Mot en cirkulär ekonomi:

En studie om attityder, drivkrafter och barriärer

EMMA GULLSTRAND EDBRING 2015
MVEM30 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET

LUNDS UNIVERSITET

WWW.CEC.LU.SE
WWW.LU.SE

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning
Centrum för miljö- och klimatforskning
Ekologihuset
223 62 Lund

Mot en cirkulär ekonomi:

En studie om attityder, drivkrafter och barriärer

Emma Gullstrand Edbring

2015

Emma Gullstrand Edbring

MVEM30 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Interna handledare: Oksana Mont, IIIEE, Lunds universitet och Matthias Lehner, IIIEE, Lunds universitet

Extern handledare: Per Stoltz, IKEA Group

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning
Lunds universitet
Lund 2015

Förord

Det är flera personer som ska ha ett stort tack för sitt bidrag till denna uppsats. Jag vill tacka alla intervjupersoner och enkätrespondenter för era intressanta svar och reflektioner som varit grunden för denna studie. Jag vill även rikta en stort tack till Louise Wihlborg på IKEA Family för all hjälp med att få tillgång till kundpanelen. Vidare vill jag tacka Lina Tärnholm på Quicksearch som hjälpt mig att genomföra kundundersökningen.

Att skriva ett matserarbete kräver även en hel del vägledning, därför vill jag tacka mina handledare Oksana Mont och Matthias Lehner för den inspiration och de råd jag fått under processens gång. Jag vill dessutom tacka Per Stoltz och Lisa Henriksson på IKEAs hållbarhetsavdelning för att ni gav mig möjligheten att skriva denna uppsats i samarbete med er på IKEA, samt för det engagemang ni visat och den input ni givit under arbetes gång. Till sist vill jag rikta ett stort tack till er som korrekturläst uppsatsen.

Abstract

Unsustainable consumption is today an acknowledged global problem which is set to only get worse unless major changes take place. Our society is based on a linear model where unlimited resources serve as fuel for increased consumption. Even though awareness among consumers is growing, there are still many consumers who are unaware of the effects of their consumption on the environment. However, the consumer will play a crucial role in the transition to a sustainable circular economy where resources and material consumption is reduced so that we can live within the limits of our planet. Nonetheless, we know very little about consumers' attitudes towards consumption concepts and products that support the circular economy: second-hand, renting and sharing. The goal of this study is to examine consumer attitudes, motivations and barrier to such concepts for different furnishing products. Interviews and a survey are used as methods for data collection. The study is conducted in collaboration with IKEA, which provided access to IKEA Family's customer panel as the studied population. Qualitative content analysis and compilation of quantitative data is the basis of the empirical material. The study shows that attitudes towards the various consumption concepts differ widely depending on the product. Generally the attitudes towards second-hand furniture are positive, even though hygiene and a preference for new products are barriers for second-hand products. The biggest motivations for purchasing second-hand furniture are economic factors and the pursuit of uniqueness. Attitudes are negative when it comes to long-term renting of furniture, however, the attitudes are positive towards short-term renting solutions. Biggest barriers for renting furniture are economic and hygiene concerns, desire to own and lack of understanding when it comes to the benefit of the concept. Biggest drivers for renting are flexibility, temporality, economic and a chance to test products or to change furnishing more often. Products that are used seldom are more accepted to be shared. Biggest motivations to share products are economic, social and environmental. Biggest barriers are lack of access to the product, trust, hygiene, fear of conflict and impracticality.

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1

1.1 Syfte ... 2

1.2 Frågeställningar ... 2

1.3 Uppsatsens utgångspunkt: specificering av koncept ... 3

Koncept 1: Secondhand ... 3

Koncept 2: Att hyra ... 3

Koncept 3: Att samkonsumera och dela ... 3

2. Litteraturgenomgång ... 4

2.1 Attityder och beteende ... 4

2.2 Attityder till begagnade produkter ... 6

2.3 Attityder till att hyra produkter ... 7

2.4 Attityder till att samäga och låna ut produkter ... 10

3. Metod ... 12

3.1 Intervjuer ... 12

3.1.1 Intervjuguide ... 12

3.1.2 Urval intervju ... 13

3.1.3 Genomförande intervju ... 13

3.1.4 Bearbetning och kategorisering av intervjumaterial ... 14

3.1.5 Produktgrupper ... 15

3.2 Enkät ... 16

3.2.1 Urval enkät ... 16

3.2.2 Utformning av frågeformulär ... 16

3.2.3 Genomförande enkät ... 17

3.2.4 Bearbetning enkät ... 17

4. Resultat & Analys ... 19

4.1 Secondhand ... 20

4.1.1 Attityder ... 20

4.1.2 Drivkrafter ... 21

4.1.3 Barriärer ... 25

4.2 Hyra ... 27

4.2.1 Attityder ... 27

4.2.2 Drivkrafter ... 28

4.2.3 Barriärer ... 31

4.3 Samkonsumera och dela ... 34

4.3.1 Attityder ... 34

4.3.2 Drivkrafter ... 35

4.3.3 Barriärer ... 36

4.4 Översikt ... 38

5. Slutsatser och diskussion ... 40

5.1 Summering ... *40*
5.2 Reflektioner ... *43*
5.3 Förslag till fortsatt forskning ... *44*
Referenser ... **45**
Bilaga 1 Analys av intervjuer ... **51**
Bilaga 2 Analys av öppna kommentarer från enkät ... **55**
Bilaga 3 Enkätresultat ... **61**
Bilaga 4 Intervjuguide ... **79**

1. Inledning

Om världens 7 miljarder invånare hade konsumerat på samma sätt som den svenska befolkningen gör idag hade vi behövt 3,25 jordklot för att tillgodose det resursbehov som krävts (Axelsson 2012). Dock finns det än så länge inga tecken på att denna konsumtionstrend håller på vända, tvärtom menar forskare på WWF (2014), som istället konstaterar att svenskarnas fotavtryck växer i takt med en ökad konsumtion.

En rapport från Konsumentverket (2011) kring ungas konsumtion fastslår att endast tio procent av svenska ungdomar tänker på de konsekvenser som deras konsumtion har för miljön. Produkter konsumeras för att sedan kasseras, produkter designade för att användas under en begränsad tid. Att laga en produkt som gått sönder är ofta dyrare än att köpa en ny (Watson 2008). Slit och släng mentaliteten har sedan industrialismens början vuxit och blivit en del av hur det västerländska samhället fungerar.

> *"Vi har sedan den industriella revolutionen skapat en ekonomi som bygger på råvaruuttag, produktion, konsumtion och avfall - en linjär modell som fungerat bra så länge man antar att jordens resurser är oändliga, tillgängliga och billiga." (Veckans affärer, 2014-11-20)*

Som citatet illustrerar bygger vårt samhälle på en linjär modell där obegränsat med resurser ständigt kan fungera som drivmedel för en ökad konsumtion. För att belysa problemet ur ett globalt perspektiv kan det tilläggas att det uppskattningsvis är 150 miljoner människor om året som tar klivet in i den globala medelklassen, och denna nya medelklass ser vårt levnadssätt som en förebild (Algehed & Karlsson 2012). Hur kan man få alla dessa människor att konsumera på ett hållbart sätt?

I motsats till slit och släng bygger den cirkulära ekonomin på att återanvända och återvinna. Det som tidigare betraktades som avfall blir en tillgång som används igen. I den cirkulära ekonomin är tillväxt frikopplat från användandet av ändliga resurser och baseras på affärsmodeller där ökad livslängd, förnybarhet, återanvändning, reparation, uppgradering, delande av resurser och dematerialisering är i fokus (Accenture 2014). Alternativa sätt att konsumera varor och tjänster finns på marknaden och har sedan den ekonomiska krisen 2008 fått starkare fäste på marknaden.

En av dessa mer hållbara alternativ är konsumtion av secondhand produkter. Genom att köpa begagnat istället för nytt minskar utsläppen kopplat till både nyproduktion och avfallshantering (Blocket 2013). Det finns en stor potential att minska vår miljöpåverkan genom en ökad återanvändning av begagnade produkter. Produkter som kräver lite energi när de används men mycket när de produceras lämpar sig särskilt för återanvändning. Möbler är ett exempel på en produktgrupp vars miljöpåverkan främst sker vid råvaruutvinningen, vilket gör att de lämpar sig väl för återbruk (Berlin 2012).

Ett ytterligare sätt att främja hållbar konsumtion är att skifta *ägandet* av produkter till *användandet* av produkter (Mont 2008). Tanken är att konsumenten inte längre behöver äga en produkt för att få ta del av den funktion som produkten bidrar med. Genom att erbjuda en service istället för produkter minskar miljöpåverkan från företagen genom minskad resursanvändning, eftersom produkten i detta fall är del av en service kommer produkterna byggas för att hålla längre och kunder i sin tur optimerar användandet av produkten för att få ner kostnaden för servicen (ibid). Företag har dessutom en fortsatt kontakt med kunden då de kan erbjuda service under hyrtiden. Denna typ av affärsmodell kallas för produkttjänstesystem eller åtkomstbaserad konsumtion, där en vara och ett serviceerbjudande kombineras och säljs som ett samlat erbjudande för att ge konsumenten ett mervärde (Mont 2000, Bardhi & Eckhadt 2012).

Delningsekonomin (*sharing economy* och *collaborative consumption*) är en växande fenomen som handlar om att bidra till en minskad resursåtgång genom att dela, låna eller hyra ut istället för att äga (ne.se). Botsman och Rogers (2010) menar att delningsekonomin inte längre är en småskalig trend utan har blivit en storskalig rörelse som involverar miljontals människor världen över. Genom att dela exempelvis kläder, bilar, bilskjuts, lägenheter och verktyg kan fler människor nyttja dessa resurser utan ägandet av den specifika produkten.

Dessa ovannämnda alternativa konsumtionssätt kan ses som en viktig del i en omställning till en mer hållbar cirkulär ekonomi.

> *”Om vi ska kunna finna och åstadkomma vägar till mer hållbar konsumtion och produktion så är det avgörande att vi kan tolka, förstå och förklara de drivkrafter och sociala normer som är verksamma i samhället” (Hyden & Wickenberg 2007)*

För att en omställning ska ske mot en cirkulär ekonomi krävs dock att framtidens konsumenter är villiga att ändra sina konsumtionsvanor från linjärt till cirkulärt. Men hur ser dagens konsumenter på de konsumtionskoncept som en cirkulär ekonomi skulle innebära? Det finns idag dålig kunskap om hur konsumenter ser på dessa alternativa konsumtionsmodeller. För att ta reda på detta kommer denna studie att undersöka unga konsumenters attityder till de konsumtionskoncept (Se definition stycke 1.3) som en cirkulär ekonomi skulle innebära. Heminredning kommer vara den specifika kontext som undersökningen kommer ta sin utgångspunkt i (Se stycke 1.3).

1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka unga konsumenters attityder gentemot cirkulära konsumtionskoncept samt förstå vilka bakomliggande drivkrafter och barriärer som dessa attityder grundar sig i.

1.2 Frågeställningar

- Hur ser unga konsumenters attityder ut gentemot cirkulära konsumtionskoncept till hemmet?
- Vilka bakomliggande drivkrafter och barriärer grundar sig dessa attityder i?

1.3 Uppsatsens utgångspunkt: specificering av koncept

Denna uppsats är utförd på uppdrag av IKEA Group. I IKEAs hållbarhetsstrategi People & Planet Positive (IKEA 2014) framgår det att ett av de åtaganden som företaget strävar emot är; *"Take a lead in turning waste into resources".* En viktig del i denna strävan är att utveckla nya hållbara affärsmodeller som möjliggör en minskad resurs- och energiåtgång. De tre teman som denna studie tar sin utgångspunkt i är tre potentiella konsumtionskoncept för cirkulär ekonomi som faller in under produktanvändningsfasen, vilket utesluter koncept kring återvinning som annars är en del i IKEAs arbete kring cirkulär ekonomi. De tre koncept som denna uppsats bygger på är; *secondhand, hyrande och delande av resurser.* Min uppgift var att undersöka hur unga konusmenters attityder ser ut gentemot de produkter som innefattas i dessa tre potentiella konsumtionskoncept. Attityder hos konsumenter mellan 20 och 35 år undersöks då denna åldersgrupp är IKEAs framtida huvudkonsumentgrupp.

Koncept 1: Secondhand

Detta tema innefattar produkter som är secondhand. Köp av begagnade och underhåll av redan köpta produkter är ett sätt att förlänga produkters livslängd.

Koncept 2: Att hyra

Denna kategori innebär att det sker ett skifte från att konsumenten köper en vara till att köpa en tjänst där produkten är del av ett erbjudande. Kunden betalar endast för tillgången till produkten och äger den därmed inte. Genom att ta bort de initiala kostnadsbarriärerna behöver kunden endast betala för tillgången till produkten, därmed äger företaget produkten och står för underhållet. Detta tema innefattar både temporära hyreslösningar för speciella tillfällen och även att konsumenten hyr en fullständig inredningslösning exempelvis ett helt kök.

Koncept 3: Att samkonsumera och dela

Detta tema innefattar optimering av produkters funktion genom samägande eller delande av produkter. Denna kategori definieras som en icke-marknadsbaserad form av tillgång till produkter genom exempelvis samkonsumtion i en bostadsrättsförening eller online-Communitys som möjliggör ett ökat produktutnyttjande genom att dela på resurser.

2. Litteraturgenomgång

I detta avsnitt redogörs tidigare forskning kring attityder, samt drivkrafter och barriärer som finns kopplade till konsumtion av secondhand samt hyresbaserade affärsmodeller och samkonsumtion/delande av resurser. Då det finns begränsat med forskning gjord kring mitt specifika forskningsämne, alternativa sätt att konsumera heminredning, kommer jag i litteraturgenomgången fokusera på attityder till alternativa sätt att konsumera olika typer av produkter. De kunskapsluckor som denna studie ämnar fylla är hur unga konsumenters attityder ser ut gentemot secondhand, hyra och samägda produkter till hemmet samt ta reda på vilka drivkrafter och barriärer som kan ligga till grund för dessa attityder.

2.1 Attityder och beteende

För att kunna analysera konsumenters attityder krävs en förståelse för vad en attityd är, därför inleds detta ramverk med en kort inblick i tidigare forskning kring attityder och attityders koppling till beteende.

En attityd kan beskrivas som en indikation på vilken uppfattning en individ har gentemot en viss företeelse (Eagly & Chaiken 1993). Baumeister och Wangenheim (2014) menar att attityder skapas som ett samlat intryck av ett antal olika uppfattningar gentemot ett specifikt fenomen. Det är lätt att anta att sambandet mellan individs attityder och beteende stämmer överens, det finns dock forskning som visar att detta inte alltid stämmer. Det har visat sig att kopplingen mellan attityd och beteende kan variera stort beroende på vilket ämne som studeras (Wicker 1969). Exempelvis leder information om fördelarna med att använda kondom ofta till en förändrad attityd som resulterar i ett förändrat beteende (Albarracin et al. 2001). Tidigare forskning visar dock att försök till att uppmana ett mer miljövänligt beteende genom att först påverka attityder, genom exempelvis informationskampanjer, har haft begränsade framgångar (Whitmarsh & O'Neill 2010). Det har istället visat sig mer effektivt att först ändra beteende genom policyförändringar vilket i sin tur kan förändra attityder. Ett exempel där attityder blivit positiva efter befolkningen först fått testa ett nytt beteende är vid införandet av trängselavgift i Stockholm. De flesta av Stockholmsborna var motståndare till införandet av trängselskatt innan det infördes, men efter testperioden ändrades folkets attityder och två 2/3 av invånarna övergick till att vara positiva till införandet. Det nya beteendet hade visat sig bidra till så många positiva följder, som till exempel bättre luftkvalitet och tidsbesparing, att attityderna förändrades till positiva (Eliasson & Jonsson 2011).

När det gäller attityder till miljö och hållbarhet spelar individens syn på miljöproblem en stor roll (Cheng & Chang 2011). Dock menar Widegren (1998) att miljövänliga attityder är något som utvecklas under lång tid, de individer som utvecklat dessa attityder kommer så småningom översätta dessa attityder till handlingar som skyddar miljön, t.ex. konsumera miljövänliga produkter, förutsatt

att individen uppfattar konsumtion av en viss produkt som miljövänligt. För att utveckla miljövänliga attityder krävs kunskap om de ekologiska problem som finns. Om individen innehar kunskap om de problem som finns är denne mer benägen att betala ett högre pris för att konsumera produkter som är miljövänliga, det vill säga, de som har större kunskap om de problem som finns har i större grad positiva attityder gentemot miljövänliga produkter och detta i sin tur leder till att densamma är villig att betala mer för att skydda miljön (Mostafa 2007, Lindén 2004).

Det finns även forskning som visar på socioekonomiska skillnader när det gäller miljöattityder. Studier visar att individer från landsbygden är mindre benägna att betala ett högre pris för miljömärkt el än stadsbor, samma studie visar även att yngre människor är mer benägna att betala ett högre pris för miljömärkt el är äldre personer (Sundström et al. 2011). Hume (2010) belyser att individer som tillhör generation Y anses vara de mest miljömedvetna, dock finns det stora motsägelser i vad som uttrycks och vad som verkligen utförs när det kommer till hållbara beteenden. Tidigare studier tyder även på att unga individer är mer benägna att ändra sina attityder och åsikter än äldre (Jagers et al. 2009). Att skapa balans mellan attityd och beteende är en viktig del i individens identitetsskapande process, menar Whitmarsh och O'Neil (2010). Om en individ anser att miljömedvetenhet är en del av sin identitet kan detta ses som en förutsägelse för kommande beteende.

Svenska befolkningen har en förhållandevis hög vetskap när det gäller miljö- och klimatproblemen (Jagers et al. 2009). Jagers et al. menar dock att detta inte behöver medföra positiva attityder till miljöförbättrande beteenden, men det innebär emellertid att svenskarnas attityder mot miljöfrågan är starka, vilket i sin tur gör de svåra att förändra. För att förändra miljöattityder krävs enligt Jagers et al. följande; starka argument, information som ger ny erfarenhet och en koppling mellan denna nya erfarenhet och ett önskat beteende (ibid). Det är dessutom viktigt att tydliggöra för individen hur förändringar i beteende bidrar till en positiv påverkan på miljön, för ju mer individen tror på effekten av sitt beteende ju mer anstränger denne sig för att förändra sitt beteende (Patchen 2010).

I forskning kring hållbar konsumtion har det fastställts att gapet mellan attityder och beteende till stor del beror på barriärer vilka hindrar individen för att agera utefter sina attityder (Koos 2012). Lite förenklat beror dessa barriärer på individuella eller samhälleliga faktorer. Individuella faktorer kan handla om attityder till eget ansvar, intressen eller övertygelser samt socioekonomiska faktorer (Faber et al 2012). Samhälleliga faktorer kan exempelvis röra brist på utbud av hållbara alternativ, prisnivå eller hur effektivit engagemanget är för miljön (Barkman 2014).

2.2 Attityder till begagnade produkter

Detta stycke ger en översikt kring tidigare forskning om individers attityder till att köpa och sälja secondhandprodukter, samt barriärer och drivkrafter för konsumtion av secondhandprodukter. Tidigare forskning tyder på att miljömedvetenhet inte är en betydande faktor när det gäller konsumtion av begagnade varor. Drivkrafter som visat sig ha stor betydelse för konsumenten är ekonomi, trender och livsstil. De barriärer som tidigare forskning tar upp är risker kopplade till kvalitet, hygien och personlig ansträngning.

En undersökning utförd på eBay-användare visade dock att mycket få av de som konsumerade secondhandprodukter initialt tänkte på att det bidrog till en mindre miljöpåverkan än att köpa nytillverkade produkter. De aspekter som motiverade eBay-användarna till att köpa secondhand var främst praktiska och ekonomiska motiv (Clausen et al. 2010). Däremot när respondenterna i samma studie tillfrågades om de motiverades av miljömässiga faktorerna, svarade 34.3 % av kvinnorna att de instämmer helt, det var dock endast marginell procent av männen som motiverades av den miljömässiga aspekten vid konsumtion av secondhand produkter. Det finns en hel del forskning gjord kring unga konsumenters attityder till secondhandkläder (se t.ex. Kim & Damhorst 1998, Gwozdz et.al. 2007, Joung och Park-Poaps 2013). En studie av yngre konsumenters motivation till att sälja begagnade kläder visade att ekonomiska faktorer låg bakom både viljan att återanvändning och att sälja sina begagnade kläder, unga konsumenter vill spara pengar menar Joung och Park-Poaps (2013). Samma studie visar även att det inte finns någon länk mellan unga konsumenters miljöattityder och deras verkliga beteende när det kommer till att sälja sina använda kläder (ibid). Därutöver har studier visat på att det finns många aspekter som väger tyngre än miljöaspekter vid konsumtion av kläder, dessa är exempelvis, stil, pris, färg och passfrom (Butler & Francis 1997, Niinimäki 2010). Niinimäki (2010) hävdar dock att hållbarhets och miljöaspekter kan generera extra kundvärde när övriga kriterier uppfyllts, men är ingen avgörande faktor.

Clausen et al. (2010) studerade både motiv och barriärer bakom att *sälja* och att *köpa* secondhand produkter. När det gällde attityder till att *köpa* secondhand produkter svarade en majoritet av respondenterna i Clausen et al.'s (2010) studie att de föredrog högkvalitativa begagnade produkter före nytillverkadeprodukter med låg kvalitet (ibid). För att ytterligare belysa motiv bakom konsumtion av secondhand produkter har det i rapporten *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers,* av Guiot och Roux (2010), studerats drivkrafter bakom secondhand shopping. Guiot's och Roux (2010) studie betonar hur en del konsumenter drivs av en vilja att distansera sig från det traditionella ekonomiska systemet och ser en vinning i att konsumera mindre, då de upplever att konsumtionssamhället förknippas med resursslöseri. Genom att konsumera secondhand upplevde respondenterna i studien en känsla av äkthet och de stimulerades av den sociala kontakt som alternativa konsumtionskanaler gav (Guiot & Roux 2010).

En ytterligare drivkraft som Guiot och Roux (2010) identifierat är secondhand shopparens vilja att uttrycka sin personlighet genom att köpa begagnat för att sedan restaurera och personifiera objekten. De belyser även hur secondhandshopparen drivs av en vilja att fynda och ser denna typ av shopping

som ett nöje (ibid). Guiot och Roux (2010) belyser även de barriärer som skulle tala emot att köpa secondhandprodukter. Dessa barriärer är kopplade till en upplevd risk hos konsumenten. Produkter som konsumenterna i studien ser störst risk med att köpa secondhand är hushållsapparater, datorer och tv-apparater menar forskarna. Anledningen menar Guiot och Roux (2010) är brist på förtroende till säljaren, och avsaknad av information och garantier.

När Clausen et al. (2010) studerade attityder gentemot att *sälja* begagnade produkter visade det sig att de största motivationsfaktorerna var att bli av med produkter som inte längre var till nytta för en själv och att kunna sälja produkter när livssituationen förändrades. Barriärer som talade emot att sälja sina begagnade produkter via eBay var främst att det var för besvärligt, och att den inte var värt den ekonomiska kompensationen som ansträngningen innebar (ibid).

