tydligt associerar Uber med företag inom elscooterbranschen. Detta visar på att en starkt positiv publicitet hos elscooterföretag behövs inte bara för att parera en medialt negativ framställning av elscootrar, utan också för att motverka negativ attitydutveckling till följd av ogrundade spekulationer. I fallet med motståndare 5 tycks exempelvis denne omedveten om det faktum att Voi är en svensk aktör, vilket med hänvisning till det faktum att hon uttrycker sig i negativa termer om "internationella stora företag" skulle kunna bidra till att förbättra inställningen till åtminstone en aktör inom elscootermarknaden.

Vidare menar Kotler och Armstrong (2017) att PR, vilket uppges ha stor inverkan på allmänhetens kunskap och inställning till ett varumärke eller en produkt, innefattar både ett företags kommunikation och exponeringen av dess produkter. I dagsläget tycks exponeringen av elscooterföretags produkter, det vill säga elscootrar, i sig, utgöra den mest framträdande komponenten av PR inom branschen. Samtidigt är det till stor del denna produktexponering som ligger till grund för det motstånd som finns gentemot elscootrar då motståndarna i synnerhet uppmärksammat produkterna när de inneburit problem så som att framföras trafikfarligt eller skräpa ned. Därför skulle möjligtvis företagets PR, och således också allmänhetens inställning till produkten, kunna förbättras om elscootrar exponeras på mer fördelaktiga sätt. Detta resonemang stöds av att alla motståndarrespondenter utom en (motståndare 2) uppger att de skulle kunna tänka sig att ändra sin inställning om de problem som de upplever minskar. Fyra av respondenterna (motståndare 3, 4, 5 och 6) uppger också att deras negativitet gentemot elscootrar skulle minska genom ökande av positiva upplevelser i relation till de negativa erfarenheter som de i dagsläget upplever som övervägande.

Att information från Voi inte nått respondenter trots att den enligt Livian kommunicerats skulle kunna bero på de kommunikationskanaler som används i dagsläget, vilka utgörs av Instagram, hemsida, partnerskap, blogg, mail samt pushnotiser och meddelanden i appen. Dessutom riktas denna kommunikation enligt Livian i första hand till användare och alltså inte till allmänheten. Vidare har företagets blogg press som målgrupp och på LinkedIn sker främst kommunikation med relevans för bransch och press. Detta innebär att Vois Instagram och hemsida är de kanaler som är mest tillgängliga för allmänheten. Gemensamt för dessa är att de båda utgörs av kanaler som kräver att personer själva uppsöker dem. Således är den främsta PR från företagets sida som når samhället elscootrar i sig, vilka i dagsläget alltså inte bidrar till positiv publicitet.

#### 4.1.6 Anpassning till nya innovationer

Uthyrningsbara elscootrar kan ses som ett relativt nytt och innovativt fenomen då det introducerades på den svenska marknaden år 2018 och därmed vid genomförandet av denna studie endast varit tillgängligt i två år. Av studien framkommer att de som intervjuats befinner sig i olika stadier för hur väl de har anpassat sig till tjänsten.

Ett mönster som uppfattats hos elscootermotståndarna är att majoriteten av dem inte själva testat att åka elscooter. Detta kan förklaras av att attityder kan utvecklas baserat på andra faktorer än användarerfarenhet av en produkt eller tjänst i sig (Solomon et al., 2006), och av att icke-adoptörer av en innovation tenderar att vara mindre positivt inställda till den än vad de som adapterat till innovationen är (Jansson, 2011). Att elscootrar inte prövats av motståndarna kan i sin tur enligt Rogers (2003) DOI-teori bero på begränsad testbarhet av tjänsten samt användningens komplexitet.

Som tidigare nämnts finns tecken som visar att ålder är en faktor som påverkar motståndet gentemot elscootrar då det visat sig att fyra av sex av de respondenter som varit negativt inställda varit över 55 år. Det är också just dessa som inte själva testat att åka elscooter. Orsaken till detta kan ha att göra med att komplexiteten hos elscootertjänster är särskilt stor för äldre personer vilket framkommit då respondenter angett åldersrelaterade faktorer så som begränsad balans, syn och reaktionsförmåga hos sig själva som orsaker till att inte själva åka elscooter. Enligt Livian utgörs Vois användare främst av konsumenter mellan 18–35 år, vilket alltså kan ha att göra med att innovationens komplexitet är mindre för denna åldersgrupp. Vidare tycks elscootrar testbarhet vara begränsad för äldre personer ur flera avseenden än fordonens komplexitet. En anledning till detta kan vara att de kommunikationskanaler som VOI använder, det vill säga i första hand sociala medier, inte når dessa med hänvisning till Internetstiftelsens rapport (2019) som visar att yngre i större utsträckning än äldre använder sociala medier. De yngre motståndarna skulle därmed kunna inkluderas i kategorin *late majority* då de tar till sig informationen som Voi ger ut i större utsträckning. Äldre generationer kan istället ses som *laggards* då informationen inte når ut till dem på samma sätt och de kan därmed ha svårare att anpassa sig eller inte anpassar sig alls till en ny innovation.

*“Jag är inte särskilt innovationsfientlig, just Voi och scootrar är inte en sådan sak jag testat men annars absolut.”*

- Motståndare 2

*“Vid 60 års ålder så är man lite förändringsobenägen. Det kommer med åldern. Du tror mig inte men jag lovar, det kommer hända dig också. Sen beror det på vad man menar, det är en väldigt öppen fråga. Men generellt sätt så är jag nog lite förändringsobenägen, det skulle jag säga. Man tycker det mesta var bättre förr, jag tycker det.”*

- Motståndare 5

De två citaten ovan visar hur två respondenter i olika generationer förhåller sig till nya innovationer. Det första citatet är från motståndare 2 som är 24 år och det andra citatet är från motståndare 5 som är 60 år. Det går utifrån citaten tydligt se en skillnad i hur olika generationer förhåller sig till nya innovationer vilket stärker kopplingen till Rogers (2003) teori där unga motståndare är *late majority* och äldre motståndare är *laggards*. Att motståndare 5 också nämner att det kommer med åldern innebär att hon anser att alla över en viss ålder är förändringsobenägna vilket skulle kunna kopplas till att hon är motståndare och ser sig själv som en del av en större grupp av motståndare (Tinson et al., 2013). Vidare går det att förstå att, precis som Rogers (2003) förespråkar, opinionsledare har en stor roll i frågan om man väljer att använda en innovation eller ej. Till exempel bildar cykelsamfundet som tidigare nämnts opinion mot elscootrar. På samma sätt kan det ses att individer söker bekräftelse hos andra i sin närhet innan de testar en ny tjänst. Det är samstämmigt med PwC:s rapport om delningsekonomi (2015) där 69 % visat sig inte lita på delningsföretag förrän någon i dennes närhet har rekommenderat företaget. Det framgår av motståndare 1 att hon låter andra människor testa innovationer innan hon tar beslutet om att själv använda eller ej:

*“Jag skulle säga att jag låter andra testa först, så får vi se hur det går... När det gäller en grej som antingen kostar mycket pengar eller man kan skada sig på eller bara är knäpp låter jag andra testa först och tänker ‘ska man eller inte?’”*

- Motståndare 1

Det har också framgått att motståndare upplever att elscootrar karaktäriseras av begränsad kompatibilitet då de uppgett att de sett problem uppstå i synnerhet till följd av bristfällig interaktion med fotgängare, cyklister och motorfordon. Dessa aspekter har belysts med avseende på såväl framförande av elscootrar som felparkerande och nedskräpning av dem. Detta visar på en upplevelse hos motståndare om att elscootrar inte samspelar med befintlig trafik på ett tillräckligt bra sätt, och alltså att de inte anses vara kompatibla med existerande beteenden och fenomen.

*“Nu är det säkert så att det är skillnad i små städer men i storstäder som Göteborg och Stockholm och säkert också i Malmö så finns ju det som kallas Styr & Ställ det vill säga cyklar som står utplacerade på väldigt många ställen i centrala stan som är lättillgängliga så att man kan cykla. Och när man cyklar så är det ganska så självklart för de flesta att man cyklar på höger sida vägen och man följer vissa trafikregler. Vad det gäller de här elscootrarna så känns det som att det råder en väldigt stor oklarhet om de ska klassas som fordon eller fotgängare och jag tycker nog att personerna som framför dem generellt sett inte följer trafikregler. Jag har sett alldeles för många som kommer på elscootrar mot färdriktningen, på fel sida vägen mitt ute bland bilarna på Avenyn i centrala Göteborg till exempel. Då är det bara ren tur att bilisterna har vett på att se upp. Det blir inte trafiksäkert. Sen hoppas jag att det inte kommer hända någon olycka så att några ungdomar som kör som sagt var på fel sida vägen mot trafiken kommer att bli påkörda men det känns ju nästan bara som att det är en tidsfråga. Och även som cyklist är det ju faktiskt rent av trafikfarligt både när dom kör som vettvillingar utan hänsyn till vare sig oss cyklister eller bilar, bussar och spårvagnar. Eller också då när färden har tagit slut när man ställer ifrån sig scootern och även om*

*man då inte slänger den på cykelbanan utan bara ställer den så gör ju blåsten i Göteborg att den välter och sen ligger den ju där och är ivägen. Så att när det då väl är mörka årstider så är det ju väldigt lätt att elscootrar faktiskt ligger på en cykelbana så att man riskerar att cykla på dem och därmed välta själv. Och sen så tänker jag ju på de som är gamla eller synskadade som går och snubblar på dem. Och jag tycker faktiskt generellt sett att de som kör dem inte visar så värst mycket hänsyn vare sig för gående eller för cyklister utan snarare så att man blir prejad. Och det kanske är ett handhavandefel och inte elscooterns fel på nåt sätt men jag tycker att, med tanke på att det finns andra sätt om inte du vill åka buss utan du vill cykla och du inte har en egen cykel så finns ju det här systemet Styr & Ställ.”*

