LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2015

Ratingverktygets betydelse för styrningen av plattformsföretag i delningsekonomin

Författare

Cecilia Brahme

Lisen Hentschel

Handledare

Jon Bertilsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Ratingverktygets betydelse för styrningen av plattformsföretag i delningsekonomin

Seminariedatum: 27-05-2015

Ämne/kurs: FEKN90, Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 Högskolepoäng

Författare: Cecilia Brahme & Lisen Hentschel

Handledare: Jon Bertilsson

Nyckelord: Styrning, Tjänster, Delningsekonomin, Plattformsföretag, Rating

Syfte: Studiens syfte är att undersöka ratingverktygets betydelse för styrningen av aktiviteter och kvalitet i förmedlingen av tjänster via plattformar inom delningsekonomin.

Metod: Kvalitativ metod med en abduktiv ansats. Studien är en inbäddad fallstudie med en komparativ design och dataanalys skedde genom grundad teori. Insamling av primärdata genomfördes med hjälp av semi-strukturerade intervjuer och sekundärdata samlades in från elektroniska källor.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska bas grundar sig i tidigare studier kring ratingverktyget. För att möjliggöra en analys av hur funktionen kan användas som ett styrmedel studerades en rad teorier som under studiens abduktiva tillvägagångssätt trädde följande fram som betydelsefulla: Panpoticon, Agentteorin, Tjänsteteorier, The cult[ure] of the customer, Reifikation & Varufetischism, Community-teorier och Nätverksvarumärken.

Empiri: Insamling av empiri skedde genom 25 semi-strukturerade intervjuer från ett tredimensionellt perspektiv, med utgångpunkt internt på de två företagen Airbnb och Uber, samt externt från såväl tjänsteförmedlare som konsumenter på respektive plattform.

Resultat: Studiens resultat visar att ratingverktyget spelar en viktig roll i styrningen av plattformsföretag och kan bidra till att såväl övervaka aktiviteter och aktörer som att kvalitetssäkra plattformens tjänsteerbjudanden.

Abstract

Title: The importance of rating and reviews in the governance of platforms - One tool to rule the sharing economy

Seminar date: 27-05-2015

Course: FEKN90, Degree Project, Master of Science in Business and Economics, 30 ECTS

Authors: Cecilia Brahme & Lisen Hentschel

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: Governance, Services, The Sharing Economy, Platform Companies, Rating.

Purpose: The aim of the study is to investigate how the rating tool serves to govern the activities and quality in a services company, using a platform business model, in the sharing economy.

Methodology: A qualitative embedded case study with a comparative design, based on grounded theory. Primary data was collected through semi-structured interviews and secondary data through electronic sources.

Theoretical perspectives: The theoretical foundation of this study is based on previous research about the rating tool. Further, a collection of theories were gathered in order to enable an analysis of the phenomena and its role in the governance of platforms: Panopticon, Agency Theory, Service Management and Marketing, The cult[ure] of the Customer, Reification & Commodity Fetishism, Brand-Orientated Networks.

Empirical foundation: Gathered through 25 semi-structured interviews from a triangular perspective, with an empirical foundation based on respondents internally from the two companies Airbnb and Uber, as well as an external perspective through the service brokers and customers.

Conclusions: The results of this study show that the rating tool plays an important role in the governance of platform companies within the sharing economy. The rating tool can help companies to both surveil the activities on the platform, as well as secure the quality of platforms service offerings.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Jon Bertilsson för mycket god vägledning, inspiration och uppmuntran till att spänna bågen i denna uppsats. Vi vill även tacka företagsrepresentanterna på Uber och Airbnb för att de låtit sig intervjuas. Sist men inte minst vill vi rikta ett tack till alla våra övriga respondenter för deras värdefulla insikter, utan dem hade uppsatsen inte varit genomförbar.

Alla medverkande får ratingen fem av fem stjärnor.

Lund, 18 maj 2015

Cecilia Brahme & Lisen Hentschel

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
1.1 Bakgrund 2
1.1.1 Delningsekonomin 2
1.1.2 Plattformar 4
1.1.3 Styrning 4
1.2 Problemformulering och syfte 6
1.3 Tidigare forskning 8
1.3.1 Word-of-mouth 8
1.3.2 Omdömens effekt på försäljning 9
1.3.3 Omdömets behjälplighet 10
1.3.4 Messenger bias 11
1.3.5 Incitament till att recensera 11
2. Metod 13
2.1 Val av ansats 13
2.2 Explorativt tillvägagångssätt 14
2.3 Forskningsmetod 15
2.4 Forskningsdesign 15
2.5 Urval 17
2.5.1 Val av bransch 17
2.5.2 Aktörer på marknaden 17
2.5.3 Fallföretag 18
2.5.4 Stockholm, Göteborg och Lund 19
2.5.5 Triangulärt respondentperspektiv 20
2.6 Forskningsinstrument 23
2.6.1 Intervjumall 24
2.6.2 Intervjumedium 24
2.6.3 Intervjuerna 25
2.6.4 Etiska aspekter 25
2.6.5 Sekundärdata 26
2.7 Validitet och reliabilitet 26
2.8 Tillförlitlighet och äkthet 28
3. Teori 30
3.1 Panoptikon 31
3.2 The Cult[ure] of the Customer 33
3.3 Agentteorin 34
3.4 Reifikation och Varufetischism 35
3.5 Tjänstesektorn 36
3.5.1 Marknadsföring av tjänster 38
3.6 Nätverksvarumärken 39
3.7 Community 40

4. Empiri & Analys 42
4.1 Övervakning 42
4.1.1 Kontrollera avvikande beteenden 45
4.1.2 Användarnas inställning till övervakningen 46
4.1.3 Kundens kontroll över plattformen 48
4.1.4 Ratingverktygets trovärdighet 49
4.1.5 Anonymitetens effekt på omdömens trovärdighet 50
4.2 Kvalitetsäkring 51
4.2.1 Kvalitetssäkring av tjänsteförmedlare 52
4.2.2 Ratingverktygets styrning av förväntningar 54
4.2.3 Rating som relationsbyggande verktyg 56
4.2.4 Kvantifiering av tjänsteutförandet genom reifikation 56
4.2.5 Ömsesidighet via rating 58
4.2.6 Tillgänglighet och Användarvänlighet genom ratingverktyget 59
4.2.7 Kommunikation på plattformen 59
4.3 Motivation 60
4.3.1 Ratingens effekt på motivation 61
4.3.2 Communityns effekt på motivation 63
5. Diskussion och slutsats 66
5.1.1 Styrning genom kvalitetssäkring av tjänsten 66
5.1.2 Styrning genom övervakning 67
5.1.3 Övriga slutsatser om ratingverktygets betydelse 68
5.2 Generaliserbarhet och begränsningar 70
5.3 Framtida forskning 71
6. Källförteckning 73
Appendix 1. lxxxiv
Intervjuguide – Företagsrepresentanter på Uber lxxxiv
Appendix 2. iii
Intervjuguide – Företagsrepresentant på Airbnb iii
Appendix 3. v
Intervjuguide – Ubers tjänsteförmedlare v
Appendix 4. viii
Intervjuguide – Airbnbs tjänsteförmedlare viii
Appendix 5. xi
Intervjuguide - Airbnb och Ubers konsumenter xi
Appendix 6. xiv
Artikel i Dagens Industri xiv

"Uber, the world's largest taxi company, owns no vehicles. Facebook, the world's most popular media owner, creates no content. Alibaba, the most valuable retailer, has no inventory. And Airbnb, the world's largest accommodation provider, owns no real estate. Something interesting is happening"

(Goodwin, 2015)

1. Inledning

Med digitaliseringen som grund har *delningsekonomin* återvänt företagandet till sitt ursprung, till en sorts byteshandel där människan står i centrum (Ingdahl, 2014). Delningsekonomin grundar sig i en samverkan och kan liknas vid ett ekosystem, där kunder och leverantörer är privatpersoner och själva blir en del av produkten eller erbjudandet. Företag inom delningsekonomin fungerar som förmedlare mellan dessa privatpersoner och en kritisk utmaning inom delningsekonomin är hur företag framgångsrikt kan koordinera och kontrollera nätverket av privatpersoner, en uppgift som underlättas avsevärt av teknologin (The Economist, 2013). Den organisationsform som kommit att prägla delningsekonomin är således teknologiska plattformar, där individer sammanförs och utbyter tillgångar online (John, 2012). Till skillnad mot affärsmodeller med ett linjärt värdeflöde, vilka kan liknas vid ett rör där värdet skapas på en sida och konsumeras på en annan, skapas värdet på en plattform genom användarna som både bidrar till och drar nytta av företagets produkterbjudande (Choudary, 2013; Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2006).

Antalet företag som använder plattformar som marknadsplats för att förmedla sina produkter har ökat och affärsmodellen har tagit en allt viktigare roll i internets andra och nuvarande fas, webb2.0[1]. Att använda plattformar för att förmedla tjänster online varpå konsumtionen av servicen sker offline[2] är ett relativt nytt fenomen i sammanhanget och flera plattformsföretag, däribland taxibolaget Uber och boendeförmedlaren Airbnb, har snabbt kommit att växa till en global skala (Björkvall, 2013)[3].

Unikt för dessa tjänsteförmedlande plattformar är att de präglas av ett triangulärt värdeskapande, där såväl företaget själva, de aktörer som tillhandahåller tjänsten, samt konsumenterna bidrar till plattformens värdeerbjudande (Choudary, 2013). De nya förhållandena skapar ett nav av transaktioner mellan flera externa parter, där tjänsteförmedlingen sker utanför företagens kontroll, vilket resulterar i komplexa nätverk. Affärsmodellen kräver således att man ser företagandet från ett nytt perspektiv. Tidigare forskning inom det valda empiriska området lyckas inte klargöra alla delar av dessa

[1] Till skillnad mot sin föregångare är Webb2.0 mer inriktad på att hjälpa människor att dela information och samarbeta med varandra online (Murugesan, 2007).
[2] I studien kommer begreppet *offline* fortsatt att användas för att beskriva att tjänsten utförs på ett icke virtuellt plan, i verkliga livet.
[3] Ett exempel på ett företag som framgångsrikt använder plattformstrategier är *eBay* där företaget verkar som en plattform för nätauktioner mellan privatpersoner (eBay, 2015).

tredimensionella komplexa nätverk och dess styrning. Det saknas studier som tar online förmedling av tjänster på offline-nivå i beaktning, tidigare studier har istället fokuserat på tjänster som uteslutande konsumeras online eller på förmedling av fysiska produkter (Peer, Vosgerau & Acquisti, 2014; Suarez & Kirtley, 2012). Tjänster präglas av en karaktär som är komplex att definiera vilket resulterar i svårigheter att såväl marknadsföra som kvalitetssäkra tjänsteutförandet (Grönroos, 2008; Gummesson, 2002; Kotler & Armstrong, 2012). Det är således av stor betydelse att vidare undersöka hur onlineplattformar för förmedling av tjänster offline styrs. En initial granskning av plattformarna visar att företagen använder sig av en betyg- och omdömesfunktion, ett så kallat *ratingverktyg* [4]. Följaktligen formas en idé om att ratingverktyget har en speciell betydelse för just plattformsföretag och potentiellt kan bidra till att reducera svårigheten i att styra nätverken och kvalitetssäkra tjänsten.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Delningsekonomin

Delningsekonomin är ett socioekonomiskt system som grundar sig i en idé om att dela med sig av existerande resurser snarare än att konsumera nytt, med fokus på förfogande snarare än ägande (Gansky, 2010; Matofska, u.å.). Delningsekonomin kan ses som en naturlig förgrening från sociala medier såsom Facebook och Twitter, där människor med gemensamma intressen förs samman och använder plattformen som ett forum där idéer och information kan utbytas (Choudary, 2013).

Konsultföretaget PwC estimerar att värdet av delningsekonomin kommer att uppgå till över 335 miljarder dollar år 2025 och undersökningar har visat att 52% av den amerikanska befolkningen de senaste två åren har valt att låna eller hyra objekt i stället för att köpa dem (PwC, u.å; Grant, 2013). Såväl stora som små företag har insett värdet i att hyra ut tillgång till produkter snarare än att sälja dem (Cusumano, 2014; Gansky, 2010). Termen delningsekonomi kan således anses missvisande då resurser inte delas mellan parterna utan istället hyrs ut för tillfällig åtkomst (Eckhardth & Bardhi, 2015).

[4] På svenska stavas rating ibland *rejting*. Valet har dock tagits att använda engelska stavningen då studiens författare anser att detta är det mer vedertagna uttrycket och att det dessutom kommer underlätta för läsare som är intresserade av ämnet att finna studien i sökningar. Fortsättningsvis kommer *ratingverktyg* användas som ett samlingsnamn för både numeriska och skriftliga betyg.

Företag i delningsekonomin skiljer sig från vanliga uthyrningsföretag, som till exempel film- eller biluthyrning, i att de själva inte äger de tillgångarna som hyrs ut. Istället agerar företagen som förmedlare mellan olika individer, där en kund betalar för att få tillgång till någon annans resurser under en begränsad tidsperiod (Eckhardth & Bardhi, 2015). Således kan individers underanvända tillgångar bli en inkomstkälla för dem och temporärt utgöra en värdefull tillgång för någon annan. Det är framför allt privatpersoner som delar resurser inom delningsekonomin vilket resulterat i att fenomenet ofta även kallas *peer-to-peer-ekonomi*[5] (Botsman, 2010; Stein, 2015). Transaktionerna sker därmed framförallt på individnivå och den mänskliga faktorn tycks verka till delningsekonomins fördel då det visat sig att förtroendet för gemensam konsumtion sjönk avsevärt när de personliga mötena mellan individer togs bort (Stein, 2015). Vissa forskare inom ämnet är dock av en annan åsikt och menar att värdet i det ekonomiska utbytet ligger i tillgänglighet och lägre priser, snarare än på det sociala planet (Cusumano, 2014; Eckhardth & Bardhi, 2015).

Enligt Oksana Mont, professor i hållbar konsumtion vid Internationella Miljöinstitutet vid Lunds universitet, var genombrottet för delningsekonomin ett resultat av den globala ekonomiska krisen (Ingdahl, 2014). Lågkonjunkturen har fått människor att ifrågasätta hur mycket materiella tillgångar man verkligen har behov av, samtidigt som hög arbetslöshet har skapat behov för extra inkomster (Gansky, 2010; Stein, 2015). Den andra kritiska faktorn bakom delningsekonomins genombrott är internetåldern som kraftigt har utvidgat basen av potentiella kunder och möjliggör matchning av utbud och efterfrågan på en global nivå (Cusumano, 2014; Malhotra & van Alstyne, 2014).

Företag som eBay och Paypal har banat väg för säkra internettransaktioner och tack vare den mobila teknologin är det nu möjligt att bedriva handel i stort sett när, och var, som helst (Gansky, 2010; Stein, 2015). Förmedlingen av produkter och tjänster inom ett komplext nätverk av privatpersoner ställer särskilda krav på marknadsplatsen och transaktionerna för företag inom delningsekonomin tenderar således att gå via internetplattformar där människor med överflödiga resurser kan komma i kontakt med individer som är intresserade av att hyra dessa resurser (Cusumano, 2014; Gansky, 2010; Malhotra & Van Alstyne, 2014).

[5] En *peer* kan liknas vid en person, eller en part som är jämlik andra i ett nätverk. *Peer-to-peer* definieras som en kommunikationsmodell vilken länge syftat främst till datasammanhang men idag även används i såväl ekonomiska som sociala sammanhang. (Gartz, 2013)

1.1.2 Plattformar

En plattform är en företagsekonomisk affärsmodell som verkar online och bygger på en struktur som möjliggör för olika typer av användare att själva bidra till plattformens produkterbjudande (Suarez & Kirtley, 2012). En plattform kan bidra till att koppla samman och möjliggöra transaktioner mellan användare, såväl som att öka kvaliteten och värdet på användarnas affärsuppgörelser genom att till exempel minska sök- och transaktionskostnaderna (Hagiu, 2014; Hagiu & Wright, 2013).

Det är tre teknologier eller fenomen som driver framväxten av plattformar; den första är *molnet* vilket har möjliggjort en global infrastruktur där alla som vill kan skapa och nå ut till en global publik. Vidare bidrar *sociala medier* till att binda samman världen samt möjliggör upprättandet av identiteter online. Tack vare den *mobila teknologin* är det möjligt att koppla upp sig mot ovan två globala infrastrukturer oavsett tid och plats (Bonchek & Choudary, 2013). Suarez och Kirtley (2012) pekade på vikten av att attrahera användare och externa innovatörer till plattformen, då det skapar nätverkseffekter. Desto fler användare som ansluter till en plattform desto mer värdefull blir plattformen för användarna (Bonchek & Choudary, 2013; Choudary, 2013; Eisenmann et al., 2006; Hagiu, 2014; Suarez & Kirtley, 2012). Antalet användare spelar en avgörande roll för efterfrågan på plattformens tjänster eller produkter (Suarez & Kirtely, 2012).

1.1.3 Styrning

Tack vare plattformsstrategier är det möjligt för företag i delningsekonomin att förmedla produkter och tjänster, samt matcha utbud och efterfrågan, på en global marknad (Eisenmann et al., 2006; Malhotra & Van Alstyne, 2014). Men en större marknad innebär även en ökad komplexitet av nätverk och kundtransaktioner vilket ställer höga krav på effektiva affärsmodeller och styrverktyg. Situationen kompliceras ytterligare av att många av de metoder som används i vanliga företag inte är applicerbara i delningsekonomin, då det är avsevärda skillnader mellan tillgång till och ägande av en produkt (Eckhardt & Bardhi, 2015; Eisenmann et al., 2006). Som nämnts sker transaktionerna i delningsekonomin mellan privatpersoner, som ofta är geografiskt utspridda och saknar en direkt koppling till företaget, vilket resulterar i att företagen måste lägga stor tillit till sina användare då det är de som direkt avgör produkten eller tjänstens kvalitet. Således är det viktigt att alla parter på plattformen har

tillgång till fullständig och absolut information om de andra användarna (Malhotra & Van Alstyne, 2014). En genomgående trend för plattformsföretag tycks vara att använda ett dubbelsidigt betygsystem, där båda parter av transaktionen betygsätter varandra, som ett sätt att kvalitetssäkra tjänsteerbjudandet såväl som användarna själva (Malhotra & Van Alstyne, 2014; Stein, 2015; The Economist, 2013).

De produkter och tjänster som erbjuds inom delningsekonomin är framförallt *experience goods*[6] där kvaliteten är okänd till dess att man redan utnyttjat varan eller tjänsten, vilket resulterar i högre sökkostnader (Chen, Wu & Yoon, 2004; Stein, 2015). När konsumenten är oviss om resultaten av ett köp är det vanligt att man vänder sig till andra konsumenter som redan prövat produkten eller tjänsten. Tidigare fick man förlita sig på framförallt vänner och bekanta men tack vare internet är det nu möjligt att dela information mellan en mycket större grupp människor (Baek, Ahn & Choi, 2014). Enligt Opinion Research Corporation grundade sig 84 procent av onlineinköp på recensioner och produktutvärderingar år 2008 (Musico, 2009).

[6] Begreppet *experience goods* myntades 1970 av Philip Nelson i artikeln *Consumer and Information Behaviour*. Konceptet syftar till varor vars karaktäristiska är svåra att bedöma innan köp, och inte kan säkerställas förrän efter konsumtion. (Nelson, 1970)

1.2 Problemformulering och syfte

Som beskrivs ovan finns stora utmaningar i att styra förmedlingen av tjänster i delningsekonomin. Uppsatsen ämnar således reflektera över ratingverktygets funktion och betydelse för styrningen av aktiviteter och kvalitet i tjänsteföretag som bedriver plattformsstrategier inom delningsekonomin. Då värdeskapandet på plattformar för tjänsteförmedling sker triangulärt, kommer forskningen att bedrivas utifrån ett tredimensionellt perspektiv genom att studera företagen Uber och Airbnb utifrån såväl en intern infallsvinkel, som en extern utifrån tjänsteförmedlarna och konsumenterna på plattformen.

Både storleken av delningsekonomin och antalet plattformsföretag har ökat i takt med digitaliseringen och internetåldern. Man kan observera en tydlig förlängning av konsumenternas traditionella internetanvändning till ett nyttjande av plattformar för att utbyta varor och tjänster. En rad plattformsföretag inom delningsekonomin, inklusive Uber och Airbnb, värderas till åtskilliga miljarder kronor. Allteftersom plattformar expanderar ökar också deras komplexitet vilket ställer krav på styrmekanismer i form av både övervakning och kvalitetssäkring av företagen, såväl internt som externt på företagen. Som nämnts förmedlar de valda plattformarna dessutom en tjänst, vars karaktäristiska i sig är komplex och svår att både mäta och kvalitetssäkra. Trots att studier i ämnet verkar vara av avsevärt värde, finns det fortfarande förhållandevis lite forskning om såväl delningsekonomin som plattformsföretag. Även kring ratingverktyget finns det plats för vidare forskning då tidigare studier huvudsakligen är kvantitativa och fokuserar på omdömen av produkter snarare än av tjänster. Vidare har tidigare forskning främst sett på ratingverktyget utifrån ett konsumentperspektiv.

Aktualiteten av följande studie stärks sålunda på flera plan. Till att börja med kommer studien bidra med ny kunskap om hur ett plattformsföretag inom delningsekonomin kan styra och kvalitetssäkra tjänsteerbjudandet, samt säkerställa att de som tillhandahåller produkten verkar i linje med företagens värderingar och bestämmelser. Vidare kommer studien ta ett *kvalitativt* tillvägagångssätt för att undersöka ratingverktyget i plattformsföretag inom delningsekonomin. Dessutom samlas empirin in från två företag som förmedlar tjänster snarare än produkter, och där tjänsten utförs offline. Båda företagen har vidare ett

dubbelsidigt omdömessystem, där båda parter i transaktionen betygsätter varandra. Slutligen har studien även ett triangulärt perspektiv istället för det traditionella konsumentperspektivet.

Problematiseringen ovan antyder att en studie kring huruvida ratingverktyget kan användas för kvalitetssäkring, övervakning och kontroll i ett plattformsföretag som förmedlar offlinetjänster skulle kunna utgöra ett viktigt komplement till såväl tidigare forskning kring plattformsföretag i delningsekonomin och dess styrning, som för existerande teorier kring ratingverktyget. Det leder fram till studiens frågeställning:

Vilken betydelse har ratingverktyget i styrningen av plattformsföretag i delningsekonomin?

1.3 Tidigare forskning

Nedan presenteras tidigare forskning med syfte att underbygga studien kring ratingverktyget som styrmedel och kartlägga det nuvarande kunskapsläget i användandet av omdömen. Då studien undersöker hur styrningen av tjänster sker i ett medium som är relativt nytt, finns ingen tidigare forskning för just styrningen av tjänsteutförandet inom detta område. Således kommer studien att ställa krav på en teoretisk genomgång av tjänster, tillika styrning av dessa, på en grundläggande nivå, vilken redogörs för i teoriavsnittet (Kapitel 3).

1.3.1 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) definierades ursprungligen som en muntlig form av icke-kommersiell kommunikation mellan bekanta (Arndt, 1967). Idag har begreppet utvecklats ytterligare i takt med internets framväxt och tagit en elektronisk form. Den nya typen av kommunikation, *electronic word-of-mouth* (eWOM), avser positiva så väl som negativa uttalanden om en produkt eller ett företag som görs av faktiska, potentiella eller tidigare kunder via internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Webb2.0-verktyg i form av diskussionsforum, bloggar och sociala nätverk används av allt fler konsumenter och har skapat en naturlig plats online för utbyte produktinformation (Lee, Park & Han, 2008; Murugesan, 2007).

I en studie av Chattertjee (2001) valde majoriteten av respondenterna att ta del av onlineomdömen innan de fattade sitt slutgiltiga köpbeslut. Enligt Huang, Chen, Yen och Tran (2015) kan ett positivt omdöme öka värdet på en produkt medan en kritisk kommentar innebär värdefull insikt till vad som kan förbättras. eWOM skiljer sig från traditionell WOM i flera dimensioner. Till att börja med finns både en skalbarhet och snabbhet då kommunikationen sker online och utbytet av information kan ske i flera olika vägar och riktningar, utan tidsbegränsning. Traditionell WOM grundar sig å andra sidan på ett informationsutbyte mellan små grupper under en specifik tidpunkt (Cheung & Lee, 2012; Hung & Li, 2007). Dessutom är eWom textbaserad och finns tillgänglig online på obestämd tid, vilket gör den både mer mätbar och observerbar (Hennig-Thurau et. al., 2004; Hung & Li, 2007). I den

verkliga världens WOM är det inte möjligt att finna samma kvantitet av utlåtanden för en viss typ av produkt eftersom muntligt framförd WOM inte karaktäriseras av ett textformat och dessutom är tidsbegränsad. En vanligt förekommande kanal för eWOM är hemsidors rating- och omdömesfunktion. Tidigare studier kring kundomdömen har framförallt fokuserat på fyra områden; *omdömens effekt på försäljning*, *omdömens behjälplighet, messenger bias*, och *incitamenten* bakom recensioner.

1.3.2 Omdömens effekt på försäljning

Enligt Forman, Ghose och Wiesenfeld (2008) är den effekt ett omdöme har på företagets omsättning dess viktigaste egenskap ur såväl en marknadsföringssynpunkt som ur ett strategiskt eller ekonomiskt perspektiv. Författarna gör gällande att konsumenter förlitar sig på den information de kan utvinna från tidigare kunders omdömen när de tar sitt köpbeslut och således har omdömesfunktionen en direkt inverkan på försäljningen (Forman et al., 2008). Även Zhu och Zhang (2010) identifierade att omdömen har en avgörande betydelse för omsättningen och menar att såväl medelbetyget som antalet omdömen spelar in.

Forskning har vidare indikerat att konsumenter som är intresserade av mindre välkända varor tenderar att vara mer benägna att söka och ta del av information från andra konsumenter (Chatterjee, 2001; Zhu & Zhang, 2010). Kundomdömens effekt på försäljning har vidare påvisats av Chevalier och Mayzlin (2006). Författarna identifierade dock även en risk för att omdömen kan ha en positiv inverkan för konkurrerande aktörer som säljer liknande produkter, eftersom konsumenter kan använda informationen man finner på en hemsida för att göra inköp på annat håll (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Sambandet mellan omdömen och omsättning avtar med tiden enligt Hu, Liu och Zhang (2008), som i en studie identifierade att ju längre en produkt funnits på marknaden, desto mindre effekt hade recensioner på produktens försäljning. En viktig orsak till det är att en äldre produkt redan har hunnit dra till sig en mängd omdömen (Hu et al., 2008). Dellarocas och Narayan (2006) delade den åsikten och förklarade att efter en viss tid minskar sannolikheten att en ny recension kommer bidra med ny information då det mesta redan blivit sagt. Tidigare omdömen kan vidare påverka hur mycket köparen är villig att betala. Flera studier har gjorts av transaktionerna på eBay för att undersöka huruvida köpares betalningsvilja är positivt korrelerad med tidigare omdömen om säljaren (Cabral & Hortacsu, 2010; Melnik & Alm, 2002). Studien av Cabral och Hortacsu (2010) visade att konsumenter

är villiga att betala mer för produkter som säljs av säljare med bra rykte, i form av tidigare positiva omdömen. Enligt Melnik och Alm (2002) har säljarens rykte betydelse för köparnas betalningsvilja, men det är inte en avgörande faktor för det slutgiltiga priset i internetauktioner.