En brittisk studie kring alternativa konsumtionssätt visade att 93 procent av undersökningspersonerna i första hand hade valt att konsumera sina produkter nyproducerade från en formell handelskanal (varuhus eller internethandelsföretag), och endast sju procent hade i första hand valt att köpa begagnade produkter från alternativa handelskanaler. De bakomliggande drivkrafterna hos de respondenterna som i första hand valde alternativa konsumtionssätt var antingen att de ville ta avstånd från den traditionella konsumtionskulturen, detta gällde främst i välbärgade områden, eller att de gjorde det i syfte av att spara pengar, vilket främst gällde i områden som hade det sämre ställt (Williams & Paddock 2003). Liknande resultat kan hittas i en studie utförd av Granström (2010) som undersökt socioekonomiska aspekter kopplade till återanvändning av möbler. Granströms undersökning belyser att hälften av studiens respondenter föredrar att köpa nyproducerade möbler. De respondenter som hade negativa attityder till konsumtion av secondhandmöbler hade inte en tydlig förklaring till varför de tyckte som de gjorde. Den möbel som flest respondenter i Granströms studie var negativa till var begagnade sängar.

2.3 Attityder till att hyra produkter

Detta avsnitt behandlar tidigare forskning kring kunders attityder till åtkomstbaserade affärsmodeller och produkttjänstesystem. Fokus i denna del är företag-till-konsument modeller, det vill säga kommersiella delningssystem. Tidigare forskning belyser hur konsumenter har mycket skiftande attityder till hyreskonceptet beroende på vilken produktgrupp som studeras. De största hinder som identifierats i tidigare forskning är ekonomiska hinder, osäkerhet kring garantier, brist på tillgång, smitto- och hälsorisker samt emotionella aspekter kring ägande. De största drivkrafterna är flexibilitet samt serviceerbjudanden kopplat till produkten.

Tidigare forskning kring kunders uppfattningar av åtkomstbaserade affärsmodeller visar att uppfattningarna skiljer sig mycket beroende på vilken produktgrupp som studeras (Baumeister 2014). Detta innebär enligt Baumeister (2014) att studier kring en specifik produktgrupp inte kan ge insikter om hur kunder ser på andra produktgrupper, det kan dock ge indikationer om kunders uppfattningar. Baumeister's (2014) studie kring fyra olika produktgrupper visar att kunder inte alltid

upplever åtkomstbaserad konsumtion som mer miljövänligt. Baumeister's (2014) resultat belyser dessutom att det finns ett gap mellan konsumentens uttalade attityd och verkligt beteende gentemot att använda dessa alternativa konsumtionssätt.

Besch (2005) har studerat möjligheter och barriärer för ett produkttjänstesystem till kontorsmöbler. I detta scenario hyr kunden möbler och en service som inkluderar underhåll, reparationer och uppgradering. Besch (2005) uppmärksammar i sin studie de hinder som kan begränsa framgångar för ett produkttjänstesystem. De hinder som uppmärksammas ur ett kundperspektiv är enligt Besch (2005), främst ekonomiska hinder då kunder gärna vill jämföra priser och det är oklart hur mycket ett hyressystem skulle kosta i jämförelse med att köpa en produkt. Kunden vill gärna veta den totala kostnaden innan ett avtal skrivs på menar Besch (2005). En ytterligare aspekt som är viktigt för kunder är design, Besch (2005) förklara att risken med ett produkttjänstesystem för möbler är att kunden inte känner sig motiverad att ingå längre hyresavtal på grund av risken att möblerna kommer bli omoderna inom en snar framtid.

Dynamiken i relationen mellan kunden och leverantören kombinerat med lättillgänglighet är enligt Raja et al. (2013) det viktigaste attributen för kundnöjdhet i ett produkttjänstesystem. Catulli's (2012) studie undersöker kunders inställning till produkttjänstesystem genom att göra en SERVQUAL analys, detta verktyg är utvecklat för att mäta kundnöjdhet och upplevd servicekvalité. Studien visade att attityderna generellt sett är positiva, dock pekar resultaten på en oro kopplat till försäkringar, förtroende, lyhördhet från företagets sida, det finns även en skepsis när det gäller hygien, hälsorisker och säkerhetsaspekter (ibid). Osäkerheten kring vad som händer om en produkt går sönder lyfter Catulli (2012) upp som en viktig aspekt och framför vikten av tydlig information och försäkringar. Studien framhåller även komplexiteten kring de emotionella aspekterna kopplat till att äga produkter (ibid). Dessa emotionella aspekter kring ägandeskap framhåller Wallendorf och Arnould (1988) som ett av de viktigaste attributen kopplat till dagens konsumtionskultur. En studie av Bardhi och Eckhadt (2012) studerar fenomenet närmare genom att inrikta sig på konsumenters attityder till bilpoolar med en fallstudie av företaget ZipCar. Denna studie kan ses som den första som inriktar sig på just kundupplevelsen kopplat till produkttjänstesystem och åtkomstbaserad konsumtion. Resultaten pekar på att kunden inte utvecklar en känsla av ägande till produkter i en åtkomstbaserad konsumtionsmodell på grund av konceptets temporära karaktär. Bardhi och Eckhadt's (2012) studie visade även att en gemensam användning av produkter frambringar även en rädsla för smittorisker. Resultatet om smittorisker stärks av en senare studie av Catulli et al (2014) som gjort en studie på en åtkomstbaserad konsumtionsmodell för barnprodukter. Catulli et al. (2014) visar även att föräldrarna i studien inte påverkas negativt av det faktum att de inte äger produkterna, vilket kan ses som en kontrast till det Bardhi och Eckhadt (2012) konstaterar kring ägandet av produkter.

Bardhi och Eckhadt (2012) belyser hur konsumenten uppfattar bilpooler som mer flexibelt än att själv äga en bil. Baumeister's (2014) studie talar däremot för det motsatta. Respondenterna i Baumeister's studie upplever att ägande är mer flexibelt än att hyra. Här förklarar Beumeister (2014) att det finns olika syn på flexibilitet, antingen känner konsumenten tillfredställelse i att inte vara

bunden till en produkt eller så känner individen värdet i att ha permanent tillgång till produkten, vilket ger ökad flexibilitet. Bardhi och Eckhadt (2012) menar dock att kunder känner att de måste vara mer försiktiga med de produkter som man inte själv äger. Detta argument bekräftas även i Beumeisters (2014) studie, då kunderna uttrycker en känsla av att de behöver vara mer försiktiga då de är rädda för någon slags bestraffning av leverantören om något skulle gå sönder.

Tillit är en aspekt som återkommer i flertalet studier kring kundacceptans i relation till produkttjänstesystem (Se. ex Catulli et al. 2014, Armstrong et al. 2014, Schmidt et al. 2015). Enligt Armstrong et al., som studerat attityder till ett produkttjänstesystem för kläder, är negativa uppfattningar av produkttjänstesystem främst orsakat av brist på tillit till leverantören. Bristen på tillit till leverantörens grundade sig i att respondenterna hade svårt att föreställa sig hur det praktiskt skulle gå till i en sådan affärsmodell. Information, garantier och hur undantagsfall skulle hanteras var betydelsefulla faktorer som påverkade förtroendet hos respondenterna.

Lamberton och Rose (2012) har i sin studie *'When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems'* identifierat risken för "brist på tillgång" som den största och avgörande faktorn för hur attraktiv kunden upplever att en tjänsteleverantör är. Forskarna menar att kunder känner en stor risk kopplat till att de inte vet om produkten kommer finnas tillgänglig just när de behöver den (Lamberton & Rose 2014). Denna risk motbevisas dock i Baumeister och Wangenheim's (2014) studie där risken för brist på tillgång inte hade någon avgörande effekt på kunders attityder gentemot leverantören.

Produkttjänstesystem har visat sig fungera bra i en bussiness-till-business kontext men har haft begränsad framgång när det gäller bussiness-till-konsument (Mont & Plepys 2003). Denna begränsade framgång menar Mont och Plepys (2003) beror på att skiftet mellan att äga en produkt till att hyra är mer komplex och att det är många fler bakomliggande processer i konsumentens beslutsfattande då produkter inte konsumeras endast för dess funktion. Rexfelt och Hiort af Ornäs (2009) lyfter fram vikten av att den nya servicen måste bidra med ett mervärde som gör ett produkttjänstesystem mer attraktivt än att endast köpa en produkt. Det är enligt Rexfelt och Hiort af Ornäs (2009) viktigt att reducera de risker som kunder kan associera med ett produkttjänstesystem. Acceptansen för ett denna typ av system beror på hur konsumenten uppfattar servicen och därför är det viktigt att sätta sig in i hur den utvalda målgruppen känner att denna affärsmodell skulle påverka deras liv och utveckla erbjudandet utefter det (ibid). För att minska den upplevda risken som kunder känner inför produkttjänstesystem kan systemet göras så flexibelt som möjligt så konsumenten inte känner sig bunden, dessutom kan kunden ges en chans att prova konceptet innan ett avtal skrivs på, på så vis kan riskupplevelsen minska (ibid). Baumeister (2014) menar dessutom att riskupplevelsen minskar i takt med att konsumenter får mer erfarenhet av åtkomstbaserade affärsmodeller, han konstaterar att det finns en lärandeeffekt som gör kunders riskupplevelse minskar i takt med att konsumenten blir mer vana vid åtkomstbaserad konsumtion.

2.4 Attityder till att samäga och låna ut produkter

Detta avsnitt behandlar tidigare forskning kring kundens syn på delande av resurser. Fokus i denna del ligger på peer-to-peer utlåning och samkonsumtion/samägande. Efter min litteraturgenomgång kan det konstateras att det är begränsat med forskning utförd kring detta koncept vilket även bekräftas av Belk (2010) och Bardhi och Eckhadt (2012) som beskriver att det finns en vetenskaplig gråzon kring forskning om peer-to-peer delning.

John (2013) förklarar att det finns två typer av "delningsekonomier". Följande citat illustreras hur John's (2013) skiljer på de två olika.

"/../there are two types of sharing at play, both of which are intimately related to the rise of the Internet. The first type is sharing personal property with other people./../ The second type of sharing in collaborative consumption is represented by the model of Zipcar: a third party owns a fleet of cars, and members can use one whenever they want." - (John 2013).

Belk (2014) definierar *collaborative consumption* enligt följande; "*Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation".* Belk (2007) beskriver att den största barriären för en ökad delningsekonomi är människans attityder. Materialism, individuellt ägande och en övertygelse om att identitet skapas genom materiella ägodelar är faktorer som hämmar delning av resurser menar Belk (2007).

Delande av resurser och services mellan individer är företeelse som människor gjort sedan urminnes tider (Belk 2007). Belk (2010) beskriver dock att när delandet av resurser sker utanför den direkta familjen är när fenomenet blir intressant ur ett teoretiskt perspektiv. Människor tenterar att ha en större acceptans till att dela resurser med individer som står dem nära, än med främlingar. Viljan att dela är även förenat med de känslor som individen har kopplat till en produkt, människor vill helst inte dela produkter som de har starka känslomässiga band till, menar Belk (2010).

Internet har gjort att marknaden för uthyrning och delande av resurser vuxit markant. Platformer på internet har gjort det lätt för individer att dela sina tillgångar med andra och gjort det möjligt att tjäna pengar på outnyttjade resurser exempel på sådana Communitys är Airbnb, Uber och Zopa. Även Communitys som inte innefattar monetär ersättning har vuxit, exempelvis Couchsurfing och Landshare, Belk (2010) menar dock att forskningsområdet kring konsumentbeteende kopplat till delande av resurser är nästintill outforskat.

De motiv som ligger bakom deltagande i någon typ av delnings-Community varierar konstaterar McArthur (2014), som även belyser de motivationella skillnaderna i ett Community som har ett kommersiellt intresse och de som inte har det. I de Communitys som inte har kommersiella intressen drivs deltagarna i större utsträckning av anti-kapitalism, hållbarhet och gemenskap. Hos deltagare i kommersiella sharing Communitys finns inga tecken på ömsesidighet och ansvar gentemot andra vilket illusterars väl i Bardhi och Eckhadt's (2012) studie om ZipCar. Trots att ZipCar lägger stor

vikt kring hållbarhetsaspekterna i sin marknadsföring uppger Bardhi och Eckhadt's (2012) att respondenterna i deras studie istället motiverades av faktorer som minskade kostnader och ökad bekvämlighet.

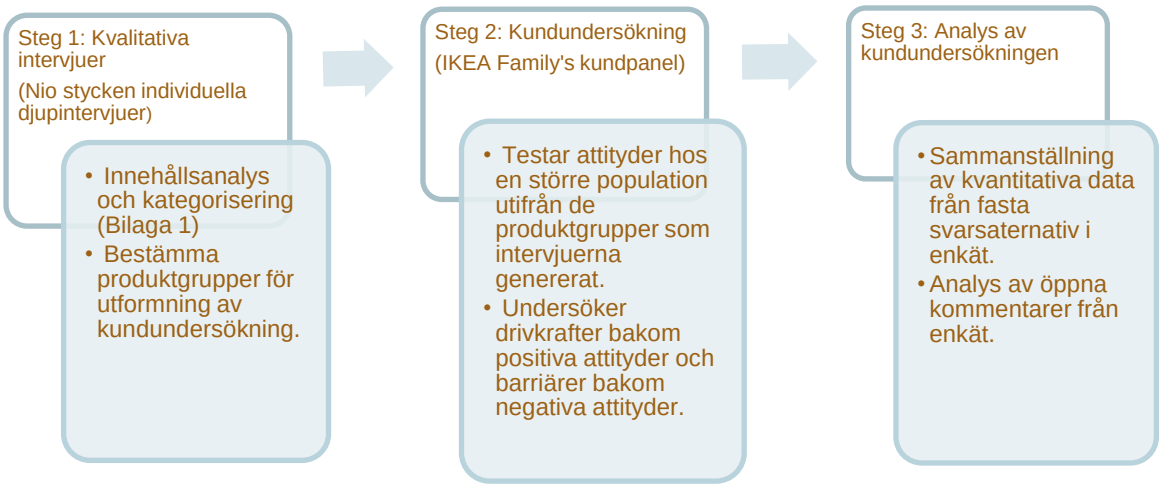
Ellen McArthurs studie omfattar motiv bakom deltagande i Landshare som är en plattform där människor som vill ha en plats att odla på sammankopplas med personer som har land att erbjuda. Denna C2C Community är fri från monetära ersättningar. Den största drivkraften bakom att delta i denna typ av Community var viljan att tillhöra en gemenskap och ett behov av kontakt. Att visa en politisk ståndpunkt genom att avstå från konsumtion visade sig även vara betydande drivkrafter till att delta i Landshare (2014). McArthur konstaterar att de drivkrafter som identifieras i studien kan appliceras på andra liknande gemenskaper där delande av resurser utan monetär ersättning studeras; *"The themes identified in this study are important for all stakeholder groups affected by our attitudes and behaviour towards sharing, and the implications for exchanges without money" (McArthur 2014).* Då vinstintresset tas bort framträder andra drivkrafter hos människor menar McArthur (2014).

Botsman och Rogers (2010) konstaterar att motivationen bakom delande av resurser varierar i stor utsträckning beroende på produktgrupp. Strävan efter nya produkter och en önskan av variation driver delandebeteendet, en produkt vars värde minskar markant efter den använts första gången motiverar i större grad till delande av resurser menar Botsman och Rogers (2010). Exempel på produkter vars värde minskar efter användning är filmer, böcker och leksaker, när dessa produkter konsumerats och använts är det inte längre lika attraktiva för individen, detta uppmuntrar till delning av resurser menar forskarna (ibid).

En undersökning från Lund har studerat individers intresse för att delta i projekt kring samkonsumtion. Resultaten från denna undersökning visar på att de resurser som flest ställer sig positivt till att samäga är trägårds och reparationsverktyg, elverktyg, brädspel, tvättmaskin och torktumlare, printer och kopiator. De främsta drivkrafterna till att respondenterna i studien hade intresse av att delta i ett delnings-Community var av bekvämlighetsskäl, för att spara pengar eller för att minimera avfall. Respondenterna i denna studie drevs däremot inte av sociala aspekter (Burgio et al. 2014), vilket är en kontrast till resultaten från McArthurs (2014) studie. Även Belk (2010) beskriver att ekonomiska motiv är en vanlig om än pragmatisk drivkraft till att vilja dela resurser. Burgio et al. (2014) resultat visar också att individer under 30 år är mer positiva till samkonsumtion och delande av resurser än de som är över 30 år (ibid). Botsman och Rogers (2010) menar dock att fler individer börjar tänka om, och skifta mot ett mer "användnings tänk" *(övs. usage mindset).* Forskarna menar att fler människor börjar efterfråga endast fördelarna av produkten men känner inget behov av att äga produkten i fråga, vilket främjar en ökad delning av resurser (ibid). Botsman (2012) konstaterar även att tillit är ett av de viktigaste attributen för en ökad delningsekonomi.

3. Metod

Det empiriska materialet till denna studie har inhämtats i två etapper. Inom etapp ett genomfördes nio stycken kvalitativa intervjuer. Innehållet i intervjuerna analyserades och utifrån de produktgrupper (se stycke 3.1.5) som identifierades i intervjuerna utformades en enkät, som även den hade kvalitativa inslag. Den kvalitativa delen kommer även att hjälpa mig att förstå på ett djupare plan varför attityder ser ut som de gör medan den kvantitativa delen fungerar som ett verktyg för att se hur attityder ser ut hos en större population.



Figur 1 Metodöversikt

3.1 Intervjuer

I följande avsnitt kommer jag förklara hur arbetet inför intervjuerna gått till, jag kommer även redogöra för urval, genomförande och metodologiska svårigheter förknippat med intervjuer.

3.1.1 Intervjuguide

Innan genomförandet av intervjuerna utformades en intervjuguide som innehöll de teman (se stycke 1.3) som skulle diskuteras. Syftet med intervjuguiden var att underlätta för analys av intervjutexterna och samtidigt fungera som en minneslista över de områden som skulle beröras. Utformingen av intervjuguiden gjordes med utgångspunkt i de tre forskningsfrågorna som ligger till grund för studien (se bilaga 4). Jag ville inte att intervjuguiden skulle begränsa respondenten, därför var det viktigt att

inte vara allt för låst vid den fasta strukturen i intervjuguiden. Intervjuernas främsta syfte var att fånga respondenternas tankemönster och därför hade respondenterna möjlighet att påverka det som diskuterades. En allt för fast struktur kan hindra intervjupersonen från att uttrycka sina reflektioner (Bryman 2007).

3.1.2 Urval intervju

Eftersom syftet med mina intervjuer är att utforska konsumenters attityder till produkter planerade jag att göra så många intervjuer som krävdes för att nå en mättnadspunkt, det vill säga att fler intervjuer inte ger ny kunskap. Efter nio stycken intervjuer genomförts kände jag att många av de resonemang som togs upp av intervjupersonerna även berörts tidigare och bedömde att en viss teoretisk mättnad hade uppnåtts. Jag gjort ett strategiskt urval av mina intervjupersoner då detta enligt Eneroth (1989) kan bidra till en större representativitet än slumpmässigt urval, då det innebär att fler variatoner och kvaliteter upptäcks. Intervjupersonerna är i mellan åldrarna 23 till 29 år med varav tre stycken män och sex var kvinnor. Alla respondenter hade ett eget hushåll och hade tidigare handlat på IKEA. Jag har valt att utföra mina intervjuer inom ett nära geografiskt område då jag ville träffa alla respondenter i verkligheten, detta ansåg jag var viktigt då mycket av den kvalitativa styrkan såsom kroppsspråk, ansiktsuttryck och andra intryck går förlorade genom telefonintervjuer (Ryen 2004). Inom kvalitativ forskning är urvalet i många fall lägre än inom kvantitativ forskning eftersom de är mer tidskrävande, detta kan också påverka representativiteten, därför har jag valt att kombinera kvalitativ och kvantitativ metod (se stycke 3.2).

3.1.3 Genomförande intervju

Intervjuerna genomfördes mellan den 23 februari till den 9 mars 2015, och de varade i genomsnitt 30 minuter. Intervjuerna ägde rum hemma hos respondenterna, då jag ville att intervjupersonen skulle känna sig avslappnad och uppmuntrad till att tala fritt. Jag informerade respondenterna om uppsatsens syfte och vilka som kommer få tillgångar till materialet, samt förklarade för respondenterna att materialet kommer att hanteras konfidentiellt. Jag frågade respondenten om de kände sig bekväma med att jag spelar in intervjun med min mobiltelefon, vilket alla intervjupersoner godkände. Syftet med intervjuerna var att undersöka mer än endast respondenternas attityder, jag ville även gå in djupare på barriärer och drivkrafter kopplat till de olika temana, därför var jag noga med att vara flexibel i mitt sätt att intervjua och var öppen för att göra förändringar och följa upp specifika svar som verkade engagera respondenten.

I min roll som intervjuare var jag noga med att förhålla mig så opartisk som möjligt under intervjuerna för att inte påverka intervjupersonerna i deras svar. Enlig Kvale och Brinkmann (2014) är riskerna med interaktiv intervjuforskning att intervjuaren “goes native” vilket innebär att intervjuaren förlorar sin förmåga att skapa en distans till respondenten vilket bidrar till att han inte kan upprätthålla den professionella distans som krävs för att sedan kunna rapportera resultatet ur ett teoretiskt perspektiv. Med dessa aspekter i åtanke var jag noga med att hålla mig till min roll som forskare och förhålla mig objektivt till de svar som respondenterna gav.

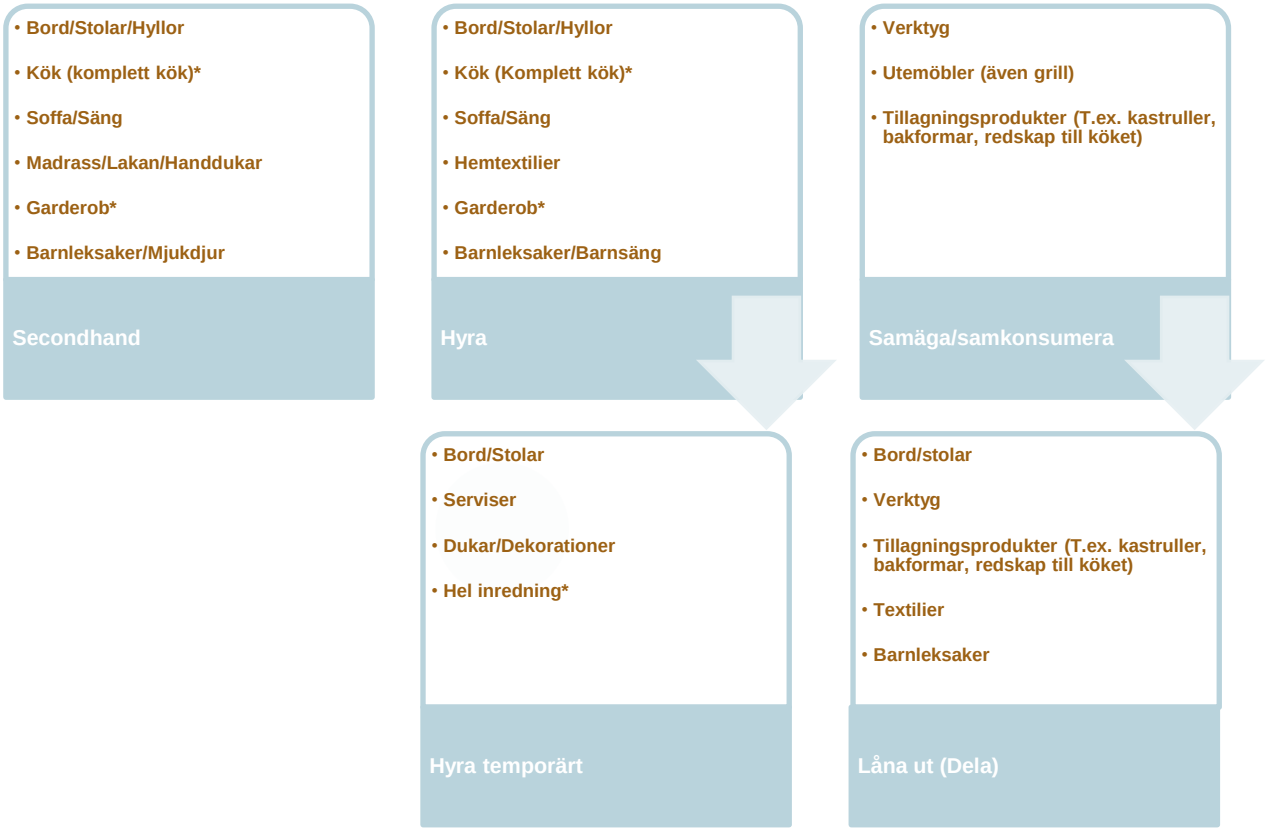
3.1.4 Bearbetning och kategorisering av intervjumaterial

När alla intervjuer genomförts lyssnade jag igenom alla inspelningar för att bilda mig en första uppfattning av det som sagts. Därefter transkriberade jag de delar av intervjuerna som berörde de koncept som jag avgränsat mig studie till (stycke 1.3). Målet var att fånga de erfarenheter och känslor som de olika intervjupersonerna uttryckte för att sedan kunna bilda mig en uppfattning om de drivkrafter och barriärer som låg till grund för deras attityder. Syftet med intervjuerna var även att identifiera vilka produktgrupper som togs upp under samtalen för att använda dessa vid utformningen av enkäten (Se figur 2). De insikter jag fick under transkriberingens gång gav mig nya infallsvinklar vilket bidrog till ytterligare utveckling av litteraturen i litteraturgenomgången.