- Motståndare 3

*“... i Stockholmstrafiken när jag har varit där har jag sett att en del beter sig som kamikazepiloter när dom i rent dödsförakt kryssar på Kungsgatan mellan taxibilar och rusningstrafik på de där [elscootrarna]. Helt idiotiskt alltså. Livsfarligt för både bilister, cyklister och fotgängare. Då kan jag ju bli förfärad.”*

- Motståndare 4

*“Jag har faktiskt själv snubblat på en sån och bara stöpt rakt i backen och skadat mig för jag såg inte den. Och det är därför jag säger att jag hatar dem för då blev jag faktiskt vansinnig. De ligger och är ivägen överallt så att man inte kommer fram ibland. Det är inte särskilt kul som gångtrafikant.”*

- Motståndare 6

Motståndare tycks också uppleva en avsaknad av relativ fördel hos elscootrar på så sätt att de inte upplever att de är bättre än alternativa färdmedel. Ur detta avseende har framför allt cyklarna Styr & Ställ förespråkats och jämförts med vilket bland annat framgår av motståndare 3:s uttalande ovan. Då följdfrågor ställdes till motståndare 3 om upplevt ansvarstagande hos elscooteranvändare kontra Styr & Ställ-användare samt huruvida hon tror att Styr & Ställ tillgodoser samma behov som elscootrar gör erhöles följande svar:

*“Jag brukar inte bli prejad av Styr & Ställ-cyklister på samma sätt som jag har blivit av folk på de här elscootrarna faktiskt. Och för de flesta är det nog ändå ganska självklart att en cykel är en cykel och då cyklar man liksom på cykelbanan och det kommer inte ett blixtnabbt fordon helt oväntat på en trottoar som det ju gör med de här elscootrarna. Sen finns det många som cyklar som är idioter och det är jag den första att vidimera men jag tycker att problemet med elsparkcyklarna är mycket större faktiskt.”*

- Motståndare 3, om upplevt ansvarstagande hos elscooter- kontra Styr & Ställ-användare

*Alltså ur miljösynpunkt så tänker jag att Styr & Ställ fyller den luckan [som elscootrar upplevs åsyfta] så då är ju det [Styr & Ställ] ett jättebra komplement. Återigen för att det är liksom tydligare för en trafikant var en cykel ska vara och var den inte ska vara. Och Styr & Ställ finns ju faktiskt på ganska många ställen och det finns ganska många av dem så det är inget krångligt med dem. Sen antar jag att det finns en app som man kan hitta var det finns lediga Styr & Ställ-cyklar? Så jag ser ju egentligen hellre att man i så fall skulle utveckla Styr & Ställ-systemet än att tillåta de här [elscootrarna] faktiskt.[...] Sen så vad jag har sett är att elscootrar ganska mycket används av ungdomar för att de tycker att det är väldigt kul att åka på dem, gärna två stycken och gärna så fort det bara går och allra helst mitt i gatan och sådär. Och det är nog inte lika kul med en Styr & Ställ men det kan ju jag tycka är en fördel då för då kör de ju inte som tossingar med dem utan använder dem [Styr & Ställ-cyklarna] mer ur nyttsynpunkt, det vill säga för att ta sig från punkt A till punkt B.”*

- Motståndare 3, om upplevd relativ fördel hos Styr & Ställ kontra elscootrar

Även motståndare 2 och 6 argumenterat för olika fördelar med Styr & Ställ jämfört med elscootrar vilket bland annat framgick av följande uttalanden:

*“Ett annat problem som har med just Voi att göra, om man sätter det i förhållande till Styr & Ställ är ju att det är eldrivet med batteri med rätt kort livslängd vill jag minnas och förstörs en sån eller kastas den i älven är ju kostnaden och miljöpåverkan betydligt större än om du skulle kasta en manuell Styr & Ställ i sjön. “*

- Motståndare 2

*“... jag är ett större fan av Styr & Ställ där det finns parkeringar för det och man kan inte ställa dem någon annanstans utan att fortsätta betala och du får ju ett ansvar för göra dig av med den på ett rätt vis.”*

- Motståndare 2

*“Även om man skulle införa diverse olika stationer eller uthyrning i butik [av elscootrar] så skulle jag alltid föredra en Styr & Ställ framför en Voi. Dels för att jag inte stöttar någon produktion av batterier i Kina och dels så är ju motionsmomentet också något man ska tänka på. Man kanske inte ska elektrifiera allting och göra allt för bekvämt för befolkningen.”*

*“Nä men Styr & Ställ har jag inte upplevt att de ligger och skräpar överallt så som elsparkcyklarna gör och sen då att så många småungar använder elsparkcyklarna som leksaker, det gör de ju inte med cyklar.”*

- Motståndare 6

Styr & Ställ upplevs alltså fylla det syfte som elscootrar uppfattats åsyfta. Detta bättre än vad elscootrar gör då de problem som uppmärksammas med elscootrar inte syns hos Styr & Ställ. Då Styr & Ställ jämfördes med elscootrar framhölls att Styr & Ställ är mindre nedskräpande och i vägen än elscootrar eftersom de när de inte används står placerade i ställ, samt att Styr & Ställ upplevs framföras mer ansvarsfullt. Detta i sin tur påstås bero dels på den allmänna medvetenhet som råder om hur cyklar skall framföras och vilka regler som gäller, och dels på att de som använder Styr & Ställ gör detta mer ansvarsfullt och ändamålsenligt än vad elscooteranvändare uppfattats använda elscootrar. Dessutom uppfattas Styr & Ställ som mer hållbara med avseende på miljö och hälsa. Därmed kan också dessa faktorer som tyder på att motståndare inte ser några relativa fördelar med elscootrar vara bidragande till svårigheter i adaptering till, och acceptans av, elscootrar.

## 4.2 Beteenden och inställningar hos användarna

Användarna hade många likheter sinsemellan med avseende på beteende och drivkrafter, uppfattningar av problem och motstånd samt upplevelser av företagskommunikation. De uppgav också att de skulle kunna tänka sig att ta större ansvar än vad de gör i dagsläget men att det skulle kräva vissa incitament.

### 4.2.1 Befintliga beteenden och identifierade drivkrafter

Av intervjuerna framgår att ingen av användarrespondenterna följer alla förekommande regler för framförande av elscootrar till fullo, trots att flera av dem initialt uppgav att så var fallet. När de sedan utvecklade sina svar om huruvida och i vilken utsträckning regler följs framkom att vissa regler förbises helt eller delvis. För några respondenter innebar det en ny insikt att inse att de i dagsläget bryter mot vissa bestämmelser och att de hittills levt i tron om att så inte var fallet. Denna insikt tycktes fås som resultat av respondenternas egna reflektioner kring frågan, vilket tyder på att ett ökat uppmärksammande av regler för elscootrar skulle kunna medföra allt

fler sådana insikter. En sådan medvetenhet kan vidare ses som en förutsättning ökat följande av regler.

*“Jag följer trafikregler där jag åker på cykelbanor och inte på bilvägar. Följer alltid reglerna vad jag vet men jag har kört onykter dock vilket antagligen är olagligt. Incitamentet är vett och etikett att följa trafikreglerna, dels för att inte skada mig själv men också för att inte skada andra i trafiken.”*

- Användare B, om allmänna trafikregler

*“Jag ställer alltid upp dem som man ska, jag bär inte hjälm och jag har också åkt fler än en person på dem så jag följer nog inte reglerna alls.”*

- Användare B, om Vois säkerhetsregler

*“Inte alltid. Eller för det mesta men det beror på vad det är för regler. Det är ju ibland lite oklart. Om jag är på en väg följer jag trafikregler, typ stannar för rödljus. Ibland kanske man kör på gångbanor. Jag brukar inte ha någon hjälm på mig. Om det exempelvis inte är så mycket folk ute kanske man inte tycker att det behövs [följa regler]. Och ibland har man ju kört full typ på natten när man ska hem. Det är ju kanske inte lagligt plus att man när det då inte är folk ute att man inte tycker att det är ett problem att köra på gångbana eller så. Jag följer nog trafikströmmen snarare än att tänka på reglerna.”*

- Användare C, om allmänna trafikregler och Vois säkerhetsregler

*“Jag känner inte till reglerna så jag tror inte att jag gör det... Eller det finns ju regler som dom själva har, typ att man inte ska åka mer än en person på dom och att man ska parkera dom på lämpliga ställen. Dom reglerna följer jag. Men andra regler, typ att man ska ha hjälm har jag aldrig använt.”*

- Användare D, om Vois säkerhetsregler

*“Ja det gör jag [följer allmänna trafikregler].”*

Brukar du köra på gångbana?