1.3.3 Omdömets behjälplighet

För att identifiera om åsikterna i ett omdöme är representativa för vad konsumenterna generellt tycker inkluderar många företag en funktion där kunderna kan betygsätta värdet av andra användares omdömen. Enligt Huang et al. (2015) kan möjligheten att betygsättas utifrån ett lämnat omdöme fungera som ett incitament för användare att lämna omdömen. Huruvida en recension anses hjälpsam och givande av andra konsumenter beror enligt Li, Huang, Tan och Wei (2013) på tre faktorer; källans trovärdighet, hur lättförståelig och lättillgänglig informationen är och till vilken grad den redogör för såväl fördelar som nackdelar med produkten.

Enligt Forman et al. (2008) är graden av omdömets behjälplighet positivt relaterat till omdömesgivarens identitet, och författarna pekar på att anonyma recensioner anses mindre tillförlitliga. Cheng och Ho (2015) anser att källans kredibilitet är viktigare för konsumenter än själva innehållet av omdömet, men har även identifierat en rad andra faktorer som de menar är avgörande för en recensions bedömda hjälpsamhet. Deras studie visar att antalet följare källan har på sociala medier, dennes upplevda kompetensnivå, samt antalet bilder och ord i omdömet har en effekt på det upplevda värdet av en recension (Cheng & Ho, 2015). Samtidigt framhåller Chevalier och Mayzlin (2006) argument som talar emot onlineomdömens betydelse då företagen kan utöva en kontroll över informationen som visas, genom att censurera ogynnsamma omdömen. De lyfter vidare fram att partiska personer kan influera recensionerna och betygssätta i företagens favör (Chevalier & Mayzlin, 2006).

1.3.4 Messenger bias[7]

En rad studier har bedrivits med utgångspunkten att identiteten av källan påverkar hur andra ser på en recension. Li et al. (2013) fann att konsumenter litar mer på omdömen som skrivits av andra konsumenter än de som skrivits av experter och flera forskare pekar på att en anonym källa minskar tillförlitligheten av ett omdöme (Cheung & Thadani, 2010; Forman et al., 2008). Kundgenererade omdömen innebär en avsaknad av en direkt personlig anslutning mellan den som skrivit och den som läser en recension, vilket kan innebära lägre tillit till innehållet än om åsikten kommit från en nära vän (Chatterjee, 2001; Cheng & Ho, 2015; Cheung & Thadani, 2010).

Utöver innehållet i en recension tar konsumenter ofta även hänsyn till information kring källan bakom omdömet (Forman et al., 2008; Hu et al., 2008). Omdömesgivarens identitet kan påverka försäljning och är särskilt viktig om innehållet i recensionen skiljer sig från andra omdömen kring samma produkt (Forman et al., 2008). Studien av Forman et al. (2008) indikerar rent av att när konsumenter tar hänsyn till flera recensioner av samma produkt kan källan vara av större vikt än innehållet för bedömningen av omdömets trovärdighet och för konsumentens slutliga köpbeslut.

1.3.5 Incitament till att recensera

Majoriteten av tidigare forskning kring recensioner har fokuserat på mottagarsidan, genom att undersöka hur recensioner tas emot av kunder och vilken effekt det har på företagets verksamhet. Men det är viktigt att även ta hänsyn till avsändaren och vad det är som motiverar individer till att betygssätta en produkt. Enligt Yap, Soetarto och Sweeney (2012) kan motivationen till att lämna ett omdöme påverka vad man skriver i recensionen. Flera forskare menar att ett viktigt incitament för recensenter är att få vara del av ett community (Cheung & Lee, 2012; Yap et al., 2012).

Flera studier har funnit att möjligheten för att uttrycka sina åsikter och få bekräftelse kan fungera som ett incitament (Huang et al., 2015; Yap et al., 2012; Dellarocas & Narayan, 2006). Vissa konsumenter kan dessutom motiveras av utsikten att skapa sig ett rykte och bli

[7] *Messenger bias* avser att konsumenters åsikt av ett meddelande eller produkt kan färgas av information kring den bakomliggande källan till omdömet.

sedd som kunnig av andra konsumenter (Cheung & Lee, 2012). Även produkten som omdömet gäller kan fungera som ett incitament. Enligt Dellarocas och Narayan (2006) är konsumenter mer troliga att betygssätta produkter som är extrema, med andra ord produkter som konsumenten antingen är väldigt nöjd eller missnöjd med. Huruvida det finns altruistiska motiv bakom valet att lämna ett omdöme av en produkt råder det skilda åsikter om. Enligt Cheung och Lee (2012) är glädjen att hjälpa andra individer en avgörande faktor medan Dellarocas och Narayan (2012) avvisade hypotesen att altruism är relaterat till viljan att skriva en recension. Chevalier och Mayzlin (2006) lyfter fram att det är osannolikt att användare tar sig tid att ge omdömen om de inte kompenseras för det.

2. Metod

I nedanstående avsnitt presenteras studiens metod, inklusive val av ansats, forskningsdesign, forskningsinstrument och vetenskapliga tillvägagångssätt. Avsnittet argumenterar för de metoder som bäst lämpar sig i en undersökning av ratingverktygets betydelse för styrningen av plattformsföretag.

2.1 Val av ansats

Studien har präglats av en abduktiv ansats då den har växlat mellan empiri och teori för att förklara och skapa förståelse i den empiriska verkligheten (Alvesson & Sköldberg, 2008). Som grund till uppsatsen ligger olika teorier som har potentiell koppling till styrning av nätverk, vilket gör att det finns tendenser till en deduktiv ansats i studien. Bryman och Bell (2011) menar att man genom deduktion fokuserar på att bevisa redan existerande teorier för att se om de stämmer överens med verkligheten, varpå man antingen bekräftar eller förkastar dem. Uppsatsen syftar emellertid inte till att bevisa alternativt motbevisa teorier, utan ämnar ha dem som byggstenar, varpå avsikten var att parallellt utgå från empirin.

Genom att jämföra insamlad empiri från studiens triangulära urval med en rad olika teorier ämnar uppsatsen finna förståelse i hur ratingverktyget kan fungera som ett styrmedel för plattformsföretag. Genom att identifiera ratingsverktygets potentiella användningsområden i styrningen av plattformsföretag, är målet att generera ett ramverk som presenterar de empiriska fynden. Det gör att studien influeras av en induktiv ansats, som enligt Bryman och Bell (2011) präglas av önskan att generera en ny teori utifrån empiriska observationer av verkligheten. Uppsatsen har således inslag av såväl deduktion som induktion då en undersökning av verkligheten genomfördes med syftet att forma en teori utifrån denna, samtidigt som avstamp togs i teorin för att klargöra om signifikans av dessa teorier gick att återfinna i empirin.

I enighet med en abduktiv ansats har teorin verkat som inspiration för att kunna formulera intervjufrågor med hög relevans och för att skapa en god kännedom kring plattformsfenomenet och ratingverktyget då empirin samlades in (Alvesson & Sköldberg, 2008). En medvetenhet finns om att en fullt deduktiv ansats hade kunnat generera mer generaliserbara resultat, då exempelvis fler företag som bedriver plattformsstrategier hade kunnat undersökas för att se om en specifik teori är närvarande. Då forskningen inom det valda empiriska fältet dock är ytterst bristfällig och plattformsföretag är ett relativt nytt och outforskat område finns ingen etablerad teori som lämpligen skulle kunna besvara den valda frågeställningen. Vidare är aktörerna som bedriver företagande via plattformar relativt olika karaktäristiskt sett, vilket talar emot deduktion och bidrar till svårigheten att finna en enskild teori som skulle kunna tillämpas på båda företagen.

Det som talar för en uteslutande induktiv ansats är att det hade kunnat skapa ett bredare spektra av förståelse samtidigt som resultatet hade kunnat bli ännu mer nyskapande. Denna typ av undersökning skulle kunna passa studien då den tar upptäckandets väg med målet att analysera inneboende mönster och dra slutsatser utifrån dessa. Dock hade en fullständigt induktiv metod blivit omfattande och i förhållande till den tidsbegränsning som fanns hade det blivit svårt att genomföra. Vad som vidare bidrar till en abduktiv ansats, istället för en uteslutande induktiv, är att teorin i detta fall fungerat som byggstenar till frågeställning, syfte och intervjuer. Att utesluta teorin är därmed inte motiverat.

2.2 Explorativt tillvägagångssätt

Den abduktiva ansatsen kombineras med ett explorativt tillvägagångssätt. Anledningen till detta är att empiriomfånget tangerar ett föga outforskat område, vilket gör att ett explorativt angreppssätt passar väl för studien (Ruane, 2006). Undersökningens initiala fas grundade sig till stor del på tidigare forskning och inläsning av litteratur inom området, tillika en expertintervju med branschkunnig och högt uppsatt på ett av företagen. Det senare stämmer väl överens med det explorativa tillvägagångssättet (Bryman & Bell, 2011). Den initiala inläsningen på det valda området och intervjun underlättade kartläggning av befintlig vetskap kring ratingverktyget och plattformsstrategier samt identifierade vilka områden som krävde vidare forskning.

2.3 Forskningsmetod

Då studien i detta fall undersöker verkligheten och ämnar finna grunder för att etablera en ny teori för hur ratingverktyget kan användas i plattformsföretag förefaller en kvalitativ metod bäst, på grund av dess tolkande natur. Bryman och Bell (2011) menar att ett kvalitativt angreppssätt skapar en mer djupgående förståelse, vilket i detta fall är fundamentalt för att finna klarhet i den angripna empirin. Den kvalitativa valda metoden skiljer sig från den kvantitativa i att man i det senare fallet fokuserar på att kvantifiera data med målet att testa förutbestämda hypoteser. Den kvantitativa metoden kan medföra en högre grad av pålitlighet och reliabilitet, med stor potential för generalisering samtidigt som den riskerar att förbise processer, beteenden och underliggande värderingar. Medvetenhet finns kring svagheterna i den kvalitativa metoden, exempelvis kan vara svårt att dra generella slutsatser till andra branscher eller andra aktörer som bedriver plattformstategier.

Vidare kan den insamlade empirin från djupintervjuerna ses som subjektiv i och med att det är tolkning av ord och inte av numeriska mått som i den kvantitativa metoden. Förhoppningen i detta fall är att skapa en helhetsbild med olika nyanser samt öka förståelse av ratingverktyg inom plattformsstrategier. Vidare gör den kvalitativa metoden att det finns en svårighet i att kunna replikera studien, och transparensen kan ses som lägre än i en kvantitativ studie. För att undvika en låg transparens genomförs en välmotiverad och noggrann redogörelse för studiens tillvägagångssätt. På så vis finns goda chanser att kunna applicera forskningen i andra sammanhang. Målet är att skapa förståelse och om möjligt en berättande guide för framtiden inom plattformsföretag, tjänsteförmedling och nyttjandet av ratingverktyget. Trots för- och nackdelar med den kvalitativa metoden får inte studiens syfte förbises, vilket är att utröna inneboende sociala mönster. För att kunna göra detta och dessutom generera ny teori, krävs en metod som djupgående angriper en social verklighet (Bryman & Bell, 2011).

2.4 Forskningsdesign

Då studiens syfte är att undersöka betydelsen av betyg och omdömen för plattformsföretag, med fokus på Uber och Airbnb, genomförs studien som en inbäddad fallstudie med

komparativ design. En fallstudie är inte begränsad till ett specifikt företag utan själva fallet kan bestå av allt från en händelse till ett fenomen (Yin, 2009). En inbäddad fallstudie är en enfallsstudie med flera analysenheter, där ett fall undersöks genom att fallets delar studeras närmare (Yin, 2009). I den här studien är ratingverktygets användning i plattformsföretag det övergripande fallet medan de mindre analysenheterna utgörs av de olika aspekter av företagsstyrningen som ratingverktyget tycks ha en inverkan på. För djupare förståelse av fenomenet inkluderas såväl plattformsföretagets som dess användares perspektiv i analysen. Yin (2009) lyfter fram att insamlandet av data från flera olika håll kan utgöra en svaghet för studien då det kan lyda stora meningsskiljaktigheter mellan individer. Men då syftet med undersökningen är att förstå vilken betydelse ratingverktyget har för diverse aspekter av plattformen kan man argumentera att plattformsaktörernas olika perspektiv utgör en styrka för studien snarare än ett hot. Studiens komparativa design avser att man använder identiska metoder för att studera fallet i två skilda sammanhang, här avseende företagen Uber och Airbnb. Genom att jämföra ratingverktygets funktion i respektive företag möjliggörs en djupare förståelse av fenomenet (Bryman & Bell, 2011). Valet av forskningsdesign kan kritiseras för sitt omfång, då fallet studeras utifrån tre olika perspektiv, i två olika företag. Men områdets outforskade natur ställer enligt studiens författare krav på en omfattande studie, då det är nödvändigt att ta in en bred bild av verkligheten för att säkerställa en djupare förståelse. Det kan dessutom bidra med starkare resultat och förbättra studiens generaliserbarhet.

Den insamlade empirin analyseras genom Grundad Teori (Grounded Theory) (Bryman & Bell, 2011). Metoden har ett iterativt tillvägagångsätt, vilket innebär att teori, empiri och analys går hand i hand under forskningsprocessen. Således passar metoden väl i med studiens abduktiva ansats, då undersökningen växlar mellan empiri och teori för att finna djupare förståelse för ratingfenomenet. Metoden grundad teori pekar mot att analys av specifika fenomen inte bör begränsas med befintliga teorier utan de empiriska fynden istället bör bidra till att grunda en ny teori (Bryman & Bell, 2011). Etablerade teorier från en rad olika forskningsfält har under undersökningsprocessen kontinuerligt identifierats och studerats för att jämföra de empiriska fynden mot. Studiens resultat kan potentiellt bidra till en utveckling av vissa av de utvalda teorierna, men studien ämnar framförallt grunda en ny teori kring ratingverktygets betydelse i styrningen av plattformsföretag. En central del av grundad teori är kodningen av data (Bryman & Bell, 2011).

Till skillnad mot kvantitativ kodning, där tolkningen av data generellt ses som fast, så revideras och omtolkas den insamlade empirin kontinuerligt i grundad teori. Initialt skedde en öppen kodning, där all empiri kodades och delades in i viktiga begrepp allt eftersom den samlades in (Strauss & Corbin, 1990 omnämda i Bryman & Bell, 2011). Många av de begrepp som initialt ansågs värdefulla används dock aldrig i analysen, vilket är i enlighet med Bryman och Bells (2011) beskrivning av grundad teoris kodningsprocess. I nästa steg gjordes istället ett urval av begreppen och de sorterades in i kategorier som tycktes vara av särskilt värde i empirin. I slutsteget av analysen skedde en selektiv kodning, där datan sorterades om och anknöts till studiens kärnvariabel, ratingverktyget, och dess roll i tre olika styrningsaspekter, vilka identifierades utifrån insamlad empiri och teori (Strauss & Corbin, 1990 omnämnda i Bryman & Bell, 2011). Grundad teori har kritiserats på basis av att det är svårt för forskare att stänga ut relevanta teorier tills dess att empiriinsamlandet har börjat. I den här studien genomfördes dock en intervju redan i undersökningens inledande skeden, vilket möjliggjorde för att relevanta teorier kunde studeras redan tidigt i forskningsprocessen.

2.5 Urval

2.5.1 Val av bransch

Val av bransch har inte varit avgörande för utformningen av uppsatsen då fokus istället har legat på att företagens organisationsform präglas av en plattformstrategi. Valet att fokusera på plattformsföretag grundar sig i organisationsformens höga aktualitet och dess växande närvaro i samhället. Dessutom har tidigare undersökningar främst undersökt ratingverktyget i samband med konsumtion av konkreta varor, medan den här studien syftar till att undersöka företag som tillhandahåller tjänster.

2.5.2 Aktörer på marknaden

Studien inleddes med en analys av den totala världsmarknaden för plattformsföretag och resulterade över 30 aktiva aktörer. För att kunna göra en undersökning om ratingverktygets inverkan ur ett triangulärt perspektiv krävdes aktörer genom vilka man kunde finna goda underlag för att faffärsundersöka detta. Därmed var baskriteriet att företagen är relativt väletablerade, ur både ett rating och- strategiperspektiv. På grund av tidsbegränsningen

valdes två aktörer ut, Uber och Airbnb, vilka är de största aktörerna inom plattformsstrategier för tjänster och är väletablerade på den svenska marknaden. De valda aktörerna skiljer sig något åt i utformningen av det dubbelsidiga ratingverktyget, båda företagen tillhandahåller förvisso kanaler för såväl skriftliga omdömen som kvantitativ rating, men Airbnbs omdömesfunktion är mer omfattande. Det gör att undersökningen tar in två olika perspektiv och det empiriska materialet för ratingverktyg får ett bredare spektrum med olika nyanser. Företagen erbjuder dessutom två olika tjänster, vilket möjliggör en jämförelse av ratingverktygets funktion i respektive företag.

2.5.3 Fallföretag

Den moderna teknologin med *smartphones* har förändrat dagens marknadsplatser och utgör i dagsläget basen för många nya idéer. Idéer kring plattformar och delningsekonomin har resulterat i unika start-up-företag såsom Uber och Airbnb, som 2014 värderades till 40 respektive 13 miljarder dollar (Affärsvärlden, 2014; Dagens Industri, 2014).

2.5.3.1 Uber

Uber är en internetbaserad service som består av en *mobilapplikation* vilken erbjuder en taxiliknande tjänst där beställningen och betalningen av resorna sker uteslutande via en app (SvD, 2014). IT-bolaget grundades 2009 i San Francisco där tanken initialt var att erbjuda en limousinetjänst (Uber, 2015:a). Idag har produkterbjudandet utvecklats och Ubers verksamhet inkluderar numera en rad olika taxiklasser inklusive vanliga bilar som körs av privatpersoner, så kallade peer-to-peer-förare (Uber, 2015:b). Det som gör konceptet unikt är att Uber skapar en möjlighet för icke-licensierade chaufförer att köra med sina privata bilar medan företaget står för kompletterande försäkring (Uber, 2015:c). Företaget äger själva inga bilar utan förmedlar enbart kontakt mellan etablerade chaufförer och resenärer genom appen. Uber tar 5-20% av den totala summan som kunden betalar varav resten går till chaufförerna själva (Uber, 2015:d). Idag finns tjänsten tillgänglig i 54 länder med en global närvaro i över 70 olika städer (Uber 2015:a).

Uber kopplar sömlöst ihop privata chaufförer med användare i nätverket och samtliga aktörer kan genom kartan i appen se var bilen befinner sig och vilken tid som återstår till destinationen (Pullen, 2014). Genom en ständig närvaro skapas såväl bättre tillgänglighet för

resenärer, som fler affärsmöjligheter för Ubers chaufförer. Ubers motto är att vara ”everyone’s private driver” och företagets grundare och VD, Travis Kalanick, benämner företagets koncept som ”a cross between lifestyle and logistics" (Shontell, 2013).

2.5.3.2 Airbnb

Airbnb är en onlinemarknadsplats som förmedlar bostäder för framförallt korttidsuthyrning. Företaget bildades 2008 i San Francisco och finns representerat i över 190 länder (airbnb, 2015:a). Airbnb förväntas snart gå om både InterContinental Hotels Group och Hilton Worldwide och ta över platsen som världens största hotellkedja, trots det faktum att Airbnb inte äger ett enda hotell (Carr, 2014). Företaget är uppbyggt som en plattform där användarna består av såväl gäster som uthyrare, så kallade värdar, som förmedlar bostäder i alla prisklasser, storlekar och former. Transaktionerna sker uteslutande på plattformen och Airbnb fungerar enbart som en förmedlare för affärsuppgörelser, för vilket de tar en procentsats av varje transaktion. För att göra utbytet mellan privatpersonerna på plattformen säkrare inkluderar Airbnb även en försäkring i sin förmedlingsavgift (airbnb, 2015:b).

Airbnbs verksamhet och värderingar genomsyras av en kultur med stora inslag av delningsekonomin. Målet är enligt grundarna att hjälpa människor med att bättre utnyttja och dela med sig av befintliga resurser (Salter, 2012). Vidare understryker grundarna att de vill bidra till att förena människor och Airbnb investerar mycket i att skapa ett community av användare, med en stark känsla av samhörighet (Salter, 2012). Arbetet för att skapa gemenskap bland användarna framgår tydligt genom budskapet i företagets varumärke, *Belong Everywhere* (Carr, 2014).

2.5.4 Stockholm, Göteborg och Lund

Undersökningen av hur ratingverktyget spelar in i Uber och Airbnbs verksamheter görs på nationell nivå med inslag av internationell datainsamling. Internationella förankringar finns då studien undersöker det interna företagsperspektivet genom kontakt med anställda på Uber och Airbnb i utlandet. Airbnb har inget Sverigekontor och den etablerade kontakten med Uber var delvis via kontoret i New York. Samtliga företagsrespondenter talade dock svenska och hade anknytning till den svenska marknaden.

För de övriga aktörerna i nätverket, tjänsteförmedlare och konsumenter, begränsas undersökningen till nationell nivå. Det möjliggjorde för studiens forskare att genomföra majoriteten av intervjuerna personligen och det är vidare fördelaktigt med åtanke på studiens tidsbegränsning. Intervjuerna med Ubers förare och kunder skedde i Stockholm och Göteborg, då det är de två svenska städerna som Uber för nuvarande finns representerade i. När det gäller Airbnbs användare kom respondenterna från Stockholm, Göteborg och Lund. Samtliga respondenter i det triangulära urvalet har anonymiserats i studien och alla namn har fingerats.

2.5.5 Triangulärt respondentperspektiv

2.5.5.1 Internt företagsperspektiv

För att säkerställa en initial kunskapsbas inleddes studien genom en ostrukturerad intervju med en högt uppsatt anställd på Uber som har god kännedom om branschen. Den information som framkom i denna intervju kom att bli mycket värdefull och inkluderades således i studiens primära empiri.

Studiens författare arbetade aktivt med att söka och kontakta lämpliga respondenter på företagen. Målet var att få kontakt med personer som har en hög eller beslutsfattande position och tillika en god inblick i företagets verksamhet. Urvalet skedde genom ett snöbollsurval, vilket innebär att man kontaktar en person som är relevant för ämnet varpå denne förmedlar kontakt med ytterligare potentiella respondenter (Bryman & Bell, 2011). Snöbollsurvalet passar bra i detta sammanhang då företagsrepresentanterna på Airbnb och Uber har ledande positioner och visade sig vara svåra att vinna tillträde till. Nackdelen med snöbollsurval är att de tillfrågade personerna själva väljer de respondenter de hänvisar till vilket kan ge ett snedvridet resultat. Emellertid visade sig detta vara det enda sättet att få verklig kontakt med respondenterna. Den initiala kontakten skedde per mail varpå ett telefonsamtal eller Skypemöte bokades in. Totalt intervjuades två företagsrepresentanter på Uber och en på Airbnb (*se Tabell 1 nedan*). Detta ansågs räcka då kvalitativa studier sätter kvalitet före kvantitet. Dessutom var intervjuguiden noggrant och precist formulerad, vilket säkerställde insamling av relevant data.

TABELL 1

Företagsrepresentanter

Namn	Företag	Ort	Datum
David	Uber Sverige	Stockholm	4 februari
Grace	Uber Sverige	New York	10 april
John	Airbnb	San Francisco	13 april

N.B. Namnen är fingerade

2.2.5.2 Tjänsteförmedlarperspektiv

Precis som Ubers konsumenter slumpmässigt blir tilldelade en chaufför, tilldelades även denna studie samtliga respondenter på tjänsteförmedlarsidan slumpmässigt. Genom att beställa en taxi i Ubers mobilapplikation inleddes kontakt med respektive förare varpå de blev tillfrågande om att delta i en intervju. Intervjuerna, sex stycken totalt, skedde inte under bilfärden. På ett liknande sätt skickades förfrågningar ut till ett stort antal Airbnb-värdar varefter de första sex som svarade schemalagdes för intervju (*Tabell 2*). Urvalet av tjänsteförmedlare skedde således genom ett enkelt slumpmässigt urval, vilket innebär att varje enhet av populationen väljs genom ett stickprov där samtliga har lika stor sannolikhet att bli valda (Bryman & Bell, 2011). Samtliga intervjuer hölls genom personliga möten eller via Skype.

TABELL 2

Tjänsteförmedlare

Namn	Företag	Erfarenhet	Datum
Manuel	Uber Black	1 år	30 Mars
Rick	Uber Black	9 månader	2 april
Helen	Uber Pop	1 vecka	2 april
Jason	Uber Pop	5 veckor	2 april
Aziz	Uber X	6 månader	2 april
Adam	Uber Pop	2 månader	6 april
Clara	Airbnb	50+ uthyrningar	1 april
Nina	Airbnb	200+ uthyrningar	7 april
Lina	Airbnb	4 uthyrningar	9 april
Hanna	Airbnb	100+ uthyrningar	10 april
Lena	Airbnb	5 uthyrningar	10 april
Henri	Airbnb	2 uthyrningar	13 april

N.B. Namnen är fingerade

2.5.5.3 Konsumentperspektiv

Urvalsprocessen för respondenterna på konsumentsidan inleddes med att sätta upp fyra kriterier för att avgränsa studiens primära urval. Det mest centrala kriteriet var att man skulle ha använt tjänsten *minst två gånger* och i samband med detta varit i kontakt med *ratingverktyget*. Vidare ställdes ett krav på att respondenterna skulle ha använt tjänsten det *senaste året,* för att säkerställa att upplevelsen var i gott minne. På grund av intervjumallens utformning krävdes även att respondenterna talade *svenska*. En aspekt som initialt inte var ett kriterium, men som i efterhand visade sig skänka extra värde till analysen, är att urvalet består av såväl aktiva som passiva betygsättare, vilket bidrog till en bredd av olika konsumentmönster. Respondenterna på konsumentnivå valdes genom ett icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att man inte kan beräkna sannolikheten för en enskild individs chans att inkluderas i urvalet. Ytterligare karaktäristiska som medföljer icke-

sannolikhetsurvalet är en svårighet i att dra paralleller till hela populationen. I detta fall syftar dock inte studien till att göra en generalisering i statistisk bemärkelse, utan målet är att kvalitativt finna djupgående förklaringar (Bryman & Bell 2011; Merriam, 2006). Vidare gjordes ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att ett stickprov från tillgängliga respondenter tas (Bryman & Bell, 2011). Det senare föreföll mest lämpligt med anledning av den tidsbegränsning som råder samt att en stor del av personer i författarnas närvaro uppfyllde de kriterier som efterfrågades. Totalt intervjuades 10 respondenter varav fyra var konsumenter på både Airbnbs och Ubers plattform, därmed blev den slutgiltiga representationen på konsumentsidan sju respondenter per företag (*Tabell 3*).