När transkriberingen av materialet var klart började jag göra en kategorisering av texterna. Det innebär att jag skapade olika kategorier som representerade de drivkrafter och barriärer som identifierats i materialet (se Bilaga 1). Genom att göra detta skapas struktur i de annars så komplexa texter som intervjuer kan vara (Kvale & Brinkmann 2014). Jag är medveten om att en begreppsstyrd tolkning kan låsa forskaren i de specifika teman som fastställts vilket kan göra att andra viktiga aspekter inte tas hänsyn till. Med detta i åtanke var jag noga med att inte dra allt för snabba slutsatser i det som sagts och försökte hålla en distans till den förförståelse med vilken jag läste texterna med. En viktig aspekt som mina intervjuer bidrog till var etablering av produktgrupper som enkäten sedan skulle byggas upp kring, de produktgrupper som intervjurespondenterna tog upp i samband med mina tre koncept (stycke 1.3). De produkter som togs upp under mina intervjuer kopplades till min enkät för att undersöka dessa djupare.

3.1.5 Produktgrupper

Vid utformning av enkäten valdes de produktgrupper ut som intervjupersonerna väckt en diskussion kring. Anledningen till att enkäten utformade utifrån produktgrupper är för det är lättare för respondenter att ta ställning till en fråga när konceptet sätt i en konkret kontext. Dessa produktgrupper diskuterades sedan med min externa handledare på IKEA som sedan lade till ytterligare några produkter som var av intresse att undersöka. Nedan finns en figur med de produktgrupper som valdes ut för att undersöka i Enkäten;



Figur 2 Produktgrupper som underlag för enkät. * Valt av IKEA

3.2 Enkät

Min enkät syftade till att undersöka attityder hos en större population. Undersökningen skickades ut till medlemmar mellan 20 och 35 år i IKEA Family's kundpanel. Denna kundpanel består av IKEA Family medlemmar som själva valt att delta i panelen och är därför intresserade av och vana vid att svara på enkäter. Ikea stod som avsändare för undersökningen.

3.2.1 Urval enkät

Vid urvalet för min specifika undersökning selekteras de panelmedlemmar ut som är mellan 20 och 35 år, vilket kan ses som ett totalurval då alla medlemmar i kundpanelen inom den åldersgruppen fick vara med undersökningen. Jag valde att skicka ut min enkät till medlemmar spridda i hela landet, antalet medlemmar som föll in under mitt urval var 5942 stycken varav 1159 svarade vilket ger en svarsfrekvens på 20 %. Svarsfrekvensen kan ses som en hög då tidigare undersökningar med IKEAs kundpanel brukar ligga mellan 10-20 % (Quicksearch 2015 Muntligen). IKEA Family's kundpanel är en rikstäckande kundgrupp med människor som är medlemmar i IKEAs lojalitetsprogram IKEA Family.

Webbpanelundersökningar kan användas för att dra slutsatser om den specifika målpopulationen, alltså de individer som ingår i panelen. Då medlemmarna själva valt att vara med i panelen kallas min urvalsmetod för självrekrytering vilket är ett icke-sannolikhetsurval (Surveyföreningen 2014). Vid icke-sannolikhetsurval finns det ingen möjlighet att räkna ut konfidensintervall vilket gör att det måste göras en mer subjektiv bedömning av resultaten (ibid). Urvalet kan dock inte ses som representativt för Sveriges befolkning då urvalsgruppen består av 80 % kvinnor och 20 % män, vilket är en viktig aspekt att ta i betänkande när slutsatser dras utifrån materialet. Dock stämmer urvalet överens med insamlad data, då 84 % av de som besvarade undersökningen var kvinnor, och var 15 % män, 1 % ville inte ange kön, vilket gör att det är ett representativt urval för populationen IKEA Family.

En person som har tackat ja till att vara medlem i en webbpanel har därmed gjort ett *uttryckligt medgivande* vilket innebär att de bekräftar sitt medgivande till att forskaren/företaget använder den information som delges (Surveyföreningen 2014). En undersökning utförd av Lippincott (2011) konstaterar att IKEA-kunden och icke-IKEA kunden har lika stort intresse för hållbarhet i en svensk kontext, detta innebär att kundpanelen är representativ för den svenska befolkningen med hänsyn till hållbarhetsintresse.

3.2.2 Utformning av frågeformulär

Undersökningen består av en kvantitativ standardiserad del där alla frågor ser likadana ut för alla respondenter, samt en kvalitativ del där respondenter ombads att beskriva anledningen bakom sitt ställningstagande. De standardiserade frågorna var avsedda att undersöka attityderna till de olika konsumtionskoncepten, då en del av syftet med studien var att kunna uttala sig om konsumentattityder.

Enligt Trost (2007) är en hög grad av standardisering att föredra om undersökningen skall skickas ut till många respondenter.

Frågorna var utformade utifrån en sexgradig skala där nummer 1 innebär ”väldigt negativ” och nummer 6 innebär ”väldigt positiv”. Genom att ge den svarande sex svarsalternativ tvingas respondenten att ta ställning då det inte finns ett mittenalternativ. Det fanns dock en möjlighet för respondenten att svara ”vet ej”. Enligt Trost (2007) fungerar denna typ av frågeformulär bra som metod för att mäta attityder. Eftersom studien även ämnade förstå människors sätt att resonera valde jag som tidigare nämnts även att ha med en kvalitativ del i enkäten. De respondenter som hade starka attityder, alltså de respondenter som antingen ”väldigt positiva” eller ”väldigt negativa” i sina svar, ombads att beskriva vilka drivkrafter eller barriärer som låg bakom attityden. Frågorna i enkäten kan ses i bilaga 3.

3.2.3 Genomförande enkät

Undersökningen genomfördes med hjälp av undersökningsföretaget Quicksearch. När frågorna var utformade lades de in ett datasystem. Därefter lästes de mailadresser som IKEA Family plockat fram in i systemet och kopplades till undersökningen, hanteringen av mailadresser sköttes direkt mellan IKEA och Quicksearch. Undersökningen skickades ut till kundpanelmedlemmarna via ett mail med en länk till frågorna. Utskicksperioden för undersökningen var två veckor, mellan datumen 2015-04-07 och 2015-04-20, med en påminnelse 2015-04-15.

3.2.4 Bearbetning enkät

Den kvantitativa datasammanställningen genomfördes av Quicksearch. Svaren sammanställdes i diagram där resultaten för varje fråga tydligt kunde utläsas i procent. För att sedan ytterligare kunna se olika samband bröts frågorna ner på olika variabler, exempelvis på kön, bostadstyp, ålder etc. för att se om några samband fanns (dessa finns i Bilaga 3).

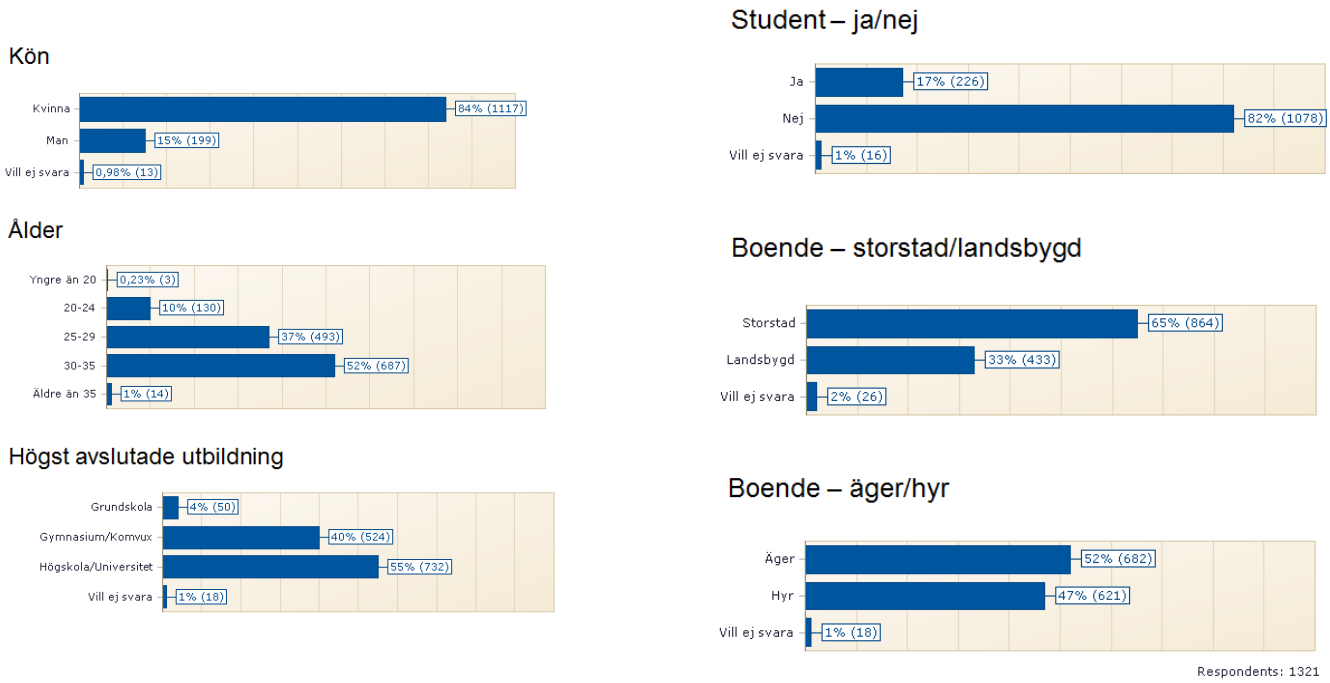
Analysen av de öppna kommentarerna utfördes genom kvalitativ innehållsanalys. Trost (2007) avråder från att ha för många öppna frågor i en undersökning just för att materialet kan bli svårhanterbart, därför reducerades fritextfrågorna till att endast beröra ytterligheterna (de som svarat antigen 1 eller 6), vilket gjorde materialet mer hanterbart. Materialet för de öppna kommentarerna bestod av 250 sidor text uppdelat på om respondenterna var väldigt positiva eller väldigt negativa till en viss företeelse. För att analysera detta material skapade jag sex olika Word dokument, två dokument per koncept (se 1.3) där det ena innehöll drivkrafter och det andra barriärer för respektive koncept (secondhand, hyra, samäga/dela). Därefter läste jag igenom alla dokument och markerade de återkommande teman som upptäcktes, på liknande sätt som intervjumaterialet analyserades. Det som skilde sig från analysen av intervjuerna var att jag gjorde sökningar i dokumentet för att se hur många gånger olika teman förekom (Se Bilaga 2). Eftersom materialet var så omfattande valde jag ut illustrativa citat som fick tydliggöra de olika drivkrafterna och barriärerna som förekom.

4. Resultat & Analys

I detta avsnitt kommer tidigare forskning från litteraturgenomgången att kopplas till de empiriska resultaten från mitt fältarbete. Attityder kopplat till varje koncept (se 1.3) kommer att belysas och drivkrafter och barriärer kommer att tydliggöras.

Genom analys av mitt empiriska material bestående av intervjutexter, sammanställning av kundpanelundersökning och analys av öppna kommentarer från enkäten är det tydligt att attityder för produkter i de olika konsumtionskoncepten varierar. Nedan kommer varje koncept belysas var för sig.

Demografisk översikt av respondenter:

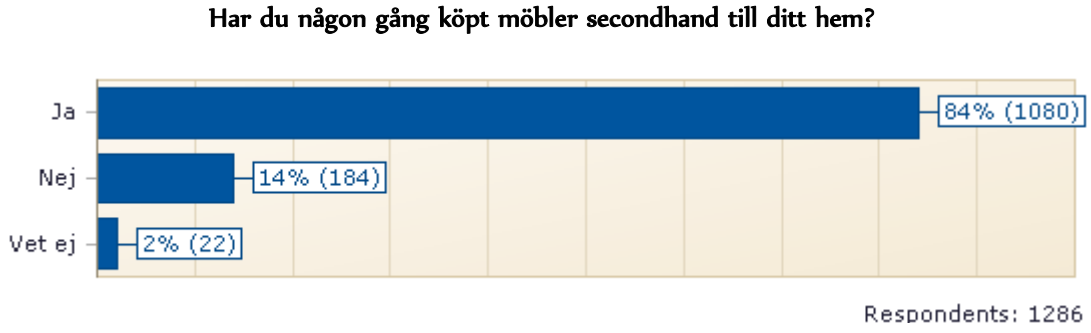


Figur 3 Demografisk översikt respondenter IKEA Family kundpanel (Källa: Quicksearch)

4.1 Secondhand

4.1.1 Attityder

Resultatet från kundundersökningen visar på positiva attityder till konsumtion av secondhandprodukter till hemmet. En klar majoritet av respondenterna i enkäten har vid något tillfälle köpt secondhandprodukter till sitt hem. Samma resultat är tydligt i intervjuerna då alla respondenter utom två har köpt secondhandprodukter till sitt hem (IP1-6,8).



Figur 4: Diagram enkät 2015 (Källa Quicksearch)

När jag sedan studerar de specifika produktgrupper som valts ut för att undersökas närmare är det tydligt att attityderna skiljer sig markant beroende på vilken produktgrupp som undersöks. Resultaten belyser i synnerhet skillnader i attityder när det gäller produktgrupperna *Bord/Stolar/Hyllor* jämfört med *Madrass/Lakan/Handdukar*.

Hela 63 % ställde sig mycket positivt till att köpa bord och stolar secondhand medan 67 % ställde sig mycket negativt till att köpa *Madrass/Lakan/Handdukar* secondhand (se Bilaga 3). Vidare kan det konstateras att produkter som innehåller textilier och stoppning (t.ex. säng, soffa, och mjukdjur) har större grad negativa attityder än produkter som består av trä eller hårda material (t.ex. garderob, bord, stolar hyllor) (se Bilaga 3), vilket även belyses i tidigare forskning (Granström 2010). Det enda undantaget finns när det gäller att köpa begagnat kök där endast 8 % ställer sig ”väldigt positiva” (se bilaga 3).

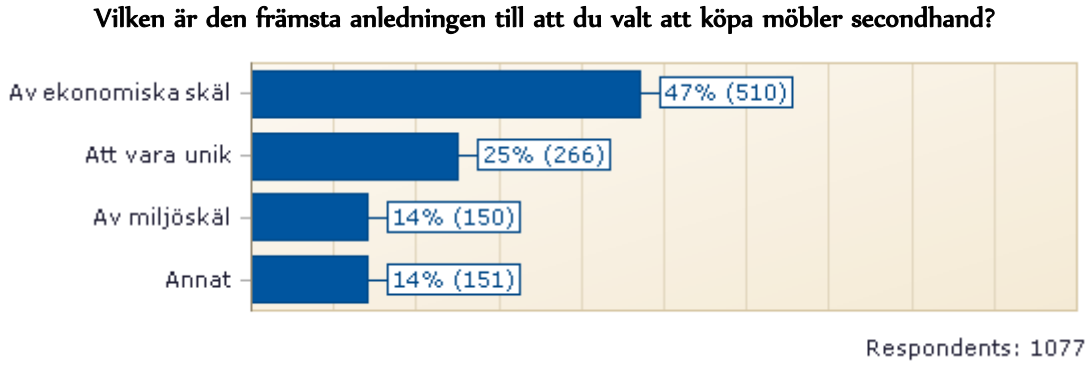
En intressant tendens som kan utläsas av resultaten från enkäten är att den yngsta gruppen respondenter (20-24 år) i större utsträckning byter ut produkter på grund av att nya produkter finns på marknaden eller att de inte längre attraheras av de produkter som de redan har. De äldre respondenterna (25-35 år) byter i större utsträckning ut produkter på grund av att de är uttjänta eller sönder (Bilaga 3 Slide 37).

4.1.2 Drivkrafter

Eftersom konsumtion av secondhandprodukter är en relativt etablerad alternativ konsumtionskanal valde jag att utforska drivkrafter utifrån förutbestämda svarsalternativ baserat på stoff från mina intervjuer (se bilaga 1). Jag gav även plats för respondenterna att i fritext beskriva om det fanns något annat som var främsta anledningen till konsumtion av secondhandprodukter.

Ekonomi

Som flertalet tidigare studier belyser är ekonomiska motiv en stark drivkraft bakom konsumtion av secondhandprodukter (Clausen et al. 2010, Williams & Paddock 2003, Joung och Park-Poaps 2013). Denna studie stärker tidigare forskning då 47 % av respondenterna uppger att främsta anledningen till konsumtion av secondhandmöbler är *av ekonomiska skäl* (Figur 4).



Figur 4 Diagram enkät 2015 (Källa: Quicksearch)

För att belysa ovanstående fråga ur ett socioekonomiskt perspektiv ses det inga tydliga tecken på att ju yngre en person är desto större är motivationen till att spara pengar, som beskrivs i tidigare forskning (Joung och Park-Poaps 2013), dock kan det tilläggas att alla respondenter i denna studie kan ses som unga och tillhörande samma generation. När frågan bryts ner på student respektive icke student syns det däremot en tydlig skillnad då 62 % av alla studenter i första hand drivs av ekonomiska skäl jämfört med 44 % av icke-studenter (Bilaga 3).

Resultaten visar även en skillnad mellan män och kvinnor, män drivs i större utsträckning av ekonomiska motiv än kvinnor (Bilaga 3 Slide 44). Av de manliga respondenterna drivs 58 % av ekonomiska skäl, medan 46 % av kvinnorna ser ekonomi som sin främsta drivkraft (ibid).

I resultaten från den kvalitativa innehållsanalysen syns ingen tydlig tendens till att vilja att distansera sig från konsumtionssamhället som lyfts fram som en stark drivkraft hos konsumenter i tidigare studier (Guiot & Roux 2010, Williams och Paddock 2003), dock syns det små tendenser till denna drivkraft i de öppna kommentarerna; *”Billigt och då bidrar vi inte lika mycket till konsumtionssamhället”*(Enkät 2015). Anledningen till att denna studie inte visar starka indikationer kring dessa resultat kan vara på grund av att urvalsgruppen är IKEA Family och inte speciellt inriktad på just de som enbart köper secondhandprodukter.

Att vara unik

En vilja att vara unik är enligt denna studie den näst vanligaste drivkraften bakom konsumtion av secondhandprodukter till hemmet (Figur 4). Som Guiot och Roux (2010) belyser i sin studie finns en vilja att uttrycka sin personlighet genom konsumtion av secondhandprodukter. I följande citat beskriver en intervjuperson och en enkätrespondent sina främsta motivationer till konsumtion av secondhandprodukter till hemmet:

> *”Ska jag vara helt ärlig är det främst att vara lite unik. Just i möbelväg är mitt tänk lite bakom när det gäller miljö och hållbarhet. Det är nog för att möbler varar så länge. Jag tycker det är finare och mer unikt, man vill ju inte att ens hem ska se ut som alla andras. Sen är det en stor bonus att man återanvänder.”(IP1, 2015)*

> *”Dels ekonomiskt men framförallt för att skapa en egen stil. Miljöaspekten finns där i också.” (Enkät 2015, Bilaga 2)*

Citaten illustrerar hur en vilja att vara unik är den främsta drivkraften, emellertid ses miljöaspekter som en bonus. Som Niinimäki (2010) påpekar kan miljöaspekter ses som något som ger ett extra kundvärde, men är dock inte en avgörande faktor för huruvida kunden kommer välja att köpa produkter secondhand. Under svarsalternativet ”Annat” identifierades ytterligare aspekter som belyser just detta perspektiv. Respondenterna uttryckte att antingen stil eller antika produkter var den främsta anledningen till konsumtion av secondhandmöbler, emellertid ses miljöaspekten som något positiv, det vill säga en värdeskapande process.

Guiot och Roux’s (2010) studie belyser hur restaurering och personifiering av objekt ses som en drivkraft för konsumtion av secondhandprodukter. Denna tendens syns även i denna studie. Respondenterna som var väldigt positiva till att köpa produktgrupperna *Bord/Stolar/Hyllor* secondhand angav att de tyckte om att köpa möbler secondhand för att sedan måla om och fixa produkterna själva:

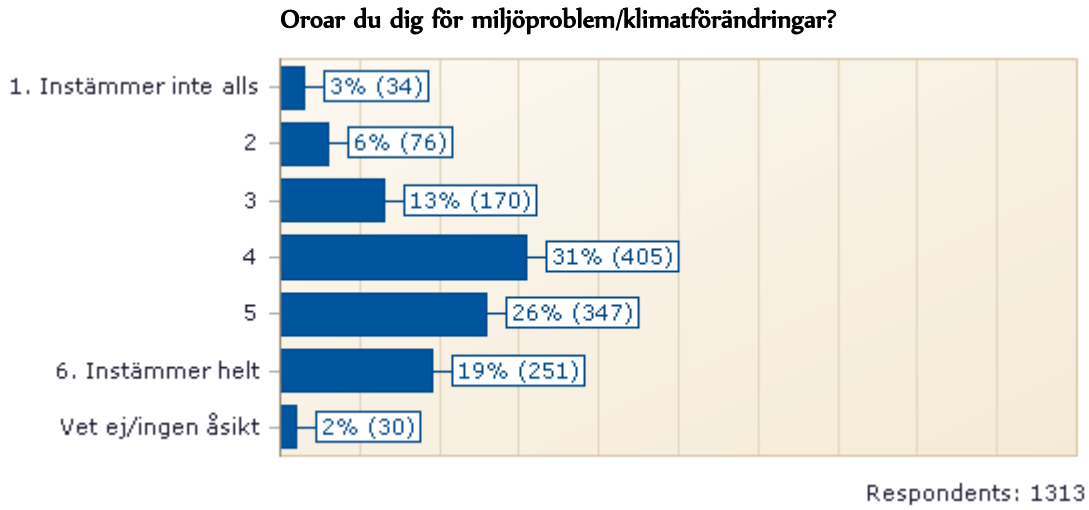
> ”*Jag gillar gamla, lite slitna föremål som enkelt kan förnyas med färg” (Enkät 2015)*

> *”De kan man måla och ändra, de är lätta att själv fräscha upp och "radera" föregående ägare”* (Enkät 2015)

Det ser ut att finnas en drivkraft bland respondenterna att köpa denna produktgrupp just för att den är enkel att restaurera och ”fräscha till”.