*“Ja jo det har jag nog gjort faktiskt. Då kanske det är att ljuga att säga att jag följer alla regler. Om man hade kört typ moped kanske man hade följt reglerna mer än vad man gör på elsparkcykel.”*

- Användare D, om allmänna trafikregler

*“Aa jag följer ju de reglerna som cyklar, de cykelregler som vi har. Men däremot har jag inte hjälm på mig men det är kanske eget ansvar. Sen så har jag ju inte åkt på trottoarer och så som vissa gör, då kan det ju ske olyckor men ja jag försöker verkligen följa cykelregler och det är väl det de har gått ut med att man ska göra. Jag har åkt fler än en några gånger men absolut inget att rekommendera. Jag har inte heller åkt full, eller vänta lite här nu jag har visst åkt full på Lollapalooza [en festival]. Kul att jag säger att nej jag skulle aldrig göra det men ändå har gjort det. Det sjuka är att då var vi även två på elscootern, toppen.”*

- Användare E, om allmänna trafikregler och Vois säkerhetsregler

*“Parkera gör jag rätt men jag har aldrig burit hjälm. Jag går inte runt med en hjälm på stan, eftersom det inte finns i Sollentuna blir det att man inte tar hjälm från första början, när man väl är i stan så tar man en Voi när man inte orkar gå så det är inte planerat.”*

- Användare F, om allmänna trafikregler och Vois säkerhetsregler

Samtliga respondenter har uppgett att de någon gång brutit mot antingen allmänna trafikregler, Vois säkerhetsregler eller både och. När frågan ställdes om Vois säkerhetsregler framkom det att respondenterna var osäkra på vilka dessa var även om de accepterat användarvillkoren i appen innan de påbörjat en resa med scootern. Användarvillkoren är formulerade på ett enkelt sätt och visar med bilder vad man får och inte får göra så som att man inte får åka mer än en person på en scooter åt gången, att man måste vara över 18 år och att man ska parkera på

angivna sätt och platser. Ändå har respondenterna förbisett eller missat dessa. Därför kan anledningen till att användare bryter mot reglerna vara kunskapsbrist. Det framgår dock även att det kan vara en fråga om bekvämlighet, då vissa respondenter trots allt visat sig besitta delar av den kunskap som de bortsett från. Till exempel uppgav användare C att hon inte följer reglerna när det är tomt på gatorna och användare F att hon inte bär hjälm då resorna oftast inte är planerade i förväg. Båda dessa uttalanden tyder på en önskad bekvämlighet hos individerna som gör att de motsätter sig regler och uppmaningar.

Vidare fick användare frågan om de värderar allmänna regler och Vois regler lika högt, varpå samtliga uppgav att de värderar allmänna trafikregler högre. Detta berodde bland annat på att användaren är tvingad av lagen, att säkerheten för sig själv och andra är viktigast eller, som tidigare nämnt, att det saknades kunskap kring Vois regler. Flertalet respondenter svarade att hjälm var den viktigaste regeln men ändå använder ingen av användarna hjälm regelbundet. Det kan bero på att de refererar till en referensgrupp och att de har en "om ingen annan har, ska inte jag ha"-mentalitet där man påverkas av grupstryck (Kotler & Armstrong, 2017). På samma sätt svarade användare C att hon följer trafikströmmen utan att faktiskt tänka på reglerna. Också det visar tecken på att hon litar på referensgruppen, det vill säga andra användare, istället för att själv bli insatt i reglerna.

#### 4.2.2 Diffusion av innovationer (DOI)

Respondenterna som använder tjänsten har en tendens att vara mer öppna för nya innovationer generellt. De tar även till sig information från både negativa och positiva källor och har därmed bredare förståelse för branschen som helhet. Många av användarna är väl insatta i fenomenet och känner till olika funktioner och regler. Detta kan delvis bero på att de är frekventa användare och tar till sig ny information via appen men också på att de är mer villiga att ta till sig information från företagen. Användarna har en förståelse för att fenomenet är nytt och kan därmed ha viss förståelse för eventuella problem.

*"Positiv men varsam, det är lite nytt och man kan inte förhålla sig till det än. De blir ju fler och man utökar zoner. Vi har fått en till aktör i Göteborg nu och Voi ska in i Borås. De kommer till nya städer konstant så det är en positiv utveckling."*

- Användare A

Citaten ovan visar hur användare A förhåller sig till elscootrar och dess uppkomst och menar att den är "positiv men varsam". Det går att urskilja av respondentens varsamhet att denne inte är en *innovator*.

*"Ja men absolut, det tänker jag ju redan nu när vi pratar om det att det är sååå lätt att bara ställa en elscooter upp eller flytta den. Men dom börjar ju pipa om man ska flytta dom och inte dom är upplåsta och dom är även tunga och tröga då så det är ju både pinsamt och jobbigt. Men att ställa dom upp, absolut. Däremot om det typ ligger en stor hög är det jobbigt. Men om den står på ett färligt ställe så absolut."*

- Användare C

Citatet ovan visar att användaren kan tänka sig att ställa upp elscootrar utan att det ger egen vinning. Det tyder på att denna användare har adapterat till innovationen väl och dessutom

försvarar fenomenet gentemot motståndare. Därför kan respondenterna ovan klassificeras som en *early adopter*.

Generellt är respondenterna positiva till innovationen men ser precis som motståndarna problematiken, därför kan de flesta kategoriseras som antingen *early adopters* eller *early majority* då de fortfarande har ett kritiskt synsätt. Ingen av de tillfrågade kan kategoriseras till *innovators* då ingen var fullt positivt inställd till fenomenet eller kände sig manad att försvara det i någon större utsträckning.

#### 4.2.3 Upplevt motstånd

Samtliga användare har uppgett att de märkt av negativa inställningar och ett motstånd gentemot elscootrar då de tillfrågats om sin upplevelse om allmänhetens inställning till branschen. De delar också uppfattningen om att det i första hand är en äldre grupp och personer som ej själva använder elscootrar som är mest fientliga, vilket stämmer överens med den bild som erhållits vid intervjuer genomförda med elscootermotståndare.

*“Jag vet många som inte testat åka en elsparkcykel oavsett märke då det är lite nytt, man är lite rädd och det känns farligt. Det finns en del irritation från många äldre, ‘det är ju så många’, ‘de står i vägen’, ‘det är så farligt’, ‘man åker så fort’, ‘vad ska det vara bra för’ och så vidare. De verkar inte riktigt kunna förhålla sig till det eftersom det är så nytt. [...] Jag tror främst att det är medelåldern och uppåt som är negativa, främst för att det här riktar sig mot yngre som snabbare och smidigare sätt att transportera sig på. Äldre har oftast egna bilar eller andra transportmedel.”*

- Användare A

*“Jag tror att det är många som är motståndare och att de ser dem typ som skräp, att de skräpar ner samhället och inte gör någon nytta. [...] Jag har sett inlägg på facebook, typ en äldre medelålders man som sa nej nu skräpar de ner igen’ att de var fula när de ligger på gatan. Och det ligger det väl något i. De är ju inte vackra direkt.”*

- Användare B

*“Det är lite olika beroende på generationer och åldersgrupp och så. Men de flesta unga tycker väl att det är bra, att det är liksom lättillgängligt och smidigt och lätt att använda medan äldre verkar tycka mest att det blir stökigt och är ivägen. Sen i början kanske folk använde det mer som en kul grej och inte så ändamålsenligt och då kanske man också körde mer hänsynslöst. Så då var det klart att folk inte gillade det och att de kanske fortsatt baserar sin åsikt på dem erfarenheterna. Och även på att det skrivits en del negativt i media. [...] Det är väl dom som inte använder dom som bara ser att dom skräpar, som inte använder dom själva.”*

- Användare C

*“Man har ju hört många som har negativa tankar till det och läst vissa artiklar om att det inte fungerar bra och borde försvinna. Det handlar väl mycket om det här att dom ligger hej vilt överallt och väldigt ofta kan dom stå väldigt många på samma ställe och bara vara ivägen.”*

- Användare D

*“Jag tror att vissa tycker det är smidigt och bra men sen så har de fått jättemycket kritik också av äldre. Typ att unga inte kan hantera dem eller att sparkcyklarna inte hanteras på det sättet som de ska, att de inte parkeras där det är tillåtet. På det sättet tror jag att de har blivit ganska ‘hatade’ i storstäder och att folk kan störa sig på dem och tycker att folk är oansvariga och att de inte borde få finnas kvar.”*

- Användare E

*“Nackdelen är ju att folk inte verkar ta sitt ansvar, att scootrar ligger slängda här och där eller att folk kör som galningar på trottoarer och bland bilar typ. Det verkar ha blivit väldigt mycket negativa upplevelser har jag förstått. Har hört om ungdomar som racear med dem. Och det irriteras*



*folk mycket av och det skrivs det om. Framför allt de som inte kan framföra fordonet själva. Typ äldre, synskadade, rullstolsburna, verkar vara kritiska. Det är de som får ta smällen då det är dem som behöver trottoarerna och inte åkarna.”*

- Användare F

Det faktum att samtliga intervjuade användare framhållit att de märkt av ett motstånd tyder på att det motstånd som finns är utbrett och tydligt. Som tidigare nämnts kan detta explicita ogillande uttryckas av konsumentmotståndare i avsikt att försämra elscootrar, elscooterföretags och elscooteranvändares status och därigenom motverka användandet av elscootrar. I och med att en individs status utgör en social faktor som inverkar på dennes beteende (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman et al., 2012) är en sådan effekt av det motstånd som tydligt uppfattas av användarna tänkbar. På så vis kan motstånd mot elscooterbranschen påverka denna negativt inte bara genom spridande och förstärkande av fientliga inställningar bland icke-användare, utan också genom att påverka konsumenter till att minska sitt elscooteranvändande på grund av värnande om social status. Detta resonemang bekräftar därmed det behov av ökad acceptans bland icke-användare som redogörs för i studiens problemdiskussion och som ligger till grund för en av forskningsfrågorna. En ny insikt som däremot har erhållits är att det här inte bara handlar om företagets behov av motverkande av verbalt och fysiskt motstånd i syfte att minimera kostsamma och regelmässiga effekter som försvårar etablering. Det har också visat sig att detta motstånd behöver minskas i syfte att öka statusen för elscooteranvändning och därigenom minska risken att förlora användare.

En respondent (användare F) har också uppgett att en person i hennes närhet inte vill att hon använder elscootrar:

*“Jag tror att det främst är äldre men jag vet att min mamma är en motståndare mot detta också, hon tycker att det är farligt och vill inte att jag ska åka.”*

- Användare F

Som beskrivs av Kotler och Armstrong (2017) påverkas konsumenter även av sociala faktorer varav en betydande sådan är konsumenters referensgrupp i vilken bland annat dess familj ingår. Ovan framgår att det motstånd som finns mot elscooteranvändning kan påverka elscooterföretag negativt också i form av ansatser från motståndare att influera personer i sin närhet till att ändra beteenden och attityder. Detta i form av att sluta använda elscootrar och kanske till och med adaptera ett negativt förhållningssätt gentemot dem. Även ur detta avseende är det därför av vikt för elscooterföretag att försöka förbättra allmänhetens inställning gentemot dem.