TABELL 3

Konsumenter

Namn	**Företag**	**Erfarenhet**	**Datum**
Agnes	Airbnb / Uber	5 vistelser / 5+ resor	26 mars
Marta	Airbnb	3 vistelser	28 mars
Sam	Airbnb	3 vistelser	29 mars
Axel	Airbnb	4 vistelser	30mars
Joanna	Airbnb / Uber	9 vistelser / 10+ resor	31mars
Sofie	Airbnb / Uber	2 vistelser / 3 resor	4 april
Rasmus	Airbnb / Uber	2 vistelser / 10+ resor	9 april
Erik	Uber	20+ resor	9 april
Elsa	Uber	10+	9 april
Sigrid	Uber	5+	10april

N.B. Namnen är fingerade

2.6 Forskningsinstrument

Studien har utförts genom insamling av både primär och sekundärdata. Primärdata samlades in genom semi-strukturerade intervjuer med representanter från plattformens tre grupper av aktörer. Det semi-strukturerade intervjusättet lämpar sig väl för studien då det finns en rad teman som var av intresse att diskutera men det samtidigt var önskvärt att ge respondenten

utrymme att prata fritt om sina tankar och upplevelser (Bryman & Bell, 2011). I enlighet med Bryman och Bells (2011) råd om goda intervjuseder spelades samtliga intervjuer in och transkriberades i efterhand för att möjliggöra noggrann analys av svaren samt för att undvika felcitat eller misstolkningar.

2.6.1 Intervjumall

Inför genomförandet av intervjuerna konstruerades detaljerade intervjumallar som alla följde samma teman men som anpassades till respektive respondentgrupp. Totalt skapades fem intervjumallar, en gemensam mall för Uber och Airbnb konsumenter men en separat guide för vardera av de andra plattformsaktörerna (*Se bilaga 1-5*). Den ursprungliga målsättningen var att skapa tre guider, där samma mall kunde användas till respektive aktörsgrupp i såväl Uber som Airbnb, men det framkom snart att skillnaderna mellan företagen ställde krav på anpassning av frågorna. Utformningen av mallarna skedde i enlighet med rekommendationer från Kvale och Brinkman (2009). Mallen byggdes upp runt tre huvudteman; företaget, ratingverktyget och plattformens community.

För att få ut så mycket som möjligt av respondenternas tankar kring ämnet var majoriteten av intervjuguidens frågor öppna och icke-ledande men för att kontrollera svaren ställdes även vissa följdfrågor som var direkt ledande. Det möjliggjorde även för intervjuaren att säkerhetsställa att tolkningen av respondentens svar stämde (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvaliteten på intervjumallarna säkerställdes genom en pilotintervju med en bekant som har goda kunskaper om ämnet. Pilotintervjun bidrog till att bekräfta att frågorna var lättförståeliga och bidrog till att betydelsefull empiri (Bryman & Bell, 2011). På grund av tidsbegränsningar togs dock beslutet att enbart testa en av intervjuguiderna. Valet föll på intervjuguiden till plattformens konsumenter då det var guiden som skulle agera som stöd för flest intervjuer. Eftersom samtliga mallar utvecklats utifrån samma teman antas ändå resultatet av pilotintervjun vara representativ för de andra intervjumallarna.

2.6.2 Intervjumedium

Majoriteten av intervjuerna med plattformsanvändarna ägde rum under ett personligt möte men på grund av geografiska hinder fick några intervjuer istället genomföras över telefon

(Bryman & Bell, 2011). Telefonintervjuer kritiseras ofta för metodens inneboende svårighet att uppfatta kroppsspråk och ansiktsuttryck och således utfördes alla telefonintervjuer med stöd av videofunktionen[8] (Bryman & Bell, 2011). Intervjuer med företagens representanter ägde rum över telefon eller via mail på grund av studiens geografiska begränsningar. Till skillnad mot användarna fick företagens respondenter ta del av frågorna innan intervjun. Personliga åsikter var inte i lika stort fokus här utan istället ville man veta hur företagets styrdes och vilka rutiner de hade kring plattformen och ratingverktyget. Genom att skicka ut frågorna kunde företagsrespondenterna ta reda på svaren från olika delar av företaget och således ansågs det även tillräckligt att enbart intervjua en, respektive två personer på respektive företag.

2.6.3 Intervjuerna

Totalt genomfördes 25 intervjuer, varav fem stycken gjordes över telefon och en via mail. Längden på intervjuerna varierade i längd mellan 25 till 60 minuter, beroende på hur uttömmande respondenten var i sina svar. Det bedöms vara tillfredställande intervjulängder då det bidrog till en såväl bred som djupgående empiri. Kvale och Brinkmann (2009) menar att så länge man vet vad, hur, och varför, man gör en intervju kan även kortare intervjuer vara mer än tillräckligt

2.6.4 Etiska aspekter

Inför respektive intervju informerades respondenterna om att deras identitet skulle hållas konfidentiell och att samtliga namn skulle fingeras i uppsatsen. Det ökade förhoppningsvis sannolikheten för ärliga svar då respondenten inte riskerar att känslig personlig information kommer ut (Kvale & Brinkmann, 2009). Det är viktigt att särskilja mellan begreppen *anonymitet* och *konfidentialitet,* där det förstnämnda inte var vare sig önskvärt eller möjligt att uppnå för den här studien då det innebär att inte ens forskaren ska veta vem som sagt vad (Vetenskapsrådet, 2006). Konfidentialitet innebär istället att respondenternas identitet hålls skyddad från obehöriga, vilket i den här studien avser alla förutom studiens två forskare och respektive respondent (Vetenskapsrådet, 2006). Innan intervjun gavs även en kort

[8] Skype, Facebook och iPhones telefonapp Facetime inluderar en videofunktion.

introduktion till studien, men för att minimera risken att repondenterna anpassade sina svar efter studiens tes, gavs en närmare genomgång av studien och dess syfte först efter intervjun.

Utöver konfidentialitet och noggrann information om studiens syfte tog studien även hänsyn till etiska aspekter som frivilligt deltagande och möjlighet till återkoppling (Bryman & Bell, 2011). Det frivilliga deltagandet innebär att samtliga respondenter tillfrågats på tu man hand, utan inblandning från deras respektive företag, om de vill delta i studien. Det var stundtals svårt att hitta tjänsteförmedlare, en process som potentiellt hade förenklats av att gå via plattformsföretaget. Det hade dock kunnat resultera i användarna känt sig tvingade att delta och möjligen lett till mindre ärliga svar eftersom företaget då hade vetat exakt vilka respondenterna var.

2.6.5 Sekundärdata

Inför intervjuerna med Ubers och Airbnbs företagsrepresentanter framkom det att de hade begränsat med tid att disponera för en intervju och det föreföll omöjligt att få svar på alla frågor i den förberedda intervjuguiden. Av den anledningen bedrevs en studie av sekundärdata för att hitta så många svar som möjligt i förhand. Det möjliggjorde kortare intervjuer, men säkerställde ändå att en godtagbar empiriinsamling från det interna perspektivet kunde uppnås. Den sekundära empiriinsamligen genererade mycket värdefull information och det visade sig att svaren på en stor del av intervjufrågorna fanns tillgängliga online.

2.7 Validitet och reliabilitet

För att säkerställa kvalitet i forskningen har studien utgått i från *begreppsvaliditiet, intern och extern validitet*, *ekologisk validitet* samt *reliabilitet.* Begreppsvaliditeten speglar huruvida undersökningen operationaliseras riktigt, det vill säga om de aktuella begreppen *ratingverktygets betydelse för styrning*, undersöks och mäts korrekt. Då det är en kvalitativ fallstudie är detta emellertid svårt att avgöra eftersom den insamlade empirin präglas av ett subjektiva omdömen (Bryman & Bell, 2011). För att komma runt denna svårighet och säkerställa begreppvaliditeten har ett konstaterande om vad som ska undersökas tydliggjorts och en tydlig plan om hur detta på bästa sätt kan mätas har utformats. Studien har en abduktiv ansats, vilket innebär att mycket av vad som kan ses som själva mätningen har formats

successivt i enlighet med det som funnits i empirin. Dock har författarna konkretiserat en del av mätningen till att man vill se huruvida ratingverktyget kontrollerar och styr ett nätverk, för att sedan finna underlag i utvalda teorier, varpå intervjuguider noggrant formulerats utifrån dessa teorier. På så vis säkerställs att intervjuerna kan utröna mönster som underlag för vad som ska undersökas. Dock finns inget existerande ramverk för att mäta ratingverktygets inverkan vilket medför en risk för en svagare validitet.

Den interna validiteten syftar till att mäta orsakssamband. Med anledning av de mönster som studien visade i empirin finns goda anledningar att tro att ratingverktygen har en inverkan på aktiviteterna i nätverket. Detta tyder på en viss kausalitet. För att säkerställa en fullständig intern validitet hade en experimentell design behövts vilket inte är möjligt i denna studie. Vidare har stor vikt lagts vid utformandet av intervjuerna för att säkerställa att respondenterna återger sin syn på verkligheten på ett ärligt sätt och med egna ord.

Studien har även tagit hänsyn till den externa validiteten, vilken mäter generaliserbarheten. Uppsatsens kvalitativa slag, med ett bekvämlighetsurval och ett begränsat urval ör att den externa validiteten är relativt låg. Eftersom undersökningen genomförts som en kvalitativ inbäddad fallstudie menar dock Merriam (2006) att inga höga krav behöver ställas på att studien ska kunna generaliseras, då den främst syftar till att uppnå fördjupad förståelse av ett fall. Men då studien avser jämföra och finna mönster i användningen och betydelsen av ratingverktyget inom två företag, skulle undersökningen potentiellt kunna uppnå naturlistisk generalisering, vilket innebär att man letar likheter mellan fenomen och tolkar de samband som uppenbarar sig (Stake, 1978).

Den ekologiska validiteten relaterar till huruvida undersökningsobjektens tankar fångas korrekt. För att bidra till en högre validitet har intervjuerna skett i en så naturlig undersökningsmiljö som möjligt genom att respondenterna själva har fått bestämma plats för mötet (Bryman & Bell, 2011). Medvetenhet finns kring att samtliga kunde ha observerats ännu mer naturligt, detta är emellertid inte möjligt då man i detta fall skulle tvingats övervaka hur de använder ratingsystemet, samt att frågorna är av det slag att man behöver gå på djupet och därmed inte besvaras på annat sätt än i ett intervjusammanhang.

En studiens reliabilitet avser hur väl den kan återskapas med samma resultat (Bryman & Bell, 2011). Studiens interna reliabilitet uppnås då båda studiens författare godkänner studiens

resultat. Ett sätt att skapa reliabilitet i kvalitativa sammanhang är genom att noggrant och metodiskt formatera urval och intervjuguider, vilket har varit ett centralt arbetssätt i denna uppsats och gör att tillförlitligheten i studien höjs (Bryman & Bell, 2011). Dock pekar Bryman och Bell (2011) mot att extern reliabilitet är svår att uppnå i kvalitativa studier då det inte går att garantera att sociala sammanhang inte ändras med tiden. Dessutom bedrevs forskningen som en fallstudie och analyserar empirin utifrån grundad teori. Det gör att tillvägagångssättet växer fram med tiden, vilket gör det nästintill omöjligt att göra om studien med samma resultat (Merriam, 2006).

2.8 Tillförlitlighet och äkthet

Då det finns en svårighet i att utvärdera reliabilitetsbegreppet i kvalitativ forskning menar Bryman och Bell (2011) att man istället kan utgå ifrån studiens *tillförlitlighet* och *äkthet* . Det senare avser om undersökningen ger en rättvis bild av verkligheten och ger en djupare förståelse av det valda ämnet. Aspekten tillförlitlighet delas upp i fyra olika kriterier; *trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet* och *konfirmering. Trovärdighet* avser om resultaten representerar verkligheten. En viktig aspekt i trovärdighetskriteriet är att triangulering uppnås (Merriam, 2006). I den här studien nås det genom att empirin samlats in från flera olika perspektiv, där såväl företagen själva, dess tjänsteförmedlare och dess konsumenter fått komma till tals.

Överförbarheten är ofta svår att säkerställa i kvalitativa sammanhang då undersökningen präglas av en viss subjektivitet (Bryman & Bell, 2011). Dessutom kan studien antas vara svår att replikera då det empiriska domänet är av en snabbt föränderlig karaktär och det därmed inte är säkert att samma studie skulle ge samma resultat i ett annat sammanhang eller vid en senare tidpunkt. Samtidigt visar resultatet från den empiriska undersökningen tydliga mönster i vilken roll ratingverktyget spelar på två plattformar med helt olika tjänstekaraktär, vilket antyder att en viss nivå av överförbarhet trots allt kan finnas. *Tillförlitlighet* ställer krav på en noggrann sammanställning av forskningsprocessen, för att möjliggöra att en extern part kan gå igenom processen och bekräfta att den skett på ett riktigt sätt. Den här studien kan uppnå tillförlitlighet genom att en noggrann sammanställning av undersökningsförloppet utförts, inklusive sparade transkriberingar av samtliga intervjuer. Skulle någon vilja testa studiens tillförlitlighet vidare finns även studiens hela empirikodning dokumenterad. Tillförlitligheten

styrks även av att uppsatsen kontinuerligt granskats av utomstående personer under handlednings- och opponeringstillfällen. Avslutningsvis är studiens fem intervjuguider bifogade till studien, vilket gör att man enkelt kan observera hur empiriinsamlandet gått till. *Konfirmering* handlar om att författarna inte ska beblanda studiens resultat med personliga värderingar och syftar till att säkerställa en fullständig objektivitet i utförandet. För att säkerställa detta har båda författare antingen närvarat vid intervjutillfällena eller transkriberat den inkomna empirin om man vid tillfälle inte kunnat närvara.

3. Teori

Följande studie bygger på tesen att ratingverktyget har en speciell betydelse för plattformsföretag och kan användas för kvalitetssäkring, övervakning och kontroll i ett plattformsföretag. För att undersöka det påståendet krävs en djupare förståelse kring plattformar, varför en rad teorier som kan antas understödja forskningsfrågan komer att redogöras för närmare i nedanstående avsnitt. Avgränsningar har gjorts i inläsningen på samtliga underbyggande teorier med syftet att dessa ska fylla en funktion i förhållande till empirin. Då de olika vetenskapsfälten är relativt skiftande i sin natur ges nedan en kort introduktion kring hur respektive teori är kopplad till studien.

I likhet med **Panopticon**, vilket är en fängelsekonstruktion där fängelsevakterna kan se alla fångar när som helst men fångarna aldrig vet när de blir iakttagna, kan kundomdömen ge företaget möjlighet att observera plattformens användare. Huruvida de faktiskt läser alla omdömen är inte det kritiska, utan poängen är istället att användarna upplever att deras beteende kan övervakas och således beter sig på ett önskvärt sätt. **Agentteorin** pekar mot att det är svårt för principalen att observera agentens beteende och att parterna döljer information ifrån varandra. I ett plattformsföretag inom delningsekonomin är agenten en privatperson som ofta saknar en direkt koppling till företagets ledning (principalen) och således är det sannolikt särskilt svårt att observera beteende och få tillgång till fullständig information.[9] Recensioner från tjänstens användare skulle dock kunna minska informationsasymmetrin och ge företaget bättre insikt till aktiviteterna på plattformen.

Då subjektiva åsikter om ett abstrakt tjänsteutförande formas till ett omdöme, som på Uber och Airbnbs plattformar, sker en kvantifiering. Omdömesskedet har gemensamma nämnare med Marxs teoribildningar **Reifikation** och **Varufetischism**, vilket är ytterligare teorier som kommer att stödja studien i syftet att finna vilken roll ratingverktyget har. Undersökningen

[9] Principal-agent relationen inom ett plattformsföretag kan ses från en rad olika synvinklar, där såväl konsumenterna som företaget kan vara principal i avseende till tjänsteförmedlaren, men där tjänsteförmedlaren även kan fungera som en principal till företaget.

utgår vidare från ett triangulärt värdeskapande och det är således av intresse att undersöka hur konsumenterna kan kontrollera och skapa kvalitet på plattformen. Med teoretiskt stöd i **The cult[ure] of the customer,** som kretsar kring hur kunder kan utöva kontroll över organisationer, avser studien undersöka i vilken grad konsumenterna kan påverka respektive plattform genom sina omdömen. En central aspekt av såväl Uber som Airbnb är att de förmedlar tjänster och följaktligen studeras även teoriområdet **Tjänster**. Då tjänster är situationsbundna och präglas av en immateriell karaktär är de svåra att definiera på förhand, men ratingverktyget kan potentiellt möjliggöra för användarna att utbilda sig och sätta rimliga förväntningar om tjänsten redan innan dess genomförande. Användarbasens betydelse för plattformen undersöks vidare med hjälp av teorier kring **Communities**, då tidigare forskning indikerat att en känsla av grupptillhörighet är relaterat till viljan att lämna omdömen och tycks ha en inverkan på beteendet av gruppens medlemmar. I tjänstesammahang visar forskning att tjänsteförmedlare bör dela företagets kärnvärden. För att få en klarare bild av hur aktörerna i nätverket förhåller sig till företaget kommer en teori kring **Nätverksvarumärken** att studeras. Studien har inte för avsikt att kartlägga plattformsföretagens innersta kärnvärden, utan syftar istället till att finna indikationer på om det finns en obalans mellan företagens identitet och image, vilket kan indikera att Airbnb och Uber har problem med att styra sina användare.

3.1 Panoptikon

I slutet av 1700-talet konstruerade den engelska filosofen och socialteoretikern Jeremy Bentham fängelsekonceptet Panoptikon. Panoptikon betyder ”det allseende ögat” och idén går ut på att en enda fängelsevakt kan observera (-opticon) alla (pan) fångar samtidigt utan att de vet om att de är bevakade (Bentham, 1791). Den oavbrutna och dolda övervakningen gör att fångarna tvingas agera som att de är konstant observerade och skapar en kontrollerad miljö i vilken fångarna ständigt måste kontrollera sitt beteende (Bentham, 1791). Byggnadens design har kommit att ligga som grund för en väletablerad teori kring övervakning och används idag som en metafor inom många sammanhang för att beskriva vad George Orwell senare kom att benämna *Storebrorsamhälle*[10] (Lyon, 1994). Panoptikon byggdes aldrig under Benthams livstid men konceptet åberopades av Michel Foucault då han använde begreppet *panopticism* som en beskrivande metafor för samhällen där det finns en benägenhet att normalisera och observera beteenden (Foucault, 1995).

[10] Ett Storebrorssamhälle är en populärbenämning som syftar till att beskriva ett samhälle där medborgarna är ständigt bevakade av ljudupptagning eller videokameror (Merriam-Webster, u.å).

Även om begreppet “att ha en panoptisk blick" enbart var en del i Foucaults analys av disciplinär makt har just denna aspekt av hans arbete kommit att få förnyad uppmärksamhet i förhållande till kontroll och övervakning av arbetstagare. Panoptikon skapar en medvetenhet och en konstant synlighet där övervakaren kan utöva makt och dominans utan att varken kedjor eller fängelsegaller behövs. Fenomenet kan liknas vid ett verktyg för förtryck och social kontroll. Foucault sammanfattade effekterna som att övervakningen har en permanent effekt, även om handlingarna är diskontinuerliga (Foucault, 1995).

Modern forskning menar att det har skapats en global Panoptikon där en konstant övervakning präglar samhället, staten förlorar kontroll över information och online-övervakningen är ständigt närvarande (Shkabatur, 2011). Gabriel (2005) beskriver hur denna ständiga övervakning i samhället även tagit form på ett organisatoriskt plan. Författaren refererar till den kände filosofen Max Weber och hans metafor kring *järnburen*, som hävdar att organisationer är rationella och byråkratiska. Gabriel (2005) menar emellertid att företag tenderar att gå från denna stela organisationsform, där fokus har legat på produktionen och effektivitet, till att istället vända sig till konsumenter. Författaren hävdar att organisationer idag kan liknas vid glaspalats eller glasburar, då de är benägna om att iaktta den kollektiva önskan och präglas av en öppenhet och frihet. Vidare skapar transparensen genom glaspalatsen en uppkomst av ständigt potentiellt missnöje, då man kan känna en oförmåga att vara tillräckligt bra som arbetstagare. Författaren applicerar även metaforen på ett konsumentplan, då han menar att varje individ idag är observerad och ständigt jämförs med andra i sin omgivning, vilket bidrar till en känsla av missnöje och att av inte räcka till (Gabriel, 2005).

I början av 1990-talet, i takt med att en elektronisk närvaro i form av olika kvalitetsstyrningssystem infördes, utvecklades åter en debatt kring Panoptikon. Styranordningar såsom *just-in-time*[11] och *total-quality-management*[12] blev vanligt och man talade om en uppkomst av en elektronisk typ av Panoptikon. Genom att anställda konstant är

---

[11] *Just-in-time* syftar till att såväl producera som leverera varor den tidspunk som de behövs i önskad kvantitet. Således ska inga varor tillverkas innan de efterfrågas och tillgodoser konsumenternas behov. (Nationalencyklopedin, u.å:a)

[12] *Total-quality-management* (TQM) är ett koncept som utvecklats för kvalitetsarbete på ett företag. Det innebär att företag har ett processorienterat system som konsekvent arbetar för att överträffa och uppfylla kunders krav, behov och förväntningar. TQM innebär ett starkt fokus på mätningar, kontroll och kontinuerlig uppföljning. (The Economist, 2009)

föremål för olika övervakningssystem kunde ledningen omedelbart identifiera avvikelser från normerna och automatiskt ge ett godkännande (Bossewitch & Sinnreich, 2009). Vad som dessutom konstaterades i forskningen var att anställda inte ifrågasatte införandet av stränga övervakningsprocesser, utan såg det som en naturlig del av processen då en ny arbetsuppgift introducerades. Enligt Bossewitch och Sinnreich (2009) väljer allt fler att dela med sig av personlig information via sociala medier, vilket har gjort ständig övervakning till en del av vardagen.

Kohl (2012) undersöker betydelsen och rollen av mellanhänder i form av nätverk såsom eBay, Google och Facebook i övervakningen av nätverk. Paralleller dras till Panoptikon där det vakttorn som byggts i centrum av fängelsebyggnaden kan liknas vid ägarna av plattformarna, eftersom man sällan är anonym och ansvar för sekundärdata från tredje part sällan tas. Kohl (2012) menar därför att plattformsföretag besitter en mycket rik informationskälla, vilket kan bidra till att de får en enorm makt. Brignall (2008) menar som många andra att aktörerna som verkar online på internet fungerar som en mekanism likt Panoptikon och diskuterar kring hur företag rent ekonomiskt kan dra nytta av den sociala kontroll de utövar på konsumenter. Genom en kartläggning av sociala interaktioner och demografiska lägen kan företag redigera vad som marknadsförs och säljs. Vidare ställer författaren sig frågan huruvida massmarknadsundersökningar baserade på internettrafiken korrekt återspeglar vad konsumenterna verkligen önskar (Brignall, 2008).

3.2 The Cult[ure] of the Customer

Gay och Salaman (1991) skrev artikeln *The cult[ure] of the customer* kring idén att styra organisationer som en marknadsplats. De kontextualiserar en organisation där olika avdelningar fungerar som aktörer på marknaden, de anställda blir kunder och de faktiska konsumenterna fungerar som chefer för verksamheten. Allteftersom att kunderna blir mer medvetna om kvaliteten och efterfrågan blir alltmer differentierad, styrs utbudet snarare av kunden än av företaget. Konsumenterna kan således utöva kontroll över verksamheten och deras styrande roll blir särskilt tydlig inom tjänstesektorn, där interaktionen mellan kund och anställda står i centrum (Gay & Salaman, 1991). De traditionella metoderna med hierarkisk kontroll är enligt Gay och Salaman (1991) inte tillräckligt flexibla när kundens efterfrågan står i centrum. Istället styrs de anställda av fastställda normer för handlingssätt och nya

övervakningsverktyg såsom konsumentrapporter, *secret shoppers*[13] och slumpmässiga besök från ledningen. Genom att utnyttja feedback från kunderna kan företag övervaka och styra de anställdas agerande (Fueller & Smith, 1991 refererade till i Gay & Salaman, 1991).

3.3 Agentteorin

Agentteorin uppkom i början av 1970-talet och har för avsikt att förklara förhållandet mellan principal (arbetgivare) och agent (arbetstagare) (Eisenhardt, 1989). En viktig komponent i teorin är *agentproblemet*, vilket uppkommer då principal och agent döljer information från varandra (hidden information), har olika mål med affärsförhållandet, eller när det är svårt att observera agents beteende (hidden action) (Besanko, Dranove, Shanley & Shaefer, 2013).

I centrum för agentteorin står användandet av incitament för att *motivera* agenten, samt fördelningen av *risk*. Relationen mellan agent och principal kompliceras av att parterna ofta har olika syn på vem som ska bära risken i förhållandet (Eisenhardt, 1989). Forskning kring förhållandet mellan principal och agent har således fokuserat på att hitta ett optimalt kontrakt, där agenten får incitament att prestera men inte bär för stor del av risken. Om principalen har svårt att kontrollera huruvida agenten agerar i enlighet med principalens mål, är ett kontrakt baserat på resultat att föredra (Eisenhardt, 1989). Enligt Eisenhardt (1989) är det dock även möjligt för principalen att förbättra sin förståelse av agentens beteende, vilket således hade minskat behovet av strikta resultatbaserade kontrakt. Investeringar i informationssystem såsom budgeterings- och rapporteringsrutiner kan ge principalen ökad insikt och kontroll över agentens beteende (Eisenhardt, 1989).