Av miljöskäl

Studiens resultat visar på att 14 % av respondenterna främst drivs av miljöskäl när de väljer att köpa heminredningsprodukter secondhand (Figur 4).



Figur 5 Diagram enkät (Källa: Quicksearh)

Cheng och Chang (2011) fastslår att individens syn på miljöproblemen en stor roll för attityden till miljöfrågor. Resultatet från enkäten visar att 19 % av respondenterna instämmer helt vid frågan om de oroar sig för miljö- och klimatproblemen, vid närmare analys syns en koppling mellan oro för miljöproblem och att individen i främsta hand drivs av att konsumera secondhand av miljöskäl (Bilaga 3, Slide 41). Resultatet indikerar på att individer med starka attityder gentemot miljöproblemen i större utsträckning köper möbler secondhand på grund av miljön, vilket kan kopplas till det Whitmarsh och O'Neil (2010) belyser kring individens vilja att skapa balans mellan attityd och handling. De respondenter som inte alls oroar sig för miljön eller klimatförändringarna drivs i större omfattning av ekonomiska motiv (ibid). Det finns även en skillnad i oron för klimatproblemen beroende på om individen bor på landsbygden eller i storstad, 22 % av respondenterna som angett att de bor i en storstad instämmer helt i denna fråga, dock endast 14 % av de som bor på landsbyggden (Enkät 2015). Detta kan kopplas till de socioekonomiska skillnader i miljöattityder som Sundström et al. (2011) belyser.

12 % av respondenter ställde sig väldigt positiva till att köpa produktkategorin "*Leksaker/Mjukdjur*" secondhand. Efter att ha studerat drivkrafterna bakom denna positiva attityd genom analys av de öppna kommentarerna är ett återkommande tema att det är bra för miljön.

> *"På grund av miljön!! Saker går dessutom att tvätta om man tycker det är äckligt som vissa gör. Att jag sparar på miljön gynnar ju mitt barn i slutänden" (Enkät 2015).*

En ytterligare aspekt som passar in under drivkraften kring miljöaspekter är individens rädsla för gifter och farliga ämnen som kommer med nyproducerade varor. Respondenter i både intervju och Enkät ser en fördel med att köpa begagnade varor, då gifterna från nyproduktion försvunnit från dessa produkter. Resonemanget illusteras väl i följande citat:

”Det är äckligare med gifter och nyproduktion. Massa farliga ämnen och färgämnen. Då är det bättre att tvätta något i 90 grader så dör alla bakterier från secondhandprodukterna”(IP2)

”Det flesta farliga ämnena har försvunnit” (Enkät 2015)

”*Nyproducerade leksaker är skrämmande”(Enkät 2015)*

Citaten tyder på att respondenterna i första hand väljer secondhandprodukter för att de ser dessa produkter som mindre farliga än nyproducerade.

Produktspecifika skäl

Många av de öppna kommentarerna under kategorin ”Annat” visade på ett intresse för antikviteter och möbler från 50–60-talet (se Bilaga 2). En annan mycket vanlig aspekt var att de var på jakt efter en specifik produkt som var slut eller inte längre tillverkades (ibid). Citaten nedan illustrerar väl hur flera av respondenterna resonerade.

”Enda sättet att få tag på möbler från 50-60 talet” (Enkät 2015)
Och;
”Var ute efter Ikea-möbler för att matcha redan nyinköpta möbler, men dessa var slutsålda. Köpte då istället Ikeamöblerna jag letade efter via Blocket.” (Enkät 2015)

Och:

”Sökt efter specifik produkt som inte funnits i nyproducerad version.” (Enkät 2015)

Denna drivkraft kan ses som stark då detta var en anledning som återkom många gånger i de öppna kommentarerna (Se Bilaga 3). Denna drivkraft finns det dock inga tendenser till i intervjuerna (Bilaga 2). Tidigare forskning tar inte heller upp mycket kring dessa aspekter dock kan det kopplas till det Guiot och Roux (2010) tar upp kring viljan att leta efter fynd. En annan återkommande drivkraft som syns från enkäten är att konsumenterna drivs av att det är ”kul” eller ”roligt” att köpa secondhandprodukter, både att hitta speciella föremål men även att en del respondenter ser det som en kul aktivitet som i följande kommentarer;

”Kul med second hand! Kan hitta riktiga fynd. Kul familjeaktivitet” (Enkät 2015, Bilaga 3)

”Kul att hitta ett speciellare ’piece’ som sticker ut. Något som känns solidare & coolare. Jag blandar mitt hem med Ikea, vintage och ’släktklenoder’” (Enkät 2015, Bilaga 2)

Även dessa aspekter kan länkas till Guiot och Roux (2010) studie som även den belyser hur secondhandshopparen ser denna typ av konsumtion som ett nöje. Dock kan drivkraften kring ”social kontakt” som tar upp i tidigare forskning (Guit och Roux 2010) inte konstaterar från resultaten i denna studie.

Kvalitet

Clausen et al. (2010) tar upp hur en stor del av konsumenterna i deras studie föredrar högkvalitativa secondhandmöbler framför nytillverkade produkter av låg kvalitet. Denna tendens är tydlig även i resultaten av denna studie (Bilaga 3). En drivkraft som var ständigt återkommande var att

respondenterna såg secondhandmöbler som av ”bättre kvalitet” än nytillverkade möbler, denna tendens gällde främst produktkategorin *Bord/Stolar/Hyllor,* men återfinns även under *Garderob* och *Kök.* Följande citat illustrerar resonemanget väl;

> *”Bättre kvalitet i gamla möbler av massivt trä än moderna för samma pris. Hellre gammalt, rejält och bra märke/kvalitet än nytt och för snabbt tillverkat”*(Enkät 2015).

4.1.3 Barriärer

Hygien, Hälsa och Skadedjur

Ett tydligt resultat som syns i en majoritet av intervjuerna (IP1, IP3-9) och i de öppna kommentarerna var att respondenterna kände att det var ofräscht eller ohygieniskt att köpa produkter secondhand. Ordet *ofräscht* nämns 101 gånger, och *ohygieniskt* tas upp 90 gånger i de öppna kommentarerna kring varför respondenten inte kan tänka sig att köpa en produkt secondhand. Granström (2010) tar i sin studie upp hur flest respondenter var negativa till begagnande sängar men att anledningen bakom denna negativa attityd var outforskad. Resultaten från denna studie kan konstatera att rädslan för skadedjur, hälsoaspekter kopplat till allergier samt hygien är de överlägset största barriärerna för konsumtion av secondhandprodukter och då främst produkter med textilier och stoppning. När det gäller specifikt sängar så är det känslan av att andra personer använt den innan som ger individer en negativ känsla. Följande citat illustrerar hur två intervjupersoner resonerar kring just begagnade sängar:

> *”Säng, det är ett totalt no no /.../ Därför jag tycker det är lite ohygieniskt, det är liksom för nära en. Man använder den varje dag och den som haft den innan har haft den varje dag. Jag är väldigt känslig när det gäller sånt.” (IP4, 2015)*
>
> *Och;*
>
> *”Det är för att andra har använt den så det är mest hygienskäl. Det ger en dålig känsla”(IP9, 2015)*

Liknande resonemang kan ses i enkäten. Som tidigare nämnts är den produktgrupp som respondenterna var mest negativ att köpa secondhand *Madrass/Lakan/Handdukar* följt av *Soffa/Säng*. En aspekt som inte tas upp i intervjuer eller tidigare forskning är rädslan för skadedjur. Denna rädsla syns tydligt i Enkäten (Bilaga 2). Över 100 respondenter tar upp denna aspekt kring varför de inte vill köpa secondhandprodukter till hemmet, och återfinns främst kring tidigare nämnda produktgrupper, men även i produktgruppen *Garderob; ”Vet att risken är stor att få med sig vägglöss med den, då den ofta är i sovrummet och är svår att kolla igenom innan köp”* (Enkät 2015). Det nämns vid flera tillfällen att respondenterna ser det som en risk att köpa secondhandprodukter då dessa produkter kan föra med sig skadedjur. ”*Därför att jag inte vill riskera att ta in skadedjur i hemmet. Mal och annat finns kanske kvar i sprickor”*(Enkät 2015).

Känslan av nytt

Williams och Paddock (2003) belyser hur hela 93 % av respondenterna i deras studie främst hade velat köpa nyproducerade produkter. Konsumenternas vilja till att köpa nya produkter kan i denna studie ses som en barriär för konsumtion av secondhandprodukter. I enkäten beskriver flera respondenter att de helst vill ha nya produkter. Kommentarer som *”Gillar känslan och doften av nya*

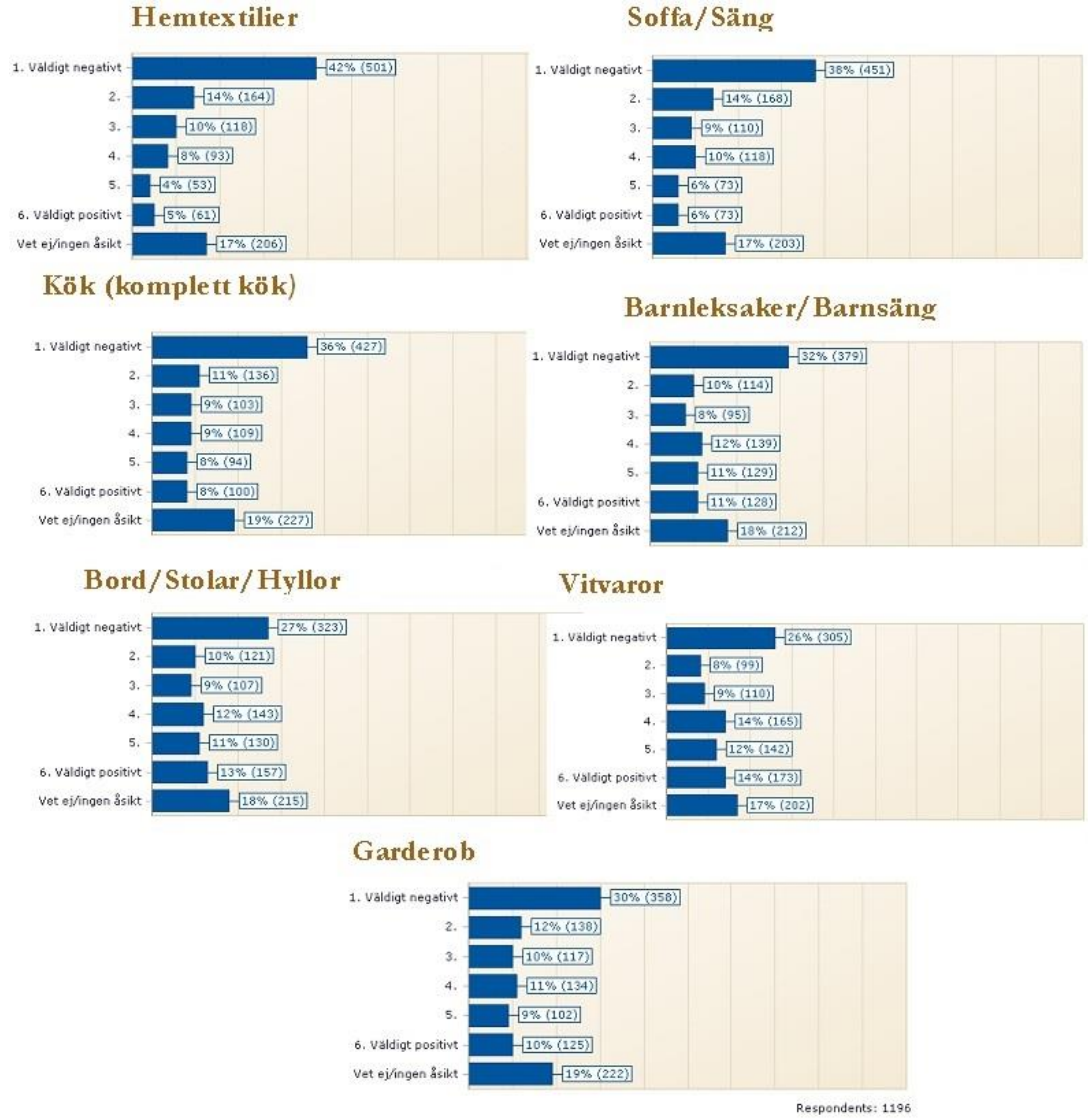
prylar” (Enkät 2015) och *”Jag vill ha något eget och nytt”* (Enkät 2015) beskriver respondenternas tankegångar. I intervjuerna lyfts en ytterligare aspekt kring viljan att konsumera nya produkter upp; *”Jag tänkte inte så mycket på att det fanns ett annat alternativ utan jag ville ha nytt”* (IP7, 2015). Hos denna intervjuperson så uppfattades inte konsumtion av secondhandmöbler som ett alternativ, vilket även kan ses som en intressant aspekt kring konsumenters syn på möbelkonsumtion.

En av de främsta barriärerna för secondhand som Guiot och Roux (2010) lyfter upp i sin studie är att individer helst vill ha nya produkter för att secondhandprodukter inte kommer med garantier och försäkringar. Forskarna menar att individer ser det som en risk att köpa secondhandprodukter (ibid). Den enda produktgrupp som denna aspekt lyfts är under *Kök (Komplett kök)*. Anledningen till att denna aspekt inte åskådliggörs starkare i denna studie kan bero på att det är just möbler och heminredning som studeras och inte secondhand i allmän mening. Men när det gäller kök kan oron grunda sig i att det är elektronikprodukter involverade vilket Guiot och Roux (2010) lyfter upp som den största riskuppfattningen hos konsumenter.

4.2 Hyra

4.2.1 Attityder

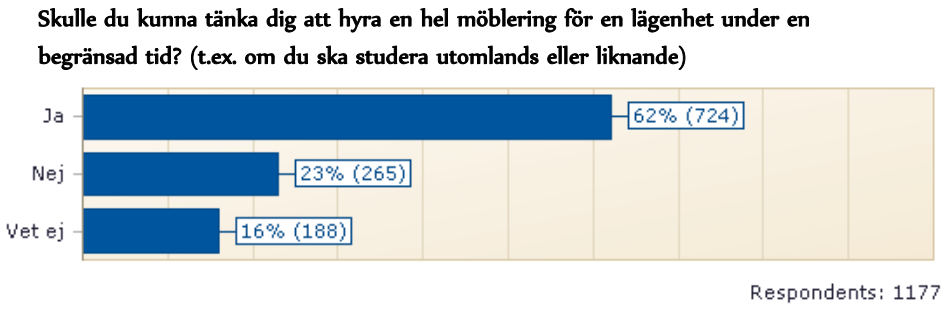
Resultatet från enkäten visar att attityderna gentemot att hyra heminredning generellt ser negativ ut gentemot alla undersökta produktgrupper. Det kan dock tilläggas att resultatet för vissa produktgrupper är mindre negativt än andra, så även om alla undersökta produktgrupper är just produkter till hemmet kan det precis som Baumeister (2014) menar, konstateras att attityderna skiljer sig beroende på produktgrupp. Detta innebär att attityder till denna studies produktgrupper inte kan appliceras på andra typer av heminredningsprodukter. Som Catulli (2012) belyser är respondenterna i deras studie generellt sett positiva till åtkomstbaserade affärsmodeller vilket kan ses som en konstrast till det resultat som denna studie visar, emellertid bör det tilläggas att Catulli's (2012) studie undersöker attityder hos individer som provat detta koncept, vilket inte kan konstateras i denna studie. Nedan ses en översikt av attityder gentemot de produktgrupper som undersökt.



Figur 6 Översikt attityder till hyreskonceptet (Källa: Quicksearch)

Den produktgrupp som flest respondenter ställde sig ”väldigt negativa” till var *Hemtextilier* (42 %), följt av *Soffa/Säng* (38 %) och *Komplett kök* (36 %) (Figur 6). Den produktgrupp som flest var positiva till var *Vitvaror* där 14 % av respondenterna ställde sig väldigt positiva tätt följt av *Bord/Stolar/Hyllor* som där 13 % var väldigt positiva om man lägger till de respondenter som valt svarsalternativ 4 och 5 som är lite svagare men ändå en positiv attityd så är det fler som har positiva än negativa attityder i dessa två produktgrupper (Figur 6).

Denna undersökning visar emellertid att det finns en stor skillnad i attityder när det gäller att hyra produkter för en kortare tid. Vid frågan om respondenterna hade kunnat tänka sig att hyra in en hel inredning för en begränsad tid såg attityderna helt annorlunda ut (Figur 7). Här kan hela 62 % av respondenterna tänka sig att hyra heminredning.



Figur 7 Diagram Hyra Temporärt (Källa: Quicksearch)

Samma positiva attityd kan ses vid temporär inhyrning av produkter för ett event eller en fest (Bilaga 3, slide 24-25). En majoritet (av respondenterna ställde sig väldigt positiva till att hyra in bord och stolar temporärt, 46 % var väldigt positiva till att hyra in serviser och 44 % var väldigt positiva till att hyra in dukar och dekorationer (ibid). Samma skillnader i attityd syns i alla intervjuer där samtliga ställer sig positiva till temporär inhyrning (IP1-9), och alla utom två ställer sig negativa till inhyrning av produkter som är mer permanenta (IP1-9). Denna positiva attityd gentemot temporärt inhyrande av produkter leder oss in på den första drivkraften för hyresbaserade affärsmodeller, just temporäritet.

4.2.2 Drivkrafter

Temporäritet

Anledningen till att respondenterna ser temporär inhyrning som mer positiv kan förklaras genom följande citat; *”Det hade iså fall varit om jag bott någonstans temporärt. Om man åker utomlands ett halvår” (IP8).* Intervjuperson 8 hade tidigare i intervjun visat negativa attityder till att hyra produkter till hemmet, men när vi diskuterade mer temporära lösningar var IP8 mer positiv. Ett resultat som syns från enkäten är att ju äldre respondenten är desto mer negativt inställd är individen till att hyra produkter temporärt (Bilaga 3 Ruta 31). I den yngsta ålderskategorin 20 till 24 år är 49 % av respondenterna intresserade av att hyra en hel inredning temporärt medan den äldsta åldersgruppen 30 till 35 är endast 34 % intresserade av detta (ibid). Anledningen till detta kan vara att yngre människor inte har stadgat sig och till större utsträckning är studenter vilket gör att denna typ av

tjänst lämpar sig bättre för yngre målgrupper, denna aspekt kan illusteras med hjälp av ett citat från en av intervjuerna:

> *”Jag tror det är väldigt smart för den yngre generationen som flyttar runt mycket, och inte har ett fast hem eller ens vill ha ett fast hem. Det tror jag verkligen hade varit en målgrupp. Det är ju vanligt att man bor i kollektiv och då kan man ju tillsammans hyra en kaffekokare tillexempel så slipper man bestämma vem som ska betala för den och vem som ska få den sen när man flyttar. Då är det ju mycket bättre att hyra så äger ingen den”(IP2)*

Aspekten om temporäritet belyser Bardhi och Eckhadt (2012) i samband med relationen mellan konsumenten och leverantören. De diskuterar dock temporäritet i frågan om huruvida kunden utvecklar en känsla av ägande till produkten. I denna studie tas temporäritet upp ur en annorlunda vinkel än vad Bardhi och Eckhadt (2012) gör. Med hjälp av utlästa attityder gentemot permanent, mer temporär (t.ex. studera utomlands), och att hyra ännu kortare tid (t.ex. fest eller event), se att attityderna är mer positiva för att hyra produkter en kortare period (Bilaga 3, Slide 24-31).

Ekonomi

En drivkraft som identifierades i enkäten är att kunden ser positivt på hyreskonceptet eftersom de upplever att det skulle bli billigare än att köpa produkten rakt av. Flera nämner i öppna kommentarer att de tycker att det är positivt att de slipper den stora investeringskostnaden vid inköpstillfället, vilket följande citat indikerar på; *”Slipper hela investeringskostnaden direkt och möjlighet att byta efter hyrestid om man hellre vill ha något nytt”* (Enkät 2015). Flera respondenter har under produktkategorin *”Kök”* uppgett att de tyckt det var positivt att hyra ett kök just för den ekonomiska drivkraften, vilket illustreras i följande citat; *”För att kunna ha ett fräscht fungerande kök utan att behöva köpa ett för en massa pengar” (Enkät 2015).* Produktkategorin kök är den dyraste av produktgrupperna vilket kan förklara varför denna drivkraft syns tydligast just här, detta kan relateras till det Bardhi och Eckhadt (2012) belyser kring motivation till att använda ZipCar, då bilar också kan ses som en dyr produktgrupp. Med anledning av ovannämnda resonemang kan det därför antas att den ekonomiska drivkraften främst kan appliceras på dyrare produkter.

Tillfälle att förnya sig eller testa en produkt

Besch (2005) belyser att ett hinder för produkttjänstesystem för just möbler är att kunden inte vill ingå längre avtal på grund av att de ser en risk med att möblerna skulle bli omoderna inom en snar framtid. Aspekten som Besch (2005) identifierat kan denna studie inte konstatera. Som en paradox till det Besch’s nämner ser många respondenter i denna studie det som en drivkraft att hyreskonceptet ger konsumenten en chans att förnya sig oftare än de annars kunnat göra (Bilaga 2).

> *”Det känns bra att kunna byta ut när man ledsnar på det utan att behöva känna dåligt samvete att man slänger/säljer möbler som fortfarande är i bra skick bara för att man vill ändra stil”(Enkät 2015).*

Som citatet belyser är det för många respondenter positivt att kunna förnya sitt hem mer frekvent, och flera uppger att ett hyreskoncept hade kunnat få respondenterna att känna att det är mer okej att förnya sig oftare utan att få dåligt samvete för miljön. ”*Skönt att kunna byta möbler utan att det kostar så mycket eller tär på miljön etc.”* (Enkät 2015). Vid fråga om enkätrespondenterna hade

kunnat tänka sig att abonnera på att få sitt hem stylat efter säsonger ställer sig 38 % positiva till denna typ av tjänst, vilket belyser viljan att förnya sig.

Rexfelt och Hiort af Ornäs (2009) nämner att ett sätt att minska riskupplevelsen hos konsumenten i en produkttjänstesystem modell kan vara att låta kunden testa produkten innan avtal skrivs på. Flera respondenter motiveras av just den aspekten*; "För att få testa vad jag vill ha"* (Enkät 2015). Många respondenter lockas av hyreskonceptet då det ger en möjlighet att testa produkter innan de bestämmer sig för vad de gillar (Bilaga 2), vilket tyder på att de ser konceptet som mer flexibelt än respondenterna i Rexfelt och Hiort af Ornäs (2009) studie.