Användarnas uttalanden om upplevt motstånd bekräftar vidare att just media spelar en stor roll i den elscooter negativitet som sprids bland allmänheten. Liksom flera motståndare har också användare uppgett att en stor del av den kännedom om vandalisering som finns inte är hämtad från egna erfarenheter utan snarare från media.

*“Generellt har jag inte sett så mycket [vandalisering] utan mest läst om det.”*

- Användare A

*“... men allra mest har jag nog läst i typ artiklar och på sociala medier om det. Och då har det ju även stått om hur dåligt det är för miljön. Både att de hamnar i vatten och förorenar och att de går sönder och därmed inte kan användas vilket förkortar deras livscykel. Det är ju inte så bra ur ett hållbarhetsperspektiv. “*

- Användare C

*“Inte som jag sett så mycket med mina egna ögon men jag har sett en del bilder på det på internet. Sen har jag även sett Instagramkonton som gör typ en kul grej av förstöra dem och lägga ut videos.”*

- Användare D

*“... sen har man ju läst att folk kastat ut dem i vattnet i Mälaren.”*

- Användare E

*“Jag har inte upplevt eller sett vandalism av elsparkcyklar faktiskt, men jag har såklart hört om det.”*

- Användare F

Dessa uttalanden visar liksom tidigare upptäckter att en negativ uppmålning av elscootrar är framstående i media. De visar också att en stor mängd av den information som cirkulerar om elscootrar härstammar från just medias uppgifter och därmed bekräftas återigen medias centrala roll i vad som sprids och på vilket sätt detta framställs (Grossberg, 2005).

#### **4.2.4 Konsumentkommunikation**

Det har framkommit att kännedomen om elscooterföretag och dess aktiviteter och externa kommunikation är låg bland icke-användare. Det har i sin tur resulterat bland annat i spridandet av desinformation samt uppfattningar om att elscooterföretag är omedvetna eller obrydda om elscooterrelaterad problematik. En anledning till detta skulle kunna vara att Voi enligt Livian i första hand riktar sin kommunikation till användare och alltså inte till allmänheten. Det förklarar dock inte det faktum att intervjuerna med användare visat på bristfällig kommunikation också gentemot dem. Till exempel var samtliga användare precis som motståndarna helt ovetande om de åtgärder som Voi vidtagit med hänsyn till den rådande pandemin, trots att sådan information enligt Livian gått ut till dem via företagets kanaler för konsumentkommunikation. Ingen användare sa sig heller känna till kampanjen #HelpAVoi och endast två av sex användare (användare A och D) kände till Vois trafikskola #RideLikeVoila. Detta bör ses som en stor brist hos företaget av flera anledningar. Dels tyder det på att Vois kommunikation inte når ut, trots att den visat sig vara viktig för företagets publicitet och anseende bland allmänheten. Men det innebär också att #RideLikeVoila och #HelpAVoi, vilka båda syftar specifikt till att motverka de främsta problemen och irritationsmomenten med elscootrar i form av trafikproblem och nedskräpning, inte får den effekt som de skulle kunna ha om de nått ut till fler. Det vill säga initiativen skulle kunna öka ansvarstagandet hos användare i mycket större utsträckning än vad de tycks göra i dagsläget. Särskilt tydligt blir detta då man ser till de positiva inställningar till initiativen som funnits hos de användare som känt till dem och de faktum att dessa användare uppgett både att de är medvetna om vilka regler som finns och att de försöker följa dessa i så stor utsträckning som möjligt. Dessutom kom dessa användare med egna kreativa förslag på hur ansvar kan förmedlas bättre vilket även visar på ett engagemang hos användare avseende värnande om elscooterbranschen och dess anseende.

*“Jag tycker att deras utbildning där man kunde få credits var väldigt bra och creditsen var bra incitament för att genomföra den. Sen kanske det hade varit en idé också att man typ då och då fick möjlighet att repetera och fick nya poäng för det. Repetition om och om igen är ju en beprövad metod för inläring. Det är en ganska smart grej om användarna ser det oftare för då vet man undermedvetet reglerna”*

- Användare A

*“Ja men den har jag gjort faktiskt. Jag tyckte den var bra och givande och känner att jag har ganska bra koll. Och det var en bra morot också att man fick lite pengar att åka för. Det tror jag gör att det skapas incitament för fler att gå den Ännu bättre effekt tror jag att det skulle få om man också fick typ poäng för att skicka en länk till andra eller nåt så att de genomförde den. Då vill man ju att andra gör den också.”*

- Användare D

Även de motståndare som inte kände till #RideLikeVoila var positivt inställda till initiativet då de informerades om det. Också detta visar på att trafikskolan skulle få bättre genomslag i form av fler deltagare och, förhoppningsvis, ökat ansvarstagande i trafiken om information om den kommuniceras bättre. En sådan uppfattning uttrycktes också av några av respondenterna:

*“Det [#RideLikeVoila] kände jag inte till. Sånt måste de gå ut med mer, det är ett incitament att göra bättre ifrån sig. Många tänker också att Voi är för dyrt och skulle man då få gratisresor är det värt att gå igenom en sån grej och då lär man sig samtidigt. Folk kanske gör för enbart credits men gör man dem så kanske något fastnar. Kanske att man kunde göra det flera gånger också så behåller man kunder med.”*

- Användare B

*“Trafikskolan hade jag lätt kunnat göra för Voi-credits och man får ju kunskap på köpet. Men credits är ju en jättebra morot för att folk ska lyssna på reglerna. Det måste marknadsföras bättre för jag har inte hört talas om det här. Typ i appen vore bra eller ännu bättre marknadsföra sig via influencers. Det skulle göra både att info nådde ut bättre och att folk tog till sig den. Massor av unga har ju influencers som förebilder och följer dem på sociala medier.”*

- Användare E

Ytterligare något som visar på att förbättrad kommunikation med användare skulle ha positiv effekt är uttalanden från användare som säger att de skulle kunna tänka sig att ta större ansvar bara genom att uppmärksammas på hur det skulle kunna ske. Detta framgår av citaten nedan:

*“Ja men absolut, det tänker jag ju redan nu när vi pratar om det att det är sååå lätt att bara ställa en elscooter upp eller flytta den om den står i vägen någonstans.”*

- Användare C, på frågan om huruvida hon kan tänka sig att ta större ansvar då hon inte åker

*“Jag vet inte riktigt men egentligen bara att man görs lite mer uppmärksam på det. Nu när vi har pratat om det kommer jag nog göra det lite mer efteråt.”*

- Användare D, på frågan om huruvida han kan tänka sig att ta större ansvar i trafiken

Att Livan uppgett att Voi riktar sin befintliga kommunikation till användare utan att användarna själva visat sig vara medvetna om detta tyder på att kommunikation sker på fel sätt eller via fel kanaler. Vad gäller exempelvis företagets Instagramkonto, via vilket en stor del av företagets externa kommunikation sker, utgör detta som tidigare nämnts en kanal som kräver att informationsmottagaren själv uppsöker den. Detta skulle kunna vara en förklaring till att information som kommuniceras här inte når ut. De kanaler som inte kräver att användarna själva uppsöker dem så som pushnotiser och meddelanden i appen används å andra sidan sparsamt enligt Livian med argumentet att det kan anses störande för konsumenterna. Det kan

emellertid utgöra en nackdel. En respondent (användare E) som upplevt Vois kommunikation som bristfällig har föreslagit just att meddelanden i appen borde användas, vilket visar på att en ökad sådan kommunikation är efterfrågad.

Samma respondent har också föreslagit tillämpandet av influencersmarknadsföring och uppgett att det skulle göra både att information når ut bättre och att incitamenten att följa den stärks. Detta är en bild som vi delar baserat på det faktum att kända personer, däribland influencers, ingår i en konsuments referensgrupp och därmed påverkar såväl dess inställningar som beteende (Kotler och Armstrong, 2017). Influencers verkar till stor del via sociala medier vilket främst används av unga (Internetstiftelsen, 2019). Då motståndare uttryckt en uppfattning om att det i första hand upplevs vara just unga personer som åsamkar de problem som erfaras kan det vara av särskilt stort intresse att påverka specifikt denna grupp i en problemmotverkande riktning. Ur detta avseende skulle alltså influencers kunna spela en betydande roll.