Logan (2000) undersökte agentteorins roll i outsourcingförhållanden och nådde slutsatsen att framgångsrik outsourcing ställer krav på avancerade informationssystem mellan kundföretaget och tjänsteförmedlaren. Författaren anammade agentteorins tes om att agenten, i det här fallet den externa parten som man kontrakterar ut till, arbetar mer effektivt under ett resultatbaserat kontrakt än ett beteendebaserat. Det framkom vidare att kundföretagets tillfredställelse av outsourcingen var negativt korrelerat med svårigheter att mäta resultatet, ju svårare det var att övervaka tjänsteleverantörens arbete, desto mindre nöjd var kundföretaget med resultatet (Poppo & Zenger, 1998, hänvisad till i Logan, 2000). Företaget som

[13] Det finns ingen vedertagen svensk översättning för *secret shoppers* men begreppet syftar till då företag utför en dold inspektion genom att anlita någon som utger sig för att vara en vanlig kund (Näslund, 2005).

kontrakterar ut aktiviteter bör således ha ett sätt att få kontinuerliga lägesrapporter av tjänsteleverantörens framsteg. Tjänsteleverantörens anseende visade sig vara av stor vikt för såväl kundföretaget som för andra aktörer i kundföretagets bransch, där tjänsteförmedlarens goda rykte kan utgöra en konkurrensfördel för kundföretaget (Logan, 2000).

3.4 Reifikation och Varufetischism

Begreppet reifikation är centralt inom den Marxistiska teoribildningen och innebär att människor ses som objekt och dess värde mäts med deras bytesvärde. Begreppet innefattar den process där relationerna mellan människor blir objektifierade, på så vis förvandlas dessa mänskliga relationer till varor (Malm, 2003). Resultatet av reifikation är att anonyma relationer mellan producenter och konsumenter framstår som relationer mellan ting, och således existerar inga dominans- och underordningsrelationer (Nationalencyklopedin, u.å:b). I och med detta förlorar människan en del av sig själv eftersom dennes arbete läggs i ett mekaniskt system, själva arbetsprocessen, i vilken man fungerar oberoende av vem man är och i vilken man måste följa lagar för arbetsprocessen viljelöst. På så sätt pågår arbetet utanför människan och är påtvingat, arbetskraften har förvandlats till en vara enligt reifikationsteorin. (Malm, 2003)

Med utgångspunkt i reifikationsteorin formade Karl Marx begreppet varufetischism. Teorin tar avstamp i en kritik mot kapitalismen då Marx menar att de relationer som borde vara av sociala slag, inte är en relation mellan människor, utan enbart blivit till ekonomiska relationer mellan varor och pengar som byts på en marknad. Därmed menar Marx att människor ser varor uteslutande i termer av slutproduktens karaktäristiska, medan processen igenom vilken varan skapades förblir dold och förbisedd. På så vis förvandlar varufetischismen både subjektiva och abstrakta aspekter av ekonomiskt värde till objekt (Ekonomisk Historia, u.å.) För att ytterligare gestalta detta beskriver Billing (1999), utifrån Marxs egna ord, hur produktionen av ett bord objektifieras och får ekonomiskt värde. I samma skede som bordet kommer ut på marknaden ses det som ett bord representerat i ett monetärt värde, eller ett värde i förhållande till andra varor. På så vis glömmer man bort den mänskliga arbetskraft som skapade bordet och ligger bakom produktionen.

3.5 Tjänstesektorn

Företag som tillhandahåller produkter vars karaktäristika inte är materiell utan kännetecknas av en tjänst ställer nya krav och efterfrågar särskilda kvalifikationer för marknadsföringen (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004; Grönroos, 2008). Pris och kvalitet har länge fungerat som katalysatorer men på en hårt konkurrerande marknad med ett likvärdigt utbud av tjänster blir det svårt för kunden att särskilja företagens erbjudanden. Traditionellt sett beskrivs tjänster genom dess fyra olika särdrag; *intangiability, inseparability, perishability och heterogeneity* (Echeverri & Edvardsson, 2012; Kotler & Armstrong, 2012)

Svårigheterna i marknadsföringen beror delvis på att tjänster präglas av en osynlighet och ogripbarhet vilket gör att tjänsteförmedlare måste skapa ett förtroende hos kunden och upprätta ett löfte om den erbjudna servicen. Tjänstens immateriella karaktär (intangiability) gör att tjänsteföretag möts av hinder i att kommunicera produktens värde, då detta är svårt att utvärdera innan konsumtion har skett. Kvalitetsbegreppet blir således svårdefinierat. I olikhet med en tillverkande producent, som kan öka priset i takt med insatser och kostnader för varorna, kan tjänsteleverantörens ökade insats inte mätas på samma sätt, vilket bidrar ytterligare till en komplexitet i kvalitetsmätningen (Grönroos, 2008). Vidare ställer denna osäkerhet krav på att kunden klarar av att utvärdera och särskilja de olika tjänsteerbjudandena (Echeverri & Edvardsson, 2012; Grönroos, 2008).

Tjänster präglas dessutom av en oskiljaklighet (inseparability), vilket betyder att de produceras och konsumeras samtidigt. Tjänsters kvalitet blir följaktligen bunden till personalen som utför tjänsten och tjänsten sker i samproduktion med konsumenten. Således bör tjänsteföretag rekrytera personal med stor omsorg och bör vidare investera i utbildning av de anställda, såväl vid nyanställning som löpande under anställningen. Samproduktionen som präglar tjänster gör vidare att kunden är med i själva processen och kan styra tjänstens produktion och slutresultat. Genom sina förväntningar och sitt beteende under konsumtionen av tjänsten kan kunden således bestämma tjänstens kvalitet (Echeverri & Edvardsson, 2012).
I sin definition av tjänster lyfter Kotler och Armstrong (2012) vidare fram att en tjänstetransaktion inte resulterar i ett ägandeskap. Författarna förklarar att tjänster är tillfälliga och kan således inte lagras för framtida bruk eller säljas vidare (perishibility). Då en tjänsts kvalitet beror på när, var, hur, och av vem den skapas, är varje tjänst unik och till skillnad från produkter kan en tjänst aldrig upprepas med exakt samma resultat (heterogenity) (Kotler &

Armstrong, 2012). Det medför en problematik i att kvaliteten är svår att både säkra och styra. (Echeverri & Edvardsson, 2012). För att kvalitetssäkra en tjänst får intresserade konsumenter istället förlita sig på signaler om tjänstens kvalitet (Kotler & Armstrong, 2012).

Enligt Kotler och Armstrong (2012) är det bästa måttet på tjänstekvalitet företagets kundlojalitet. För att uppnå kundlojalitet behöver inte tjänsteerbjudandet vara felfritt utan det spelar främst roll hur företaget hanterar uppkomsten av problem. Det är även kritiskt att företaget kontinuerligt utvärderar sitt tjänsteerbjudande och dess kvalitet genom att löpande övervaka kundnöjdhet och införa system för att ta emot klagomål och åsikter med en strävan mot att standardisera tjänsten (Kotler & Armstrong, 2012). För att styra serviceutförandet till en godtagbar nivå bör företaget dessutom skapa en kultur i vilken företagets värderingar införlivas och förmedlas till personal så att dem har en tydlig vision om hur de ska agera för att kundlojalitet ska uppnås (De Chernatony & Segal-Horn, 2003).

Grönroos (2008) konstaterar att kvalitetsförbättringar i en tjänsteförmedlande organisation är en ständigt pågående process som kräver insikt och konstant medvetenhet från företagsledningen. Kvaliteten bottnar i strategiska frågor som rör hela tjänsteföretagets verksamhet. Grönroos (2008) menar att man som grundregel bör ge kunder något utöver vad de förväntar sig, då detta ofta bekräftar kvaliteten och leder till WOM. Vidare föreslår författaren ett program för kvalitetsstyrning av tjänster vilket innefattar olika delprogram, bland annat för *kundförväntningar, intern marknadsföring*, och *IT-lösningar*. Det senare menar Grönroos (2008) blir allt viktigare idag då enkla IT-lösningar kan fungera i syfte att återkoppla samt vara en informationskälla till kund. Slutligen lyfter författaren fram *kundmedverkan* som en viktig aspekt för kvalitetsförbättringar i tjänstesektorn, med motiveringen att en tjänsts kvalitet omöjligen kan ändras om kunderna inte är informerade om hur de ska agera i processen.

Ytterligare karaktäristika för tjänsteerbjudanden är att de utvidgas från kärntjänsten, själva servicen, till tre element som är av stor vikt och utgör en betydande del av processen. De tre elementen är; tjänstens *tillgänglighet*, *interaktionen* med tjänsteorganisationen samt kundens *medverkan* (Grönroos, 2008). När marknadsplatsen är av virtuell karaktär sker tjänsteförmedlingen under andra förutsättningar. Kunden måste kunna använda och behärska systemet vilket gör att den upplevda kvaliteten också tar den funktionella aspekten i beaktning. Vad som gör interneterbjudanden speciella är dessutom att tillgänglighets- och

interaktionsaspekterna inte kan hållas isär utan sammanfattas i ett *kommunikationselement*. Tjänsteförmedlare på den virtuella marknaden bör även kvalitetssäkra sin produkt i form av funktionalitet och göra tjänsten lätthanterlig online och modellen för tjänster inkluderar således även komponenten *användargränssnitt*. (Grönroos, 2008)

3.5.1 Marknadsföring av tjänster

I tjänstesammanhang har begreppet relationsmarknadsföring blivit väletablerat och många forskare betonar vikten vid att etablera en relation med kunderna (Blomqvist et al., 2004; Grönroos, 2008; Gummesson, 2002). Med anledning av detta introducerade Grönroos (2008) *relationsperspektivet* inom marknadsföringsläran vilket skiljer sig från det tidigare *transaktionsperspektivet.* Relationsperspektivet utgår från att kunden ska vara involverad i hela processen och konsumtionen, samt att det finns ett ömsesidigt beroende i relationen mellan företag och kund. Vidare bör kunden in tjänstesammanhang beaktas som unik, vilket ställer krav på en riktad och relationsorienterad marknadsföring (Gummesson, 2002; Grönroos, 2008).

Ferguson, Paulin och Payaud (2000) ansluter sig till detta synsätt och hävdar att två aspekter har kommit att bli särskilt betydelsefulla inom marknadsföring för tjänsteföretag, nämligen att upprätthålla *långa relationer* och att *vinna nya* kunder. För att säkerställa långa relationer menar de att social kompetens är väsentlig och betonar att företag ständigt bör se till att detta område vidhålls och utvecklas, medan att vinna nya kunder kräver starkt fokus på kompetens i själva processen (Ferguson et al., 2000). Aktiviteterna och de olika rollerna mellan företag och kund skapar rörelse och en ständig interaktion (Gummesson, 2002). Gummesson (2002) ansluter sig här till den kände management-experten Tom Peters, som dramatiserar relationen mellan företag och kund och liknar den vid en dans;

> ”*Today’s global economic dance is no Strauss waltz. It’s break dancing accompanied by street rap. The effective firm is much more like carneval in Rio than a pyramid along the Nile.*”

(Peters, 1992 refererad till i Gummesson, 2002: s.9)

Forskare har visat att relationer i tjänstesammanhang har en positiv inverkan på båda parter. När en relation är ömsesidigt tillfredsställande behöver kunder inte byta tjänsteförmedlare vilket minskar transaktionskostnaderna, medan tjänsteförmedlaren inte behöver se sig om efter nya kunder (Grönroos, 2008).

3.6 Nätverksvarumärken

Tidigare studier framhåller vikten av att tjänsteföretag bör ha en stark känsla av community där anställda delar organisationens kärnvärderingar (De Chernatony & Segal-Horn, 2003). Forskning inom disciplinen *varumärkesstyrning* pekar mot en strategisk kartläggning av ett varumärke är viktigt för ett företags övergripande strategiarbete men kräver att man tillkännager varumärkets innersta kärna och dess sanna identitet (Kapferer, 2012)

Urde och Greyser (2014) identifierar ett nätverksperspektiv på varumärken och menar att vissa organisationer består av ett kluster av olika varumärken vilka i grund och botten har olika värderingar men ändå verkar som en och samma organisation. Genom en överenskommelse om vilka element som utmärker företagsidentiteten, skapas värde i samverkande processer, vilket gör att man i slutändan formar en gemensam nätverksidentitet med liknande grundinställningar.

Varumärkena inom nätverket är sammankopplade till viss del men kan också vara helt oberoende av varandra. Emellertid menar författarna att det verkar som det krävs att man har en gemensam koppling som binder identiteten i organisationen och att det finns ett gemensamt tankesätt och tillvägagångssätt i nätverket (Urde & Greyser, 2014). Vad som är gemensamt för samtliga aktörer är att man vill åstadkomma värdeskapande processer och bygga relationer som tillsammans leder till en sammankopplad nätverksidentitet. Urde och Greyser (2014) liknar detta vid en gravitationskraft där aktörerna med sina respektive specifika identiteter dras till kärnan.

3.7 Community

Teorin om social identitet utvecklades av Henri Tajfel på 1970-talet och syftar till att beskriva hur en människas känsla av tillhörighet till en viss social grupp kan utvecklas (Burke, 2006). Teorin har kommit att fungera som verktyg för att analysera kollektiva fenomen och grupprelationer. Människor har en tendens att söka grupptillhörighet i olika sammanhang som en bekräftelse och i syftet att få ökat självförtroende. Ett centralt begrepp inom teorin är *kategorisering,* som ett resultat av en social identifiering skapar man omedvetet en uppsättning av olika grupper i olika kategorier. Burke (2006) menar vidare att vem man upplever sig vara kan delas upp i en *personlig källa* och en *social källa*. Grupptillhörigheter i virtuella termer blir ett allt mer vanligt förekommande fenomen och idag talar man om sociala grupptillhörigheter på internet, så kallade communities (Shang, Chen & Liao, 2006).

Begreppet community är dock inte nytt. Hillery (1955) genomförde en noggrann analys av vad begreppet community innebär genom att jämföra olika definitioner och undersöka var åsikterna överensstämde och var de gick isär. Hans slutsats var att det saknades en gemensam definition av begreppet men att det fanns tre faktorer som regelbundet återkom, nämligen gemensamma band (common ties), sociala interaktioner (social interactions) och geografisk närhet (area) (Hillery, 1955).

Shang et al. (2006) menar dock att communities inte längre avgränsas av geografisk närhet utan, som ovan nämnt, kan finnas på ett virtuellt plan och verka som en typ av kommunikationsmedium online för individer som delar samma intressen. I takt med dagens internetnärvaro har dessa forum blivit ett allt viktigare medel för företag i syfte att skapa och bygga varumärkeslojalitet och mycket talar för att ordet *community* kommer att ersätta det tidigare begreppet *relationsmarknadsföring* (McWilliam, 2000). Vad som understryks är att styrningen av dessa varumärkesbyggande communities ställer krav på nya färdigheter. Att ha kontroll och styra verksamheten men samtidigt låta ordet vara fritt är en balansgång företagen konfronteras med då communityn bör vara i linje med varumärkets värderingar (McWilliam, 2000). Affärsvärdet av konsumenters deltagande i virtuella communitys och huruvida detta resulterar i högre varumärkeslojalitet har undersökts i olika sammanhang, varpå man i en undersökning kunde dra slutsatsen att hur aktiv eller passiv man är i en community inte har ett kausalt samband med varumärkeslojaliteten. Det framkom att betygssättande och kommenterande i communityn hade att göra med personliga och sociala faktorer snarare än

lojaliteten till företaget. Däremot drog författarna slutsatsen att när communityn präglades av en icke-anonymitet ledde detta på sikt till högre lojalitet. (Shang et al., 2006)

Enligt McMillan and Chavis (1986) är en grupps communitykänsla beroende av fyra faktorer. Den första faktorn är *medlemskap*, vilket avser på att individerna i gruppen måste känna tillhörighet till gruppen och till varandra. Nästa faktor är *inflytande*, gruppmedlemmarna måste känna att de kan bidra med något till gruppen och att deras insats räknas. För det tredje är det viktigt att gruppens medlemmar identifierar med en *gemensam historia och värden*. Den fjärde och sista faktorn är *integration och uppfyllande av behov*, vilket författarna även kallar för förstärkning. McMillan and Chavis (1986) menar här att själva grupptillhörigheten kan fungera som en drivkraft och motivera medlemmarna att bete sig på ett visst sätt. Att ett community kan utgöra ett prestationsincitament påvisades även i en studie av Burroughs och Eby (1998), som menade att grupptillhörighet på arbetsplatsen kan innebära en direkt faktor för motivation. Författarna föreslår även att företag bör dra nytta av communityn och dess värderingar när de nyanställer, för att på så sätt direkt hitta och anställa de individer som är mest troliga att identifiera sig med communityn, och således kommer motiveras av grupptillhörigheten (Burroughs & Eby, 1998).

4. Empiri & Analys

Att kontrollera kvaliteten på en plattform

Utifrån den inlästa litteraturen och det empiriska materialet har tre faktorer som tros ha inverkan på plattformsföretagens styrning och en koppling till ratingverktyget identifierats. Med utgångspunkt i frågeställningen: Vilken betydelse ratingverktyget har i styrningen av plattformsföretag i delningsekonomin, kommer analysen nedan att redogöra för huruvida man genom ratingverktyget kan ***övervaka*** *vad användarna gör,* ***kvalitetssäkra*** *att aktiviteterna görs på rätt sätt och slutligen om ratingverktyget kan* ***motivera*** *användarna att bete sig på ett önskvärt manér.*

4.1 Övervakning

Enligt Shkabatur (2011) präglas dagens samhälle av en konstant övervakning, där uppkomsten av internet har möjliggjort en övervakning av privatpersoner likt Panoptikon, den fängelsekonstruktion som Bentham (1791) beskrev. Konstruktionen möjliggör för en enda vakt att övervaka samtliga fångar, men fångarna själva vet inte huruvida de faktiskt är övervakade eller inte (Bentham, 1791). Detta teoretiska mönster får gott om stöd i studiens insamlade empiri. Majoriteten av respondenterna, ur såväl ett kund- som ett tjänsteförmedlarperspektiv, upplever att Uber och Airbnb enkelt kan övervaka deras aktiviteter genom rating och reviews. Enligt Airbnb-konsumenten Sam gör det att "man tänker lite på hur man beter sig på plattformen och vad man skriver", och Uberchaufförren Aziz menar att det även bidrar till att "man känner sig säkrare på plattformen". Empirin visar dock att det inte enbart är via ratingverktyget som användarna känner sig övervakade, även skapandet av profiler och bristen på anonymitet spelar en avgörande roll.

Studiens insamlade data indikerar vidare att plattformens användare är tveksamma till hur mycket företagen faktiskt uppmärksammar aktiviteterna på plattformen men känner sig trots det övervakade. Det stämmer väl överens med den grundläggande idén bakom Panoptikon att en enda vakt, här avseende plattformsföretaget, kan observera alla fångar, i det här fallet

användarna, men fångarna aldrig vet huruvida de faktiskt är övervakade (Bentham, 1791). Det överensstämmer med den empiri som samlats in från det interna företagsperspektivet, där såväl Uber som Airbnb rapporterade att de använder ratingverktyget för att övervaka aktiviteterna på plattformen och kontrollera att användarna beter sig på ett önskvärt sätt. Betydelsen av förbättrad insyn och kontroll av agentens beteende lyfts fram i agentteorin, som menar att företag kan minska sitt behov av strikta resultatbaserade kontrakt genom att investera i informationssystem som underlättar övervakningen av anställda (Eisenhardt, 1989; Logan, 2000). Vidare menade Grönroos (2008) att informationssystem även kan vara en värdefull informationskälla för kunderna. Airbnbs representant berättar att företaget utvärderar och använder mycket av den data som kommer in via ratingverktyget men klargjorde även att det inte finns någon speciell avdelning för uppföljning av rating och att identifikation av värdefull data kräver att man väljer ut ett specifikt boende och "går igenom omdömesflödet". Det försvårar sannolikt övervakningsprocessen och man kan således argumentera att även om ratingverktyget möjliggör en fullständig övervakning kommer inte all aktivitet på plattformen bevakas.

Att plattformsföretag kan utöva kontroll över sina användare stämmer väl överens med studien av Kohl (2012) som påvisade att plattformar såsom eBay och Facebook kan fungera som Panoptiska vakttorn. Den insamlade empirin från Uber och Airbnb bidrar till fördjupad förståelse av detta fenomen och indikerar att plattformars ratingfunktion kan vara ett effektivt verktyg för övervakning. Uberanställda Grace pekar vidare på att själva närvaron av ratingverktyget kan få användarna att bete sig bättre, eftersom om "man gillar tjänsten och vill fortsätta att använda den /../ så vill man nog inte riskera sin möjlighet att använda tjänsten med att gå runt och vara otrevlig". Det stämmer väl ihop med teorin, som säger att det faktum att individer är ovissa om när de är övervakade gör att de ständigt måste kontrollera sitt beteende och själva hotet av övervakning kan således fungera som ett kontrollverktyg (Bentham, 1791; Foucoult, 1977).

Även Ubers kunder är av åsikten att närvaron av övervakning genom ratingverktyget bidrar till att förarna presterar bättre. Några respondenter menar att ratingen i sig självt är ett incitament att prestera medan andra pekar på att det faktum att lämnade omdömen går via Uber sannolikt leder till press att prestera oavsett om man känner sig motiverad eller inte. Ett par respondenter pekar vidare på att det dubbelsidiga ratingsystemet även påverkar deras beteende som kunder på plattformen. Flera av förarna berättar att det finns ett minimibetyg

som man måste se till att inte understiga en längre tidsperiod om man vill fortsatta köra för Uber. Det gör enligt Aziz att man alltid "håller ratingen i åtanke /…/ och ser till att hålla bilen och sig själv vårdad". Respondenten Jason meddelar dock att han aldrig tänkt på ratingverktyget och att det inte påverkar hans beteende. Han hade dock bara kört för Uber i ett par dagar och tycktes oviss om vilka regler som gäller och det faktum att han hade en stundande veckorapport att vänta sig.

Även den insamlade empirin från Airbnb stödjer det teoretiska mönstret. De tillfrågande konsumenterna är eniga om att ratingverktyget påverkar såväl deras egna som Airbnb-värdarnas beteende. Enligt Axel gör ratingverktyget att man tänker på sitt beteende som kund, vilket man "inte behöver tänka på i vanliga fall, där fokus ligger på att företaget ska vara ett bra företag gentemot dig". Marta lyfter fram att omdömen har en effekt på efterfrågan av tjänsten och menar på "att det faktum att ratingfunktionen finns gör att folk beter sig så att de kan fortsätta använda och tjäna pengar från tjänsten". Airbnbs tjänsteförmedlare är överens om att närvaron av rating påverkar deras beteende och resulterar i att de anstränger sig mer. Alla värdar säger sig tänka mycket på vad de erbjuder sina gäster och ratingverktyget finns enligt Lena "alltid i bakhuvudet". Airbnb-anställde John berättar att företaget har "många processer och teknik för att känna igen dåliga beteenden" och pekar mot Airbnbs *Trust & Safety guidelines* för närmare förståelse om hur användarnas beteenden kontrolleras och övervakas (Airbnb, 2015: d). Det stödjer Grönroos (2008) förslag om hur *kundmedverkan* är en viktig aspekt för kvalitetsförbättringar i tjänstesektorn, eftersom kvalitetsförbättringar kräver att kunderna informeras om hur de ska agera i processen. Här framgår det att medan rating spelar en viktig roll i övervakningen av användarbasen så lägger Airbnb även stor vikt vid användarnas profiler, att de verifierar sin identitet, och vid de meddelanden som skickas mellan användare. Det framgår vidare att för att möjliggöra övervakningen av sin enorma användarbas så tar Airbnb hjälp av användarna själva där de uppmuntrar sina användare till att anmäla olämpligt beteende, vilket indikerar att en viss panopticonism även existerar mellan användarna själva.

Sammanfattningsvis är Uber och Airbnbs olika aktörer överens om att ratingverktyget påverkar användarnas beteenden i väldigt hög utsträckning. Därmed antyder empirin att plattformarnas tjänsteförmedlare till viss mån mäter kundnöjdhet på egen hand utan styrning från företagen, således kan ratingverktyget ses som ett självgående kundnöjdhetssystem (Grönroos, 2008). Empirin pekar dock även på vikten av användarprofiler och menar att det

faktum att du inte är anonym utan måste stå för dina gärningar på plattformen har en betydande effekt på hur användarna beter sig. David, anställd på Uber, förklarar:

"*Det som framförallt gör Uber säkert är att du vet vem du hoppar in i bilen med innan du sätter dig där. Och vi vet vem du hoppar in i bilen med innan du sätter dig där. Och föraren vet vem användaren är innan du sätter dig där. Så det är en helt icke-anonym plattform, det går inte att vinka in en bil från gatan*"

Betydelsen av icke-anonymiteten stödjer det Kohl (2012) pekade på angående just internetplattformar, där han menar att moderföretaget får särskild makt då användarna inte är anonyma och ansvar för sekundär data från tredje part sällan tas.

4.1.1 Kontrollera avvikande beteenden

Intervjuerna med såväl Ubers som Airbnbs företagsrespondenter avslöjar vidare att informationen man får in via ratingverktyget kan leda till konkreta gärningar. Det empiriska resultatet är således i linje med tidigare forskning kring Panoptikon som pekar på hur ständig övervakning av anställda möjliggör omedelbar identifikation av, och agerande mot, avvikande beteenden (Bossewitch & Sinnreich, 2009).

Airbnbanställde John berättar att den data man får in från ratingverktyget får direkta konsekvenser för värdarna då det påverkar tjänstens sökalgoritm, dåliga omdömen innebär en sämre placering för värden när potentiella gäster söker boenden via plattformen. John berättar vidare att vid kraftiga överträdelser kan användare till och med bli avstängda från plattformen. Korrelationen mellan rating och placering i sökalgortimen har även flera av värdarna diskuterat i sina intervjuer. Men till vilken grad värden upplever att Airbnb aktivt återkopplar angående ratings skiljer sig avsevärt åt mellan olika respondenter. Några respondenter menar att Airbnb inte alls är närvarande medan andra upplever att de får speciella förmåner som ett direkt resultat av sina goda omdömen.

Den insamlade empirin från Uber följer ett liknande mönster. Uberanställda Grace berättar att företaget kontinuerligt analyserar inkommande data från ratingfunktionen och återkopplar veckovis till respektive förare med en genomgång av den gångna veckan, inklusive deras omdömeskurva och tips på vad som kan förbättras om de fått dåliga omdömen. I rapporten

jämförs även förarens prestationer med ett uträknat genomsnitt av andra chaufförer i staden. Grace berättar vidare att man vill ge förarna en chans att förbättra och hon menar att ”ser vi en positiv förändring [efter ett dåligt omdöme] så kan vi fortsätta vårt samarbete, men ser vi en negativ förändring på det, så kanske man avbryter samarbetet.” Informationen från ratingverktyget är alltså såpass värdesatt att omdömen om olämpligt beteende kan resultera i avstängning från plattformen. Förarna själva tycks överlag dela Graces syn på Ubers återkoppling. Flera berättar att de finner veckorapporten mycket värdefull och säger sig uppskatta att ha ett genomsnitt att jämföra sig mot då det tydliggör på vilken nivå de bör prestera. Uberföraren Aziz efterfrågade dock en mer detaljerad genomgång av vad hans passagerare lämnat för omdömen istället för de begränsade utdrag som presterades i veckorapporten och Jason medgav att han såg jämförelsen med andra förare som ett stressmoment. Det faktum att Uber skickar ut tackmail till konsumenter som lämnar skriftliga omdömen indikerar hur mycket Uber värdesätter insynen till plattformens aktiviteter som detta ger. Den övervägande andelen feedback på Ubers plattform är dock betyg i form av stjärnor och de tillfrågade respondenterna meddelar att de i stort sett aldrig lämnar skriftliga omdömen. Det väcker således frågan hur mycket Uber faktiskt kan se av vad som händer på plattformen via sin ratingfunktions nuvarande utformning.