Bättre för miljön

För att koppla till det som togs upp i föregående avsitt kring att respondenter drivs av att få förnya sig, så är det flera som ser hyreskonceptet som en chans att förnya sig utan att det tär så mycket på miljön, som även illustrerats i citatet från tidigare stycke. Den produktgrupp som miljöaspekten syns tydligast i är under kategorin som rör barnprodukter. *"Barn växer fort och då känns det vettigt för miljön att kunna hyra saker som inte används under en allt för lång tid, som spjälsäng"* (Enkät 2015). Som en paradox till denna drivkraft finns miljöaspekten även med som en barriär som kommer belysas under stycke 4.2.3.

Flexibilitet

"Det kan ju vara skönt också att inte äga det på sätt och vis, för att man inte vill samla på sig så mycket saker" (IP1). Som citatet från intervjuperson 1 illustrerar finns det en känsla av flexibilitet i att inte äga allt. Precis som Catulli et al. identifierat i deras studie kan individen känna frihet i att endast ha tillgång till produkten just när de behöver den. Resultaten från denna studie kan konstatera att så är fallet, dock främst kring de temporära lösningarna. Följande citat åskådliggör hur en respondent förklarar sin positiva attityd till hyreskonceptet;

> *"Praktiskt vid fest eller bröllop att kunna hyra saker istället för att köpa plus att om Ikea införde detta så kanske man redan har en del stolar så att man inte behöver ha olika eller bara kan få ännu fler"* (Enkät 2015).

Som Baumeister (2014) förklarar finns det olika syn på flexibilitet antingen ger ägande en känsla av flexibilitet, men i fallet som illustreras i citatet känner respondenten en tillfredställelse i att inte vara bunden till för många produkter därav positiva attityder.

När det gäller mer permanenta produktgrupper som vitvaror och kök tycker många respondenter att det känns som en smidig eller praktisk lösning då de själva slipper underhålla och reparera produkter som går sönder och byter ut när det finns bättre alternativ på marknaden, vilket syns i följande två citat*; "Mindre bekymmer med reparationer*"(Enkät 2015) och "*Ökar chanserna för att det man använder är det senaste klimatsmarta"*(Enkät 2015). Detta kan indikera på att produkter som kräver denna typ av underhåll kan ses som positivt att hyra och att konsumenter ser ett mervärde i att får en service kopplat till produkten som gör att konsumenten ser hyreskonceptet som mer attraktivt än att endast köpa produkten. Detta

resonemang kan kopplas till det Rexfelt och Hiort af Ornäs (2009) beskriver om vikten att lyfta fram mervärdet i ett produkttjänstesystem.

4.2.3 Barriärer

Ekonomi

Besch (2005) belyser att ekonomiska aspekter är den största barriären för åtkomstbaserade affärsmodeller. I resultaten från både Enkäten och intervjuerna kan det konstateras att ekonomiska aspekter är en barriär för respondenterna även i denna studie (Bilaga 2). Nedan illustreras respondenternas tankegångar;

> *”Hyra?! Det skulle va dyrare än att köpa!”*
> *”Jag vill äga inte hyra. Att hyra är en förlustaffär med långsiktiga varor. Enbart lönt vid kortare tillfällen”*
> *”Finns ingen ekonomisk mening med det. Lätt att försätta sig i ekonomisk knipa om man bara hyr en massa. Och om sakerna går sönder blir man skyldig företaget” (Enkät 2015)*

Citaten kommer från respondenter som ställt sig väldigt negativa till att hyra olika produkter till hemmet. Kunderna ser ingen ekonomisk vinning i att hyra dessa typer av produkter och vill därför hellre äga vilket leder in på nästa identifierade barriär ”behov att äga”.

Behov att äga

Wallendorf och Arnould (1988) beskriver att ägandet av produkter är ett av de viktigaste attributen i dagens konsumtionskultur. Något som framgår tydligt genom analysen av de öppna kommentarerna är respondenternas vilja att äga sina produkter (Bilaga 2). Denna barriär är även ett återkommande tema i intervjuerna (Bilaga 1).

> *”För jag vill inte att någon annan ska äga det jag har i mitt hem, det som är mitt. Det vill jag inte att någon annan ska äga”(IP3, 2015)*
>
> *”Jag är principiellt emot att hyra och vill hellre äga”(Enkät 2015)*
>
> *”Vill äga mina saker och kunna känna att dem är mina egna”* (*Enkät 2015)*

Denna vilja att äga är en av de starkaste tendenserna som identifierats i de öppna kommentarerna (Bilaga 2). Resultaten tyder på att respondenterna tycker att det är viktigt att äga produkter och att de inte känner att en åtkomstbaserad affärsmodell ger konsumenten en känsla av ägande, vilket Bardhi och Eckhart (2012) tidigare konstaterat som ett problem i ABC modeller. Som Mont och Plepys (2003) beskriver finns det många bakomliggande processer förknippade med konsumtion som försvårar ett skifte från ägande till användande av produkter, då produkter inte endast konsumeras för sin funktion. Exempelvis vill konsumenten uttrycka personlig stil eller identitet genom sin konsumtion som tidigare konstaterats (Figur 4).

De produkter som fler var positiva till att hyra, exempelvis vitvaror, kan däremot ses som en produkt som faktiskt konsumeras just för sin funktion. *”Vitvaror är i mina ögon en tråkig produkt som ändå*

är nödvändig" (Enkät 2015), det jag vill illustrera med citatet är att produktgruppen inte har samma emotionella värde för konsumenten vilket kan förklara varför det är mer accepterat att hyra just denna typ av produkt (Figur 8). Samma sak kan appliceras på barnprodukter där respondenter som ser väldigt positivt på att hyra barnprodukter då de inte känner något behov av att äga dessa produkter, vilket är samma resultat som Catulli et al. (2012) belyser i sin studie kring barnprodukter.

Oro

Oron kopplat till hyreskonceptet var en barriär som visade sig tydligt i intervjuerna och enkäten. Den aspekt som flest respondenter kände oro för var att de inte viste vad som skulle hände om de råkade ta sönder en produkt.

> *"På något sätt tror jag att jag hade gått och oroat mig om det inte var mina egna saker. Man hade behövt gå omkring och vara rädd om sakerna. Det hade känts otryggt" (IP5 2015).*

Citatet tydliggör hur flera respondenter resonerar kring känslan av oro, vilket även kan kopplas till Bardhi och Eckhart (2012) som konstaterar att konsumenter känner att de måste vara mer försiktiga med produkter man inte äger själv. *"Jag vill gärna äga mina möbler. Hyr jag och det går sönder så "straffas" jag att betala böter. Känns märkligt att hyra..." (Enkät 2015).* Citatet belyser ytterligare en dimension i hur konsumenten känner oro i hyreskontexten. Rädslan för att bli bestraffad av leverantören om något skulle hända med produkten, vilket är en aspekt som även Baumeister (2014) belyser i sin studie. En ytterligare aspekt som lyfts upp i intervjuerna är hur respondenterna känner att det ger en ”inkräktande” känsla att ett företag äger de produkter som finns i hemmet vilket kan illustreras i följande citat; *"Det känns helt inkräktande, i mitt hem. I mitt hem vill jag vara säker och kunna styra över det själv."(IP4 2015)* samt; *"Företag som kontrollerar mitt liv"(IP3 2015).* Citaten kan kopplas till de aspekter som Raja et al. (2013) lyfter upp kring vikten av dynamik i relationen mellan kund och leverantör, då detta enligt tidigare forskning är ett av de viktigaste attributen kring kundnöjdhet i ett produkttjänstesystem (ibid).

Oron för brist på tillgång som Lamberton och Rose (2012) belyser som en av de mest avgörande faktorerna för framgång i ett PSS system kan inte konstateras i resultaten för denna studie, dock kan denna aspekt kopplas till resultaten för koncept 3 (Samägande & Delning), vilket belyses senare i analysen (4.3.3). Eftersom brist på tillgång inte är något som respondenterna i varken intervjuerna eller Enkäten uttryckt kan denna studie därför styrka Wagenhein och Baumeister’s (2014) resultat som konstaterar att ”brist på tillgång” inte är en avgörande faktor för hur konsumenten uppfattar hyreskonceptet.

Främmande koncept

Armstrong et al. (2014) beskriver att brist på förtroende till tjänsteleverantören främst grundar sig i att kunden inte kan se föreställa sig hur en sådan affärsmodell skulle se ut rent praktiskt. I ett stort antal kommentarer uttrycks just denna synpunkt (Bilaga 2). Respondenterna tycker att konceptet verkar konstigt, märkligt eller onödigt, vilket kan illustreras med hjälp av citat som*; "Konstigt, river man ut det när man slutar hyra?"*(Enkät 2015) och; *"Det låter omständigt hur skulle det gå till rent praktiskt?"* (Enkät 2015). Respondenterna ser inte meningen med att hyra, denna barriär kan urskiljas tydligast under produktkategorin kök.

Inte miljövänligt

> *”Jag tycker inte att det är positivt varken ekonomiskt eller miljömässigt. Det påverkar ju inte att konsumtionen minskar och jag tror att det blir dyrare i längden än om man betalar möbeln direkt”(Enkät 2015).*

En barriär som kan identifieras i de öppna kommentarerna är hur respondenterna inte ser hyreskonceptet som mer miljövänligt vilket kan ses som en intressant paradox, då denna aspekt även tas upp som en drivkraft. Baumeister (2014) menar att konsumenter inte ser ABC som mer miljövänligt än att köpa produkter, vilket både kan konstateras och motbevisas eftersom ungefär lika många respondenter ser denna aspekt som en drivkraft som antalet som ser det som en barriär (Bilaga 2).

Hygien

Samma barriär om hygien identifierats under secondhand konceptet återfinns även i denna del. Respondenternas rädsla för att produkterna är ofräscha då andra konsumenter använt de innan de själva gjort det. Paralleller kan dras till de resonemang som Bardhi och Eckhadt (2012) belyser kring rädslan för smittorisker vid gemensam användning. Under produktkategorin *Barnleksaker/Barnsäng* kan denna aspekt tydligt urskiljas då flera föräldrar anser att det är en smittorisk att hyra produkter som tidigare använts av andra barn; ”Barnleksaker/barnsäng tycker jag skall vara rena och nya – smittorisk” (Enkät 2015).

4.3 Samkonsumera och dela

4.3.1 Attityder

Under detta koncept undersöks hur respondenterna ställer sig till att samkonsumera produkter. Även frågan huruvida respondenterna kunde tänka sig att låna ut sina egna produkter till andra undersöktes. Dock ställdes endast frågan varför/varför inte under samkonsumtion då jag fick rekommendationer att hålla nere antalet öppna frågor för att inte trötta ut respondenterna och för att det skulle försvåra bearbetningen av materialet. Med hjälp av intervjumaterialet och öppna kommentarer kring samkonsumtion kan emellertid drivkrafter och barriärer för både delande av privata produkter och gemensam konsumtion av produkter urskiljas. Då det finns begränsat med tidigare forskning kring detta koncept är denna del mer explorativ än tidigare delar av analysen.

Belk (2007) beskriver att den största barriären för en ökad delningsekonomi är människans attityder, i resultatet från denna studie kan de konstateras att attityderna för samkonsumtion och delning av produkter skiljer sig i stor utsträckning beroende på produktgrupp, vilket även konstaterats av Botsman och Rogers (2010) i tidigare forskning. Nedan ses attityder gentemot verktyg och tillagningsprodukter. Verktyg är den produktgrupp som flest respondenter hade positiva attityder (40 % väldigt positiva) till att samäga/samkonsumera och tillagningsprodukter var den kategori som flest ställde sig väldigt negativa till (31 % väldigt negativa) (Figur 8).

Figur 8 Diagram samkonsumtion (Källa: Quicksearch)

När det gäller delande av privata ägodelar var det även där flest respondenter som var mest positiva till att låna ut sina verktyg, den produktgrupp som flest ställde sig väldigt negativa till att låna ut var textilier följt av tillagningsprodukter/köksredskap (Bilaga 3 Slide 38-40).

En tendens som syns i resultatet av enkäten är att de respondenter som uppgett att de hyr sitt hem är i större grad väldigt positiva till att samäga produkter, denna tendens syns i alla undersökta produktgrupper. Resultatet är dock tydligast i produktgruppen utemöbler (Bilaga 3 Slide 49), vilket hade kunnat förklaras med att de som hyr bostad i större utsträckning bor i lägenhet med delad uteplats.

4.3.2 Drivkrafter

Ekonomi

En drivkraft hos respondenterna i enkäten är återigen att det är billigare. Denna drivkraft har påträffats inom alla tre koncept (stycke 1.3). Även Burgio et al. (2014) belyser att möjligheten att spara pengar är en av de starkaste drivkrafterna bakom medverkan i ett Community för samkonsumton. *”Billigare för den enskilda och smart då man inte har massa saker liggandes hemma”* (Enkät 2015) uttrycker en respondent i de öppna kommentarerna.

En annan faktor som tas upp frekvent i de öppna kommentarerna är att respondenter tycker det är positivt att dela på produkter som inte används så ofta (Bilaga 2). *”Används inte så ofta och är dyr att köpa själv”* (Enkät 2015), det syns tydligt att just under de produkter som inte används frekvent som verktyg och utemöbler är mer accepterat att dela. Respondenterna tycker även att det är mer praktiskt att äga produkter tillsammans med andra, då respondenten vill ha tillgång till produkten men känner att det är onödigt att äga den själv; *”Bra att det kanske används lite oftare än att det bara ligger i skåpet större delen av den tid man äger verktyget”*(Enkät 2015). Som Botsman och Rogers (2010) belyser lämpar sig vissa produktkategorier bättre för delning än andra. Intresset för delning ökar om produkten i fråga förlorar i värde när den väl använts menar forskarna, vilket kan vara fallet i produktgruppen verktyg och barnleksaker.

En aspekt från tidigare forskning som dock inte kan styrkas av resultaten från varken enkäten eller intervjuerna är viljan att avstå från konsumtionssamhället som McArthur (2014) belyser, detta resultat kan dock förklaras av att urvalet inte är riktat till endast personer som är deltagare i någon typ av delnings Community, vilket var fallet i McArthurs (2014) studie.

Gemenskap

”Bidrar garanterat till grannsämjan” (Enkät 2015)

En drivkraft som kan identifieras i enkäten är gemenskap och social kontakt. Denna drivkraft kan kopplas till det McArthur (2014) beskriver om deltagandet i Landshare, när vinstintresset tas bort framträder andra drivkrafter hos människor. Genom citat som *”Man blir mer social med grannarna”* och *”Gemenskap är trevligt”* (Enkät 2015) beskriver respondenterna sina positiva attityder till att dela utemöbler. Denna aspekt nämns inte endast av respondenter under produktgruppen utemöbler utan i alla undersökta produktgrupper vilket indikerar på att social kontakt är något som kan ses som en drivkraft för delning av resurser oberoende vilken produkt som undersöks, *”kollektivt är ju inne nu”* konstaterar en respondent (Enkät 2015). Resultatet om gemenskap som drivkraft kan ses som en kontrast till Burgio et al. (2014) studie som konstaterat att sociala aspekter inte motiverar individer att delta i delnings-Communitys.

Bra för miljön

Att delning av produkter är bra för miljön är flera av respondenterna i denna studie överens om (Bilaga 2). *”Det är oftast inget man sliter ut. Bättre för miljön med mindre produktion”.* Även här ser respondenterna det som positivt att dela på produkter som inte används så ofta, just för miljön.

En annan intressant aspekt som kan belysas är den positiva attityd som personer som testat eller är med i något Community har. *”Gör det redan. Väldigt effektivt för både miljö och plånbok”.* De personer som framför att de redan testat att delta i någon aktivitet kring samkonsumtion uppger att de har en positiv erfarenhet av det, vilket kan relateras Eliasson och Jonsson (2011) exemplifierar kring att attityder kan förändras när beteendet först förändrats. *”Jag gör detta redan och det funkar perfekt!” (Enkät 2015),* respondenterna i denna undersökning har dock inte blivit tvingade till att förändra sitt beteende genom policys men det kan illustrera hur positiva attityder kan vara ett resultat av att först få testa ett beteende.

4.3.3 Barriärer

Brist på tillgång

> *”Spontanitet är en viktig del av mitt liv, att jag spikar upp en tavla när jag vill, eller lagar bilen, när jag vill. Jag vill inte behöva anpassa mig till någon annan, speciellt någon som jag inte känner” (Enkät 2015)*

En barriär som identifierats i de öppna kommentarerna är att flera respondenter känner oro för att de inte ska få tillgång till produkterna när de vill ha dem. Faktorn ”brist på tillgång” är något som Lamberton och Rose (2012) identifierat i tidigare forskning, dock rörande kommersiella åtkomstbaserade affärsmodeller. Som tidigare nämnts sågs inte denna faktor som en barriär kring hyreskonceptet, men var frekvent återkommande under konceptet samkonsumtion. Flera respondenter nämner att de inte vill behöva anpassa sig efter andra och kunna använda produkterna när de vill, vilket illustreras väl i följande citat; ”… *jag vill ha det tillgängligt när jag vill - inte behöver boka och be att få.”* (Enkät 2015). Det finns en vilja att äga produkterna själv så att de alltid finns tillgängliga, detta resonemang kan kopplas till vad Belk (2007) beskriver kring individens strävan efter individuellt ägande. Enligt Belk (2007) är denna strävan en av de faktorer som sätter stopp för en ökad delning av resurser.

Tillit

Tillit ses även i detta koncept som en barriär, vilket ses som en barriär även för hyreskonceptet (Bilaga 2). Skillnaden mellan de olika koncepten är att i samband med hyreskonceptet litar konsumenten inte på leverantören, under detta koncept litar respondenterna inte på människor de inte känner, vilket framgår i både intervjuerna och i de öppna kommentarerna (Bilaga 1 & Bilaga 2).

> *”Jag hade aldrig lånat ut till någon jag inte litade på. Om en granne jag inte känner hade kommit fram till mig och velat låna grejer då hade jag inte gjort det. Utan jag hade behövt någon typ av tro till den personen först”. (IP3, 2015)*

Som Belk (2010) belyser är delning av resurser utanför familjen något som många människor inte känner sig bekväma med. Denna aspekt kan även kopplas till det värde individen tillskriver ett objekt, vilket illustreras väl i följande citat; *”Det är inte heller bara prismässigt värde utan även personligt värde. Så en kombination av pris och personligt värde avgör vad jag skulle kunna tänka mig att låna ut.” (IP1 2015).* Intervjuperson 1 beskriver att hon ser positivt på att dela sina privata ägodelar med okända människor via internet, men inte om varan har ett högt personligt värde. Som Belk (2010) konstaterar är känslomässiga band kopplat till föremål något som hindrar individer från

att dela produkter. Följande citat illustrerar hur en respondent i enkäten resonerar kring att dela produkter av högt personligt värde med människor utanför familjen;

> ”*Jag tycker om matlagning och älskar mitt kök - mina prylar valda med stor omsorg och kärlek - vissa ärvda. Skulle aldrig någonsin vilja samkonsumera detta med någon utanför min familj”* (Enkät 2015)

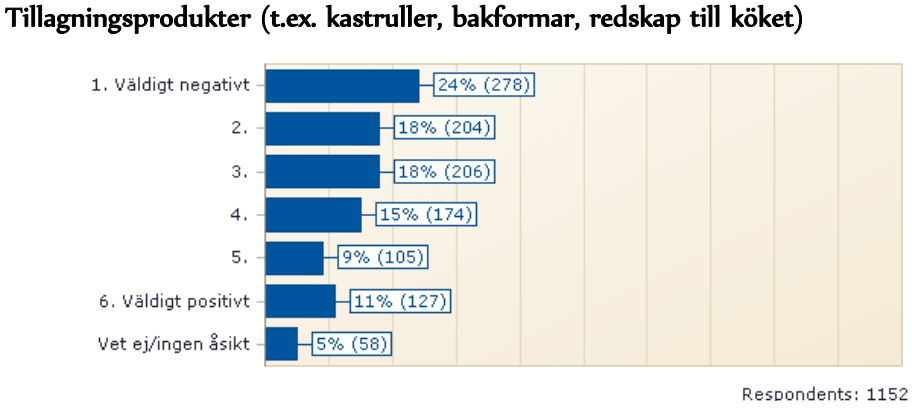
En aspekt som lyftes upp i intervjuerna är att struktur är ett avgörande kriterium för delande av resurser. Följande citat belyser hur intervjuperson 1 tänker kring samkonsumtion och delande av resurser:

> *”Ja, det måste vara en översiktlig grupp. Annars tror jag det blir lite ”tradgedy of the commons”. Att folk går crazy. Så länge alla tar ansvar så gillar jag tanken på det absolut.”*
> *”Jag tycker det är bra, men man måste på något sätt skriva på ett avtal. Att man kommer hjälpa till att ta hand om sakerna och tar ansvar för det. Och tydliga regler kopplat till det då. För annars kommer vissa överutnyttja det och vara slarviga och ta sönder saker”(IP 1, 2015)*

Som Botsman (2012) beskriver är tillit ett av de viktigaste attributen för en ökad delningsekonomi, genom att skapa en tydlig struktur kan tilliten öka människor emellan, vilket kan möjliggöra en ökad delning av resurser.

Hygien

En barriär som skildrats inom alla koncept är hygienaspekten. Både inom secondhand och hyreskonceptet är denna aspekt något som flera respondenter känt oro kring, vilket även kan konstateras under konceptet samägande/delning. *”Då vi kanske inte delar samma hygienstandard känns det äckligt och krångligt!”* uttrycker en respondent i enkäten (2015). Denna barriär har inte identifierats i litteraturgenomgång av tidigare forskning kring delning och samkonsumtion. Hygien är den dominerande anledningen till respondenternas negativa attityder till samkonsumtion av produktgruppen tillagningsprodukter:



Figur 9 Diagram enkät (Källa Quicksearch)

Konflikträdsla

Ett intressant bidrag till forskningen om delning och samkonsumtion är rädslan för konflikter. Flera av respondenterna som var väldigt negativa till att samkonsumera produkter angav att de var konflikträdda.

> *”För att undvika konflikt är det alltid bäst att äga sina egna verktyg”*
>
> *”Jag är konflikträdd”* (Enkät 2015)
>
> *”Därför att folk är folk, det lär bli konflikter och bråk om skitsaker. Kalla mig cyniker men ni vet att jag har rätt”* (Enkät 2015)
>
> *”Nej, går sådana saker sönder så blir det bråk. Låna inte av andra, låna helst inte ut till andra, mitt motto”* (Enkät 2015)

Som citaten illustrerar tycker flera respondenter att individuellt ägande är att föredra då de annars riskerar att hamna i konflikt med andra människor. Även denna barriär är något som inte kunnat identifieras i tidigare forskning vilket gör att det kan ses som ett bidrag till forskning kring delning och samkonsumton.

Opraktiskt

Efter analys av de öppna kommentarerna framgick det att boendesituation är en barriär för delning och samkonsumtion. De respondenter som angav att de bodde på landsbygden eller i villa angav att de tyckte att det skulle vara opraktiskt att dela på produkter, vilket helt enkelt beror på att de bor lång ifrån andra människor. *”Bor på landet, har långt till närmsta granne”* (Enkät 2015). Detta hade även kunnat förklara varför attityderna hos de som själva äger sin bostad till större grad har negativ attityder till att samkonsumera produkter (Bilaga 3 Slide 47-49).