#### 4.2.5 Incitament för ökat ansvarstagande

Användarna uttryckte att de är medvetna om de problem som kan ses med bristande ansvarstagande hos förare av elscootrar. Ändå följer majoriteten av dem inte alla de regler som finns. Detta kan bero på den okunskap som visats, men det kan också böttna i en form av mentalitet där användarna har en övertro på sig själva eller helt enkelt negligerar de regler som finns. Till exempel framhölls av flera användare att de är medvetna om vikten av att använda hjälm och en förståelse för varför Voi uppmanar till hjälmanvändning vid framförandet av elscootrar. Ändå är de inte motiverade till att använda hjälm själva, vilket tyder på att de har en föreställning om att de inte själva skulle råka ut för en olycka. Vidare uppgav samtliga användare att de parkerar scootrarna på lämpliga sätt, men bara ett fåtal skulle kunna tänka sig att också ta ansvar för en elscooter när de själva inte använde den. Då respondenterna tillfrågades om de skulle kunna tänka sig att ta större ansvar än vad de gör idag erhöles bland annat följande svar:

*“De som använder mycket känner nog ett behov att ta hand om dem även när man inte använder dem, man vill att Voien ska må bra och ställer den så som man själv vill hämta den. Att man känner en tillhörighet och samhörighet.”*

- Användare B

*“Det skulle jag kunna göra om det skapades något incitament för det och att det inte tar mer än 10 minuter. Till exempel att man skulle få kuponger att åka för om man hjälpte till. Hur själva den processen skulle gå till det vet jag inte men kanske att man skickar en film till Voi på situationen och på att man löser det och får 25–50 kronor att åka för så hade väl det varit toppen. Man kan inte gå runt och städa upp efter andra bara för att. Eller det har i alla fall inte jag någon lust med.”*

- Användare D

*“Jag följer väl reglerna för att jag inte vill skada någon eller mig själv och att jag inte vill vara en trafikfara. Mm, det skulle jag kunna göra [ta mer ansvar] om den är i mitten av trottoaren och det har jag också gjort någon gång. Men jag vet ju att det har kommit upp mycket med att gamla eller blinda kunde skada sig på dem och då blev man mer uppmärksam på att man skulle ta upp dem från trottoaren.”*

- Användare E

Användare B:s uttalande visar att hon behöver känna samhörighet med aktörerna bakom elscootrarna för att motiveras till att vara lojal. Detta är en aspekt som enligt Belk (2007) är

viktig och central inom delningsekonomi generellt. Användare D i sin tur uppger att han inte är motiverad att ta ansvar utan egen vinning. Av användare E:s uttalande framgår att ansvarstagande också kan böttna i rädsla för att skada sig själv eller andra. Dessa tre inställningar var genomgående under studien och ger en polariserad bild av de problem elscooterbranschen står inför. Precis som Flint et al. (2002) framhåller tycker respondenterna att fördelarna måste vara större än nackdelarna för att känna värde och ta ansvar. Också Zhang et al:s (2016) konstaterande om att relationer mellan företag och konsument är en viktig del för att skapa just lojalitet tycks gälla i detta fall. Zhang et al. (2016) har vidare förklarat att faktorerna för relationsskapande är dynamiska och att det ser olika ut i olika branscher, vilket kräver att marknadsföringen är facetterad.

En annan vinkel som uppmärksammats är av bestraffningsnatur. Flera respondenter uppgav att det behövs skärpta regler och kontroller för att säkerställa ansvarstagandet hos användare.

*“Ja, anmäla folk och visa på att det faktiskt inte är okej.”*

- Användare D

*“Det kan ändras om det är högre lagar på det, om man faktiskt får böta om man åker full eller flera stycken på en. Också att det är fler som kontrollerar det.”*

- Användare E

*“Jag tror det behövs fler kontroller på fredag/lördag från 21 till senare på kvällen”*

- Användare F

Citaten ovan indikerar på att det krävs någon typ av konsekvens när man gör fel vilket motsäger Raggio et al:s (2014) teori om att tacksamhet som bygger på belöning snarare än bestraffning är vad som främjar rationella beteenden. Inom elscooterbranschen skulle tacksamhet exempelvis kunna kopplas till när Voi ger ut “Voi-credits”, poäng i appen som kan användas för att åka elscooter, i samband med att man genomgår trafikskolan #RideLikeVoila. Ett annat exempel är då en Voi-resa rabatteras då man som användare parkerar scootern på specifika platser. Sådana belöningsystem kan generera ömsesidig tacksamhet så som förespråkas av Raggio et al. (2014). Detta då belöningarna i sig ges ut för att företaget önskar visa tacksamhet gentemot de ansvarstagande användarna, varpå användarna i sin tur kan komma att känna tacksamhet gentemot Voi på grund av den erhållna belöningen. Vad gäller sådana bestraffningssystem som förespråkas av några av användarna men som inte stöds av studiens teori tillämpas inte några sådana på Voi i dagsläget. En anledning till detta uppger Livian handla om att bevisfrågan är komplicerad. En annan är att sådana system skulle kunna leda till negativ publicitet för företaget.

Vidare anser respondenterna att de kan komma att bestraffas på andra sätt vad som framgår ovan. Dessa handlar istället om bestraffning som kan fås till följd av att andra användare missköter sig.

*“Dels att folk parkerar väldigt konstigt. Härondagen gick jag förbi en som stod mitt ute i vägen. Sen också när man kör typ bland folk på trottoarerna och bara kör rätt igenom folkmassor. Men sen också när folk bara slänger sin Voi i en hög på trottoaren. Det är klart att det blir problem också för om folk inte sköter det kan det ju påverka oss som använder det på ett bra sätt negativt.”*

- Användare C

*“Ja men det tråkiga är väl att dom som gör så förstör för andra när dom gör så med något som jag tycker skulle ha fungerat bra annars.”*

- Användare D

Citaten ovan visar att felaktig användning och bristande ansvarstagande för elscootrar kan drabba andra användare. Det kan dels bero på att en misskött elscooter blir obrukbar, defekt eller farlig att framföra vilket begränsar möjligheterna att nyttja det enskilda fordonet. Men det kan också handla om mer indirekta konsekvenser så som att brytande av regler och annan misskötsel bland några användare leder till kollektiv bestraffning. Ett sådant exempel är då Voi valde att pausa sin tjänst i Göteborg under en period på grund av att kostnaderna för förstörda scootrar blev för stora. En annan möjlig effekt är införandet av inskränkande regelverk som innebär begränsningar för konsumenterna så som minskade vinster med användning. Vidare utgör den misskötsel och oaktsamhet som tycks finnas hos vissa användare en väsentlig del av kärnan till motståndet mot elscootrar. Detta motstånd kan, förutom att leda till införande av restriktioner, göra det oangenämt för användare att nyttja tjänsterna. Därmed kan vikten av att sprida kunskap om ansvarstagande och av att själv bidra förstås också ur ett konsumentperspektiv.

### 4.3 Jämförelse av motståndare och användare

Av studien framgick tydliga skillnader i åsikter, attityder och beteenden mellan motståndare och användare. Trots dessa skilda åsikter fanns det vissa likheter som är värda att lägga vikt vid. För det första teoretiserade användarna kring att motståndarna framför allt utgörs av äldre, något som bekräftades av de motståndare som tillfrågades i studien. Det gick också att förstå av respondenterna att yngre generationer är mer innovationsvänligt inställda och anpassar sig enklare till nya innovationer. Alltså upptäcktes att motståndare respektive användare ingår i olika kategorier för hur väl de anpassar sig till nya innovationer i enlighet med DOI-teorin (Rogers, 2003), och att detta är en bidragande faktor till den inställning som besitts.

För det andra framgick att både motståndare och användare tydligt upplever det motstånd som finns och förstår den bakomliggande problematiken. Däremot skiljer sig inställningarna och uppfattningarna av problemen åt mellan grupperna. Såväl motståndare som användare vill se en lösning på problemen med vandalisering och den uppfattade säkerhetsfrågan men går olika vägar för att nå ett tillfredsställande utfall. Motståndarna ser helst att elscootrar försvinner helt eller att marknaden regleras för att minska nedskräpning och fara. Användarna å sin sida tror mer på kommunikation och kunskap där användarna lär sig tillsammans med företagen i branschen.

För det tredje upplever motståndarna generellt fler problem än vad användarna gör även om de själva inte använt tjänsten. Det kan bero på medias påverkan eller avsaknad av kommunikation från företagen. Även användarna anser att det saknas kommunikation om reglerna, men för dem bottenar inte detta behov i att kommunikationsbristen genererar en försämrad inställning till branschen. Istället handlar det för användarna om att bättre kommunikation hade kunnat

leda till ökat ansvarstagande, något som är av vikt för såväl användare som motståndare. Det var också tydligt att både användare och motståndare hade lite insikt i de olika företagen som existerar på marknaden, och att detta är av stor vikt för främjandet av ansvarstagande och tillit. Det framgick att media har stort inflytande på båda grupperna men att företagen själva knappt har något inflytande alls i dagsläget. Båda grupperna ansåg också att företagen bakom elscootrar bör träda fram mer och visa vad de gör som leder till en förbättring. Detta för att användarna ska kunna ändra beteende och öka sitt ansvarstagande och för att motståndarna ska kunna ändra åsikt. En viktig upptäckt är att det visade sig att användarnas ansvarstagande tycks utgöra en förutsättning för att motståndarna ska kunna acceptera fenomenet, och ansvarstagande bör därmed ses som centralt för de båda forskningsfrågorna: *Hur kan motståndares acceptans för elscootrar öka?* och *Hur kan elscooteranvändares ansvarstagande öka?*

## 5. Diskussion

*I detta kapitel diskuteras studiens resultat och analys och kopplingar till delningsekonomi görs. Vidare ges rekommendationer till företag inom elscooterbranschen, men också allmänna rekommendationer med relevans för alla verksamheter som tillämpar någon form av delningsekonomisk lösning ges. Slutligen presenteras förslag till framtida forskning.*

### 5.1 Diskussion av resultat och analys

Den mest påtagliga insikt som framkom då studieresultatet analyserades var att den externa kommunikationen från företag inom elscooterbranschen, och Voi specifikt, är mycket bristfällig. Detta i kombination med den elscooter negativa mediala bild som visat sig vara både framstående och inflytelserik. Varken allmänheten eller Vois egna kunder hade nämligen särskilt stor kunskap vare sig om företaget, dess aktiviteter eller vad som kommuniceras. Kännedomen om problem inom branschen, om det motstånd som dessa resulterar i och om de uppgifter som sprids av andra aktörer än elscooterföretagen själva var däremot desto större. För denna allmänna kännedom föreföll alltså media spela en avgörande roll. Likaså för spridandet och förstärkandet av negativa attityder gentemot branschen.