För att sammanfatta arbetar både Uber och Airbnb med att utvärdera och återkoppla den information man kan utvinna från ratings, ett empiriskt fynd som går i linje med tidigare forskning (Bossewitch & Sinnreich, 2009). På Airbnb sker det mer automatiskt, genom att sökalgortimen som avgör sortering av tillgängliga boenden delvis bestäms av betygen och varje värds enskilda prestation jämförs således med varandra genom vilken placering de har i sorteringen av tillgängliga boenden (Airbnb, 2015:g). På Uber är det istället en mer manuell process där företaget varje vecka skickar ut en personlig veckorapport där förarna får en genomgång av hur den senaste veckan har gått och hur deras prestationer står sig i jämförelse med genomsnittet. Det stämmer väl överens med tidigare forskning som lyfter fram att tjänsteföretag konstant bör övervaka kundnöjdhet i syfte att kvalitetsförbättra tjänsteerbjudandet (Grönroos, 2008).

4.1.2 Användarnas inställning till övervakningen

Bossewitch och Sinnreich (2009) fann att anställda inte ifrågasätter införandet av övervakningsprocesser utan snarare ser det som en naturlig del av arbetsmiljön. I empirin från

såväl Uber som Airbnb är detta applicerbart för samtliga användare, alltså inte enbart för plattformens tjänsteförmedlare utan även för dess kunder. Ingen av Airbnbs användare, vare sig värdar eller gäster, såg övervakningen från företaget som något negativt. Konsumenten Marta menade på att ”det är väl som vilket företag som helst. ICA övervakar ju också sina kunder i viss mån” och flera respondenter ansåg att ratingverktyget bidrog med en transparens som ökade kvaliteten och säkerheten av tjänsten. Även flera av Airbnbs värdar ansåg att övervakningen gjorde plattformen säkrare och menade att Airbnb har full rätt att övervaka plattformen. Huruvida företaget aktivt uppmärksammar vad som pågår på plattformen ifrågasattes dock av några respondenter och Nina sade sig ha gjort flera privata, och sannolikt otillåtna, affärsuppgörelser via plattformen som ändå inte hade blockerats av Airbnb.

Bland de tillfrågade Uberpassagerarna rådde meningsskiljaktigheter kring Ubers övervakning. Medan de flesta i likhet med Airbnbs kunder ansåg att transparensen bidrog till högre kvalitet och säkerhet på plattformen, upplevde både Agnes och Sofie övervakningen som besvärande men poängterade samtidigt att det inte hindrade dem från att använda tjänsten. Bland Uberchaufförerna var det endast de nya förarna, med enbart några veckors erfarenhet, som kände sig stressade av ratingverktyget. De resterande förarna angav istället en relativt positiv inställning och Uberföraren Rick berättade att han uppskattade övervakningen via ratingfunktionen då det möjliggjorde för företaget att upptäcka och åtgärda dåligt beteende som annars kunnat ”reflektera illa på oss andra chaufförer”.

Vidare visade studien av Gabriel (2005) att ständig övervakning och jämförelser med andra kan leda till en känsla av otillräcklighet och missnöje, för såväl anställda som på en konsumentnivå. Den insamlade empririn från den här studiens konsumenter visar dock inga tecken på det och flera konsumenter angav, som nämnt ovan, att de uppskattade den transparens som råder på plattformarna. Respondenten Joanna, användare av både Airbnb och Uber, menar att ratingverktyget är rättvist eftersom det går åt båda hållen och det inte bara är en part som blir bedömer den andra. Däremot visar empirin från företagens tjänsteförmedlare att några respondenter stundtals känner sig pressade av att företaget kan följa deras aktiviteter på plattformen. Uberföraren Helen känner sig stressad då hon upplever att hennes färdigheter bakom ratten, särskilt när det är mycket trafik, är otillräckliga för att få bra ratings. Uberföraren Aziz är tveksam till ratingverktygets effektivitet då vissa passagerare är ”fördomsfulla mot att man är en annan ras och ger dåligt betyg oavsett prestation. Då fungerar ju inte ratingen som den ska”. Men de flesta av de tillfrågade förarna anger trots allt att de inte

har något emot ratingverktyget. Även merparten av Airbnbs värdar är positiva till övervakningen via ratingverktyget. Flera värdar rapporterar att de inte jämför sig med andra och anser att dåliga omdömen oftare beror på att kunden hade för höga förväntningar än att de själva misslyckades leva upp till en godtagbar standard. Respondenten Lena medgav dock att hon stundvis fann närvaron av rating som en stressfaktor, särskilt när hon var nybörjare på plattformen och fortfarande var oviss om vilken nivå man behövde prestera på som värd. Överlag verkar båda företagens användare se övervakningen som en naturlig del av tjänsten och många anser att det kan öka såväl kvaliteten som säkerheten på plattformen. Ingen användare uttryckte något starkt missnöje av att bli övervakade men Ubers användare framstår som något mer skeptiska, vilket är ett intressant fynd då övervakningen på Airbnbs plattform framstår som mer genomgående. Intervjuerna avslöjade att Airbnbs övervakning inte bara inkluderar ratingverkyget utan att företaget även kan bevaka privata meddelanden mellan användare. Dessutom ställer Airbnb höga krav på identitetsverifikationer och således lämnas lite rum för anonymitet. Men enligt Bossewitch och Sinnreich (2009) har sociala medier gjort ständig övervakning till en del av vardagen, vilket kan bidra med en potentiell förklaring till Airbnbs användarnas acceptans av övervakningen.

4.1.3 Kundens kontroll över plattformen

Gemensamt för Airbnb och Uber är vidare hur högt de värdesätter sina användares åsikter. Enligt John lär sig Airbnb ”väldigt mycket av att utvärdera *hur* folk bedömer varandra och *vad* de skriver” och Grace berättar att Uber använder den data man får in från ratingverktyget för att ge förare konkreta tips för hur de kan förbättra sig. Värdet av feedback från kunder uppmärksammades i artikeln *The cult[ure] of the customer,* som lyfte fram att kunder kan ha avsevärd kontroll över företags anställda och produkterbjudande, särskilt inom tjänstesektorn där interaktionen mellan kund och anställda står i centrum (Fueller & Smith, 1991 refererade till i Gay & Salaman, 1991; Gay & Salaman, 1991). Gabriel (2005) ansluter sig till detta synsätt och liknar dagens företag vid en glasbur, där konsumenterna har ständig insyn och makt att påverka. Intervjuerna med Airbnbs värdar stärkte dessa teorier ytterligare då flera respondenter angav att de anpassade sitt beteende efter kundernas omdömen, för att på så sätt kunna få högre rating och attrahera fler framtida gäster. Airbnbs kunder har således en viss kontroll över värdarnas såväl långsiktiga som kortsiktiga beteende. Även på Ubers plattform har konsumenterna makt att påverka tjänsteförmedlarnas beteende. Enligt Ubers hemsida ställs till exempel inga krav på lokalkännedom för plattformens peer-to-peer-förare (Uber,

2015:e). Trots det upplever peer-to-peer-föraren Helen att arbetet ställer krav på detta, eftersom dålig lokalkännedom kan resultera i dåligt betyg av passageraren. Alla förare är eniga om att kunders ratings påverkar deras arbetssituation och flera uttrycker en oro för falska omdömen. Vissa av Ubers konsumenter tror dock att det faktum att ratingen är dubbelsidig och Uber även kan se hur passagerarna beter sig i bilen, ökar sannolikheten för gott beteende för alla aktörer och sanningsenliga omdömen.

4.1.4 Ratingverktygets trovärdighet

Empirin visade dock även tecken på osäkerhet kring sanningshalten i omdömen som ges via plattformar. Det går i linje med Brignalls (2008) forskning som ifrågasatte huruvida marknadsundersökningar baserade på internettrafik verkligen återspeglar vad konsumenterna önskade. Enligt Ubers och Airbnbs kunder är sanningshalten i omdömen bristande av flera olika anledningar. Flera respondenter anger att de själva bara lämnar ett omdöme när de är väldigt nöjda eller missnöjda och menar således att det kan skapas en obalans i betygen. Vidare menar några respondenter att variationer i krav och förväntningar kan resultera i att två personer som har exakt samma upplevelse kan lämna två vitt skilda omdömen. Enligt respondenten Axel försvagas ratingverktygets trovärdighet ytterligare av att det inte finns ”en standard för vad 5 stjärnor innebär på samma sätt som det gör på hotell”. Respondenten Joanna, som använder båda plattformarna, pekar vidare på att den personliga koppling som skapas när du bor i någons hem eller åker i någons bil, sannolikt resulterar i att man inte vågar vara för negativ. Å andra sidan lyfter flera respondenter fram att antalet omdömen ökar trovärdigheten av en åsikt och även om alla omdömen inte representerar sanningen så indikerar de åtminstone något och pekar mot en viss riktning. Agnes sammanfattar den generella bilden väl med att peka på den potentiella bristen av objektivitet i omdömen men samtidigt ifrågasätta om hur man kan förbättra ratingfunktionen. Enligt Agnes bör:

“en tjänst som ska användas av privatpersoner också bedömas av privatpersoner, och inte av robotar eller Airbnb-representanter”

Även Airbnbs värdar tycks tvivla något på omdömens trovärdighet men flera menar dock att gästerna alltid är ärliga när det gäller just deras boende. Värden Lina spekulerar i att ”snart kommer man antagligen kunna köpa ratings på samma sätt som man idag kan köpa likes” vilket isåfall skulle minska trovärdigheten ytterligare. I likhet med konsumenterna säger dock

flera av värdarna att antalet omdömen är positivt korrelerat till, och således ökar, deras tillit till gäster.

De flesta av Ubers förare säger att de inte ens tittar på sina passagerares betyg. Dessutom vittnar flera chaufförer om att de i stort sett alltid ger sina passagerare högsta betyg oavsett beteende, Helen förklarar att "jag är rädd att kunderna blir arga om jag ger de dåliga betyg". Det bör noteras att Helen alltså inte känner till det faktum att Uberpassagerarna själva inte kan se vare sig vilket genomsnittsbetyg de har och ännu mindre vilka omdömen de får av enskilda förare. Några av chaufförerna rapporterar vidare att många kundomdömen om dem själva inte representerar sanningen, Rick förklarar att "man kan vara hur trevlig som helst men ändå få ett dåligt betyg". Såväl Airbnbs som Ubers företagsrepresentanter anser dock att man kan tro på användarnas omdömen och den Uberanställda David menar att eftersom det inte är möjligt för Uber att vara ute och övervaka varje körning får man förlita sig på betygssystemet, genom vilket användarna själva kan kontrollera förarna.

4.1.5 Anonymitetens effekt på omdömens trovärdighet

I en strävan att öka trovärdigheten på ratings har Uber valt att anonymisera ratingverktyget. Uberanställda Grace förklarar:

"Vi vet ju att kommer det klagomål måste vi åtgärda detta, men vi ger inte kundens klagomål direkt till chauffören. Det skulle vara väldigt känsligt, och vi vill inte att man ska känna sig osäker på att ge feedback. Vi jobbar så att vi får in den och sen kan vi kvantifiera den och se trender"

Användarna ska således vara fria att säga sanningen på plattformen. Ingen av Ubers konsumenter verkar dock känna till att förarna inte kan spåra källan till ett lämnat omdöme och menar dessutom att bristen på anonymitet som uppstår när man sitter i en bil med en annan människa kan skapa ovilja att lämna negativa betyg. Även förarnas perspektiv på anonymitetsaspekten skiljer sig avsevärt från företagets. De flesta förarna rapporterade visserligen att de uppskattade Ubers veckorapport men Aziz önskade få se exakt vad det står i hans kunders omdömen, och menade dessutom att Ubers ratingsystem lämnar utrymme för fördomar och rasism. Vidare rapporterar flera förare att det är svårt att relatera till sin

genomsnittsrating och potentiella skriftliga recensioner då det är nästintill omöjligt att urskilja vilka körningar enskilda omdömen avser.

Airbnb arbetar också för att underlätta för användarna att våga lämna sanningsenliga omdömen. Såväl Airbnb-anställde John och företagets hemsida avslöjar att numera blir inte omdömen synliga på plattformen direkt utan först efter båda parter i transaktionen lämnat sitt omdöme, eller efter två veckor när man inte längre får lämna ett omdöme (Airbnb, 2015:e). På så sätt hoppas man kunna minska risken för att användare anpassar sina omdömen av en vistelse efter vad den andra parten sa om dem och istället avge en sanningsenlig rapport om upplevelsen. Några respondenter menade att upplägget faktiskt resulterat i mer ärliga omdömen men Clara vittnade om att "tonen har ändrats sen de gjorde om ratingverktyget /.../ förut var alla snälla och behandlade varandra med respekt. Men det blivit hårdare nu."

Flera av Airbnbs värdar lyfter vidare fram att det är positivt att man kan besvara omdömen, såväl offentligt som privat, för att på så sätt kunna reda ut potentiella negativa omdömen och om möjligt rättfärdiga dem för framtida gäster. Möjligheten att ta del av tidigare omdömen och kunna koppla dem till en faktisk upplevelse är, som ovan nämnt, något som även Ubers förare efterfrågade. Värdet i, och önskan av, att kunna koppla en källa till omdömet finner teoretiskt stöd i Cheung och Thadanis (2010) studie som påvisade att anonyma omdömen har en lägre trovärdighet. Empirin visar även att den mänskliga faktorn är ständigt närvarande, man vill inte gå till personangrepp menar uthyraren Nina, vilket gör att man är mindre ärlig.

4.2 Kvalitetsäkring

Samtliga av Airbnbs konsumenter ansåg att värden var en viktig del av vistelsen och några menade att det var en avgörande faktor för valet av bostad. Det går i linje med teorin om tjänster, som pekar på att kvaliteten till stor del är knuten till personalen som utför tjänsten (Grönroos, 2008; Kotler & Armstrong, 2012). Flera respondenter underströk vikten av att värden är personlig, trevlig och hjälpsam och Rasmus berättade att det är värden och inte bostaden som står i centrum i hans bedömning av en vistelse. Samtliga respondenter menar att de förlitar sig på tidigare omdömen för att försäkra sig om värdens kvalitet. Marta förklarar att "priset sätter en ram för vilka lägenheter jag söker på, sedan är det bilder och tidigare omdömen om boendet och värden som avgör".

Konsumenterna på Ubersidan tyckte övervägande att föraren är viktig i upplevelsen av tjänsten. Däremot spelade faktorer som social kompetens och personlighet mindre roll, fokus låg snarare på att föraren är kompetent, det vill säga kör säkert och hittar väl. Till skillnad mot Airbnbs användare menar Ubers kunder att de bara tittar måttligt på förarens tidigare omdömen och flera belyser istället vikten av icke-anonymiteten och förarens profilbild i appen som centralt i termer av kvalitetssäkring. Vidare framkommer att längden av upplevelsen har en inverkan på hur viktigt tjänsteförmedlarens betyg är; ”när det gäller ett så kort tidspann som en taxiresa tycker jag inte att ratings är lika viktigt som de är för Airbnb” menar Joanna och får medhåll från flera andra respondenter.

4.2.1 Kvalitetssäkring av tjänsteförmedlare

Litteraturen konstaterar att kvalitetsbegreppet i tjänstesektorn är svårdefinierat och att det ställer extra krav på att kunden är utbildad och kan utvärdera olika produkter (Echeverri & Edvardsson; Grönroos, 2008). Empirin visar tydligt att omdömesfunktionen kan fungera som ett utbildande verktyg vilket hjälper kunden att utvärdera produkten, som i detta fall till stor del bedöms utifrån företagens tjänsteförmedlare. Det belyser således vikten av att tjänsteförmedlare delar och förmedlar företagens kärnvärden, vilket De Chernatony och Segal-Horn (2003) tryckte på i sin forskning. Det finns ingen anställning som grund för att skapa en gemensam företagskultur bland tjänsteförmedlarna vilket skulle kunna försvåra styrningen för plattformarna. Det argumentet stärks av tidigare forskning av McWilliam (2000), som belyser svårigheten i att ha kontroll över ett community eftersom företaget måste få användarna, i detta fall tjänsteförmedlarna, att agera i linje med varumärkets värderingar.
Det som avgör kvaliteten i en Airbnb-vistelse är enligt de tillfrågade konsumenterna hur väl deras förväntningar uppfylls, att värden är bra och kommunikationen är problemfri. Axel menar att ”personerna som hyr ut blir en slags ambassadörer för företaget” vilket tydliggör vikten för Airbnb av att kvalitetssäkra sina värdar och deras tjänsteutförande. En av företagets grundare, tillika VD, Brian Chesky beskriver Airbnbs identitet med följande:

”In the end, nothing can express our identity more profoundly than the stories of people who make up this community” (Chesky, 2014)

Att värdarna är de viktigaste byggstenarna i Airbnbs varumärke stämmer väl in på Urde och Greysers (2014) nätverksperspektiv på varumärken. Användarna i nätverket skulle därmed kunna liknas vid fristående organisationer, med egna varumärken, som genom att bygga relationer till varandra bidrar till att skapa en sammankopplad nätverksidentitet för hela plattformen (Urde & Greysers, 2014). Författarna menar att nätverksidentiteten upprätthålls genom en sorts gravitationskraft där aktörerna dras till kärnan, som Airbnb-anställda John avslöjar är "Belong Anywhere", ett koncept som enligt ett blogginlägg av Brian Chesky kretsar kring fyra värden; *People, Places, Love* och *Airbnb* (Chesky, 2014).

Det är särskilt intressant i förhållande till studier av De Chernatony och Segal-Horn (2003) som menar att tjänsteföretag bör skapa en kultur med lika värderingar för att uppnå god service. Den insamlade empirin från Airbnb avslöjar att företaget vill att värdarna ska dela företagskulturen och belönar de som gör det genom en så kallad "Super Host badge"*(*Lecture 10 - Culture (Brian Chesky, Alfred Lin), 2014*)*. För att bedöma vilka värdar som förtjänar att bli supervärdar tittar Airbnb på en rad aspekter, inklusive hur många fem-stjärniga betyg värden har (Airbnb, 2015:f). Samtliga av Airbnbs tjänsteförmedlare visade sig ha en relativt god idé om vad Airbnb står för, vilket flera respondenter förklarade med företagets starka communitykänsla och att Airbnb har satt upp diverse riktlinjer och rekommendationer för såväl hur man är en bra värd, som vad ett omdöme får innehålla och hur man ska utforma sin personliga profil på hemsidan (Airbnb, 2015:b; Airbnb, 2015:c). Det stämmer väl överens med forskningen av Gay och Salaman (1991) som hävdade att företag kan styra sina anställda genom att skapa normer för handlingssätt. Vad gällde respondenterna på kundsidan hade de mycket god kännedom om Airbnb som företag och ansåg att Airbnbs värdar representerade företaget väl. Utifrån en ytlig jämförelse mellan företagets och konsumenternas bild av Airbnb verkar det således som Airbnb har lyckats förmedla vad de står för till kunderna.

Empirin från Ubers respondenter följer inte samma linje. Uber lägger inte samma vikt som Airbnb vid att tjänsteförmedlarna ska dela företagskulturen utan ser istället respektive förare som sin egen chef. Därmed arbetar Uber inte heller konkret med att få förarna att följa företagets ledord och ha delad identitet. Empirin från Ubers konsumenter visar dessutom att de inte efterfrågar ett personligt bemötande och en god ambassadör för företaget, utan främst värdesätter grundkompetenser hos förarna och säkerhet. Däremot arbetar Uber aktivt med att sätta upp standardiserade riktlinjer för service och kontinuerligt återkoppla den data de får in

från ratingverktyget till förarna. Uberanställda Grace berättar närmare hur Uber använder rekommendationer:

”Vi har rekommendationer på vad vi har sett funka, vad vi vet kunder uppskattar, men det är inte våra anställda, det är inte våra bilar, det är deras bilar och deras företag. Vi kan inte bestämma vad de ska göra, säga, eller vad de ska ha på sig. Men vi kan rekommendera /.../ hur de kan utföra sitt arbete för att få ett högt betyg. Och ett högt betyg är ju ett kvitto på att de gör ett bra jobb. Så på det sättet säkerställer vi väldigt mycket med betyget.”

Det stämmer väl överens med Kotlers och Armstrongs (2012) mening om att företag bör investera i att kontinuerligt utbilda sin personal. En analys av det empiriska materialet från Ubers tjänsteförmedlare avslöjar dock att förarna har en relativt dålig förståelse av vad företaget står för, trots Ubers kontinuerliga återkoppling. Empirin ger här indikationer på en obalans i den interna ledningens identitet och tjänsteförmedlarnas upplevda bild av företaget. Urde och Greysers (2014) teori om nätverksvarumärken finner således inte någon koppling till Uber på samma sätt som den verkar göra för Airbnb. Tjänsteförmedlarna saknar gemensamma kärnvärden som sammankopplas till kärnan, vilken Uberanställda Grace beskriver med de tre ledorden “*innovative, safe och elevated*”. Trots tjänsteförmedlarnas frikoppling till Ubers kärna visade empirin att majoriteten av konsumenterna hade god kännedom om företaget och en image som förhöll sig någorlunda väl till Ubers identitet. Empirin indikerar att Uber inte möter några svårigheter i styrningen sina tjänsteförmedlare på detta plan, trots att dess tjänsteförmedlarbas inte karaktäriseras av en community med lika värderingar likt vad McWilliam (2000) förespråkar.

Sammanfattningsvis tycks tjänsteförmedlarna på såväl Airbnb och Uber få relativt fritt svängrum i utformandet av sitt tjänsteerbjudande, med undantag för vissa rekommendationer och riktlinjer. Det förefaller därmed intressant att båda företagen har lyckats skapa en korrekt image i konsumenternas ögon, då flera respondenter lyft fram att deras bild av företaget till stor de bygger på deras egna upplevelser av tjänsten och tjänsteförmedlarna.

4.2.2 Ratingverktygets styrning av förväntningar

Echeverri och Edvardsson (2012) hävdar att kunder i tjänstesammanhang själva bestämmer kvaliteten genom såväl sina förväntningar som sitt beteende under konsumtionen av tjänsten.

Den insamlade empirin från Airbnb följer samma linje, samtliga av de tillfrågade konsumenterna sa att de bedömde en vistelsens kvalitet utifrån huruvida deras förväntningar möttes eller inte. Flera respondenter meddelade vidare att de reflekterar över sitt beteende under tjänsteprocessen, samt sade sig tro att man som konsument själv är med och kvalitetssäkrar tjänsten genom sitt engagemang och därmed styr slutprodukten. Sam tycker att "Airbnb känns mer personligt [än andra boendeförmedlare] och då är jag beredd att anstränga mig mer. Det blir lite som en kvalitetssäkring".

Axel utvecklar resonemanget kring förväntningar och berättar att "till skillnad mot hotell, där bilderna oftast är betydligt finare än bilderna, har de boenden jag haft via Airbnb varit ännu finare i verkligheten". I detta fall blir det tydligt hur förväntningarna till och med har överträffats, något som Grönroos (2008) menar är centralt i tjänstesammanhang för att uppnå kundnöjdhet. Förmedlare bör enligt författaren sträva efter att överträffa grundläggande förväntningar för att ständigt ligga i framkant vad gäller kvalitet i tjänsteerbjudandet och kunna etablera ett gott rykte via WOM. Marta är en av många respondenter som tydligt markerar behjälpligheten av ratingverktyget för att säkra förväntningar på Airbnbs plattform:

"det känns särskilt viktigt med ratings på Airbnb för där finns det inget utomstående verktyg eller instans med en universell standard för stjärnor som för hotell. Utan på Airbnb får man istället lita på andras omdömen".

De empiriska fynden från Airbnbs konsumenter visar att obalansen kring förväntningar som råder i tjänstesammanhanget kan komma att reduceras av ratingvertygets närvaro, då detta fungerar som en måttstock, genom vilken konsumenterna får ett kvitto på vad de kan förvänta sig. Ubers konsumenter nämnde inte uppfyllda förväntningar som mått på vad som kännetecknar en bra körning. Dock menar flera respondenter att säkerhet och lokalkännedom är viktigt, samt att komma i tid. Det indikerar således att Ubers konsumenter har förväntningar på tjänsten och att de förväntar dessa att bli mötta, men det är alltså inget de uttrycker explicit. Överlag visar empirin att man som konsument inte är lika styrd i hur man upplever kvaliteten i tjänsten via Uber, jämfört med Airbnb. Vidare är förväntningarna på taxitjänsten på en mer grundlig nivå, vilket enligt några av respondenterna beror på att den personliga insatsen är lägre både i form av pengar och tid. Empirin avslöjar vidare att Ubers konsumenter inte har några skriftliga omdömen att jämföra sina förväntningar mot innan resan, vilket potentiellt kan vara en nyckelfaktor till varför förväntningar inte upptar en lika

viktig roll. Kundernas beteende under transaktionen var inte heller nämnvärt i Ubers fall, då ingen av dem såg sig som mer delaktiga bara för att de använde en tjänst som är icke-anonym och mer personlig än en vanlig taxi.

Tidigare forskning menar att tjänsters immateriella karaktär gör det svårt för företagen att kommunicera dess värde innan konsumtion har skett (Echeverri & Edvardsson, 2012; Kotler & Armstrong, 2012). Empirin visar att med hjälp av ratingverktyget kan Airbnb kringgå svårigheten kring tjänsters heterogenitet då flera gäster rapporterar att de tar hjälp av tidigare omdömen för att utvärdera boendets värde. Samtidigt avslöjar Joanna att hon "vid ett tillfälle hade alldeles för höga förväntningar på grund av att värdens tidigare omdömen var så positiva", vilket även uthyraren Clara pekade ut som ett potentiellt problem.