En ytterligare aspekt som faller in under denna barriär är en ovilja att planera i förväg; ”*Verkar opraktiskt, tror det kräver för mycket planering för att ha rätt utrustning när man behöver det”* (Enkät 2015). Spontanitet är en viktig faktor för flera respondenter som belyser viljan att vara fri och kunna använda produkter när de känner för det; ”Jag vill kunna använda det när jag vill och inte enligt ett schema” (Enkät 2015).

4.4 Översikt

Bilden nedan ger en överblick över vad denna studie kan bekräfta från tidigare forskning. Bilden illustrerar även den tidigare forskning som inte kan bekräftas samt nya bidrag till forskningen:

Secondhand
Bekräftad tidigare forskning:
• Negativa attityder till produkter med mjuka material.
• Män drivs i större utsträckning av ekonomiska motiv.
• Miljöaspekter är för många en värdeskapande process.
• Secondhanprodukter upplevs ofta som av bättre kvalitet samt mer äkta.
• Konsumenten vill uttrycka sin personlighet genom secondhandkonsumtion.
• Flera föredrar nya produkter framför begagnade.
• Socondhandshopping ses som ett nöje.
Icke-beräftad tidigare forskning:
• Unga konsumenter vill i större utsträckning spara pengar (Dock vill studenter det)
• Konsumenter drivs av en vilja att distansera sig från det traditionella ekonomiska systemet.
• Konsumenten drivs av social kontakt.
Nytt bidrag:
• En tendens till att yngre i större utsträckning byter ut produkter innan produkten är uttjänt.
• De som har stor oro för miljöproblemen köper i större utsträckning secondhand på grund av miljön.
• En del konsumenter väljer secondhand främst för att slippa gifter och färgämnen från nyproduktion
• En drivkraft till att köpa secondhand är för att hitta specifika produkter som inte produceras längre.
• Hygien, allergi och rädslan för skadedjur är den största barriären för secindhandshoppin
Hyra
Bekräftad tidigare forskning:
• Attityder skiljer sig i stor utsträckning beroende på produktgrupp.
• Prisaspekten är en avgörande faktor för konsumenten.
• Känslan av flexibilitet grundar sig både i ägande och icke-ägande.
• Kunden ser ett mervärde i att hyra på grund av service och underhåll kopplat till produkten.
• Känslan av ägande är viktigt för konsumenten, gäller dock bara för vissa produktgrupper.
• Bakomliggande processer försvårar skiftet från ägande till användande .
• Konsumentens oroskänslor är en barriär för hyreskonceptet.
• Konsumenten har svårt att föreställa sig hur konceptet fungerar i praktiken.
• Hygien är en barriär för hyreskonceptet.
Icke-beräftad tidigare forskning:
• Konsementer har en genrellt positiv syn på åtkomstbaserade affärsmodeller.
• Konsumenten vill inte hyra möbler på grund av rädslan att de ska bli omoderna för snabbt.
• Brist på tillgång är en avgörande faktor för konsumenten
• En drivkraft till att köpa secondhand är för att hitta specifika produkter som inte produseras längre.
Nytt bidrag:
• Konsumenter har positiva attityder till temporära hyreslösningar.
• Konsumenten drivs främst av ekonomiska faktorer för dyrare produktgrupper.
• Konsumenten ser värdet i att hyra möbler för det ger en chans att förnya sig samt testa produkten.
• Produkter med lågt emotionellt värde är mer accepterat att hyra.
Dela/samkonsumera
Bekräftad tidigare forskning:
•Attityder till delning slijer sig i stor utsträckning beroende på produktgrupp.
• Tillit är en viktig faktor för delning av resurser.
• Ekonomiska är en stor drivkraft bakom deltagande i samkonsumtion och delning av resurser.
• Att testa beteendet kan reslutera i positiva attityder.
• Många känner sig obekväma med att dela resurser utanför sin bekantskapskrets
Icke-beräftad tidigare forskning:
• Viljan att dela resurser grundar sig i viljan att ta avstånd från konsumtionssamhället.
• Individer ser inte social kontakt som en drivkraft till delning av resurser.
Nytt bidrag:
• Människor som hyr sitt hem är i större utsträckning positiva till delning av resurser.
• Produkter som används sällan är fler positiva till att dela än produkter som används frekvent.
• Gemenskap en en drivkraft till delning av resurser.
• Brist på tillgång är en barriär för samkonsumtion
• Sturktur är ett kriterium för positiva attityder.
• Konflikträdsla är en barriär för delning av resurser.
• Det finns en ovilja att planera sin användning av produkter i förväg.

Figur 10 Översikt tidigare forskning

5. Slutsatser och diskussion

I följande del av uppsatsen kommer de slutsatser som underbyggts i analysen att summeras och tydliggöras. Dessa slutsatser kommer sedan att diskuteras och kopplas tillbaka till den miljövetenskapliga relevansen för uppsatsen som klargjordes i indelningen. Slutsatserna som kommer att belysas är inte menade att ge en generaliserbar bild av problemet men kan ses som ett bidrag till forskningen kring konsumentattityder, drivkrafter och barriärer kring konsumtionskoncept i en hållbar cirkulär ekonomi.

5.1 Summering

Uppsatsens syfte var att undersöka unga konsumenters attityder till konsumtionskoncept i en cirkulär ekonomi samt att ta redan på vilka bakomliggande drivkrafter och barriärer dessa attityder grundar sig i. Den första forskningsfrågan ämnade undersöka hur unga konsumenters attityder ser ut gentemot konsumtionskoncept i en cirkulär ekonomi. I andra forskningsfrågan var målet att undersöka vilka bakomliggande drivkrafter och barriärer dessa attityder grundar sig i.

Att konsumera secondhandprodukter till hemmet är något som många väljer att göra, vilket tyder på att det är något som konsumenten ser som positivt. Dock skiljer sig attityderna markant beroende på vilken produktgrupp som studeras. Produkter gjorda av mjuka material med stoppning och textilier har större andel negativa attityder än produkter gjorda av hårda material som trä och metall. Produkter som bord, stolar och hyllor ses som enkla att restaurera och fräscha upp vilket är något som bidrar till denna positiva syn på just dessa produktgrupper. Det finns dock en ovilja att använda secondhandprodukter där det finns tydliga spår av förgående ägare.

Den största drivkraften för konsumtion av secondhandprodukter är ekonomi. Många ser chansen att spara pengar som en stark motivation till att välja secondhandprodukter till hemmet, det är emellertid en större andel män än kvinnor som drivs av ekonomiska faktorer. Att uttrycka personlighet och viljan att vara unik är även en stark drivkraft bakom konsumtion av secondhandprodukter. En vilja att hitta unika produkter som kan skapa en unik stil är något som många konsumenter ser som sin främsta drivkraft vid konsumtion av secondhandprodukter till hemmet. En annan identifierad drivkraft är att individen är ute efter en specifik produkt som inte längre finns att köpa i butik.

Det finns emellertid individer vars främsta motivation till att köpa secondhandprodukter är på grund av miljön, dock är denna drivkraft inte lika stark som ekonomiska faktorer och viljan att vara unik. Resultaten från denna studie visar även att miljöaspekten tenderar att vara en värdeskapande faktor för konsumenten men är i många fall inte avgörande för valet att köpa secondhandprodukter. De individer som har en mycket stor oro för miljö- och klimatproblemen köper i större utsträckning

secondhandprodukter främst av miljöskäl. Det finns även konsumenter som i främsta hand väljer secondhandprodukter för att slippa de gifter och färgämnen som nya produkter innehåller.

De största barriärerna som individen känner för att köpa secondhandprodukter till hemmet är att det ses som ohygieniskt. Det finns en rädsla för att produkten ska föra med sig skadedjur och det finns även en oro för allergier kopplat till secondhandprodukter. Hygienaspekten är främst kopplad till de produkter som har stoppning och textilier, vilka individen känner är för intima som är svåra att göra rena. En ytterligare barriär för konsumtion av secondhand produkter till hemmet är att individen helt enkelt föredrar nytillverkade produkter vilket gör att de inte ser secondhandprodukter som ett alternativ.

Att hyra produkter till hemmet är något som många ställer sig negativt till. Produkter av permanent karaktär ses som negativt att hyra främst för att det upplevs som dyrare att hyra än att köpa. Möbler konsumeras för att användas under en lång tid, därför är det för många svårt att se fördelarna med att hyra möbler, varken ur ett ekonomiskt eller ur ett miljöperspektiv.

En barriär som identifierats är hur individen känner att det ett främmande koncept att hyra möbler, vilket gör att det kan vara svårt att föreställa sig hur det skulle gå till i praktiken. De som däremot är positiva till att hyra möbler till sitt hem ser värdet i att kunna förnya sig oftare, de ser även hyreskonceptet som en chans att testa en produkt innan inköp. Flera drivs av att hyreskonceptet ger en chans till att förnya hemmet utan att känna skuld för att det tär på miljön, i kontrast till detta ses detta koncept även som något som är sämre för miljön då det inte bidrar till en minskad nyproduktion.

En drivkraft som individer med positiva attityder till hyreskonceptet känner är att det ger en känsla av flexibilitet. Det finns en tendens som tyder på att individen ser ett värde i att inte äga en produkt, både för att de ser ett värde i att någon annan tar hand om servicen på produkten och uppdaterar den när det krävs, men även att det ger en känsla av frihet att inte äga allt. Dock är materialism och viljan att äga produkter något som är ännu starkare. Ägande är något som ses som viktigt i sig då det finns många bakomliggande processer kring konsumtion av produkter till hemmet, exempelvis personligt uttryck. Vidare minskar rädslan kopplat till den ovisshet kring vad som händer om en produkt skulle gå sönder. Flera känner även att de inte skulle våga använda hyrda produkter på samma sätt som egna produkter, detta på grund av att produkterna upplevs som lånade, vilket betyder att de måste hanteras mer varsamt. Det finns även en rädsla för smittorisker kopplat till användande av produkter som tidigare används av någon annan okänd människa.

Att hyra möbler och inredning för en kortare period är däremot mer accepterat. Därför kan det konstateras att temporära hyreslösningar är mer eftertraktade än permanenta. Även om denna studie endast undersökt respondenter mellan 20 till 35 år syns en tendens till att yngre individer är mer positiva till att hyra en hel inredning under en begränsad tid än äldre. Att hyra produkter för ännu kortare tid, exempelvis inför en fest, är något som många har en väldigt positiv inställning till. De barriärer som upplevts för hyreskonceptet för permanenta lösningar försvinner under denna kategori och många upplever att det inte är samma sak när det bara är för en kortare tid.

Attityder till att samäga och dela produkter är precis som båda föregående koncept mycket beroende på vilken produktgrupp som studeras. Produkter som används sällan är fler positiva till att samkonsumera än produkter som används mer frekvent. Verktyg är den produkt som flest är positiva till att dela.

De som ser väldigt positivt på att dela produkter drivs av ekonomiska, sociala eller miljömässiga skäl. Att låna ut privata saker till främmande människor tycker många känns osäkert, brist på tillit är således en barriär för delning av resurser. Vidare har det även identifierats en oro för brist på tillgång, flera med mycket negativa attityder till samkonsumtion anger att det är viktigt att ha tillgång till produkten när man själv behagar. Spontanitet är en betydelsefull faktor för många människor, att dela på produkter ses även som opraktiskt då det finns en ovilja att planera i förväg. Vidare tycker de personer som bor i villa eller på landsbygden av logistiska skäl att det är opraktiskt att dela på produkter, då boendesituationen inte lämpar sig för samkonsumtion. Som tidigare nämnts är sociala aspekter och gemenskap en drivkraft för delande av resurser, dock finns det även många vars negativa attityder grundar sig i konflikrädsla. Att dela på produkter upplevs av en del som en källa till bråk, vilket gör att de hellre vill äga produkten själv. Hygienaspekten är återigen en barriär som urskilts.

Följande sju punkter tydliggör de slutsatser som denna studie resulterat i:

- Kundattityder till produkter i en cirkulär ekonomi varierar i stor utsträckning beroende på produktgrupp.
- Attityder gentemot att köpa secondhandprodukter av hårda material är mer positiva än mot produkter av mjuka material med stoppning och textilier.
- Den största drivkraften bakom konsumtion av secondhandprodukter är ekonomi, följt av viljan att vara unik, därefter av miljöskäl. De främsta barriärerna är hygien och viljan att köpa nya produkter.
- Att hyra permanent inredning till hemmet är något som de flesta har en negativ attityd till, emellertid är temporära hyreslösningar något som betydligt fler har en positiv inställning till.
- Drivkrafterna bakom att hyra produkter till hemmet är temporäritet, ekonomi, tillfälle att förnya sig eller testa en produkt, av miljöskäl samt att det ses som flexibelt och praktiskt. De största barriärerna för hyreskonceptet är ekonomiska aspekter, viljan att äga, oroskänslor, miljöskäl, främmande eller onödigt koncept, samt att det inte känns hygieniskt att använda produkter som tidigare använts av någon annan.
- Att dela på produkter ses som mycket positivt om det är produkter som inte används frekvent. Produkter som används ofta eller är för intima ses av de flesta som negativt att samkonsumera eller dela på.
- De främsta drivkrafterna bakom delning av resurser är ekonomi, gemenskap, och att det är bra för miljön. Identifierade barriärer gentemot delning av resurser är, brist på tillgång, tillit, hygien, konflikträdsla och att det upplevs som opraktiskt.

5.2 Reflektioner

Som fastslås inledningsvis i denna uppsats tänker de flesta unga konsumenter inte på vad deras konsumtion har för påverkan på miljön (Konsumentverket 2011). Resultatet från denna studie kan konstatera att ekonomiska drivkrafter och personligt uttryck är viktigare än miljön när det gäller konsumtion av produkter till hemmet.

För att hitta vägar till hållbar konsumtion krävs insikter kring vilka drivkrafter och normer som finns i samhället (Hydén och Wickerberg 2007). Denna studie har bidragit med insikter kring vilka attityder, drivkrafter och barriärer som unga konsumenter upplever gentemot konsumtionskoncept som är en del av en cirkulär ekonomi, där ökad livslängd, återanvändning, dematerialisering och delande av resurser är i fokus. Eftersom konsumenten kommer ha en kritisk roll i omställningen till en cirkulär ekonomi kan de identifierade barriärer som kunder upplever vara en bra utgångspunkt i strävan för att öka acceptansen och överkomma dessa hinder, vilket ger denna studie sin miljövetenskapliga relevans.

Hygienaspekten som är en barriär som identifierats i alla tre koncept kan vara svår att överkomma, dock syns en kunskap om vilka fördelar konsumtion av begagnade produkter har, exempelvis mindre gifter och färgämnen vilket kan vara en aspekt som får hygienbarriären att minska i takt med att medvetenheten ökar. Likaså är strävan efter individuellt ägande och konsumtion av nya produkter en barriär som identifierats i alla koncept. Denna strävan som individen har är något som är djupt rotat i individen (Wallendorf & Arnould 1988), vilket gör att det kan ta tid att överkomma denna barriär. Dock syns en drivkraft i hur flexibilitet och minskad miljöpåverkan kan få individer att se fördelarna med alternativa konsumtionsmodeller.

Enligt denna studie är hyreskonceptet för många förknippat med oro och en tro om att det är mycket dyrare än att köpa. Detta är barriärer som hade kunnat överkommas med hjälp av tydlig information och garantier. Det är även viktigt att belysa vilka fördelar hyreskonceptet har i fråga om flexibilitet, service samt att påvisa vilka fördelar det har för miljön då detta är barriärer som konsumenten känner. Som belysts i tidigare forskning kan barriärer överkommas om konsumenten får en chans att testa konceptet, då en ökad erfarenhet av konceptet kan fungera som en lärandeprocess vilket kan öka acceptansen hos konsumenten.

För att nå en ökad delning av resurser innebär för många en minskad spontanitet och en källa till konflikt, det kräver även en ökad tillit till människor utanför den direkta familjen eller vänskapskretsen. Det finns dock en vilja till gemenskap och social kontakt. Även här kan positiva erfarenheter av att testa konceptet minska de barriärer som upplevs.

Mina rekommendationer till IKEA i det fortsatta arbetet kring cirkulär ekonomi är följande; belysa dessa konsumtionskoncepts relevans ur ett miljömässigt perspektiv, samt tydligt peka på vilka fördelar denna typ av konsumtion har, då resultaten från denna studie tyder på att detta inte alltid är uppenbart för konsumenten. Genom någon typ av kvalitetskontroll kan den upplevda barriären för hygien minska. Att börja med att introducera hyreskonceptet för temporära lösningar kan vara ett

lämpligt första steg i utvecklandet av åtkomstbaserade konsumtionskoncept inom IKEA. En lämplig målgrupp för att hyra möbler kan exempelvis vara studenter i studentbostäder och studentstäder, men även andra målgrupper som bor i temporärara bostäder exempelvis anläggningar för asylsökande.

För utveckling av affärsmodeller kring samkonsumtion kan rekommenderas att lägga fokus på produktgrupper som inte används frekvent av konsumenten och som inte har ett högt emotionellt värde för kunden. För att möjliggöra en ökad delning av resursen kan IKEA tillhandahålla plattformen och hjälpa till att strukturera delning av resurser vilket kan öka tilltron för människor, vilket kan främja en ökad delningsekonomi.

En ytterligare aspekt som denna studie belyser är konsumentens uppfattning om nyproducerade varors bristande kvalitet. För en omställning till en cirkulär ekonomi krävs det att produkter produceras för att kunna användas under en lång tid vilket kan främja återanvändning av produkter. För att öka mängden produkter som återanvänds kan IKEA underlätta för konsumenten att sälja eller byta begagnade möbler samt ge inspiration till restaurering och underhåll av produkter, vilket är något som många konsumenter drivs av enligt resultaten denna studie. IKEA hade även kunnat införa en typ av abonnemang där konsumenten kan uppdatera sitt hem utan att köpa nya inredningsdetaljer så ofta, då viljan att förnya sig är en stark drivkraft hos konsumenten enlig denna studie. På detta sätt kan kunden förnya sitt hem utan att konsumera nya produkter, vilket han minska resursanvändandet och främja en cirkulär ekonomi.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Som nämnts tidigare i uppsatsen är forskning kring delning av resurser relativt begränsad. Vid forskning kring ämnet uppkom flera intressanta ämnen som hade kunnat studeras vidare. Exempelvis kan den strävan efter gemenskap och rädslan för konflikt vid samägande studeras ytterligare, vad beror dessa skillnader i tankesätt på? Var går gränsen för vilka resurser som känns OK att dela med människor utanför sin bekantskapskrets?

Ytterligare studier kring vikten av ägandeskap i hyresmodeller hade varit ett intressant forskningsämne. I vilka kontexter ses ägande som mer flexibelt än användande, och i vilken kontext upplevs det som mer fördelaktigt att endast ha tillgång till en produkt? Det kan även vara intressant att studera skillnader mellan människor som inte har använt åtkomstbaserade affärsmodeller och jämföra med individer som är vana vid detta, för att sedan undersöka skillnader i attityder.

Referenser

Accenture (2014), *Circular Advantage. Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth,* Accenture**,** pp. 24.

Albarracin, D., Johnson, B.T., Fishbein, M., & Muellerleile, P.A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 127, 142–161.

Algehed, J., Karlsson, A. (2012) *Lätt att göra rätt - Slutrapport ReUse projektet.* *http://epipublic.vgregion.se/upload/Regionkanslierna/Milj%C3%B6sekretariatet/H%C3%A5llbar%20konsumtion/Slutrapport%20ReUse%20projektet%20inkl%20bilagor.pdf*

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2014). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*. **(In press)**

Axelsson, K (2012), Global Miljöpåverkan Och Lokala Fotavtryck : Analys Av Fyra Svenska Kommuners Totala Konsumtion, n.p.: Stockholm : Stockholm Environment Institute : Cogito, cop. 2012.

Barkman, H. (2014). *Barriärer och broar för hållbar konsumtion: Fyra typer av medborgarkonsumenter och möjligheterna för deras engagemang.* US-AB, Stockholm 2014

Baumeister, C. K. (2014). *Access versus Ownership: Consumers' Reactions to an Alternative Consumption Mode* (Doctoral dissertation, München, Technische Universität München, Diss., 2014).

Baumeister, C., & V Wangenheim, F. (2014). Access vs. Ownership: Understanding Consumers' Consumption Mode Preference.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881-898.

Belk, R (2007), 'Why Not Share Rather than Own?', *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, p. 126

Belk, R. (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research,* 36 (5): 715–734.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online." *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595-1600.

Berlin, J. (2012) Vilka produkter skall vi återbruka? I Algehed, J., Karlsson, A. (red.) *Lätt att göra rätt - Slutrapport ReUse projektet.*

Besch, K 2005, 'Product-service systems for office furniture: barriers and opportunities on the European market', *Journal Of Cleaner Production*, 13, 10, pp. 1083-1094

Blocket. (2013). *Begagnathandelns klimatnytta- En rapport från Blocket.* http://www.ivl.se/download/18.3d71f8313d6a4ffc7931b6/1368175862369/130510_Bag.handel_klimatnytta_rapport.pdf

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York, NY: HarperBusiness.

Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. TED Talks.[Talk] Retrieved from: http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html.

Bryman, Alan (2008). Samhällsvetenskapliga metoder. Liber förlag: Malmö

Burgio, K., Geist, N., Kerr, L. (2014). Brunnshög: a Collaborative Community.

Butler, S. M. & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.

Catulli, M. (2012). 'What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems', *Journal Of Manufacturing Technology Management*, 23, 6, pp. 780-793

Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N. B., Green, A., Hyseni, H., & Kiri, S. (2014). What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. *Consumer Culture Theory* (Research in Consumer Behavior, Volume 15) Emerald Group Publishing Limited, 15, 185-208.

Cheng-Jui, T, & Shuo-Chang, T (2011), 'EFFECT OF CONSUMER ENVIRONMENTAL ATTITUDE ON GREEN CONSUMPTION DECISION-MAKING', *Pakistan Journal Of Statistics*, 27, 5, pp. 699-708.

Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: an empirical study of eBay users. *Sustainability*, *2*(6), 1810-1830.

Eagly, A, & Chaiken, S 1993, *The Psychology Of Attitudes*, n.p.: Fort Worth, TX. : Harcourt Brace & Company.

Eliasson, J., & Jonsson, L. (2011). The unexpected "yes": Explanatory factors behind the positive attitudes to congestion charges in Stockholm. *Transport Policy*, *18*(4), 636-647.

Eneroth, Bo (1989) *Hur mäter man "vackert"? - grundbok i kvalitativ metod.* Göteborg: Natur och Kultur

Faber, J. A. S., Bles, .M., Sevenster, M., Markowska, A., Smit, M., Rhode, C. et al. (2012) Behavioural Climate Change Mitigation Options and Their Appropriate Inclusion in Quantitative Longer Term Policy Scenarios. Main Report. Delft, CE Delft, April 2012. http://ec.europa.eu/clima/policies/roadmap/docs/main_report_en.pdf

Granström, F. (2006) *Socio-economic evaluation of furniture re-use.*

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, *86*(4), 355-371.

Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Enkät results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. http://www.mistra.info/download/18.235dce8d1429b736de3406/1386697330067/Rep ort+ Mistra+ Future+ Fashion+ Consumer+ behaviour.

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. Journal of World Business. Vol. 45, pp. 385- 394.