Vidare visade sig bättre kommunikation från företag inom elscooterbranschen vara både efterfrågad och behövd. Detta dels för att minska de användarrelaterade problem som finns, men också för att kunna förbättra inte bara det egna företags utan också hela branschens publicitet och image. Användare har nämligen uppgett att de skulle ta större ansvar både i trafiken och då de inte själva använder elscootrarna om de bara gjordes mer uppmärksamma på vad och hur de förväntas göra. För detta ändamål menar flera användare själva att det krävs att kommunikation når ut bättre då de i dagsläget antingen är osäkra på vilka regler och villkor som gäller eller inte begrunder och förhåller sig till dem spontant. Det framgår också att bättre kommunikation troligtvis skulle bidra till att företag inom branschen upplevs som mer närvarande vilket vidare kan generera stärkta relationer företag och användare emellan. Det i sin tur skulle stärka incitamenten för användare att ta ansvar och värna om företagens scootrar tack vare en känsla av samhörighet (Raggio et al., 2014). Vidare skulle det kunna bidra till ökad kundlojalitet inom elscooterbranschen som i dagsläget tycks utgöra en relativt homogen marknad där användare inte föredrar ett varumärke framför ett annat.

Vad gäller elscooterföretags och hela branschens publicitet skulle förbättrad företagskommunikation ha omfattande betydelse ur flera avseenden. Mest uppenbart är nog det faktum att kommunikationen, om den nu har den effekt på användares ansvarstagande som beskrivs ovan, skulle leda till att de främsta källorna till det missnöje som uppkommit skulle minska. Det skulle i sin tur kunna leda till avtagande negativa attityder och motstånd gentemot elscooterbranschen och därmed ökad acceptans. En sådan teori underbyggs av det faktum att alla motståndare utom en uppgett att de skulle ändra sin fientliga inställning om de problem som upplevs märkbart minskar. Vidare förefaller elscooterföretags mest framstående PR utgöras av elscootrarna i sig. I dagsläget verkar de dock främst uppmärksammas då de framförs vårdslöst eller på olika sätt skräpar ned, vilket alltså innebär ofördelaktig PR. Även ur detta



avseende skulle ökat ansvarstagande ha en positiv effekt för elscooterföretag då det skulle innebära att den negativ exponeringen skiftas till att bli mer positiv. Det skulle i sin tur kunna ha stor positiv inverkan på allmänhetens kunskap och inställning till företagen (Kotler & Armstrong, 2017).

För det andra skulle det möjliggöra för företag inom branschen att bättre parera de felaktiga och inaktuella uppgifter som sprids om branschen och som tycks stärka motståndet gentemot den. För det tredje tyder studiens resultat på att en känsla av ökad företagsnärvaro skulle vara av värde också ur ett motståndarperspektiv. Detta då både närvaron i sig och det som kommuniceras skulle kunna framställa företagen som mer ansvarstagande. Detta leder vidare in på den fjärde punkten, vilken handlar om att Voi skulle kunna förbättra den allmänna bilden av företaget bara genom att ändra formatet och kanalerna för sin kommunikation och alltså utan att ändra innehållet. Resonemanget bygger här på att mycket av företagets kommunikationsinnehåll i sig skulle ha betydelse för motståndarnas inställning då det belyser sådant som de tycks värdera högt. Till exempel har det framgått att Voi både är medvetna om och aktivt arbetar med just de problem som utgör de främsta orsakerna till motstånd. Dels görs ansatser att öka kundernas ansvarstagande både i trafiken och för elscooterna överlag, men inom verksamheten finns också ett genomgående hållbarhetsfokus och en vision om att skapa städer med minskad motortrafik där människor står i centrum. Inom företaget tycks det alltså finnas värderingar som överensstämmer med flera av motståndarnas utan att motståndarna själva är medvetna om det. Det är därför möjligt att de olika parterna delar ett gemensamt mål även om uppfattningarna om vägen dit eventuellt skiljer sig åt. Sådana delade värderingar skulle potentiellt kunna verka enande på samma sätt som värderingar beskrivs som en förenande länk inom kulturer (Boone och Kurtz, 2014; Solomon et al., 2006).

## 5.2 Implikationer till företag

De upptäckter som gjorts gör det möjligt att komma med några värdefulla implikationer inte bara till Voi och andra företag inom elscooterbranschen, utan till alla företag i behov av ansvarstagande kunder och acceptans från allmänheten. Vår bedömning är att detta inbegriper innovativa företag överlag och verksamheter som tillämpar delningsekominiska lösningar specifikt.

Studiens resultat, analys och diskussion visar på ett stort behov av att förbättra bilden av elscooterföretag. För detta ändamål spelar den egna kommunikationen en väsentlig roll. Detta med avseende på såväl innehåll som kommunikationskanaler och med målet att minska problem inom branschen och negativa inställningar gentemot den. Här handlar det framför allt om kommunikation som når konsumenterna och som därigenom kan bidra till önskat beteende. Regler och villkor, men även uppmaningar och önskemål måste därför komma till användarnas kännedom. I Vois fall handlar det framför allt om att bli bättre på att nå ut med sina befintliga kampanjer #RideLikeVoila och #HelpAVoi. Här föreslås användandet av alternativa marknadsföringssätt. Framför allt användandet av influencers tros kunna utgöra ett bra komplement till företagets nuvarande kommunikation då det konsumentinflytande som influencers tycks ha på framför allt unga individer och grupper anses vara behövt inom

branschen. Rent praktiskt skulle detta till exempel kunna utgöras av influencers som både fysiskt bland allmänheten och digitalt på sina kommunikationskanaler visar på gott uppförande, ansvarstagande och hänsynsfullhet vid elscooteranvändning. I och med att en yngre målgrupp tycks vara de som snabbast och i störst utsträckning adapterar till innovationer och samtidigt uppfattas som mindre ansvarsfulla av denna studies respondenter är en sådan lösning tillämplig också inom andra innovativa branscher där ett motstånd riktas mot användarnas beteende.

En rekommendation för hur företaget bättre kan marknadsföra sig till allmänheten innefattar dels uppvisandet av ansvarstagande användare. Det kan åstadkommas både genom att öka ansvarstagandet hos konsumenterna, men också med hjälp av influencers så som föreslås ovan. Dessutom krävs att information av värde för motståndarna når dessa. Till exempel främjar delningsekonomi generellt hållbar konsumtion vilket skulle kunna ligga till grund för motståndares ökade acceptans av delningsekonomiska branscher överlag. Elscooterbranschen har möjlighet att leda konsumenter till hållbara konsumtionsvanor där bil- och taxiresor minskar och därigenom också koldioxidutsläppen. För att sådana insikter skall nå motståndarna krävs dock kommunikationskanaler som inte kräver att de aktivt söks upp av informationsmottagaren själv. Ett enkelt men effektivt sätt för att automatiskt nå fler kan vara att utnyttja annonsutrymme på hemsidor och sociala medier.

Ytterligare något som i Vois fall skulle kunna stärka företagets image på den svenska marknaden specifikt är ett betonande av verksamhetens svenska ursprung. I dagsläget är detta nämligen något som inte tycks vara väl etablerat bland svenskar själva. Det är enligt oss att beakta som en brist då sådan vetskap skulle kunna framställa företaget som mer genuint och bidra till en ökad samhörighetskänsla Voi och svenskar emellan. Det är nämligen något som förefaller vara förenande i andra sammanhang. Några exempel på svenska stoltheter är Volvo och IKEA, och varifrån dessa varumärken kommer verkar inte ha gått någon svensk förbi. En sådan stolthet hos ursprungslandets befolkning kan utnyttjas av internationella företag i allmänhet och av Voi i synnerhet. Det förutsätter dock att företaget aktivt arbetar med att förankra information om detta bland allmänheten. Särskilt viktigt anser vi att det är i Vois fall med anledning av att företaget i dagsläget har en väldigt internationell approach, vilket bland annat framgår av företagets fullständiga namn, Voi Scooters.

Vidare bör hård- och mjukvaruuppdateringar av scootarna kommuniceras bättre för en ökad positiv inställning. Detta baseras på tron om att arbete som främjar hållbarhet och säkerhet kommer leda till förändrade attityder hos framför allt motståndare då deras främsta argument för att inte själva använda scootrar handlar om just hållbarhet och säkerhet. Det kan i sin tur leda till ökad acceptans för elscootrar, eftersom sådana argument är framstående också hos de som motsätter sig förekomsten av branschen som helhet. Att nå ut med nya uppdateringar i tid är också av vikt eftersom motståndare annars ges utrymme att skapa egna uppfattningar av vad företaget gör och inte gör.

Till sist bör företag visa lyhördhet, engagemang och tacksamhet gentemot de konsumenterna redan har genom att i större utsträckning använda sig av belöningssystem. På så vis kommer

kunderna känna tacksamhet och lojalitet, och därmed kommer också deras incitament för ansvarstagande stärkas.

### 5.3 Förslag till vidare forskning

Studien fokuserar enbart på den svenska marknaden och respondenterna var uteslutande bosatta i Sverige. Av denna anledning återspeglas endast en enskild marknad i de upptäckter som gjorts. Vidare studier bör därför fokusera på olika marknader i syfte att erhålla ett nyanserat och applicerbart resultat där hänsyn tas också till andra delar av världen. På samma sätt kan olika subkulturer och subgrupper analyseras närmare för att skapa ännu bredare förståelse för användare och motståndare inom en delningsekonomisk lösning. Till exempel har det i studiens resultat framkommit indikationer på att ålder är en faktor som har betydelse för anpassning och acceptans av elscootrar. Detta anser vi är en mycket intressant aspekt som bör undersökas vidare.

Ytterligare något som väckt intresse under studiens genomförande är den homogenitet som tycks karaktärisera elscootermarknaden. Det ledde vidare till teorin om att så kan vara fallet även inom andra delningsekonomiska marknader. Baserat på detta föreslås att undersöka hur man som företag kan differentiera varumärken, produkter och tjänster både inom elscooterbranschen i sig och ur ett delningsekonomiskt perspektiv i stort. Dessutom är det intressant att granska vilka attribut som ligger till grund för val av varumärke när homogenitet råder. Logiskt sett borde det vara pris, men med tanke på att alla aktörer inom elscooterbranschen, en till synes homogen marknad, inte har samma priser men ändå tycks locka kunder kan också andra faktorer spela in.