4.2.3 Rating som relationsbyggande verktyg

Den insamlade empirin, från såväl Uber som Airbnb, antyder att omdömesfunktionen bidrar till en högre grad av delaktighet under hela processen, som både tjänsteförmedlare och konsument. Sam förklarar att "på Airbnb är man delaktig under hela processen, från det att man bokar tills dess att man har lämnat ett boende och skrivit, respektive fått, ett omdöme", vilket går i linje med tidigare forskning som har betonat vikten av samspel i tjänstesammanhang (Gummesson, 2002). Uber knyter också an till sina konsumenter kontinuerligt via ratingfunktionen, där användarna delges om den andra partens betyg innan resan, blir ombedda att lämna ett betyg efter resan och om de väljer att lämna ett omdöme även får ytterligare återkoppling via mail. Uberanvändaren Elsa anser dock att delaktigheten i en Uber-färd beror på plattformens personliga profiler, som bidrar till en icke-anonymitet, snarare än närvaron av rating. Det empiriska mönstret underbygger överlag vad litteraturen säger kring just processer i tjänstesammanhang, som menar att produkten och transaktionen alltid sker under en samverkan och att processen är väldigt avgörande (Grönroos, 2008; Gummesson, 2002; Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.4 Kvantifiering av tjänsteutförandet genom reifikation

Då tjänsteförmedlarnas arbete betygssätts via omdömesfunktionen sker en objektifiering av subjektiva åsikter. En personlig relation, i form av ett möte mellan kund och

tjänsteförmedlare, mäts sålunda i konkreta termer och tjänsteförmedlarna får ett avtryck på plattformen som visar dess bytesvärde, likt en vara (Malm, 2003). I detta hänseende finner således delar av Marxs teori om reifikation substans i verkligheten. Enligt teorin förlorar människan en del av sig själv då man sätts i ett mekaniskt system, i detta fall omdömessystemet, varpå arbetet enligt Marx pågår utanför själva människan (Malm, 2003). Det beskrivna mönstret var initialt en tanke kring ratingverktyget och dess potentiella konsekvenser. Spår av reifikation framkommer förvisso i det empiriska materialet, då en konkretisering av något subjektivt sker, men tjänsteförmedlarna ser inte sin arbetsinsats som en förtingligad vara. Samtliga tjänsteförmedlare, på både Airbnb och Uber, framhäver snarare den personliga aspekten i sitt arbete trots att de blir betygsatta i absoluta termer.

Vad som vidare framkom i studien var att en stor del av konsumenterna på Airbnb var styrda av tjänsteförmedlarens personliga insats i betygsättandet, vilket gör det svårt att dra kopplingar till Karl Marxs begrepp varufetischism. I kontrast till denna teori, som menar att människor värderar produkter i termer av konkreta och ekonomiska värden, snarare än igenom processen vilken produkten skapats, visar empirin att konsumenterna ser det sociala och personliga värdet i tjänsten (Billing, 1999). Värt att poängtera är att teorin om varufetischism inte belyser förtingligande av tjänster men man kan argumentera för att en parallell kan göras just här då ratingverktyget kvantifierar en abstrakt relation och ett personligt utförande. Flera av Airbnbs konsumenter menar att de tar hänsyn till värdens personliga insats och betygsätter därefter, även efter vistelser där de inte ens träffade uthyraren personligen.

När det gäller Uber hävdar Sigrid att det inte är bilarna utan "chaufförernas personlighet och hur bra de kör som särskiljer körningar från varandra." Den initiala tanken om att ratingverktyget kan kritiseras baserat på den Marxistiska teoribildningen får alltså motstånd i studien då den mänskliga arbetskraft som ligger bakom respektive tjänst inte glöms bort utan tydligt uppmärksammas av konsumenterna. Det antyder att företagen, trots sin distanserade relation till de externa tjänsteförmedlarna, lyckats skapa en plattform som förmedlar en tjänst som ligger närmare Peters (1992, omnämnd i Gummesson, 2002) dansmetafor än Marxs teori om förtingligande (Malm, 2002).

4.2.5 Ömsesidighet via rating

Grönroos (2008) menar att tjänsteprocessen ska sträva efter att skapa ett ömsesidigt beroende mellan företag och kund och McWiliam (2000) pekar på att hög aktivitet i en community kan resultera i starka och långsiktiga relationer. Genom ratingverktyget kan denna ömsesidighet stärkas, i och med att återkoppling görs för både Uber och Airbnbs användare. Samtliga respondenter upplevde att de nästintill alltid lämnar ett omdöme på Airbnb och återkopplar till tjänsteförmedlaren, vilket skulle kunna bidra till att starkare band knyts till företaget. Följaktligen kan ratingverktyget vara behjälpligt för att skapa kundlojalitet, och starka relationer, vilket forskning visat är av avgörande betydelse i tjänstesammanhang (Blomqvist et al., 2004; Grönroos, 2008; Ferguson et al., 2000; Kotler & Armstrong, 2012). Konsumenterna på Ubers plattform meddelade å andra sidan att betygssättning av förarna skedde relativt sällan. Intressant att observera i detta fall är att Uberkonsumenterna också upplevdes som mindre ömsesidigt beroende av Uber och inte lika mycket en del av communityn som Airbnb. Det vore intressant att vidare redogöra för huruvida frekvensen av att betygssätta har en korrelation med kundlojaliteten.

Däremot upplevde många av Ubers konsumenter en ömsesidighet som ett resultat av att man inte är anonym i bilen, då namn, bild och telefonnummer för respektive användare blir synligt i samband med tjänstetransaktionen. Erik uttrycker sig enligt följande “man vet vem man åker med och chauffören vet vem du är. Det tror jag får båda parter att bete sig lite bättre”. Rasmus instämmer och menar att “det är superhäftigt att de har profilbilder i telefonen så att du kan se vem det är som kör dig.“ Därmed skulle slutsatsen kunna dras att ratingverktyget speciellt verkar vara en komponent som stärker relationer på Airbnb, då man via återkoppling kan bygga en ömsesidighet. På Uber däremot, verkar profilen och faktumet att man inte är anonym verka som en relationsbyggande faktor, medan själva ratingverktyget mellan kund och förare spelar mindre roll.

Empirin visade dessutom att icke-anonymiteten bidrog till en känsla av säkerhet på plattformen, vilket gjorde att varken Airbnbs eller Ubers tjänsteförmedlare gjorde några privata affärsuppgörelser utanför plattformen. Samtliga intervjupersonen svarade att i de få fall stamkunder existerade, sköttes även dessa affärsuppgörelser på plattformen, vilket vittnar om god lojalitet och ett ömsesidigt beroende mellan företag och tjänsteförmedlare, i detta fall både från Airbnbs och Ubers respondenter.

4.2.6 Tillgänglighet och Användarvänlighet genom ratingverktyget

Vad som vidare framgick var att flera respondenter såg själva tillgänligheten i processen som viktig, vilket finner signifikans i teorin om tjänster, då Grönroos (2008) menar att tjänsteerbjudande kan utvidgas från kärntjänsten till de tre elementen*; tillgänglighet, interaktion och medverkan.* Empirin visar att värdars tillgänglighet, i form av bokningsbara datum och svarsfrekvens, påverkar deras placering i plattformens sökfunktion. Som tidigare nämnt har även tidigare omdömen en inverkan på sökalgoritmen, men den insamlade teorin antyder även att omdömesfunktionen kan fylla en mer direkt roll, genom att möjliggöra en högre tillgänglighet av tjänsteerbjudanden på plattformarna. Således fyller ratingverktyget en funktion som *kommunikationselement*, vilket Grönroos (2008) understryker som viktig då det innefattar tillgänglighets- och interaktionsaspekterna och är avgörande i virtuella tjänstesammanhang. Såväl Ubers som Airbnbs kunder rapporterar att plattformen tillgängliggör upplevelser som man aldrig annars kunnat få. Joanna medgav att hon först var tveksam till Ubers peer-to-peer tjänst då det framstod som en svarttaxi, men när hon såg förarens höga betyg vågade hon trots allt pröva tjänsten. Sofie berättar om hur "Airbnb har gjort det möjligt att hyra boenden som man annars aldrig vare sig hittat eller vågat hyra". Hon vidareutvecklar sitt resonemang genom att lyfta fram hur ratingverktyget möjliggör en kvalitetssäkring av boenden över hela världen.

När marknadsplatsen är virtuell menar Grönroos (2008) att kunden måste kunna behärska systemet vilket gör att den upplevda kvaliteten också tar den funktionella aspekten i beaktning. Respondenterna nämner att omdömena har en central roll i navigeringsprocessen vid användandet och flera intervjupersoner poängterar att ratingverktyget förenklar affärsuppgörelser online. Följaktligen verkar funktionen i detta hänseende bidra till att göra plattformen mer användarvänlig.

4.2.7 Kommunikation på plattformen

Den tidigare forskning som ligger till grund för den här studien har fokuserat på ratingverktygets roll som kommunikationsmedel (Chatterjee, 2001; Cheng & Ho, 2015; Li et al., 2013; m.fl.). Den insamlade empirin antyder att denna funktion fylls även inom plattformsföretag, då användarna utbyter en ständig information om tjänsten genom positiva såväl som negativa uttalanden. Den insamlade empirin visar vidare att konsumenterna även

påverkas av den effektiva kommunikation som företagen använder sig av. Respondenten Erik upplever att ”de har offensiv marknadsföring på Uber” och Sofie anser att Airbnbs kommunikation känns ny, lekfull och personlig. Hon vidareutvecklar sitt resonemang;

“genom Airbnbs mailkontakt känner jag att jag är med i ett gäng. De får det att kännas som att det är ett par sköna snubbar som skapat en webbsida, och att de personligen känner alla deras värdar”.

Företagen kommunicerar således en känsla av kärnvärderingarna genom onlinekanaler utöver dess ambassadörer offline. Några av respondenterna visade upp mail de mottagit från företagen. Exempel på denna kommunikation inkluderar att Uber besvarar kunders lämnade omdömen med ”*Hej [namn], Tack för det fina betyget, vi älskar att höra från kunder som dig! Uber on*” och Airbnb uppmärksammar när användarna har gjort en bokning *“Hej [namn], Packa dina väskor - du ska till Rom!”*. Betydelsen av företagens kommunikation framkommer genomgående i empirin, vilket väcker en osäkerhet kring hur avgörande tjänsteförmedlarna är för företagens image. Företagen visar vidare tecken på gott agerande i linje med teorin kring relationsmarknadsföring, som menar att tjänsteföretag bör se varje individ som unik (Grönroos, 2008). Ett initialt antagande i studien var att komplexa nätverk borde möta en svårighet i att se alla användare som unika. I detta fall visar empirin således att trots storleken och distansen på plattformarna har företagen nått ut personligen till användarna (Gummesson, 2002, Grönroos, 2008).

4.3 Motivation

Utöver dess funktion som övervakningsverktyg och kommunikationsmedel, antyder empirin vidare att ratingfunktionen kan utgöra ett incitament för plattformsanvändare att bete sig på ett lämpligt sätt. Att motivera de anställda är en kritisk del av företagsstyrning och enligt agentteorin kan olika incitament användas för att få agenten att agera i principalens intresse (Eisenhardth, 1989). Utifrån perspektivet att tjänsteförmedlaren är agent i relation till företaget, principalen, så framkommer det tydligt i empirin att båda plattformsföretagen har resultatbaserade kontrakt. På Airbnb får värdarna själva sätta ett pris på sitt boende och betalar sedan en procentsats av intäkterna till Airbnb. På Uber bestäms priset automatiskt av systemet men till skillnad mot andra taxibolag tar Uber ut en procentsats av förarnas intäkter

istället för en fast månadsavgift. Uberföraren Aziz, som tidigare arbetat för flera andra taxibolag i Stockholm, menar att den fasta månadsavgiften innebar en stor osäkerhet, då den förvisso var fördelaktig de månaderna man tjänade mycket pengar men innebar en avsevärd andel av månadslönen de månaderna det gick sämre. Aziz menar således att Ubers betalningsplan innebär lägre risk för honom som förare och förklarar att "Uber är med mig i såväl vinst som förlust medan vanliga bolag bara är med i vinst, de vill bara ha betalt".

Empirin antyder således att både Airbnb och Uber har lyckats med det agentteorin förespråkar, nämligen hittat ett kontrakt där agenten (tjänsteförmedlaren) slipper bära för stor del av risken men samtidigt får incitament att arbeta (Eisenhardth, 1989; Logan, 2000). Att tjänsteförmedlarnas monetära ersättning beror på hur mycket de arbetar fungerar sannolikt som ett incitament att arbeta mer. I enlighet med detta svarade de flesta av såväl Ubers som Airbnbs tjänsteförmedlare att de främst motiverades av pengar i sitt tjänsteutförande men det framkom även att ratingfunktionen kan bidra som ett prestationsincitament.

4.3.1 Ratingens effekt på motivation

Flera av de tillfrågade Airbnb-värdarna förklarar att de motiveras av det faktum att deras gäster kommer lämna ett omdöme och Hanna menar att ratingverktygets närvaro får henne att tänka mer långsiktigt då hennes beteende idag inte bara påverkar morgondagens omdöme utan även kan få en effekt på alla framtida bokningar. Några av respondenterna anser dock att ratingverktygets incitamentskraft främst är stark i början men sedan avtar med tiden, vilket Henri förklarar med att man med tiden samlar på sig ett "skyddsnät av bra omdömen". Samtidigt upplever andra respondenter att det är viktigt att hålla en konstant hög nivå då de misstänker att intresserade kunder bara tittar på de senast lämnade omdömena.

Den misstanken bekräftas av flera av de tillfrågade Airbnb-konsumenterna som anser att en ratings trovärdighet avtar med tiden. Som nämnt sa Airbnbs tjänsteförmedlare att deras främsta motivationskälla är pengar, men även här kan man se en indirekt koppling till ratingverktyget då flera av de tillfrågade värdarna menar att antalet bokningar man får på plattformen är relaterat till tidigare omdömen. Det argumentet styrks av Airbnb-anställde John som berättar att boendens placering på hemsidan påverkas av tidigare omdömen. Vidare avslöjar flera av de tillfrågade gästerna att de inte ens överväger ett boende om det har dåliga omdömen. Tidigare forskning har uppvisat en positiv korrelation mellan försäljning och såväl

innehållet av omdömen som antalet omdömen (Cabral & Hortacsu, 2010; Chen et al., 2004; Forman et al., 2008; Melnik & Alm, 2002; Zhu & Zhang, 2010). Att även antalet omdömen påverkar försäljningen går i linje med den insamlade empirin från konsumenterna, där många respondenter medger att de inte alltid läser tidigare omdömen utan bara säkerställer att de finns. Flera av respondenterna menar dessutom att de bara lämnar omdömen om de är ”väldigt nöjda eller väldigt missnöjda med vistelsen”. Således kan även själva målet att få omdömen utgöra en källa för motivation, då tjänsteförmedlarna måste prestera på en hög nivå för att ens få omdömen, för att inte tala om goda omdömen.

Även på Ubers plattform tror flera av konsumenterna att ratingverktyget påverkar förarnas beteende och Sigrid förklarar att ”möjligheten att få bra omdömen om man presterar bra, det tror jag fungerar som en morot”. Sigrids uttalande kring detta får ett visst stöd i intervjuerna med Ubers chaufförer, där till exempel Manuel pekar på att ”en hög rating får en att vilja ge lite extra i bilen” och flera förare vittnar om att höga betyg kan ge en möjligheter att köra en lyxigare Uberklass, vilket de menar fungerar som en motivationsfaktor. Även Uberanställda Grace tycks se en koppling mellan motivation och omdömen och berättar att Uber lagt märke till att de förare som ”knäckt nöten av vad som ger ett bra betyg” har betydligt roligare på jobbet och är mer motiverade att anstränga sig. Vidare berättar Uberföraren Rick att han motiveras av att bli jämförd med andra förare.

Överlag indikerar dock intervjuerna med Ubers tjänsteförmedlare att de, i likhet med Airbnbs värdar, framförallt upplever sig motiveras av pengar. Rick berättar att ”det brukade finnas ett belöningssystem där man fick extra pengar om man fick en bra rating, vilket var väldigt motiverande”, men han upplever att det nu saknas en direkt koppling mellan inkomst och omdömen. Korrelationen mellan tidigare omdömen och försäljning verkar således vara svagare på Uber än på Airbnb, vilket förstärks ytterligare av att majoriteten av de tillfrågade Uberpassagerarna sa att de inte lägger någon avsevärd vikt vid förarnas betyg. Flera respondenter menar till och med att de inte tittar på tidigare betyg, vilket Joanna förklarar med att ”det finns inte så mycket att se, verkar som alla Uber förare har ett bra betyg”. Såväl Ubers företagsrepresentanter som flera av plattformens tjänsteförmedlare avslöjar att Uber stänger av de förare som kontinuerligt misslyckas att uppnå godtagbara betyg. Således är det svårt för konsumenterna att dra några slutsatser utifrån ratingverktyget, vilket sannolikt är en viktig orsak till kundernas bristande intresse av förarnas betyg.

Sammanfattningsvis visar empirin att kundomdömen kan utgöra ett incitament för plattformsanvändarna att prestera. Att ratingverktyget kan motivera tjänsteförmedlare, och i förlängningen sannolikt även kan appliceras på anställda i andra tjänstesammanhang, saknar dock representation i den studerade teorin. Inte heller en noggrann informationssökning under analysfasen, i enighet med den abduktivt valda ansatsen, avslöjar några akademiska publikationer kring huruvida *kunders* feedback kan fungera som ett incitament för företags anställda. Den sekundära informationssökningen identifierade dock teoretiskt stöd för Ricks upplevelse att han motiveras av att bli jämförd med andra Uberförare, då det bedrivits mycket tidigare forskning kring effekterna av att rangordna anställda (se t.ex. Giumetti, Schroeder, & Switzer, 2015; Stewart, Gruys, Storm, 2010; Wee, 2011).

4.3.2 Communityns effekt på motivation

Studiens studerade teori pekar vidare mot att medlemskap i ett community kan påverka gruppmedlemmarnas prestationsnivå (Burroughs & Eby, 1998; McMillan & Chavis, 1986). Burroughs och Eby (1998) menar till och med att känsla av gemenskap på arbetsplatsen kan innebära en direkt motivationskälla för de anställda. Det empiriska materialet uppvisar förvisso en stark communitykänsla bland plattformsanvändarna, men att denna gemenskap är kopplad till motivation är inte lika självklart, åtminstone inte vid första anblick.

Samtliga respondenter från det interna företagsperspektivet, från såväl Uber som Airbnb, lyfter fram betydelsen av att bygga upp ett starkt community. Airbnb-anställda John menar att ”vi bygger ett community och våra värdar är minst lika viktiga som våra anställda. De är våra partners och utan våra värdar vore vi ingenting”. Uberanställda Grace pekar på att Uber lägger stor vikt vid att bygga ett starkt community och berättar även att många förare upplever att Ubers kunder är mycket trevligare än vanliga taxipassagerare, och empirin visar även att kunderna upplever att Uberförarna är betydligt trevligare. Det kan således indikera att en stark användargemenskap faktiskt kan fungera som ett styrverktyg för att säkerställa att användarna beter sig på ett önskvärt sätt. Överlag antyder dock den insamlade empirin från plattformens användare, såväl konsumenter som tjänsteförmedlare, att communitykänslan är betydligt starkare på Airbnbs plattform än på Ubers. Airbnb-värden Lina pekar på att ”vi är ett community av [Airbnbanvändare]. /…/ Det gör nog att man både som gäst och värd är mer respektfull och lyhörd”. Respondenten Henri är av en liknande åsikt och utvecklar:

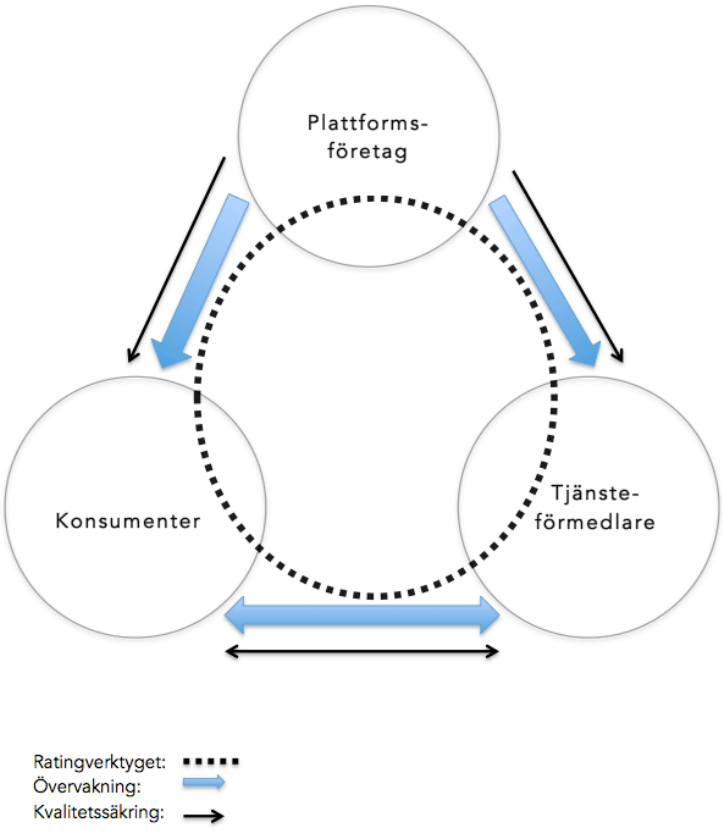
”Den starka communityn på Airbnb är den främsta anledningen till att jag väljer deras hemsida framför andra alternativ för uthyrning. Den sköna användarbasen, tillsammans med möjligheten att ta del av tidigare omdömen av gäster, gör det enklare att hyra ut mitt hem till en främling. För jag vet att det kommer vara en skön lirare. Det gör också att jag är mer villig att anstränga mig för att ge mina gäster en bra vistelse”.

Några av värdarna säger sig förvisso inte alls vara en del av ett community men överlag tyder den insamlade empirin på att Airbnbs tjänsteförmedlare ser communityn som stark, samt upplever att det påverkar deras tjänsteerbjudande. Även konsumenterna tycks dela den åsikten och flera rapporterar att gemenskapen får dem att vilja använda tjänsten igen och att detta kan ha en indirekt effekt på deras beteende då dåligt uppförande kan upptäckas via ratingverktyget. Respondenten Axel anser vidare att medlemskapet i communityn bär med sig ett ansvar att bete sig på ett bra sätt och Sam menar att Airbnbs community har en outtalad uppförandekod. Återigen indikerar således empirin att skapandet av en stark community kan bidra till att styra användarnas beteenden på plattformen. Även ratingverktygets betydelse för Airbnb framgår tydligt, då flera användare vittnar om att deras önskan om att få vara en del av communityn resulterar i att de anstränger sig mer, då de inte vill riskera att få dåliga omdömen. Citatet ovan visar dessutom att Henris blotta närvaro på plattformen motiveras av Airbnbs community, ett empriskt fynd som går tydligt i linje med tidigare forskning kring communities som påvisat att företag kan använda sitt community för att hitta individer som kommer motiveras av grupptillhörigheten (Burroughs & Eby, 1998). Den empiriska betydelsen av detta stärks ytterligare av att Airbnb-anställda John pekar på att företaget vill att tjänsteförmedlarna ska dela Airbnbs värden.

När det gäller Uber är det ingen av de tillfrågade konsumenterna som upplever att de tillhör ett community. Några av Ubers tjänteförmedlare säger dock att de är del av ett community av förare men ingen upplever någon speciell gemenskap med konsumenterna. Däremot finns det en stark lojalitet mot Uber som företag och ingen av respondenterna tar körningar utanför plattformen. Även konsumenterna uppvisar en stark lojalitet till företaget och många av respondenterna berättar att de numera enbart använder Uber och helt slutat åka vanlig taxi. En potentiell förklaring till detta återfinns i studien av Shang et al. (2006) som antydde att icke-anonymitet, vilket råder på såväl Ubers som Airbnbs plattform, kan leda till högre lojalitet.

Sammanfattningsvis visar den triangulära studien att plattformarnas styrning verkar underbyggas av de tre benen; övervakning, kvalitetssäkring och motivation, och för att stabilisera och reglera dessa huvudfaktorer fungerar företagens rating- och omdömesfunktion som ett verktyg. Nedan följer ett sammanfattande ramverk (*Figur 1*) för att beskriva de empiriska fynden.

FIGUR 1. Sammanfattande ramverk



5. Diskussion och slutsats

Avsnittet nedan avser redogöra och diskutera studiens empiriska resultat utifrån studiens syfte, vilket är att skapa klarhet i ratingverktygets betydelse för styrningen av aktiviteter och kvalitet på plattformsföretag i delningsekonomin. Avslutningsvis ges en redogörelse för studiens generaliserbarhet och avgränsningar, varpå förslag kring vidare forskning presenteras.

Studiens resultat visar att ratingverktyget spelar en viktig roll i styrningen av plattformsföretag. Studiens främsta fynd är att ratingverktyget kan användas likt en operationaliserad måttstock för att *kvalitetssäkra* och standardisera tjänsteutbudet på plattformarna. Det andra huvudresultatet av studien är att ratingverktyget kan fungera likt en kikare, genom vilken aktörerna på plattformen kan *övervaka* varandra.

5.1.1 Styrning genom kvalitetssäkring av tjänsten

Genom ratingverktyget kan företag som använder onlineplattformar för att förmedla tjänster i offlinekanaler kvalitetssäkra hur aktörerna i dess nätverk utför aktiviteterna. Ett starkt verktyg för att kvalitetssäkra tjänster är särskilt viktigt inom just delningsekonomin, där en universell standard för tjänsteerbjudandet saknas och varje privatperson fritt utformar sitt tjänsteerbjudande. Studien visar att omdömesfunktionen fungerar som en måttstock och kan standardisera tjänsten och möjliggör således för både företag och användare att säkerställa att en viss nivå uppnås. När betygsgivandet är anonymt, som i Ubers fall, är det upp till företaget att ställa krav och standardisera tjänsteförmedlarnas beteende utifrån kundernas omdömen. Då ratingfunktionen istället är icke-anonym, likt den på Airbnb, bidrar användarna själva till standardiseringen genom att såväl skriva som utvärdera omdömen.

Ratingverktyg kan orientera och förenkla sökprocessen för konsumenter i ett heterogent och immateriellt tjänsteerbjudande, samtidigt som en av de stora svårigheterna i

tjänstesammanhang kringgås, att matcha konsumenternas förväntningar med tjänsteerbjudandet. Således underlättas marknadsföring av tjänster och ratingverktyget kan hjälpa till att skapa ett förtroende och löfte om den erbjudna produkten, på avstånd. Det verkar dock finnas en inneboende risk att omdömesfunktionen kan resultera i för höga förväntningar, där positiva omdömen medför höga förhoppningar men tjänsteförmedlaren är oförmögen att bibehålla samma service varje gång. Tidigare forskning har i huvudsak kategoriserat ratingverktyget som ett kommunikationsmedel genom vilket man informerar om kvalitet. Den här studien visar att man genom ratingverktyget, förutom att kvalitetssäkra och sätta förväntningar, också kan påverka kvaliteten och själva utformandet av slutresultatet. I sken av detta fynd ökar ratingverktygets betydelse för styrning av plattformarna, då tjänsteförmedlare kan utveckla och styra sitt erbjudande löpande utifrån konsumenternas önskemål. Därmed klargör studien att ratingverktyget kan fungera som ett självgående kundnöjdhetssystem som verkar kontinuerligt för kvalitetsförbättring.