Hydén, H. and Wickenberg, P. (2007). Mer moral ska styra produktionen. I (red.) Johansson, B. and Pertti S. *Konsumera mera-dyrköpt lycka.* Formas, 2007.

IKEA (2014). People & Planet Positive IKEA Group Sustainabiliy Strategy for 2020. http://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/reports-downloads/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf

Jagers, S, Martinsson, J, & Nilsson, A 2009, *Kan Vi Påverka Folks Miljöattityder Genom Information? : En Analys Av Radiosatsningen "Klimatfeber"*, n.p.: Stockholm : Finansdepartementet, 2009.

John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, *16*(3), 113-131.

Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, *37*(1), 105-111.

Kim, H. S. & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16 (3), 126-133.

Konsumentverket. (2011). *Hur handlar unga? – en studie om ungas konsumtion 2011.* Rapport:2011:13. http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2011/2011_13_Hur_handlar_unga.pdf (Läst: 2015-03-24)

Koos, S., 2012. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, 55(1), pp. 37-57.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

Lindén, Anna-Lisa (2004) Miljömedvetna handlingar och grön politik. Formas.

Lippincott (2011). *IKEA sustainability pre-study.* Report 12 September 2011.

McArthur, E. (2014): "Many-to-many exchange without money: why people share their resources", *Consumption Markets & Culture.*

Mont, O. (2000), "Product service systems", *AFR Report 288*, ISSN 1102-6944, Swedish Environmental Protection Agency, Stockholm,

Mont, O. (2008). 'Innovative approaches to optimising design and use of durable consumer goods'. *International J. Product Development*. Vol. 6, 2008.

Mont, O., & Plepys, A. (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. *International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University*.

Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. International Journal of Consumer Studies, 31, 220-229.

Patchen, M. (2010). What shapes public reactions to climate change? Overview of research and policy implications. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *10*(1), 47-68.

Raja, J, Bourne, D, Goffin, K, Çakkol, M, & Martinez, V (2013), 'Achieving Customer Satisfaction through Integrated Products and Services: An Exploratory Study', *Journal Of Product Innovation Management*, 30, 6, pp. 1128-1144.

Rexfelt, O., Hjort af Ornäs, V (2009). Consumer acceptance of product -service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 20 Iss 5 pp. 674 - 699.

Ryen, Anne (2004). Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö: Liber AB

Schmidt, D. M., Bauer, P., & Mörtl, M. Product-Service Systems for Influencing Customer Barriers and Customer Acceptance. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 10, October 2015.

Surveyföreningen (2014). Kvalitet i webbpanelundersökningar. ISBN 978-91- 637-3193-8.

Sundström, A, Martinsson, J & Lundqvist L J (2011) Vem är villig att betala mer för grön el? i Sören H., Lennart W. & Henrik O. (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Trost, J. (2007). Enkätboken, upplaga 3. *Studentlitteratur AB, Lund*.

Veckans affärer, 2014-11-20. *Den cirkulära ekonomin ska rädda världen- och tillväxten.* http://www.va.se/nyheter/2014/11/20/den-cirkulara-ekonomin-ska-radda-varlden/

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). 'My favorite things': A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. Journal of Consumer Research, 14, 531- 547.

Watson, M. (2008). A Review of literature and research on public attitudes, perceptions and behaviour relating to remanufactured, repaired and reused products. *Report for the Centre for Remanufacturing and Reuse.* March 2008.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of proenvironmental self-identity in determining consistency across diverse proenvironmental behaviours. Journal of Environmental Psychology, 30(3), 305e314

Wicker, Allan W. "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects." *Journal of Social issues* 25.4 (1969): 41-78.

Widegren, O. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Journal of Environment and Behavior*, 30(1), 75-100.

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, *20*(5), 311-319.

WWF. (2014). *Svenskarnas konsumtion pressar jorden allt hårdare.* http://www.wwf.se/press/pressrum/debattartiklar/1587183-svenskarnas-konsumtion-pressar-jorden-allt-hrdare (Läst: 2015-03-24)

Bilaga 1 Analys av intervjuer

Nyckelattribut kring secondhand:

Produkter respondenter tog upp kring secondhand:

Flest positiva: Bord, stolar, hyllor, leksaker.

Flest negativa: Textilier, bäddmadrass, säng, soffa.

Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder		
Ekonomisk	Främsta drivkraften är att spara pengar.	*”Det var främst för att spara pengar. Det var det” (IP6)* *”…egentligen är det främst för att spara pengar” (IP9)*
Självuttryck/Unikhet	Genom konsumtion av secondhand kan individen ge uttryck för sin personlighet/stil samt hitta unika möbler från en viss tidsperiod (exv. 50-talet)	*”Ska jag vara helt ärlig är det främst att vara lite unik. Just i möbelväg är mitt tänk lite bakom när det gäller miljö och hållbarhet. Det är nog för att möbler varar så länge. Jag tycker det är finare och mer unikt, man vill ju inte att ens hem ska se ut som alla andras. Sen är det en stor bonus att man återanvänder.” (IP1)* *”Jag har nog inte haft en miljömässig tanke utan jag har tänkt att det är finare och mer äkta att köpa gamla saker, använda saker” (IP3)*
Miljö/Hälsa	Konsumtion av secondhandprodukter drivs av miljö-och hälsoaspekter.	*”Det är äckligare med gifter och nyproduktion. Och massa farliga ämnen och färgämnen. Då är det bättre att tvätta något i 90 grader så dör alla bakterier från secondhandprodukterna.”(IP2)*
Barriärer för negativa attityder		
Hygien/Hälsa	Hygien och hälsoaspekter är barriärer som gör att individen inte vill köpa produkter secondhand.	*”Det är för att man ska ligga naken mot det i flera år, och de är svåra att tvätta” (IP1)* *”Säng, det är ett totalt no no /…/ Därför jag tycker det är lite ohygieniskt, det är liksom för nära en. Man använder den varje dag och den som haft den innan har haft den varje dag. Jag är väldigt känslig när det gäller sånt.” (IP4)* *”Inte soffa och säng och såhär. Främst saker med textilier/…/ Det känns ofräscht och tanken på att någon annan har haft det gör att jag inte vill (IP5)* *”Det är för att andra har använt den så det är mest hygienskäl. Det ger en dålig känsla”(IP9)*

NYCKELATTRIBUT KRING ATT HYRA

Produkter respondenter tog upp kring hyra:

Flest positiva: Vitvaror, köksprodukter, produkter för en begränsad tid.

Flest negativa: Soffa/Säng, bord, produkter som man använder under en längre tidsperiod.

Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder		
Flexibilitet	En känsla av att vara flexibel och fri vid tanken på att inte behöva äga produkter	*”Det kan ju vara skönt också att inte äga det på sätt och vis, för att man inte vill samla på sig så mycket saker” (IP1)*
Temporäritet	Positivt att hyra produkter som ska används under en begränsad tid.	*”Jag tror det är väldigt smart för den yngre generationen som flyttar runt mycket, och inte har ett fast hem eller ens vill ha ett fast hem. Det tror jag verkligen hade varit en målgrupp. Det är ju vanligt att man bor i kollektiv och då kan man ju tillsammans hyra en kaffekokare tillexempel så slipper man bestämma vem som ska betala för den och vem som ska få den sen när man flyttar. Då är det ju mycket bättre att hyra så äger ingen den”. (IP2)* *”Det hade iså fall varit om jag bott någonstans temporärt. Om man åker utomlands ett halvår” (IP8)* *”I en sån situation hade jag absolut kunnat tänka mig att hyra. Men saker som man har permanent hade jag inte velat hyra” (IP3)* *”Ja. Då är det inte alls samma grej. Då är det ju nästan bara bra att man slipper äga det själv.”(IP4)* *”Absolut. Det är ofta man har hört att folk har hyrt in klaffstolar och bord till fester och sådär” (IP9)*
Barriärer för negativa attityder		
Oro	En känsla av oro av att inte äga det som finns i det egna hemmet, vågar inte använda produkten som om den hade ägts av individen.	*”Jag hade nog varit konstant orolig, jag hade inte kunnat slappna av om det är så att man inte får förstöra det eller att det inte får bli fläckigt. Så den anledningen tror jag väger över.”(IP1)* *”Jag känner att jag inte bryr mig om att äga någonting. Men det enda problemet är om man bara lånar någonting och det går sönder, det är väldigt jobbigt. Då vill man ju hellre äga det så att man slipper bry sig om det. För det är jobbigt om man inte kan vara fri i sitt eget hem. Så om man har krav på sig att lämna tillbaka det i ett visst skick så hade jag nog hellre köpt det och slippa må dåligt över att något ska hända, eller bli skadeståndsskyldig”(IP2)* *”På något sätt tror jag att jag hade gått och oroat mig om det inte var mina egna saker. Man hade behövt gå omkring och vara rädd om sakerna. Det hade känts otryggt” (IP5)*
Ekonomi	Tror att det blir mycket dyrare i längden.	*”Både och, man slipper alla problem med den men vi slänger ut en massa pengar på den. Så om jag ska välja så köper jag hellre saker på blocket för an billigare peng än att hyra” (IP6)*
Vill äga	Positiv känsla av att äga produkter vilket är en barriär för hyreskonceptet.	*”För jag vill inte att någon annan ska äga det jag har i mitt hem, det som är mitt. Det vill jag inte att någon annan ska äga”(IP3)* *”Jag vill helst inte det. Jag vill köpa det direkt istället. Det är typ samma sak som att jag helst vill köpa min bil direkt utan att ta lån på den. Men kort och gott, jag vill att det ska vara mitt”(IP6)*
Inkräktande	En känsla av att ett företag inkräktar i	*”Det känns helt inkräktande, i mitt hem. I mitt hem vill jag vara säker och*

	hemmet.	*kunna styra över det själv."(IP4)* *"Företag som kontrollerar mitt liv."(IP3)*
Främmande koncept	Individen känner att konceptet är främmande och har svårt att föreställa sig.	*"Jag vill äga det jag har hemma faktiskt. Det känns märkligt att hyra." (IP3)*

NYCKELATTRIBUT KRING ATT SAMÄGA/DELA

Produkter respondenter tog upp kring att samäga/dela:

Flest positiva: trägårdsverktyg, byggverktyg, utemöbler,

Flest negativa: Textilier, elektronik, dyra produkter, möbler som man har inne, saker med ett personligt värde.

Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder		
Begränsad grupp (Underkategori tillit i analys)	Samkonsumtion ses som positivt om det är för en begränsad och definierad grupp individer.	*"Bara man inte är för många. Vi är fyra lägenheter i denna byggnaden. Här hade vi kunnat gå ihop och köpa en stege tillexempel" (IP6)* *"Ja, det måste vara en översiktlig grupp. Annars tror jag det blir lite "tradgedy of the commons". Att folk går crazy. SÅ länge alla tar ansvar så gillar jag tanken på det absolut" (IP1)*
Regler	Att det finns tydliga regler och överenskommelser individer emellan.	*"Jag tycker det är bra, men man måste på något sätt skriva på ett avtal. Att man kommer hjälpa till att ta hand om sakerna och tar ansvar för det. Och tydliga regler kopplat till det då. För annars kommer vissa överutnyttja det och vara slarviga och ta sönder saker"(IP1)* *"Ja, då hade man nog fått göra som man gör med en gemensam tvättstuga. Att man skriver upp vad man ska använda och datum. Då hade det nog varit smidigt."(IP7)*
Barriärer av negativa attityder		
Tillit	Vill känna tillit till de personer som de lånar ut produkter till.	*"Jag hade aldrig lånat ut till någon jag inte litade på. Om en granne jag inte känner hade kommit fram till mig och velat låna grejer då hade jag inte gjort det. Utan jag hade behövt någon typ av tro till den personen först". (IP3)* *"Jag hade inte velat att någon jag inte har kontroll över lånar mina grejor och potentiellt förstör dom. Det skulle jag inte göra. Jag känner att jag behöver känna personen veta vem den är för att ha tilltron. Jag skulle inte låna ut till en person jag aldrig hälsat på innan eller inte vet namnet på."(IP3)* *"Det beror ju lite på grannarna måste jag säga. Hur man liksom känner dom, om man känner dom väl" (IP5)* *"Jag litar inte på personer som jag inte känner överhuvudtaget." (IP6)*
Värde	Ekonomisk eller personligt värde kopplat till produkten	*"Det är inte heller bara prismässigt värde utan även personligt värde. Så en kombination av pris och personligt värde avgör vad jag skulle kunna tänka mig att låna ut." (IP1)*

Brist på tillgång	Rädsla att inte få tillgång använda produkten när man själv vill och behöver den pga. att den är upptagen.	*”Kanske inte en grill, för du vill kunna bestämma själv när du vill använda den på sommaren. Och man vill själv välja när jag ska sitta i mina utemöbler.” (IP3)*
Ohygieniskt	Tycker det är ohygieniskt att låna ut produkter.	*”Om jag skulle få tillbaka den sen hade jag tyckt att den var ofräsch. Det är också lite beroende på vad, ett bord är okej, men inte soffan” (IP5)*

Bilaga 2 Analys av öppna kommentarer från enkät

I denna bilaga Analyseras de drivkrafter och barriärer som identifierats i de öppna kommentarsfälten i Enkäten.

Nyckelattribut kring secondhand: ***I denna del väljer jag att endast belysa de drivkrafter som identifierats utöver ekonomi, unik och miljöskäl.***

Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder: den absolut vanligaste kommentaren är att det är billigare. Eller en kombination av ekonomi och miljö.		
Kvalitet ***(Bättre kvalitet: tas upp 61 gånger i öppna kommentarer)*** ***(Håller längre: 31 gånger)***	Secondhandprodukter har högre kvalitet är nytillverkade möbler.	*”Ofta bättre kvalitet på äldre prylar än nya.”* *”Oftast bättre kvalitet än nyproducerat.”* *”Allt utan textil och stoppning känns ju väldigt fräscht oavsett ålder. Hållbart och många gamla möbler håller bättre kvalitet”* *”Beror ju självklart på skicket men äldre stolar och bord har en tendens att vara av bättre kvalitet (rena trämöbler)”* *”Bra kvalitet i gamla grejer, massivt vackert trä.”* *”Bättre kvalitet i gamla möbler av massivt trä än moderna för samma pris. Hellre gammalt, rejält och bra märke/kvalitet än nytt och för snabbt tillverkat”*
Produktspecifika aspekter ***(Produkten finns inte längre: 51 ggr)*** ***(Antikt och vintage:22 ggr)*** ***(Gillar 50-60 tal: 14 ggr)*** ***(Snyggare: 12 ggr)***	Konsumenter är ute efter en specifik typ av möbel; antikt och vintage, 50-60 tal eller en vara som inte längre produceras.	*”Varan jag ville ha såldes inte längre i butik”* *”Utbudet. Äldre möbler finns inte i butik längre.”* *”Jag väljer att köpa de allra flesta möbler secondhand hand pga. att jag gillar antikt och historia men också för miljö och att jag inte gillar köp- och slängmentaliteten. Att det ofta är billigare än nytt är bara en bonus”* *”Enda sättet att få tag på möbler från 50-60 talet”* *”Är mycket intresserad av inredning från 50- och 60-talet.*
Roligt ***(Kul 9ggr)*** ***(Roligt: 11 ggr)***	Konsumenten tycker att det är kul att köpa saker secondhand och fynda och gör det för nöjets skull. Tycker även det är kul att kunna måla om och personifiera möbeln.	*”Kul med second hand! Kan hitta riktiga fynd. Kul familjeaktivitet”* *”Billigt och kul med något som inte alla har”* *”Kul att hitta ett speciellare ’piece’ som sticker ut. Något som känns solidare & coolare. Jag blandar mitt hem med Ikea, vintage och ”släktklenoder””*
Barriärer för negativa attityder: ofräscht: nämns 151 ggr, äckligt 35 ggr, ohygieniskt: 27 ggr		
Känslan av nytt ***(Vill ha nytt: 39 ggr)***	Det är viktigt förkunden att köpa nya produkter.	*”Gillar känslan och doften av nya prylar”* *”Jag vill ha något eget och nytt.”* *”Är något jag vill ha nytt o kunna njuta av den nya lyxen” (Om säng/soffa)* *“Vill ha nytt till barnen” (Om leksaker)*

Skadedjur ***(Ohyra: 50 ggr)*** ***(Vägglöss: 32 ggr)*** ***(Skadedjur: 26 ggr)***	Vill inte köpa secondhand pga. skadedjur.	*”Därför att jag inte vill riskera att ta in skadedjur i hemmet. Mal och annat finns kanske kvar i sprickor”(Garderob)* *”Rädd att det följer med ohyra”* *”Kvalster, bakterier, annan ohyra, och gifter (DDT ET cetera), parfym”* *”skitäckligt - går ej att tvätta helt rent. läskigt med stoppningen som kan gömma ohyra”(Om säng/soffa)* *”Vet att risken är stor att få med sig vägglöss med den, då den ofta är i sovrummet och är svår att kolla igenom innan köp” (Garderob)*

NYCKELATTRIBUT KRING ATT HYRA

I denna del har jag valt att ta upp de drivkrafter och barriärer som tas upp i öppna kommentarer även de som redan påträffats i intervjuerna, då denna kategori inte var förutbestämd med fasta svarsalternativ.

Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder		
Slipper investeringskostnad (Kategori ekonomi) ***(10 ggr)***	Kunden slipper betala en stor summa pengar vid inköpstillfället.	*”Slipper hela investeringskostnaden direkt och möjlighet att byta efter hyrestid om man hellre vill ha något nytt”*
Billigare **(Kategori ekonomi)** ***(39 ggr)***	Kunden känner att blir billigare att hyra än att köpa.	*”För att det är billigare att byta inredning på huset och man kan göra det oftare än att köpa nytt helatiden om man t ex vill ändra 2-3ggr om året. Lite variation i heminredningen”* *”Kan vara billigare än att köpa eget. Kanske behövs som en tillfällig lösning eller för tillfälligt boende”* *”För att kunna ha ett fräscht fungerande kök utan att behöva köpa ett för en massa pengar.”*
Tillfälle att testa ***(16 ggr)***	Kunden ges ett tillfälle att testa produkter som de inte vet om de vill köpa.	*”Känns smidigt och bra att möblerna kan köpas loss om de passar och känns bra”* *”Bra att testa innan köp!”* *”För att få testa vad jag vill ha”*
Bättre för miljön ***(19 ggr)***	Kunden känner at hyra produkter är bättre för miljön.	*”bra för miljön, billigt, går att uppdatera lättare”* *”Barn växer fort och då känns det vettigt för miljön att kunna hyra saker som inte används under en allt för lång tid, som spjälsäng.”(Om barnprodukter)*
Ger tillfälle förnya sig ***(33 ggr)***	Ger kunden chans att förnya sig oftare utan att köpa produkter.	*”Det kan vara ett sätt att inte tära på miljön lika mycket samt få en chans att förnya hemmet lite oftare. Allt beror ju på hur mycket det skulle kosta men om det skulle kosta ungefär lika mycket som att köpa nytt ställer jag mig positiv till idén.”*

		”Skönt att kunna byta möbler utan att det kostar så mycket eller tär på miljön etc.” *”Det känns bra att kunna byta ut när man ledsnar på det utan att behöva känna dåligt samvete att man slänger/säljer möbler som fortarande är i bra skick bara för att man vill ändra stil. ”*
Smidigt, praktiskt, service ***(52 ggr)***	Kunden tycker det verkar smidigt att hyra produkter och ser ett värde i att få en service kopplat till produkten.	*”För att slippa köpa nytt om de gamla går sönder”* *”Mindre bekymmer med reparationer”* *”Ökar chanserna för att det man använder är det senaste klimatsmarta”* *”Jag lägger inte värst mycket värde i att äga en massa prylar. Skulle jag köpa nått stort fint hus så antar jag att jag skulle vilja köpa inredning, men för ett par rum i en liten lägenhet vore det mycket enklare att bara hyra. Smidigt när man sedan flyttar ut”* *”Praktiskt vid fest eller bröllop att kunna hyra saker istället för att köpa plus att om Ikea införde detta så kanske man redan har en del stolar så att man inte behöver ha olika eller bara kan få ännu fler”*
Barriärer för negativa attityder		
Dyrare ***(68 ggr)***	Kunden upplever att det blir dyrare i längden.	*”Hyra?! Det skulle va dyrare än att köpa!”* *”Jag vill äga inte hyra. Att hyra är en förlustaffär med långsiktiga varor. Enbart lönt vid kortare tillfällen”* *”Finns ingen ekonomisk mening med det. Lätt att försätta sig i ekonomisk knipa om man bara hyr en massa. Och om sakerna går sönder blir man skyldig företaget”*
Vill äga ***(263 ggr)***	Kunden känner att det är viktigt att äga produkten.	*”Jag är principiellt emot att hyra och vill hellre äga”* *”Vill äga mina saker och kunna känna att dem är mina egna”*
Inte miljövänligt ***(17 ggr)***	Kunden tror inte att det är bra för miljön.	*”Jag tycker inte att det är positivt varken ekonomiskt eller miljömässigt. Det påverkar ju inte att konsumtionen minskar och jag tror att det blir dyrare i längden än om man betalar möbeln direkt”* *”Bättre för miljön att använda tills de går sönder”*
Oro ***(Orolig 59 ggr)***		*”Jag vill gärna äga mina möbler. Hyr jag och det går sönder så "straffas" jag att betala böter. Känns märkligt att hyra...”* *”För då har jag ett ansvar för att någon efter mig ska kunna hyra den. Jag har ansvar över skicket på produkten, det finner jag negativt. Att jag måste förvalta varan. Att kunna bli återbetalningsskyldig*

		eller liknande finner jag negativt."
Konstigt, onödigt & osmidigt koncept ***(Konstigt 94 ggr)***	Kunden har svårt att föreställa sig hur det skulle gå till eller känner att det är onödigt.	*"Det känns konstigt att möblerna bara är tillfälliga, att jag inte äger dom"* *"Gillar inte konceptet hyra."* *"Onödigt när man kan köpa."* *"Ser inte vitsen, är onödigt att hyra och byta"* *"Det låter omständigt hur skulle det gå till rent praktiskt?"*
Hygien: ***(Ofräscht: 50 ggr)*** ***(Ohygieniskt 61 ggr)***	Kunden tycker att det är ohygieniskt eller ofräscht att hyra produkter som någon annan tidigare har använt.	*"Barnleksaker barnsäng tycker jag skall vara rena och nya – smittorisk"* *"Känns ohygieniskt om andra använt det före mig"* *"Känns ohygieniskt om det används av flera kunder"*

Nyckelattribut kring att samäga/dela

I denna del har jag valt att ta upp de drivkrafter och barriärer som tas upp i öppna kommentarer även de som redan påträffats i intervjuerna, då denna kategori inte var förutbestämd med fasta svarsalternativ.