Framför allt rekommenderas att ytterligare studera såväl attityder som incitament för ansvarstagande i delningsekonomiska sammanhang på sätt som möjliggör mer konkreta generaliseringar än vad som kunnat göras i denna kvalitativa studie. För detta föreslås genomförandet av en kvantitativ studie där de upptäckter som gjorts här prövas i ett större urval. Det skulle också innebära minskad subjektivitet och ökad tillförlitlighet.

## 6. Slutsats

*Syftet med denna studie har varit att analysera attityder, beteenden och incitament för ansvarstagande inom och gentemot elscooterbranschen och vidare hur dessa faktorer skulle kunna ändras. Detta för att sedan kunna applicera studiens upptäckter i andra delningsekonomiska sammanhang. Med utgångspunkt i problemdiskussion och syfte formulerades följande frågeställningar:*

1. *Hur kan motståndares acceptans för elscootrar öka?*
2. *Hur kan elscooteranvändares ansvarstagande öka?*

Efter studiens genomförande kan dessa frågor besvaras med stöd från den genomgripande analys som gjorts. Svaret på den första frågan om hur motståndares acceptans för elscootrar kan öka står i synnerhet att finna i den andra forskningsfrågan. Det har nämligen blivit tydligt att ansvarsfullt användande av elscootrar är en förutsättning för att acceptans skall kunna uppstå hos motståndare. Detta då majoriteten av de problem som upplevs och som ligger till grund för studiens problemformulering, syfte och frågeställning kan hänföras till just bristande ansvarstagande hos användare. Som ett generellt svar på frågan kan också sägas att acceptansen för elscootrar kan öka om de problem som upplevs minskar på så sätt att en tydlig förbättring sker. Detta innebär mer konkret att acceptansen skulle öka om elscooterbranschen utvecklas mer hållbarhetsmässigt och om användare i större utsträckning följer trafikregler och visar hänsyn vid framförande av elscootrar, det vill säga tar större ansvar. Ytterligare något som tycks vara nödvändigt för att inställningarna gentemot elscootrar skall kunna ändras är ökad företags närvaro. Vidare har det framgått att acceptans hos motståndare är en möjlighet, och att det därmed är realistiskt att eftersträva.

För att elscooteranvändares ansvarstagande skall öka krävs incitament för detta. Sådana incitament har funnits kunna utgöras av belöning, tacksamhet, relationsbyggande och bestraffning, varav de tre förstnämnda tros vara av störst vikt i och med att de förankrats i tidigare forskning. Besträffning är svårt att implementera då bevisfrågan är svår att svara på och kan skada företagets rykte. Verktyg för att generera sådana incitament hos användare står att finna i belöningsystem baserade på poäng eller andra konkreta vinster för ansvarstagande användare, men också i tydligare och förbättrad konsumentkommunikation via utvecklade, eller kompletterande kommunikationskanaler.

Slutligen har studien bidragit till kunskap inom elscooterbranschen i egenskap av en delningsekonomisk tillämpning, och de upptäckter som gjorts och slutsatser som dragit är därmed av värde också för branscher med liknande ekonomiska lösningar. Detta då acceptans och ansvarstagande förefaller utgöra nyckelfaktorer i en fungerande delningsekonomi överlag.

## Referenser

Attityd. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-04-12 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/attityd>

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. doi: 10.1177/0002716206298483

Björkman, F. (2018, 25 augusti). Älskad och hatad i USA- nu kommer elscootern till sverige. *Di Digital*. Hämtad från <https://digital.di.se/artikel/alskad-och-hatad-i-usa-nu-kommer-elscootern-till-sverige>

Blixt, T. (2019, 23 november). Efter trenden att trasha elsparkcyklar - här är killarna som försöker starta en motrörelse. *Breakit*. Hämtad från <https://www.breakit.se/artikel/22726/efter-trenden-att-trasha-elsparkcyklar-har-ar-killarna-som-forsoker-starta-en-motrorelse>

Blocker, J. (2018, 23 juli). There's an Entire Instagram Account Devoted to Destroying Rideshare Scooters. *Vice*. Hämtad från [https://www.vice.com/en\\_us/article/vbj7xb/theres-an-entire-instagram-account-devoted-to-destroying-rideshare-scooters](https://www.vice.com/en_us/article/vbj7xb/theres-an-entire-instagram-account-devoted-to-destroying-rideshare-scooters)

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Contemporary Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Bristol, T., & Fern, E. F. (1993). Using Qualitative Techniques to Explore Consumer Attitudes: Insights From Group Process Theories. I L. McAlister, M. L. Rothschild (Red.), *Advances in Consumer Research* (s. 444-448). Provo: Association for Consumer Research.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.

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

Buckley, J. (2019, 22 november). E-scooters suddenly appeared everywhere, but now they're riding into serious trouble. *CNN*. Hämtad från <https://edition.cnn.com/travel/article/electric-scooter-bans-world/index.html>

Chadwick, L. (2019, 26 oktober). France introduces new regulations on electric scooters. *Euronews*. Hämtad från <https://www.euronews.com/2019/10/26/france-introduces-new-regulations-on-electric-scooters>

Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2–28. doi: 10.1080/10253866.2012.678785

Datainspektionen. (u.å.). *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>

Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study och American and Indian consumers. *Journal of Business Research*. 82, 364-372. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.045

Eklund, H. (2019, 5 mars). Jätteökning av elbilar – det här är hetast just nu. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/enorm-okning-av-elbilar--det-ar-hetast-just-nu>

Ekman, J. (2005). *Spridning av innovationer inom stora organisationer: En undersökning inom högre utbildning*. (C/D-uppsats). Uppsala: Pedagogiska institutionen, Uppsala universitet. Hämtad från <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:730794/FULLTEXT01.pdf>

Ekström, K.M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.

Fanni, M. (2019, 19 april). Elsparkcyklar: För vem och på bekostnad av vad? *Brand*. Hämtad från <https://tidningenbrand.se/2019/04/19/elsparkcyklar-for-vem-och-pa-bekostnad-av-vad/>

Flint, D. J., Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66, 102-117.  
doi: 10.1509/jmkg.66.4.102.18517

Fox 11 Los Angeles [Fox 11 Los Angeles]. (2018, 25 juli). *Electric scooters accused of being a nuisance on LA streets are now being destroyed in creative ways* [Videofil]. Hämtad 2020-04-06 från [https://www.youtube.com/watch?v=MTbOvFt\\_Gwo](https://www.youtube.com/watch?v=MTbOvFt_Gwo)

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi: 10.1177/1470593111403218

Grossberg, L. (2005). *MediaMaking: Mass Media in a Popular Cult*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hawkins, A. J. (2018, 20 september). The electric scooter craze is officially one year old - what's next? *The Verge*. Hämtad från <https://www.theverge.com/2018/9/20/17878676/electric-scooter-bird-lime-uber-lyft>

Hawkins, A. J. (2019, 12 april). Electric scooters may not be around for long. *The Verge*. Hämtad från <https://www.theverge.com/2019/4/12/18307591/electric-scooter-sharing-bird-lime-uber-economics-big-picture>

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Hämtad från Internetstiftelsen: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Jansson, J. (2011). Consumer Eco-innovation adoption: Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy & the Environment*. 20(1), 192-210. doi: 10.1002/bse.690

Jones, H. (2019, 9 juli). Why are people destroying the dockless scooters of St. Paul? *City Pages*. Hämtad från <http://www.citypages.com/news/why-are-people-destroying-the-dockless-scooters-of-st-paul/512420552>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

McCarty Carino, M. (2018, 5 september). LA makes electric scooters legal but limits their number to 3,000 per company. Hämtad från <https://www.scpr.org/news/2018/09/05/85861/la-makes-electric-scooters-legal-but-limits-their/>

Naturskyddsföreningen. (2016). *Faktablad: Hållbara transporter*. Hämtad 2020-04-07 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-hallbara-transporter>

Peñaloza, L., & Price, L. L., (1993). Consumer Resistance: a Conceptual Overview. I L. McAlister, M. L. Rothschild (Red.), *Advances in Consumer Research* (s. 123-128). Provo: Association for Consumer Research.

Pettersson, M. (2019, 16 februari). Göteborgs nota för egendomsskador 2018: Över en kvarts miljard. Göteborgs-Posten. Hämtad från <https://www.gp.se/nyheter/g%C3%B6teborgs-nota-f%C3%B6r-egendomsskador-2018-%C3%B6ver-en-kvarts-miljard-1.13410988>

Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

PwC. (2015). *The Sharing Economy*. Hämtad från PwC: [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf)

Raggio, R., D., Walz, A., Bose, M. & Garretson Folse, J., A. (2014). Gratitude in Relationship Marketing: Theoretical Development and Directions for Future Research. *European Journal of Marketing*. 48(1/2), 2-24. doi: 10.1108/EJM-08-2009-0355

Regeringen. (2020). *Regeringens arbete med anledning av nya coronaviruset*. Hämtad 2020-05-04 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-arbete-med-anledning-av-nya-coronaviruset/rad-och-information-gallande-det-nya-coronaviruset---lankar-till-myndighetssidor/>

Region Stockholm. (2019). *Elsparkcyklar i delningsekonomin: Studie med fokus på regional utveckling*. Hämtad från Region Stockholm: [https://www.sll.se/globalassets/4.-regional-utveckling/publicerade-dokument/rapport-elsparkcyklar\\_200305.pdf](https://www.sll.se/globalassets/4.-regional-utveckling/publicerade-dokument/rapport-elsparkcyklar_200305.pdf)

Renkl, M. (2019, 17 juni). *Scooter Madness*. Hämtad från <https://www.nytimes.com/2019/06/17/opinion/electric-scooters-nashville.html>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*. 25(1), 39-52. doi:10.1509/jppm.25.1.39

Schiffman, L. G., Kanuk L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education Limited.