5.1.2 Styrning genom övervakning

Studiens andra huvudfynd är att ratingverktyget kan fungera som ett övervakningsmedel och bidrar till att minska informationsasymmetrin på plattformar. Det är en viktig upptäckt då tidigare forskning har indikerat att när transaktionerna sker mellan geografiskt utspridda privatpersoner, med låg koppling till företaget, är det av avgörande betydelse att aktörerna har tillgång till fullständig information om varandra. En intressant aspekt av studiens resultat är det visade sig att respondenterna överlag inte hade något emot att bli övervakade, vissa menade till och med att det ökade kvaliteten och säkerheten på plattformen. Utan användarnas godkännande hade övervakningen inte varit möjlig i samma utsträckning, eftersom övervakningen är beroende av att användarna lämnar omdömen av varandra. Således har användarna själva makten att minska plattformens övervakning genom att lämna färre omdömen. Dessutom hade motsättningar till övervakningen kunnat resultera i att användarna väljer att lämna plattformen för icke-övervakade alternativ.

Utgångspunkten i studien var att plattformarna kunde liknas vid Benthams fängelsekonstruktion Panpotikon, där företagen antogs kontrollera övriga aktörer genom en konstant övervakning. Att ratingverktyget skulle fungera likt en kikare fann empiriskt stöd, men att kikaren uteslutande tillhör företagen kom att motbevisas då undersökningen klargjorde att ratingverktyget även möjliggör en bevakning mellan tjänsteförmedlare och

konsumenter. Resultatet visade dessutom att den Panoptiska rollfördelningen av vakt och fånge skiljer sig från vad studiens författare initialt trodde, då konsumenterna på plattformarna i många fall har större makt än företagen själva. Konsumenterna sätter press och styr utformningen av omdömena och har därmed en konstant plats i vakttornet där de kan övervaka tjänsteförmedlarna, och på sikt även påverka utbudet på plattformen. I ett förlängt led kan konsumenterna sålunda även påverka företagen, genom att i omdömena lyfta fram vilket utbud de efterfrågar. Studiens resultat visar tydligt att kundomdömen har en inverkan över plattformen och i de fall där ratingfunktionen är icke-anonym, som i Airbnbs fall, visade det sig att samtliga respondenter grundade sitt köpbeslut på tidigare omdömen. Det är således intressant att notera att konsumenterna själva tycktes vara ovissa över sin egen makt då flera respondenter vittnade om att de sällan skrev kundomdömen själva.

5.1.3 Övriga slutsatser om ratingverktygets betydelse

Föregående studier kring ratingverktyget har pekat på att sambandet mellan omdömen och försäljning är starkast i början av en produkts livscykel men sedan avtar med tiden då nya recensioner inte längre kan bidra med ny information. Den här studiens resultat indikerar dock att ratingverktygets signifikans är kontinuerligt hög, vilket sannolikt kan förklaras med att tjänster är situationsberoende. Således är det inte tillräckligt att tjänsten brukade vara bra utan det kräver att tjänsteförmedlaren presterar på en ständigt hög nivå. Studien visar att det enda sättet att säkerställa det är genom tidigare omdömen, vilket följaktligen resulterar i att omdömen snabbt tappar värde och det istället är nya omdömen som är mest betydelsefulla och trovärdiga.

Inom plattformsföretag där varje användares omdömen är icke-anonyma och synliga för alla andra användare så kan ratingverktyget dessutom utgöra en inträdesbarriär till communityn. Studiens resultat visar att plattformsanvändare främst vill göra affärer med erfarna användare som har tidigare goda omdömen. Ratingverktyget kan således fungera som ett prestationsincitament, då användare måste prestera på en tillräckligt bra nivå för att undvika dåliga omdömen.

Det framkommer vidare att dubbelsidigheten i ratingverktyget fyller en viktig funktion i styrandet av användarna i delningsekonomin. Då tjänsteerbjudandet i detta fall ställer högre krav på en samverkan mellan tjänsteförmedlare och kund, visar studien att det är nödvändigt

att även betygssätta kundernas prestationer. Det tydliggörs att dubbelsidigheten kan bidra till en säkrare plattform och en användarbas med en genomgående hög kvalitetsnivå. Inom serviceyrken är det en populär uppfattning att kunden alltid har rätt. Genom att ge tjänsteförmedlarna verktygen att kritisera sina kunders beteende tycks plattformsföretagen ha skapat en ny marknadsstruktur där kunden inte längre alltid har rätt.

Studien indikerar vidare att frekvensen i ratingverktygets användande mellan användare i tjänstesektor kan grunda sig i tjänstens karaktär, där ett mer standardiserat tjänsteerbjudande resulterar i ett mindre behov i att utbilda sig i värde eller kvalitetssäkra vad man köper. Vidare är den andel risk som kopplas till transaktionen potentiellt avgörande för ratingverktygets användning. Då exempelvis en transaktion via Ubers plattform i detta fall innebär en förhållandevis liten risk, jämfört med de boendebokningar som sker via Airbnb.
Risken i detta fall skulle kunna innefatta både komponenterna pengar och distans, i takt med att dessa ökar, ökar även ratingverktygets behjälplighet som styrningsverktyg mellan användare i delningsekonomin.

Studiens resultat avslöjar att ratingverktyget är av betydelse i styrningen av plattformsföretag, men indikerade vidare att det finns en rad andra faktorer som påverkar företagets kontroll över aktiviteterna och användarna i nätverket. Bland annat kan kommunikation från företagen vara grunden för att effektivt styra användarna, tillsammans med starka varumärken och en stark känsla av gemenskap i communityn. Forskningen visar även på nyanser i ratingverktygets styrka på grund av den mänskliga faktorn, vilken försvagar användarnas ärlighet i betygssättandet. En varsamhet bör därför finnas vid konstaterandet att det är ratingverktyget som styr plattformarna. Sammanfattningsvis visar undersökningen dock att ratingverktyget bidrar till att lösa en rad svårigheter tjänsteföretag vanligtvis står inför. Omdömen och ratings kan bidra till att såväl kvalitetssäkra som övervaka aktiviteterna på plattformen, samt tillämpas på en rad andra styrningsaspekter. Då ekonomin idag går mot ett mer digitaliserat stadium och delningsekonomin växer, är möjligheterna för applicering av studiens resultat stora. Företag som verkar via en plattform kan använda ratingverktyget för att styra externa tjänsteförmedlare och ligga i framkant på en hårt konkurrerande marknad av tjänster, där produkterbjudandet är svårdefinierat. Sammantaget visar forskningen på välmotiverade mönster för att kunna dra slutsatsen att:

Ratingverktyget är av avgörande betydelse i styrningen av plattformar i delningsekonomin.

5.2 Generaliserbarhet och begränsningar

Studiens största utmaning var det stora empiriska materialet, vilket samlades in från 25 respondenter och var omfattande att sammanställa och tolka. Storleken på urvalet motiveras av det faktum att studien ämnar undersöka en affärsmodell med ett triangulärt värdeskapande, vilket således ställer krav på ett triangulärt urval där hänsyn tas till samtliga aktörer på plattformen. Samtidigt kan urvalet kritiseras för att vara begränsat i storlek i förhållande till den totala populationen, då studien tagit hänsyn till tre olika perspektiv från två olika företag. Ett urval om 25 respondenter kan således ses som förhållandevis avgränsat. I sken av detta har studiens forskare strävat efter att nå en viss bredd i respondenterna, genom att finna representanter med olika bakgrund och olika erfarenhet som plattformsanvändare. Trots stickprovets storlek för respektive grupp av aktörer kan studien antas vara applicerbar i andra sammanhang då, kvalitetssäkring och styrning av tjänster borde vara relevant för andra typer av företag som förmedlar en offlinetjänst via en plattform online. Det finns således belägg för en så kallad naturalistisk generalisering.

Ett urval med mer homogena företag hade potentiellt kunnat skapa ett mer trovärdigt resultat då de olika indikatorerna som tyder på kvalitetssäkring och övervakning hade kunnat tydliggöras i högre grad. Dock hade det sannolikt varit svårare att tolka empirin om företagen varit mer likartade, då studiens resultat framträdde särskilt tydligt efter en jämförelse mellan Airbnbs icke-anonyma ratingfunktion med den anonyma ratingfunktionen från Uber. Då heterogeniteten visade sig vara en styrka i undersökningen går det således att argumentera för att involvera ytterligare en aktör inom delningsekonomin, som erbjuder en annan typ av tjänst eller en annan utformning av ratingverktyget. Det hade potentiellt kunnat ge en ännu mer generell bild av fenomenet rating i tjänstesammanhang, men på grund av begränsningar i tid var detta inte genomförbart.

Undersökningen är en oprövad metod och att bestämma ratingverktygets betydelse till fullo är inte möjligt. Dock pekar flera gemensamma faktorer i samma riktning och endast de mönster som var tydligt genomgående i respondenternas redogörelser av ratingverktyget har legat som grund till slutsatserna om kvalitetssäkring och övervakning. Den oprövade metoden har dessutom utformats med varsamhet för att säkerställa att intervjufrågorna ringar in det studien ämnar undersöka.

5.3 Framtida forskning

Studien har tydligt visat att rating är ett viktigt verktyg i styrningen av plattformsföretag, och resultatet väcker många tankar kring vidare forskning. I en allt mer globaliserad värld, där nationella gränser inte längre är en barriär till handel, har plattformar god potential att bli en viktig affärsmodell för såväl produkt- som tjänsteföretag. Således är det av stor vikt att både bedriva vidare undersökningar kring styrning av plattformar, och potentiellt även undersöka huruvida ratingverktyget kan appliceras som styrverktyg på såväl andra typer av plattformsföretag som på traditionella tjänsteföretag.

Studiens utfall visade vidare att ratingverktyget möjliggör en kvalitetssäkring av tjänster, vilket tidigare försvårades av tjänsters svårdefinierade karaktär. Det hade sålunda varit intressant att undersöka om ratingverktyget kan vara lika effektivt på en annan typ av tjänsteföretag, där intresserade kunder kan ta del av tidigare kundomdömen innan de bokar en service. Resultatet av en sådan studie hade kunnat bidra med fördjupad förståelse av hur människor kan kvalitetssäkra sin vardag. Vidare indikerade forskningsresultatet att plattformarnas icke-anonymitet hade en avgörande påverkan i styrningen och det hade därför varit av intresse att genomföra en studie kring hur man styr en anonym användarbas.

Den insamlade empirin antydde att Uber, som har lokala kontor för varje marknad, har en mer aktiv styrning av plattformen. Det var inget som undersöktes närmare i den här studien då fokusen begränsats till ratingverktyget, men det hade varit värdefullt att bedriva en studie av huruvida styrningen påverkas av plattformens struktur. Ytterligare ett starkt tema i empirin var att varumärkesidentiteten verkar ha starkare koppling till användarna än väntat, med tanke på användarbasens geografiska utspriddhet och således förväntade svaga koppling till företaget. Följaktligen hade en mer omfattande studie kring hur plattformsföretag skapar varumärkesidentitet i ett komplext nätverk varit av stort värde.

Som tidigare nämnts är majoriteten av tidigare forskning kring ratingverktyget kvantitativ. Då det empiriska domänet är ett relativt outforskat område lämpade sig en kvalitativ studie bättre. Med studiens empiriska fynd att stå på hade det dock varit intressant att bedriva en kvantitativ

studie av fenomenet. Det skulle redogöra för ratingverktyget som styrverktyg i mer absoluta termer samtidigt som det skulle möjliggöra en jämförelse till tidigare kvantitativa studier.

6. Källförteckning

Affärsvärlden (2014) *Uber värderas till 40 miljarder dollar,*
http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3869580.ece
[Publicerad 2014-12-05]
[Hämtad 2015-03-11]

Airbnb (2015:a) *About us.*
https://www.airbnb.se/about/about-us
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-11]

Airbnb (2015:b) *Airbnb's $1,000,000 Host Guarantee*
https://www.airbnb.com/guarantee
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-11]

Airbnb (2015:c) *Vilkor & Policyer*
https://www.airbnb.se/support/article/546?topic=253
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-03]

Airbnb (2015:d) *Trust*
https://www.airbnb.com/trust
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-04]

Airbnb (2015:e) *Hur fungerar omdömen*
https://www.airbnb.se/support/article/13
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-06]

Airbnb (2015:f) *Hur blir jag en Supervärd*
https://www.airbnb.se/support/article/829?pos=2&qid=HveB&sref=7a1ae7b08
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-04-28]

Airbnb (2015:g) *Hur bestäms sökresultatet*
https://www.airbnb.se/support/article/39
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-05]

Alvesson, M. & Sköldberg, K., (2008), *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod,* 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product Source, *Journal of Marketing Research*, 4(3), ss. 291-295

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(2), ss. 99-126.

Bentham, J. (1791). *Panopticon - En ny princip för inrättningar där personer övervakas.* (Översatt av Frans Lundgren, 2002), Nora: Bokförlaget Nya Doxa

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Shaefer, S. (2013). Economics of Strategy: International student version. 6. uppl., Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Billing, M. (1999). Commodity Fetishism and Repression Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism. *Theory & Psychology*, 9(3), ss. 313-329.

Björkvall, C. (2013) Så påverkar den nya delningsekonomin kommunikationen*,* IDG Content & Marketing Services [Blogg]
http://content.idg.se/spaning-fran-leweb-london-om-den-nya-delningsekonomin/
[Publicerad: 2013-06-11]
[Hämtad: 2015-03-03]

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*, 3. uppl., Göteborg: IHM Publishing: Göteborg

Bonchek, M., & Choudary, P. (2013). Three Elements Of A Successful Platform Strategy. https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform
[Publicerad: 2013-01-31]
[Hämtad: 2015-03-08]

Bossewitch J. & Sinnreich A., (2009), Beyond the Panopticon: Strategic Agency in an Age of Limitless Information, *Media in Transition 6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission, Massachusetts Institute of Technology*. Cambridge, MA USA

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

Brignall, T., (2008). The new Panopticon: The internet viewed as a structure of social control, *Theory & Science,* 3(1), ss. 1527-5558

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3. uppl., Oxford University press.

Burke, P. (2006). *Contemporary Social Psychological Theories*, 1th edition, Stanford University Press: Stanford, California

Burroughs, S. M., & Eby, L. T. (1998). Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework. *Journal of community psychology*, 26(6), ss. 509-532

Cabral, L., & Hortacsu, A. (2010). The dynamics of seller reputation: Evidence from ebay*. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), ss. 54-78

Carr, A (2014) *Airbnb unveils a major rebranding effort that paves the way for more than homes* http://www.fastcompany.com/3033130/most-innovative-companies/airbnb-unveils-a-major-rebranding-effort-that-paves-the-way-for-sh
[Publicerad: 2014-07-16]
[Hämtad: 2015-03-10]

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research,* 28, ss. 129-134

Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, Paper 58.

Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), ss. 883-887.

Chesky, B., (2014) *Airbnb: Belong Anywhere* [Blog]
http://www.worldchanging.com/archives/002651.html
[Publicerad: 2005-05-04]
[Hämtad: 2015-04-12]

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision Support Systems, 53(1), ss. 218-225.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, ss. 329-345

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, *43*(3), ss. 345-354

Choudary, S. P. (2013) *Platform Power* [Based on the Blog: Platform Thinking]
http://platformed.info/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-10]

Cusumano, M. A. (2014). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, *58*(1), ss. 32-34

Dagens Industri (2014) *Värderingen av Airbnb kan ha klättrat till 13 miljarder dollar*
http://www.di.se/artiklar/2014/10/24/varderingen-av-airbnb-kan-ha-klattrat-till-13-miljarder-dollar/?flik=popularast
[Publicerad: 2014-10-24]
[Hämtad: 2015-03-11]

De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, *37*(7/8), ss. 1095-1118

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. *Workshop on Information Systems and Economics (WISE), Evanston, IL,* December 2006

Ebay (u.å) *Ebay*
http://www.ebay.com/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-04-12]

Echeverri, P., Edvardsson, B., (2012), *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, upplaga 2:1, Studentlitteratur AB: Lund

Eckhardth, G.M. & Bardhi, F. (2015) The Sharing Economy Isn't About Sharing At All
https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all
[Publicerad 2015-01-28]
[Hämtad 2015-02-27]

Eisenhardt, K.M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), ss. 57-74

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M, W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review***,** (October 2006) ss. 1-11

Ekonomisk Historia (u.å) *Karl Marx*
http://ekonomisk-historia.r76.se/biografi/karl-marx-kommunismens-fader/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-04-08]

Ferguson R. J., Paulin, M., Payaud, M., (2000), Business effectiveness and professional service personnel Relational or transactional managers?, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss 3/4 pp. 453 - 472

Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008) Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research,* 19(3), ss. 291-313.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The birth of prison*, Random House, Inc., New York

Gabriel, Y. (2005). Glass cages and glass palaces: Images of organization in image-conscious times. *Organization*, 12(1), 9-27

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing.*, 1a. uppl., New York: Penguin Group (USA) Inc.

Gartz, M. (2013) *Vad är Peer-2-Peer ekonomi,* Dela Eko [Blogg]
http://delaeko.se/vad-ar-peer-2-peer-ekonomi/
[Publicerad: 2013-05-19]
[Hämtad: 2015-05-13]

Gay, P.D., & Salaman, G (1992). The cult[ure] of the customer. *Journal of management studies*, *29*(5), ss. 615-633.

Goodwin, T. (2015) *The Battle is for the Customer Interface*
http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/
[Publicerad 2015-03-03]
[Hämtad 2015-03-27]

Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management*, 2nd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann

Grönroos, C., (2008), *Service Management och Marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*, Uppl. 2, (Översatt av Anna Holmqvist), Liber: Stockholm

Hagiu, A., (2014), Strategic Decisions For Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review,* 55(2), ss. 36-41.

Hagiu, A. & Wright, J., (2013), Do You Really Want to Be an eBay? *Harvard Business Review,* 91(3), ss. 102-108.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, *18*(1), ss. 38-52

Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural sociology*, *20*, ss. 111-123

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, *9*(3), ss. 201-214

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, *48*, ss. 17-27.

Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007) The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research,* 47(4), ss. 485-495

John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), ss. 167–182

Kapferer, J-N. (2012), *The New Strategic Brand Management,* 5th edition. London: Kogan Page Publishers.

Kohl, U., (2012). The rise and rise of online intermediaries in the governance of the Internet and beyond – connectivity intermediaries, *Journal of International Review of Law, Computers and Technology,* 26(2-3), ss. 185-210

Kotler, P. & Armstrong, K., (2012), *Principles of Marketing,* 14. uppl., Upper Sadle River (NJ, USA): Prentice Hall

Kvale, S. & Brinkman, S., (2009), *Den Kvalitativa Forskningsintervjun,* 2. uppl., Lund: Studentlitteratur

Ingdahl W. (2014), *Mitt är ditt AB - Delningsekonomin går från hippie till hipster*, Entreprenör, http://www.entreprenor.se/nyheter/mitt-ar-ditt-ab-delningsekonomin-gar-fran-hippie-till-hipster_603840.html
[Publicerad 2014-12-01]
[Hämtad 2015-03-11]

Lecture 10 - Culture (Brian Chesky, Alfred Lin) (2014) [Video]. How to Start a Startup (2014) https://www.youtube.com/watch?v=RfWgVWGEuGE
[Publicerad: 2014-10-24]
[Hämtad: 2015-04-28]

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(3), ss. 341-352

Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(4), ss. 101-136

Logan, M. S. (2000). Using agency theory to design successful outsourcing relationships. *The International Journal of Logistics Management*, 11(2), ss. 21-32

Lyon, D., (1994) *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society,* Oxford: Blackwell Publishers

Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark side of the Sharing Economy… and How to Lighten It. *Communications of the ACM,* 57(11), ss. 24-27

Matofska, B. (u.å) *What is the Sharing Economy*
http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-02-18]

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, *14*(1), ss. 6-23.

McWilliam, G., (2000). Building Strong Brands through Online Communities, *MIT Sloan Management Review*, 41(3), ss. 43-54.

Melnik, M. I., & Alm, J. (2002). Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions. *The journal of industrial economics*, *50*(3), ss. 337-349.

Merriam, S. (2006) *Fallstudien som forskningsmetod*. 14. uppl., San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.

Merriam-Webster (u.å) *Definition av Big Brotherism*
http://www.merriam-webster.com/dictionary/big%20brotherism
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-13]

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, *9*(4), ss. 34-41.

Musico, C (2009) *Online Reviews Continue to Drive Consumption,* CRM Online
http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/CRM-Featured-News/Online-Reviews-Continue-to-Drive-Consumption-53948.aspx
[Publicerad: 2009-06-01]
[Hämtad: 2015-05-13]

NationalEncyklopedin (u.å:a) *Definition av just-in-time*
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/just-in-time
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-13]

Nationalencyklopedin (u.å:b) *Definition av reifikation*
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reifikation
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-13]

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2) ss. 311-329

Näslund, A., (2005) *Kunden kan vara på hemligt uppdrag,* Svenska Dagbladet
http://www.svd.se/naringsliv/kunden-kan-vara-pa-hemligt-uppdrag_1065581.svd
[Publicerad: 2005-10-02]
[Hämtad: 2015-05-11]

Peer, E., Vosgerau, J., & Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior research methods*, *46*(4), ss.1023-1031

Pullen, J.P. (2014) *Everything you need to know about Uber.* Time Inc. online
http://time.com/3556741/uber/
[Publicerad: 2014-11-04]
[Hämtad: 2015-03-11]

PwC (u.å) *The sharing economy – sizing the revenue opportunity*
http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.jhtml
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-02-07]

Ruane, J.M. (2006). *A och O i forskningmetodik. En vägledning i samhällsvetenskaplig forskning.* Lund: Studentlitteratur.

Salter, J (2012) *Airbnb: The story behind the $1.3bn room-letting website,* The Telegraph
http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html
[Publicerad: 2012-09-07]
[Hämtad: 2015-03-11]

Shang, R.A., Chen, Y.C. & Liao, H.J. (2006), The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", *Internet Research*, 16(4) ss. 398 - 418

Shkabatur, J. (2011). A global panopticon? The changing role of international organizations in the information age. *Michigan Journal of International Law*,*33*(2), ss. 159-214

Shontell (2013) *The Vision For $3.4 Billion Uber Is Much More Than Just A Car Service, And It Could Vastly Improve Our Lives,* Business Insider
http://www.businessinsider.com/why-uber-is-worth-34-billion-2013-8?IR=T
[Publicerad: 2013-08-23]
[Hämtad: 2015-03-10]

Stein, J. (2015) *Baby, You Can Drive My Car, and Do My Errands, and Rent My Stuff...*, Time Magazine (Article appeared in the February 9th, 2015 issue of TIME)
http://time.com/3687305/testing-the-sharing-economy/?pcd=hp-magmod
[Publicerad: 2015-01-29]
[Hämtad: 2015-02-04]

Suarez, F. F., & Kirtley, J. (2012). Dethroning an Established Platform. *MIT Sloan Management Review***,** 53(4), ss. 36-41

SvD (2014) *Uber satsar på betald samåkning*
http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/uber-satsar-pa-betald-samakning_3871646.svd
[Publicerad: 2015-01-29]
[Hämtad: 2015-02-04]

Uber (2015:a) *About Uber*
https://www.uber.com/sv/about
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-15]

Uber (2015:b) *Uber*
https://www.uber.com/sv/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-15]

Uber (2015:c) *Uber Säkerhet*
https://www.uber.com/sv/safety
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-15]

Uber (2015:d) *Kör med Uber*
https://www.uber.com/sv/driver-referral
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-03-15]

Uber (2015:e) *Uber: Tjäna pengar med din bil (*Se peer-to-peer tjänsten UberPop)
https://partners.uber.com/signup/stockholm/
[Publicerad: u.å]
[Hämtad: 2015-05-10]

Urde, M. & Greyser, S., (2014). The Nobel Prize: A 'Heritage based' Brand-oriented Network, *Harvard Business School* [opublicerat manuskript]

The Economist (2009) *Total Quality Management*
http://www.economist.com/node/14301657
[Publicerad 2009-11-16]
[Hämtad 2015-05-11]

The Economist (2013) *All eyes on the Sharing Economy*
http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items
[Publicerad 2013-03-09]
[Hämtad 2015-03-01]

Vetenskapsrådet (2006) *Övergripande principer för offentlighet och sekretess i integritetskänslig forskning*. PM. 2006-05-22 från SUHF:s arbetsgrupp för integritetskänslig forskning. [https://www.vr.se/download/18.aae1aa51132473084980005790/integritetskansligt_forskningsmateria2l.pdf]
[Publicerad 2006-05-22]
[Hämtad 2015-05-11]

Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: the sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *21*(1), ss. 66-74

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods. Applied Social Research Methods Series*, 4e. uppl., United States of America: Sage Publications, Inc.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing,* 74(2), ss. 133-148

Muntliga källor

Företagsperspektiv

David. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberanställd, 2015-02-04

Grace. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberanställd, 2015-04-10

John. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-anställd, 2015-04-13

Tjänsteförmedlarperspektiv

Manuel. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-03-30

Rick. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-04-02

Helen. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-04-02

Jason. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-04-02

Aziz. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-04-02

Adam. Intervju inför studie [Personlig intervju], Uberförare, 2015-04-06

Clara. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-01

Nina. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-07

Lina. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-09

Hanna. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-10

Lena. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-10

Henri. Intervju inför studie [Personlig intervju], Airbnb-värd, 2015-04-13

Konsumenter

Agnes. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb/Uber), 2015-03-26

Marta. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb), 2015-03-28

Sam. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb), 2015-03-29

Axel. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb), 2015-03-30

Joanna. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb/Uber), 2015-03-31

Sofie. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb/Uber), 2015-04-04

Rasmus. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Airbnb/Uber), 2015-04-09

Erik. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Uber), 2015-04-09

Elsa. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Uber), 2015-04-09

Sigrid. Intervju inför studie [Personlig intervju], Konsument (Uber), 2015-04-10

Appendix 1.

Intervjuguide – Företagsrepresentanter på Uber

Struktur: *De huvudsakliga frågorna står skrivet i standard typsnitt. De kursiverade frågorna är följdfrågor eller förtydliganden om respondenten inte skulle förstå frågan.*

---

1. Bakgrund

- Position
- Tid som anställd på Uber?

2. Uber

- Vad är Ubers mission och vision?