Solomon, M. (2008). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Tinson, J., Close, A., Tuncay Zayer, L., & Nuttall, P. (2013). Attitudinal and behavioral resistance: A marketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. 12, 436–448. doi: 10.1002/cb.1445

Trafikverket. (2020). *Risker och möjligheter med nya elfordonskoncept*. Hämtad från Trafikverket: <https://www.trafikverket.se/contentassets/23c5bdbc316f4cc490118ca611c19af3/slutrapport-risker-o-mojligheter-med-nya-elfordonskoncept.pdf>

Trefis Team. (2018, 1 maj). What Drives Value At Electric Scooter Sharing Startups Like Bird? *Forbes*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/01/what-drives-value-at-electric-scooter-sharing-startups-like-bird/#777fee3b67da>



Varey, R. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. doi: 10.1177/0276146710361931

Voi Technology AB. (u.å.-a). *Voi Technology About*. Hämtad 2020-04-06 från <https://www.voiscooters.com/voi-technology/>

Voi Technology AB. (u.å.-b). *How to Voi*. Hämtad 2020-04-06 från <https://www.voiscooters.com/how-to-voi/>

Voi Technology AB. (u.å.-c). *Säkerhet*. Hämtad 2020-04-06 från <https://www.voiscooters.com/sv/sakerhet/>

Wilhelm, A. (2018, 24 oktober). The Revenue, Costs, And Margins Behind Bird's Scooters. *Crunchbase*. Hämtad från <https://news.crunchbase.com/news/the-revenue-costs-and-margins-behind-birds-scooters/>

Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75. doi:10.1509/jm.15.0066

## Bilagor

### Bilaga 1: Intervjuguide för Lina Livian, nordisk marknadschef på Voi

#### Användaransvar

1. Vilka problem upplevs med befintliga kunder idag?
  - ↳ Hur påverkas Voi?
2. Hur skulle denna problematik kunna lösas tror ni?
3. Hur uppstod kampanjen #RideLikeVoila?
  - ↳ Vad var den bakomliggande tanken för kampanjen?
  - ↳ Har den gjort någon märkbar skillnad för er?
  - ↳ Hade ni kunnat göra annorlunda?
4. Gör man något annat (utöver #RideLikeVoila) för att lösa problemen idag?
  - ↳ Har det gett resultat?
5. Upplever ni några skillnader i användarbeteende i olika länder eller städer?
  - ↳ Vad är det som skiljer sig?
  - ↳ Hur har man tagit reda på detta?
  - ↳ Har ni några teorier om varför?

#### Motstånd

6. Vilka problem upplevs med motståndare idag?
  - ↳ Hur påverkas Voi?
  - ↳ Kan man urskilja om någon specifik grupp är överrepresenterad bland motståndare?
7. Varför tror ni att det finns ett motstånd?
8. Hur skulle denna problematik kunna lösas tror ni?
9. Hur hanteras problemen idag?
  - ↳ Har det gett resultat?
10. Är ni oroliga över det motstånd som finns?
11. Varierar det upplevda motståndet i olika länder eller städer?
  - ↳ På vilka sätt?
  - ↳ Har ni några teorier om varför?

#### Vandalism/Hållbarhet

12. Vilka problem upplevs med förstörelse av elscootrar idag?
  - ↳ Hur påverkas Voi?
13. Vet eller har ni några teorier om varför och av vem elscootrar utsätts för vandalisering?
14. Hur skulle denna problematik kunna lösas tror ni?
15. Vad gör man för att lösa problemen idag?
  - ↳ Har det gett resultat?
16. Varierar vandaliseringen i olika länder eller städer?
  - ↳ På vilket sätt?
  - ↳ Har ni några teorier om varför?
  - ↳ Några exempel (avser stad/land)?
17. Det talas om att livslängden på elscootrarna är 6 månader, stämmer detta för Voi?
  - ↳ Gör Voi något för att förlänga den tiden?

#### **Nuläge (Covid-19)**

18. Hur påverkas Voi av den rådande pandemin?
  - ↳ Gör ni något annorlunda?
  - ↳ Kommunicerar ni er hantering av situationen till era användare eller till allmänheten?
19. Hur påverkas användarna?
  - ↳ Har ni upplevt någon förändring i deras ansvarstagande?
20. Hur påverkas motståndet?
  - ↳ Har ni upplevt att allmänhetens inställning till er har ändrats?
21. Hur påverkas vandalism?
  - ↳ Har ni upplevt några förändringar?

## Bilaga 2: Intervjuguide för Voi-användare

I intervjun syftar elscootrar till uthyrningsobjekt från företag och inte till privatägda elscootrar. Detta har förtydligats för respondenten innan intervjun.

### Ansvarstagande idag

1. Följer du de allmänna regler som finns för framförande av elscootrar?
  - ↳ Varför/Varför inte?
  - ↳ Känner du till vilka regler som gäller?
  - ↳ Har du alltid följt reglerna?
    - ↳ Om inte, vad fick dig att börja följa reglerna?
2. Följer du Vois egna säkerhetsregler och användarvillkor?
  - ↳ Varför/Varför inte?
  - ↳ Känner du till vilka regler som gäller?
  - ↳ Har du alltid följt reglerna?
    - ↳ Om inte, vad fick dig att börja följa reglerna?
3. Tar du ansvar för elscootrar när de inte används? (T.ex. ställer upp dem om de har vält eller flyttar dem om de är felparkerade)
  - ↳ Varför/Varför inte?
4. Är det några regler du tycker är viktigare att följa än andra?
5. Ser du något problem i att alla användare inte tar ansvar och följer regler?
  - ↳ Varför/Varför inte?
  - ↳ Är något problem mer problematiskt än andra?

### Upplevelse av allmän inställning till elscootrar

6. Hur upplever du allmänhetens inställning till elscootrar?
7. Märker du av ett motstånd?
  - ↳ Hos vem/vilka?
  - ↳ Vet/Har du teorier om varför?
  - ↳ Upplever du att det är ett problem?
8. Har du märkt av att elscootrar vandaliseras i din stad?
  - ↳ Hur?
  - ↳ I vilken utsträckning?
  - ↳ Vet/Har du någon teori om vem/vilka som utför det?
  - ↳ Upplever du att det är ett problem?

### Incitament för att ta större ansvar

9. Kan du tänka dig att följa allmänna trafikregler i större utsträckning än vad du gör idag?

- ↳ Varför/Varför inte?
- ↳ Finns det något som skulle kunna få dig att ändra dig?
- ↳ Skulle Voi kunna göra något annorlunda?

10. Kan du tänka dig att följa Vois säkerhetsregler och användarvillkor i större utsträckning än vad du gör idag?

- ↳ Varför/Varför inte?
- ↳ Finns det något som skulle kunna få dig att ändra dig?
- ↳ Skulle Voi kunna göra något annorlunda?

11. Kan du tänka dig att ta större ansvar för elscootrararna när du inte själv använder dem?

- ↳ Varför/Varför inte?
- ↳ Finns det något som skulle kunna få dig att ändra dig?
- ↳ Skulle Voi kunna göra något annorlunda?

### **Nuläge (Covid-19)**

12. Hur påverkas ditt elscooteranvändande av den rådande pandemin?

- ↳ Åker du mer/mindre?
- ↳ Har du ändrat ditt ansvarstagande på något sätt?

13. Har du uppmärksammat hur Voi hanterar den rådande situationen (t.ex. hänger ut handskar på scootrararna och desinficerar dem)

- ↳ Vad tycker du om dessa initiativ?
- ↳ Har du anpassat dig till dem?

## Bilaga 3: Intervjuguide för elscooter-motståndare

I intervjun syftar elscootrar till uthyrningsobjekt från företag och inte till privatägda elscootrar. Detta har förtydligats för respondenten innan intervjun.

### Nuvarande inställning till elscootrar

1. Vad har du för allmän inställning till elscootrar?
2. Tycker du att det är ett problem hur elscootrarna framförs?
  - ↳ Varför?
3. Tycker du att det är elscootrarna utgör ett problem då de inte används?
  - ↳ Varför?
4. Har du alltid haft denna inställning till elscootrar?
  - ↳ Vet du varför du fått denna inställning?
5. Hur förhåller du dig till förändringar/innovationer överlag?
  - ↳ Vad tycker du om Styr&Ställ? Varför?

### Inställning till vandalisering

6. Vad tycker du om att elscootrar vandaliseras?
7. Upplever du att elscootrar förstörs i din stad?
  - ↳ Vad tycker du om det?
8. Vem/Vilka tror du är ansvariga för vandaliseringen?

### Inställning till företagen inom branschen

9. Tycker du att företagen agerar korrekt med avseende på de problem du upplever?
  - ↳ Varför/Varför inte?
10. Känner du till företagens nuvarande ansatser att lösa problemen? (berätta om #RideLikeVoila och #HelpAVoi)
  - ↳ Vad tycker du om dessa ansatser?

### Allmänt

11. Vilket av de problem du uppgett tycker du är störst?

### Incitament för ändrad inställning

12. Tror du att de problem du upplever avseende elscootrar skulle kunna lösas?
  - ↳ Varför/Varför inte?
  - ↳ Hur?
  - ↳ Vad tror du skulle krävas för att generera en sådan förändring?

13. Finns det något som skulle kunna få dig att ändra din inställning till elscootrar?

- ↳ Varför/Varför inte?
- ↳ Skulle användarna kunna göra något annorlunda?
- ↳ Skulle Voi kunna göra något annorlunda?

#### **Nuläge (Covid-19)**

14. Påverkas din inställning till elscootrar av den rådande pandemin?

15. Har du uppmärksammat hur Voi hanterar den rådande situationen (t.ex. hänger ut handskar på scootrar och desinficerar dem)

- ↳ Vad tycker du om dessa initiativ?
- ↳ Påverkar dessa initiativ din inställning till branschen?