- Vilka 3 ord skulle du beskriva Uber med?
  - *Vad är kännetecknande för Uber?*
  - *"Om Uber hade en personlighet…"?*
  - *Vad är Ubers core values/identitet?*

- Vilket värde skapar Uber för kund? *(Value proposition)*

- Vad anser du vara Ubers kärnkompetenser?
  - *Hur säkerställer man dessa?*

- Hur är Ubers företagskultur?
  - *Delar förarna den kulturen?*
    - ***Om nej:*** *Bör de dela kulturen tycker du? Finns det någon företagskultur externt bland förarna?*
    - ***Om ja:*** *vilken betydelse har det?*

  - *Hur möjliggörs förlängningen av kulturen från Uber till förarna?*

- Ubers önskade position på marknaden? (*Vad skiljer Uber från konkurrenter?)*
  - *Skiljer sig positioneringen mellan olika produkter?*
    - ***Om ja:*** *Hur koordinerar man produktutbudet?*
    - ***Om nej:*** *Tror du att konsumenterna upplever utbudet som en och samma produkt?*
  - *Skiljer sig positioneringsstrategin mellan olika marknader?*

- Hur arbetar Uber för att nå ut och kommunicera med kunder?
  - *Har du några exempel på "expressions", hur detta tar uttryck rent konkret?*
  - *Hur bygger ni relationer med kunden, på lång sikt?*
  - *Vilken relation vill man ha med kunden?*

3. Styrning av aktörer och aktiviteter

- Berätta lite om urvalsprocessen av förare?

- Hur introduceras förare till företaget?

- Har ni några gemensamma aktiviteter för era förare?
    - *Ett forum där de kan interagera?*
    - *Den internationella Ubertidningen?*
    - *Community?*

- Gör ni något för att koordinera och kontrollera förarna?
    - *Hur stor frihet har förarna?*

- Hur håller man uppsikt och kontrollerar aktiviteterna på plattformen?

- Har man uppsikt och kontroll över konsumenter?
    - *Använder man informationen man har om konsumenterna, vad gäller demografi och preferenser, för koordinering och kartläggning?*

- Vilka aspekter av er verksamhet är svårast och/eller viktigast att styra?
    - *Hur arbetar ni med att skapa likviditet på er marknadsplats (i.e. matcha utbud och efterfrågan)?*

4. Rating & Reviews

- Kan du berätta lite hur Ubers ratingsystem är uppbyggt?
    - *Har chaufförerna en minimi-rating?*
    - *Kan man se vad den andra användaren skrivit?*
        - *Kan man se det innan man lämnar sitt eget omdöme?*

- Utvärderar ni datan som kommer in via rating?
    - *Finns det någon avdelning för uppföljning av rating?*

- Kan du berätta om hur ni använder ratingen/feedbacken från användare?
    - *Konkreta handlingar, utveckling?*
    - *Hur mycket anpassar ni er efter vad ratings säger?*
    - *Blir man uppmärksammad om man får bra ratings?*
    - *Om en Uberförare gör exceptionellt bra ifrån sig, finns det några möjligheter för karriärutveckling?*
    - *Vilka åtgärder tar ni då dålig kritik inkommer via ratingverktyget*

- Genom vilka informationskanaler kan ni ta del av feedback från era användare?
    - *Finns det andra informationskanaler än ratingverktyget?*

- Avslutningsvis, vilken betydelse anser Du att ratingverktyget har för Uber och plattformsverksamheter överlag?

Appendix 2.

Intervjuguide – Företagsrepresentant på Airbnb

Struktur: *De huvudsakliga frågorna står skrivet i standard typsnitt. De kursiverade frågorna är följdfrågor eller förtydliganden om respondenten inte skulle förstå frågan.*

---

1. Bakgrund

- Position
- Tid som anställd på Airbnb?

2. Airbnb

- Vad är Airbnbs mission och vision?

- Vilka 3 ord skulle du beskriva Airbnb med?
    - *Vad är kännetecknande för Airbnb?*
    - *"Om Airbnb hade en personlighet.."?*
    - *Vad är Airbnbs core values / identitet?*

- Vilket värde skapar Airbnb för kund? *(Value proposition)*

- Vad anser du vara Airbnbs kärnkompetenser?
    - *Hur säkerställer man dessa?*

- Hur är Airbnbs företagskultur?
    - *Delar användarna den kulturen (framförallt de som hyr ut?)*
        - ***Om nej:*** *Bör de dela kulturen tycker du? Finns det någon "företagskultur" bland användarna?*
        - ***Om ja:*** *vilken betydelse har det?*

    - *Hur möjliggörs förlängningen av kulturen från Airbnb till värdarna?*

- Vad är Airbnbs önskade position på marknaden?
    - *Vad skiljer Airbnb från konkurrenter?*
    - *Påverkas positioneringen av det vida utbudet av bostäder/värdar?*
    - *Skiljer sig positioneringsstrategin mellan olika geografiska marknader?*

- Hur arbetar Airbnb för att nå ut och kommunicera med användare?
    - *Har du några exempel på "expressions" / hur detta tar uttryck rent konkret?*
    - *"Hur känner Airbnb användarna igen er"?*
    - *Hur bygger ni relationer med kund på lång sikt?*
    - *Vilken relation vill man ha med kunden? Är det samma relation oberoende av kundtyp?*

3. Styrning av aktörer och aktiviteter

- Har ni någon urvalsprocess för användare?

    - Hur säkerhetsställer man kvalitet i plattformens användarbas?

- Hur bestäms sorteringen av tillgängliga boenden?
    - *Rating, fördelaktiga bilder, trovärdiga användare eller liknande som sätter Airbnb i god dager?*

- Arbetar ni för att skapa en gemenskap mellan användarna?

- Har man uppsikt och kontroll över *användarna?*
    - *Använder man informationen man har om konsumenterna, vad gäller demografi och preferenser, för koordinering och kartläggning?*
    - *Håller man samma uppsikt och kontroll över gäster och värdar?*

- Hur håller man uppsikt och kontrollerar aktiviteterna på plattformen?

- Vilka aspekter av er verksamhet är svårast och/eller viktigast att styra?
    - *Hur arbetar ni med att skapa likviditet på er marknadsplats (i.e. matcha utbud och efterfrågan)?*

4. Ratingverktyget

- Kan du berätta lite kring hur ratingsystemet är uppbyggt?
    - *Stjärnor och/eller text?*
    - *Har användarna en minimi-rating?*
    - *Kan man se vad den andra användaren skrivit?*
        - *Kan man se det innan man lämnar ett eget omdöme?*

- Utvärderar ni data som kommer in via rating?
    - *Finns det någon avdelning för uppföljning av rating?*

- Kan du berätta om hur ni använder rating/feedback från användare?
    - *Konkreta handlingar, utveckling?*
    - *Hur mycket anpassar ni er efter vad omdömena säger?*
    - *Blir man uppmärksammad om man får bra ratings?*
    - *Vilka åtgärder tar ni då dålig kritik inkommer via ratingverktyget?*
        - *Kan man bli avstängd som användare?*
    - *Kan man tro på omdömen?*

- Genom vilka informationskanaler kan ni ta del av feedback från era användare?
    - *Finns det andra informationskanaler än ratingverktyget?*

- Avslutningsvis, vilken betydelse anser du att ratingverktyget har för Airbnb och plattformsverksamheter överlag?

Appendix 3.

Intervjuguide – Ubers tjänsteförmedlare

Struktur: *De huvudsakliga frågorna står skrivet i standard typsnitt. De kursiverade frågorna är följdfrågor eller förtydliganden om respondenten inte skulle förstå frågan.*

---

1. Livet som Uberförare

- Hur länge har du kört taxi för Uber?
- Vilken Uberklass kör du?
- Varför valde du att börja köra för Uber?
- Har du kört åt något annat taxi bolag innan?
    - *Vilka skillnader är det mellan det bolaget och Uber?*
- Hur aktiv är du på Uber?
    - *Hur många timmar i veckan kör du ungefär?*
    - *Har du en annan sysselsättning vid sidan om Uber?*
    - *Ställer Uber krav på hur många körningar du ska ta?*
- Berätta lite hur det gick till när du började köra för Uber?
    - *Hur fick du jobbet? (CV, intervju, annat..)*
    - *Introduktion?*
    - *Utbildning?*
    - *Hur kom du i kontakt med Uber?*
    - *Står Uber för bilen eller är det din egen?*
- Vad är det bästa med att vara Uberförare?
    - *Vad motiverar dig?*

Följdfrågor beroende på potentiella svar:

- **Göra det man tycker är roligt:** Vad gör en dag som Uberförare extra rolig? Hur stor påverkan har passagerarna för din upplevelse av en dag?
- **Träffa mycket nya människor:** Hur ofta interagerar du med passagerna? Upplever du att passagerarna är glada av att träffa dig?
- **Uppskattning:** Vad får dig att känna dig uppskattad? Vem är det du vill ha uppskattning av (Företaget eller kunderna?) Upplever du att du får uppskattning av Uber? Hur visar de det?
- **Pengar:** På vilket sätt? Påverkar betalning vilka tidpunkter du väljer att köra? Hur är lönen på Uber jämfört med andra bolag?

- **Friheten:** Planerar du när du ska köra eller loggar du på när du när du har extra tid?

- Reflekterar du över hur du uppfattas av dina passagerare när du kör?
    - *Hur ofta tänker du på det?*
    - *Påverkas ditt beteende av hur kunden beter sig mot dig?*

- Hur vet man att man har gjort en bra eller dålig körning?
    - *Får andra redan på det och i så fall hur?*

- Vad är en bra körning enligt dig?
    - *I tid, snabb, socialt tillfredställande, säker?*

- Vilken effekt kan det få om andra såsom Uber eller kunder kan se tidigare körningar och hur dem har gått?
    - *Hur påverkar det ditt arbete?*

- Har du några "stamkunder"?

2. Rating & Reviews

- Kan du berätta lite om hur ratingverktyget fungerar på Uber?
    - *När lämnar man omdömen?*
    - *Vem kan se omdömen*?
    - *Är det både stjärnor och skrift?*

- Anser du att ratingverktyget är behjälpligt i ditt arbete?
    - *Kan du nämna en situation när det har varit extra värdefullt?*

- Hur ofta använder du rating verktyget?

- Hur ofta tittar du på tidigare omdömen när du ska hämta upp någon?

- Hur stor vikt lägger du vid passagerares tidigare omdömen?
    - *Märker du skillnad i beteende mellan olika passagerare?*

- Vad hade det krävts för att du skulle ge en gäst/passagerare ett dåligt betyg?

- Vad är din inställning till kunders omdömen om dig?

- Hur känns det att få en hög/positiv rating?
    - *Känner du prestationskrav?*
    - *Upplever du att Uber visar uppskattning för det du gör/hög rating?*

- Hur skulle du känna om ratingen gick ner drastiskt?

- Finns det tillfällen då du känner att ratingvektyget är i vägen eller känns jobbigt?
    - *Om du har en dålig dag på jobbet känner du att ratingverktyget är besvärande?*
    - *Vad tycker du om faktumet att Uber kan ser allt du gör i tjänsten genom kundernas omdömen?*

- Anser du att du kundernas omdömen stämmer överens med den servicen du gett?

    - *Vad tycker du om att en personlig åsikt blir till ett betyg och risken för felbedömning?*

- Har Uber återkopplat angående dina betyg?
    - *Om det gått extra bra eller dåligt?*
    - *Hur sporrad eller motiverad känner du dig att klättra i förarklassena till Uber X och Uber Black?*

3. Inställning till Uber som arbetsgivare

- Vad vet du om Uber som företag?
    - *Var kommer företaget ifrån?*
    - *När startades företaget?*
    - *Vet du vilka olika Uberklasser det finns?*

- Vilken image tror du kunderna har av Uber?

- Nämn 3 saker som du tycker Uber står för? Vad kännetecknar Uber enligt dig?
    - *Vad skiljer dem gentemot andra företag?*

- Vet du vad Uber anser sig stå för?
    - ***Om ja*:** Vad? Hur fick du reda på det?

- Känner du dig som en del av företaget?
    - ***Om ja**: På vilket sätt känner du dig som delaktig? Gör Uber något för att skapa gemenskap? Ser du andra Uberförare som dina arbetskamrater? Har ni någon gemensam nämnare? Anställningstrygghet?*
    - ***Om nej**: Varför? Bryr du dig? Hade du velat vara en del av företaget istället för en "frilansande chaufför"?*

- Hur ser din kontakt ut med Uber?
    - *Hur ofta är ni i kontakt (Varje vecka/månad/år?)*

- Om du har jobb relaterade problem, hur tacklar du det?
    - *Finns det någon du kan vända dig till?*
    - *Känner du att det alltid finns någon att vända sig till?*

- Hur upplever du att Uber ser på dig?
    - *Känner du dig sedd/värdesatt?*

- Då du kör, hur mycket tror du att passagerarna tänker på att du är Uberförare?
    - ***Om respondenten kört för andra bolag**: Upplever du skillnader i kundernas bemötande på Uber gentemot när du körde för andra bolag?*

- Hur ser du på din framtid inom Uber?
    - *Tidshorisont? (2 år, 5 år, 10 år?)*
    - *Vad hade kunnat få dig att byta företag?*

Appendix 4.

Intervjuguide – Airbnbs tjänsteförmedlare

Struktur: *De huvudsakliga frågorna står skrivet i standard typsnitt. De kursiverade frågorna är följdfrågor eller förtydliganden ifall respondenten inte skulle förstå frågan.*

---

1. Livet som Airbnb-användare

- Hur länge har du hyrt ut?
- Hyr du ut din egen lägenhet (som du vanligtvis bor i) eller ett annat boende?
- Varför valde du att hyra ut?
- Har du hyrt ut via annan hemsida innan?
    - *Vilka skillnader är det mellan den boendeförmedlaren och Airbnb?*
- Hur aktiv är du på Airbnb?
    - *Hur ofta hyr du ut?*
- Använder du Airbnb själv för att hyra andra boende?
- Berätta lite hur det gick till när du började köra hyra ut?
    - *Varför började du?*
    - *Varför valde du Airbnb?*
    - *Fick du någon introduktion?*
    - *Fick du några riktlinjer för att hyra ut?*
- Vad är det bästa med att hyra ut?
    - *Vad motiverar dig?*
- Reflekterar du över hur du uppfattas av dina gäster?
    - *Hur ofta tänker du på det?*
    - *Påverkas ditt beteende av hur kunden beter sig mot dig?*
- Hur vet man att man har gjort en bra eller dålig insats som värd på Airbnb?
    - *Får andra redan på det och i så fall hur?*
- Hur mycket kontakt har du med Airbnb?
- Vad är en bra uthyrning enligt dig?
- Vilken effekt kan det få om andra såsom Airbnb eller kunder kan se tidigare uthyrningar och hur dem har gått?
    - *Hur påverkar det ditt agerande som värd?*
- Har du några “stamkunder” - några som återkommer och hyr av dig?

2. Rating & Reviews

- Kan du berätta lite om hur ratingverktyget funkar på Airbnb?
  - *När lämnar man omdömen?*
  - *Vem kan se omdömen*?
  - *Är det både stjärnor och skrift?*

- Anser du att ratingverktyget är behjälpligt i uthyrningen?
  - *Kan du nämna en situation när det har varit extra värdefullt?*

- Hur ofta använder du ratingverktyget?

- Hur ofta tittar du på tidigare omdömen när du ska hyra ut till någon?

- Hur stor vikt lägger du vid en användares tidigare omdömen?

- Vad hade det krävts för att du skulle ge en gäst ett dåligt betyg?

- Vad är din inställning till kunders omdömen om dig?

- Hur känns det att få en hög/positiv rating?
  - *Känner du prestationskrav?*
  - *Upplever du att Airbnb visar uppskattning för det du gör eller när du får hög rating?*

- Hur skulle du känna om ratingen gick ner drastiskt?

- Finns det tillfällen då du känner att ratingvektyget är i vägen eller känns jobbigt?
  - *Om du har en dålig dag känner du att ratingverktyget är besvärande?*
  - *Vad tycker du om att Airbnb kan ser allt du gör i tjänsten genom kundernas omdömen?*

- Anser du att du kundernas omdömen stämmer överens med den servicen du gett?
  - *Vad tycker du om att en personlig åsikt blir till ett betyg och risken för felbedömning?*

- Har Airbnb återkopplat angående dina omdömen?
  - *Om det gått extra bra/dåligt?*
  - *Hur sporrad/motiverad känner du dig av betygsättningen?*

3. Inställning till Airbnb som boendeförmedlare & lojalitet

- Vad vet du om Airbnb som företag?
  - *Var kommer det ifrån?*
  - *När startades det?*

- Vilken image tror du användare generellt har av Airbnb?

- Nämn 3 saker som du tycker Airbnb står för?
  - *Vad kännetecknar Airbnb enligt dig?*
  - *Vad skiljer dem gentemot andra företag?*

- Vet du vad Airbnb anser sig stå för?

- ***Om ja*:** Vad? Hur fick du reda på det?

- Känner du att du avspeglar Airbnbs värden?

- Känner du dig som en del av ett community?
  - ***Om ja****: På vilket sätt känner du dig som delaktig? Gör Airbnb något för att skapa gemenskap?*
  - ***Om nej****: Varför? Bryr du dig? Hade en community-känsla påverkat din upplevelse av plattformen?*

- Hur ser din kontakt ut med Airbnb?
  - *Hur ofta är ni i kontakt (varje vecka/månad/år?)*

- Om du har uthyrningrelaterade problem eller problem med användare, hur hanterar du dem? Finns det någon du kan vända dig till?
  - *Känner du att det alltid finns någon att vända sig till?*
  - *Har detta skett? Vad skedde? Någon otrevlig kontakt etc?*

- Hur upplever du att Airbnb ser på dig?
  - *Känner du dig sedd/värdesatt?*

- Då du hyr ut, hur mycket tror du att gästerna tänker på att du hyr ut via Airbnb?
  - *Om respondenten hyrt ut via andra sajter/ på andra sätt: Upplever du skillnader i kundernas bemötande på Airbnb?*

- Hur ser du på din framtid som uthyrare på Airbnb?
  - *Kommer du fortsätta hyra ut?*
  - *Tidshorisont? (2 år, 5 år, 10 år?)*

Appendix 5.

Intervjuguide - Airbnb och Ubers konsumenter

Struktur: *De huvudsakliga frågorna står skrivet i standard typsnitt. De kursiverade frågorna är följdfrågor eller förtydliganden om respondenten inte skulle förstå frågan.*

---

1. Bakgrund

- Hur kom du i kontakt med plattformsföretagen och hur frekventa användare är du?

2. Uber

- Vad vet du om Uber som företag?
  - *Var kommer det ifrån?*
  - *När startades det?*
  - *Vet du vilka olika Uber klasser det finns?*

- Nämn tre ord du tycker kännetecknar Uber?

- Varför använder du Ubers tjänst?
  - *Varför valde du att använda tjänsten en andra gång?*
  - *Varför väljer du Uber framför andra taxitjänster?*

- Vad tycker du om Uber?
  - *Vad står företaget för?*
  - *Vad baseras din bild av Uber på?*

- Vad skiljer Uber från andra taxibolag?

- Vad är det bästa med Uber?
  - *Tillgänligheten, sömlösheten, ratingverktyget, servicen, varumärkesmässigt coolt och spännande?*

- Vad är en bra körning enligt dig?
  - *I tid, snabb, socialt tillfredställande, säker?*

- Vilken roll spelar chauffören i upplevelsen av resan?
  - *Till hur stor del har chaufförerna varit avgörande vid helhetsbedömning av kvaliteten?*
  - Har du återkommit till någon chaufför - blivit stamkund?
    - *Om nej: skulle du kunna göra det/ta dig tiden att finna samma förare?*

- Upplever du att chaufförerna återspeglar dem värden Uber står för?

3. Airbnb

- Vad vet du om Airbnb som företag?
  - *Var kommer det ifrån?*

- *När startades det?*

- Nämn tre ord du tycker kännetecknar Airbnb?

- Varför använder du/ använder du inte Airbnb?
  - *Varför valde du att använda tjänsten en andra gång?*
  - *Varför använder du Airbnb istället för andra boendeförmedlare?*

- Vad tycker du om Airbnb?
  - *Vad står företaget för?*
  - *Vad baseras din bild av Airbnb på?*

- Vad skiljer Airbnb från andra alternativ för semesterboenden och korttidsuthyrningar?
  - *Olika uppfattningar? Varför?*

- Vad är det bästa med Airbnb?
  Tillgängligheten, sömnlösheten, ratingverktyget, servicen, varumärkesmässigt coolt och spännande?

- Vad är en bra Airbnb vistelse enligt dig?
  - *Centralt, välstädat, trevlig värd, säker?*

- Vilken roll spelar uthyraren i din upplevelse av Airbnb?
  - Om du ska tillbaka till samma ställe skulle du då vända dig till samma uthyrare igen?

- Upplever du att uthyrarna representerar Airbnbs värden?

4. Ratingverktyget:

4.1 Tidigare ratings

- Tittar du på tidigare ratings när du väljer ett boende/en bil?
  - *Av hur stor vikt är de för ditt slutgiltiga köpbeslut?*
  - *Kan du nämna en situation när det har varit extra värdefullt?*

- Lägger du samma fokus på omdömen för boenden/resor/restaurangbesök som du gör när du köper kläder eller andra fysiska produkter?
  - *Är det viktigare för tjänster med ratingfunktionen?*

- När du läser ett omdöme, spelar det någon roll vem som är källan? Är vissa källor mer pålitliga?

- Spelar det någon roll när en rating skrevs? (Hur gammal den är?)

4.2 Att betygsätta den andra parten

- Hur ofta lämnar du ett omdöme?
  - P*åverkas det valet av huruvida det är en star-rating eller ett skriftligt omdöme?*

- Varför betygssätter du/betygssätter inte?

- När du skriver ett omdöme, vem tänker du att den är avsedd för?

    - *Personen du betygsätter?*
    - *Framtida kunder?*
    - *Plattformsföretaget?*

- Vad hade det krävts för att du skulle ge en uthyrare/chaufför ett dåligt betyg?

- Är det skillnad på att betygsätta en annan privatperson gentemot att lämna omdömen om ett företag?
    - **Om ja**: Vilken?
    - **Om nej:** Har du reflekterat över vem det är du betygsätter?

- Tror du att ratingsystemet påverkar rörda parternas beteende?

4.3 Att bli betygsatt av den andra parten

- Reflekterar du över hur den andra parten i transaktionen uppfattar dig?
    - *Hur ofta tänker du på det?*
    - *Påverkas ditt beteende av detta?*
    - *Hur skulle du känna om ratingen gick ner drastiskt?*

- Finns det tillfällen då du känner att ratingverktyget är i vägen/känns jobbigt?
    - *Om du har en dålig dag ex. känner du att ratingverktyget är besvärande?*

5. Communityanvändande:

- Hur känns det att Uber/Airbnb ser allt du gör genom omdömena?

- Hur upplever du kopplingen till sociala medier och skapandet av en användarprofil på Uber/Airbnb?
    - *Brist på anonymitet?*
    - *Skapar ett community?*
    - *Gör communityn att man vill nyttja tjänsten igen?*

- Vad tycker du om att en personlig åsikt blir till ett betyg?
    - *Risken för felbedömning, subjektiva åsikter blir kvantifierade?*

- Tror du online omdömen reflekterar sanningen?
    - *Är 5-stjärnigt det enklaste alternativet?*

Appendix 6.

Artikel i Dagens Industri

EKONOMI

Masterstudenter i Lund löser komplexiteten i tjänster

Två forskare från Lunds Universitet säger sig ha hittat ett sätt att kvalitetssäkra tjänster. Det var under en studie om ratingverktyget roll i styrningen av plattformsföretag inom delningekonomin som denna anmärkningsvärda upptäckt gjordes. Nu berättar de exklusivt för Dagens Industri om sin studie och förklarar hur en enkel omdömesfunktion kan komma att revolutionera förmedlingen av tjänster.

Cecilia Brahme och Lisen Hentschel har bedrivit en omfattande studie kring ratingverktygets roll i styrningen av plattformsföretag. Enligt författarna kan ratingverktyget liknas vid en måttstock, som bidrar till att kvalitetssäkra och standardisera tjänsteutbudet på plattformar inom delningsekonomin.

Att det finns ett samband mellan ratings och kvalitetssäkring är förvisso inte något nytt, men tidigare forskning har främst fokuserat på hur verktyget kan användas för att *kommunicera* kvalitet. I sin studie identifierar dock Brahme och Hentschel att ratingfunktionen även kan ha en direkt inverkan på kvaliteten och utformandet av tjänster.

-Ratingverktyget är av särskilt stor betydelse i förmedlingen av tjänster (i jämförelse med produkter red.anm), eftersom tjänster produceras och konsumeras samtidigt. Det möjliggör att tjänsteförmedlarna kan anpassa sitt tjänsteerbjudande direkt när de mottar kundomdömen, menar Lisen Hentschel.

Studien har baserats på insamlad empiri från företagen Uber och Airbnb, som båda är värderade till flera miljarder kronor. Att informationen samlats in från två företag har möjliggjort en jämförelse mellan hur respektive företag använder ratingfunktionen. Enligt författarna är en avgörande faktor i sammanhanget huruvida användaren är anonym eller inte när de lämnar omdömen.

Taxiföretaget Uber har en anonym ratingfunktion och arbetar aktivt med att analysera och återkoppla den information de kan utvinna från kunders lämnade omdömen. Här är det således företaget själva som standardiserar tjänsteutförandet. Boendeförmedlaren Airbnbs ratingfunktion är istället icke-anonym, vilket möjliggör för användarna själva att vara med och standardisera tjänsteutförandet genom att såväl skriva som läsa omdömen.

Intressant i sammanhanget är vidare att såväl Ubers som Airbnbs ratingfunktion är dubbelsidig. Det innebär att konsumenten och tjänsteförmedlaren betygsätter varandra, vilket enligt Brahme och Hentschel kan ha en betydande inverkan på vad respektive part skriver i sitt omdöme, samt kan bidra till att även standardisera konsumenternas beteende.

- Det är en populär uppfattning inom servicebranschen att kunden alltid har rätt. Genom att ge tjänsteförmedlarna verktygen att kritisera sina kunders beteende har plattformsföretagen gett tjänsteförmedlarna mer makt och på vägen skapat en ny marknadsstruktur, säger Cecilia Brahme.

Studien visade att tjänstens karaktär hade en avgörande effekt på hur mycket användarna brukar ratingverktyget. Författarna förklarar att desto mer standardiserat ett tjänsteerbjudande är, desto mindre behov tyckts användarna ha av att utbilda sig i värdet eller kvalitetssäkra tjänsten innan köp.

-Delningsekonomin är uppbyggd av privatpersoner och det saknas helt en universell standard för användarnas tjänsteerbjudande. Det gör det särskilt viktigt att hitta ett universiellt verktyg för att kvalitetssäkra tjänster inom just det här området, menar Lisen Hentschel men framhåller samtidigt att studiens empiriska fynd är fullt applicerbara även i andra tjänstesammanhang.