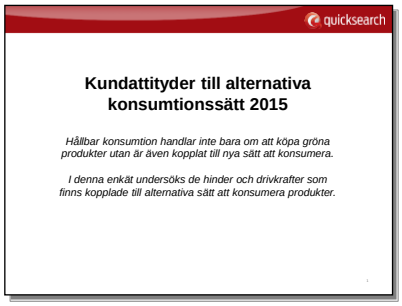
Drivkraft/Barriär	Förtydligande	Illustrativa citat
Drivkrafter av positiva attityder		
Produkter som inte använda ofta ***(41 ggr)***	Individen känner att produkter som inte används så ofta är fördelaktigt att dela på.	*"Används inte dagligen, så bättre att dela"* *"Använda inte lika ofta och är dyrt att köpa själv"* *"Används inte så ofta men bra att ha!"*
Billigare ***(42 ggr)***	Det är billigare att dela på produkter än att köpa själv	*"Billigare för den enskilda och smart då man inte har massa saker liggandes hemma"* *"Det är något som alla behöver, så blir billigare om man är fler och samsas om dem"*
Praktiskt ***(28 ggr)***	Individen tycker att det är praktiskt att samkonsumera produkter.	*"Enkelt och praktiskt, något jag inte använder allt för ofta själv så kan vara smidigt att inte behöva köpa alla möjliga delar själv"* *"Det hade varit väldigt praktiskt då det för det mesta bara ligger hemma annars Ibland behöver man vara ett verktyg någon enstaka gång"*
Gemenskap/Socialt ***(13 ggr)***	Individen drivs av att samkonsumtion/delande av resurser är socialt och ökar gemenskapen mellan människor	*"Bra idé, skapa gemenskap och man kan skaffa hållbara möbler som kanske kostar lite mer."* *"Man blir mer social med grannarna"* *"Bidrar garanterat till grannsämjan"* *"Gemenskap är trevligt :)"* *"Trevligare att dela på utomhusutrymmet, skapar gemenskap"*

Bra för miljön **(28 ggr)**	Individen drivs till delande av resurser för att det är bättre för miljön.	*”Det är oftast inget man sliter ut. Bättre för miljön med mindre produktion”* *”Gör det redan. väldigt effektivt för både miljö och plånbok”*
Barriärer för negativa attityder		
Brist på tillgång ***(36 ggr)***	Individen känner en risk att produkten inte är tillgänglig när de själv behöver den.	*”Spontanitet är en viktig del av mitt liv, att jag spikar upp en tavla när jag vill, eller lagar bilen, när jag vill. Jag vill inte behöva anpassa mig till någon annan, speciellt någon som jag inte känner.”* *”Alla ska alltid använda dem samtidigt - enda soliga lördagen på hela våren under samma fyra timmar det är ok varmt att jobba i trädgården. Det vet du väl själv att alla klipper gräset samma timme på lördagen?” (verktyg)* *”Jag vill kunna använda det när jag vill och inte enligt ett schema.”* *”det blir bara massa gnäll om vem som har skadat dem, inte plockat in dem.. jag vill ha det tillgängligt när jag vill - inte behöver boka och be att få.”*
Vill äga/Ha egna saker *(Vill äga 27 ggr)* *(Ha eget 22 ggr)*	Individen vill äga sina produkter och använda sina egna saker.	*”vill ha mina egna saker, inte dela med andra”*
Ohygieniskt/Allergi *(57 ggr)*	Individen vill inte dela produkter på grund av hygienskäl/allergier. Främst produktgrupper kökstillbehör.	*”Det är väldigt underhållskrävande avseende hygien, allergier osv. Svårt att garantera hög standard”* *”Då vi kanske inte delar samma hygienstandard känns det äckligt och krångligt!”*
Tillit *(14 ggr)*	Individen känner brist på tillit till andra, främst personer de inte känner.	*”Andra hanterar inte verktyg lika varsamt som jag gör. De går sönder.”* *”För att jag inte litar på mina grannar.”* *”Folk är inte försiktiga om saker”* *”För att andra skulle slarva bort det/ha sönder det”* *”Ofta kan folk inte använda verktyg på rätt sätt utan har sönder det istället”* *”Jag tycker om matlagning och älskar mitt kök - mina prylar valda med stor omsorg och kärlek - vissa ärvda. Skulle aldrig någonsin vilja samkonsumera detta med någon utanför min familj”* *”vissa har en tendens att riva sönder och slarva*

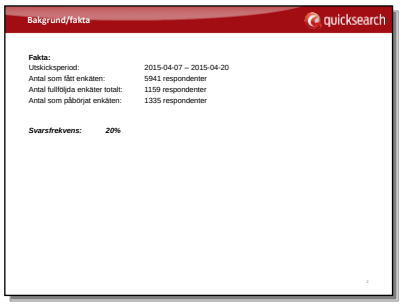
		bort saker. Jag ska inte betala nån annans inkompetens”
Konflikträdd *(Konflikt:14 ggr)* *(Bråk: 5 ggr)*	Individen tror att samkonsumtion/delande av produkter skapar konfliker.	*”För att undvika konflikt är det alltid bäst att äga sina egna verktyg”* *”Jag är konflikträdd”* *”Därför att folk är folk, det lär bli konflikter och bråk om skitsaker. Kalla mig cyniker men ni vet att jag har rätt”* *”Nej, går sådana saker sönder så blir det bråk. Låna inte av andra, låna helst inte ut till andra, mitt motto”*
Opraktiskt/Boendesituation *(Opraktiskt/krångligt: 18 ggr)* *(Boende:10 ggr)*	Individen ser delande av resurser som opraktiskt. Boende lång ifrån andra människor gör samägande och delande komplicerat.	*”Alla vill sannolikt använda dem samtidigt=när det är fint väder... Lite osmidigt också när man har eget hus att flytta mellan husen”* *”Bor på landet, har långt till närmsta granne”* *”Jag vill kunna använda det när jag vill och inte enligt ett schema”*

Bilaga 3 Enkätresultat

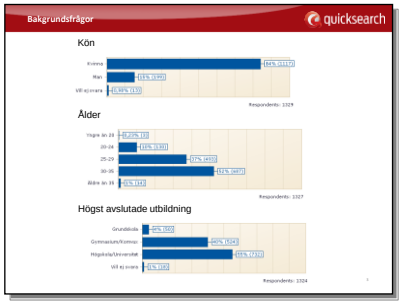
Slide 1



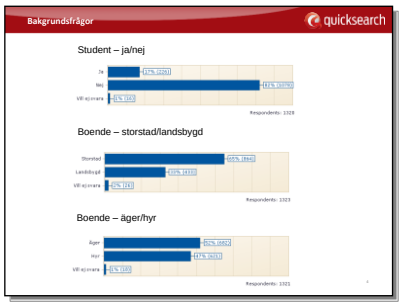
Slide 2



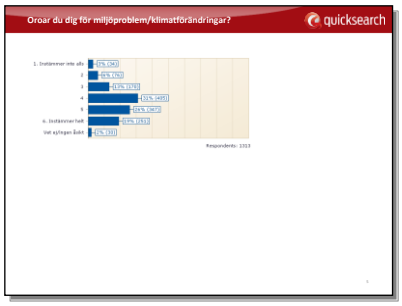
Slide 3



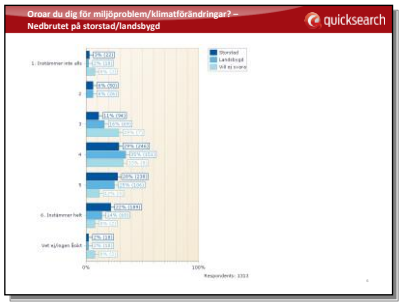
Slide 4



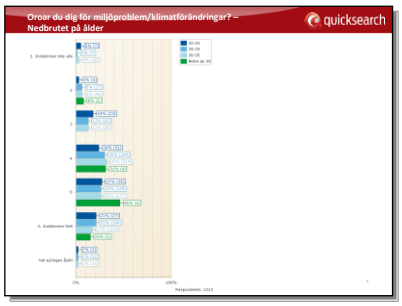
Slide 5



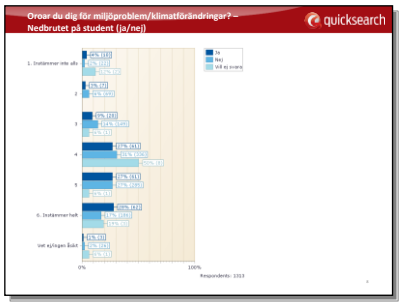
Slide 6



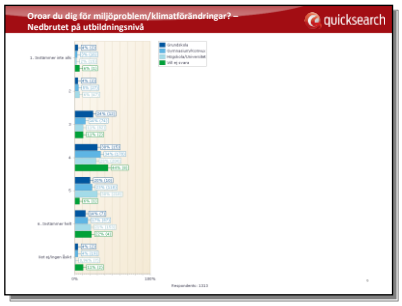
Slide 7



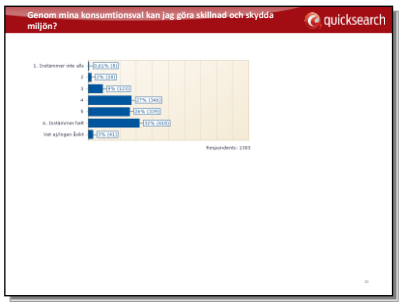
Slide 8



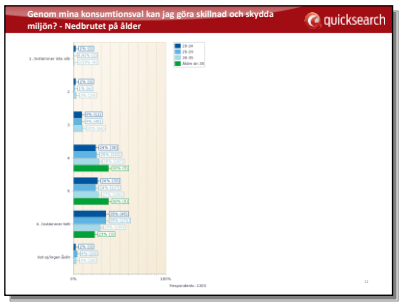
Slide 9



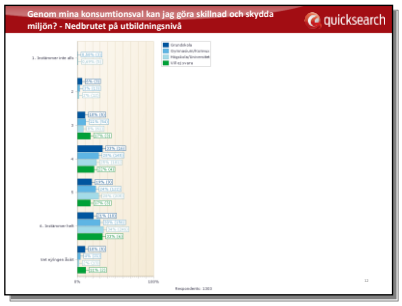
Slide 10



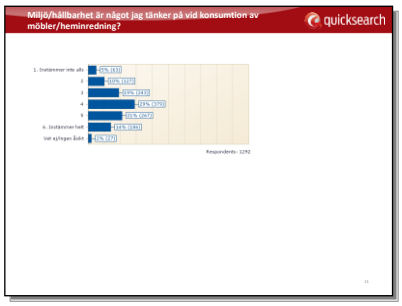
Slide 11



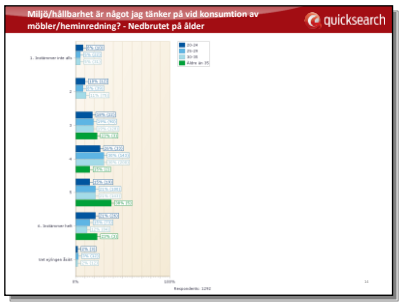
Slide 12



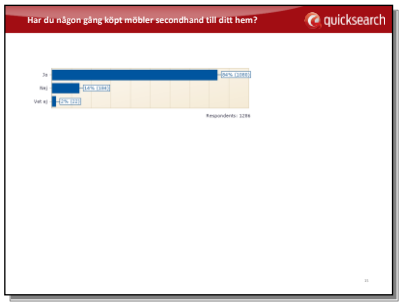
Slide 13



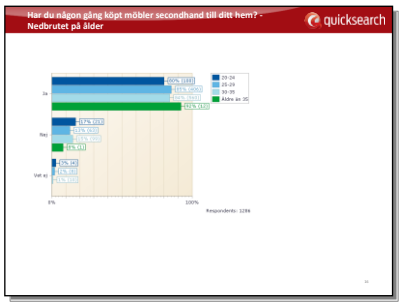
Slide 14



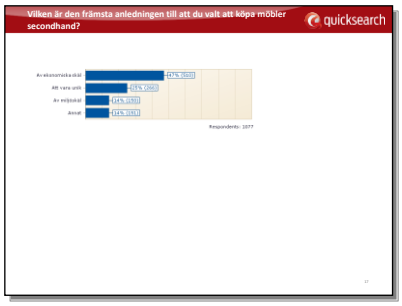
Slide 15



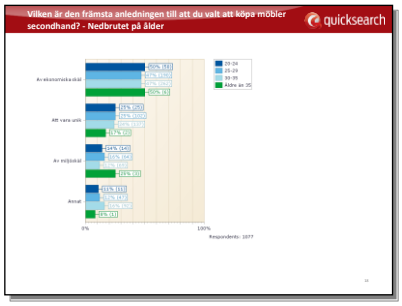
Slide 16



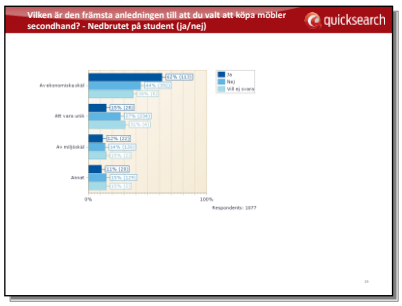
Slide 17



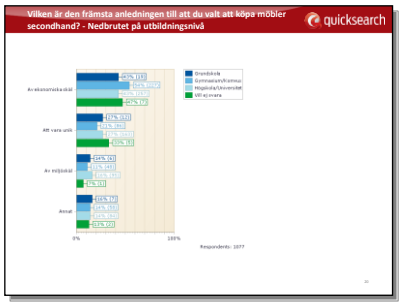
Slide 18



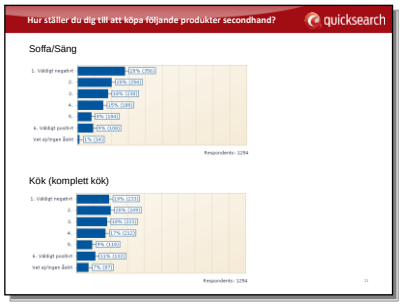
Slide 19



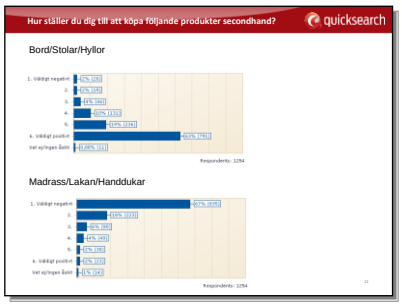
Slide 20



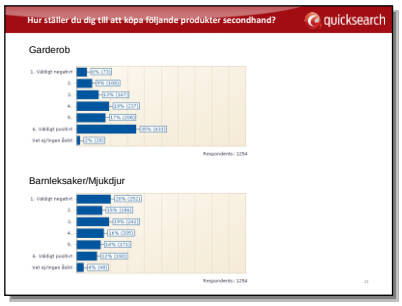
Slide 21



Slide 22

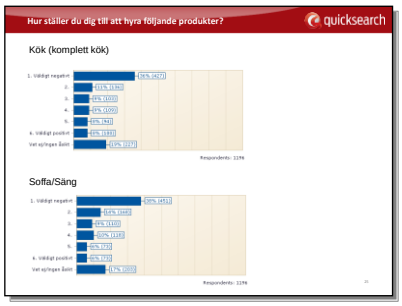


Slide 23

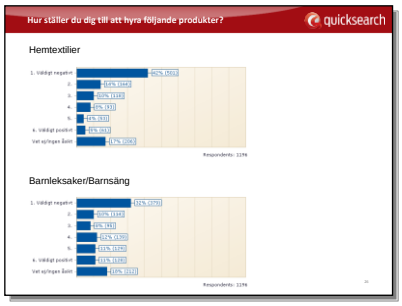


Slide 24

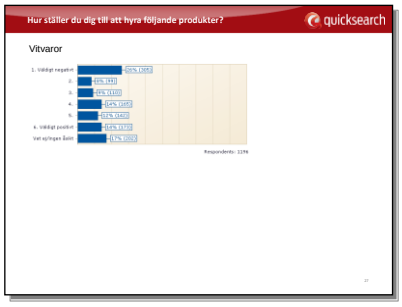
Slide 25



Slide 26

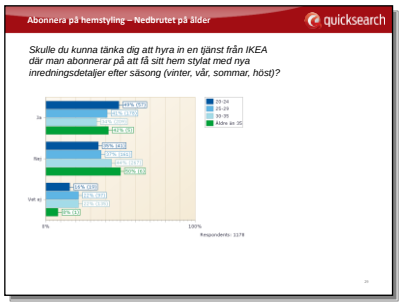


Slide 27

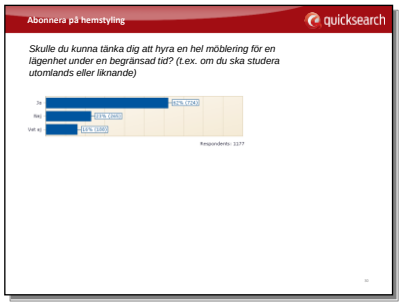


Slide 28

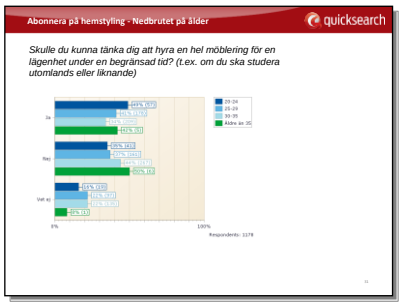
Slide 29



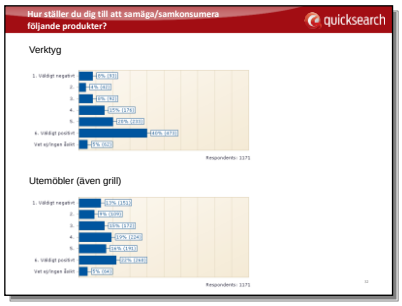
Slide 30



Slide 31

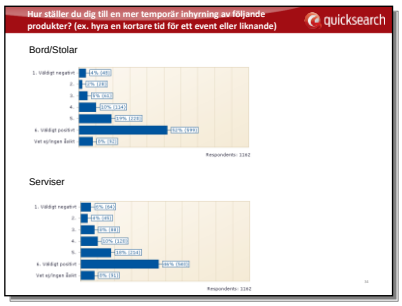


Slide 32

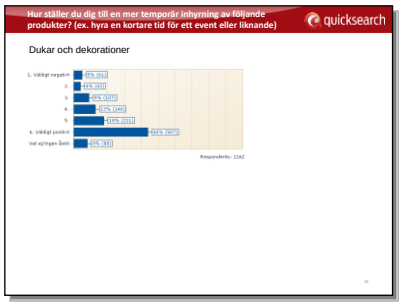


Slide 33

Slide 34

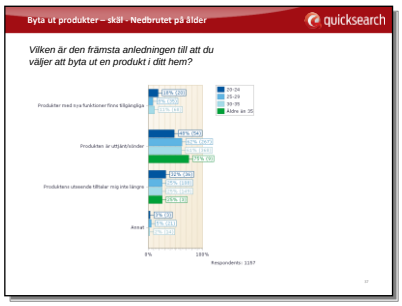


Slide 35

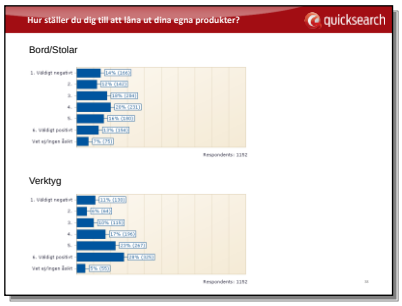


Slide 36

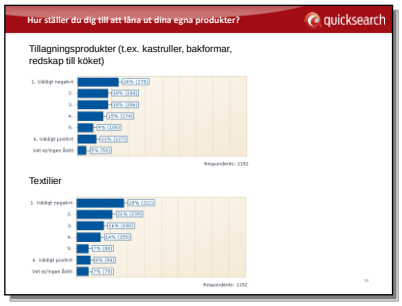
Slide 37



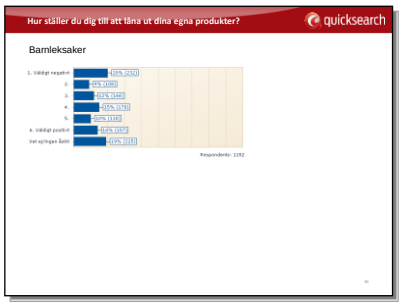
Slide 38



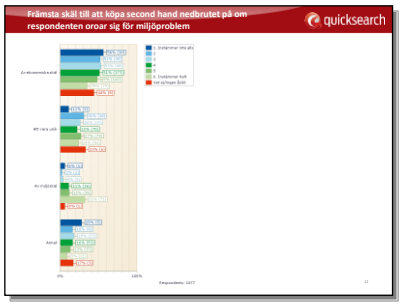
Slide 39



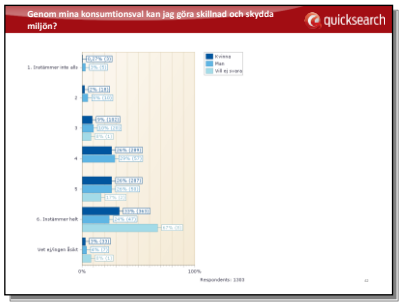
Slide 40



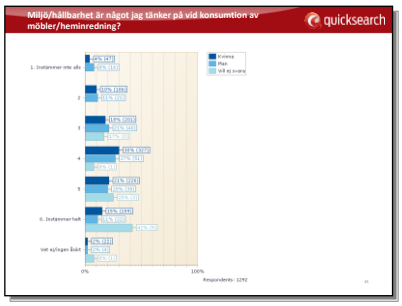
Slide 41



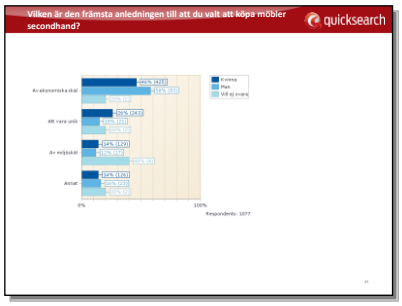
Slide 42



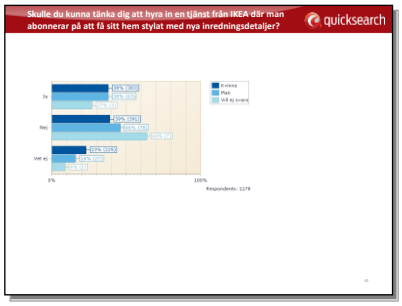
Slide 43



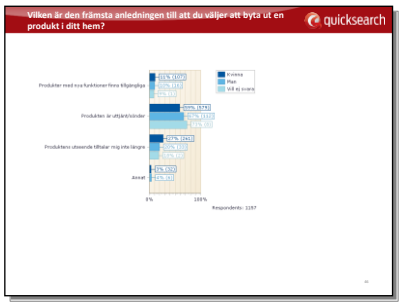
Slide 44



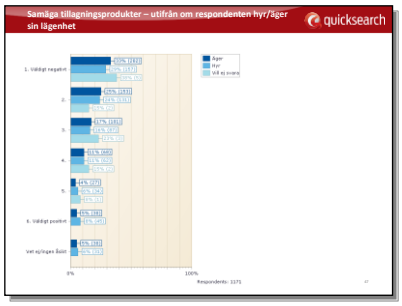
Slide 45



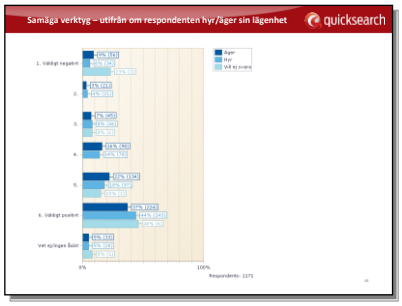
Slide 46



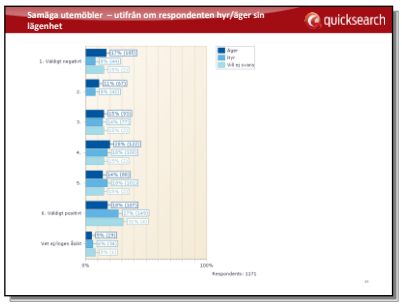
Slide 47



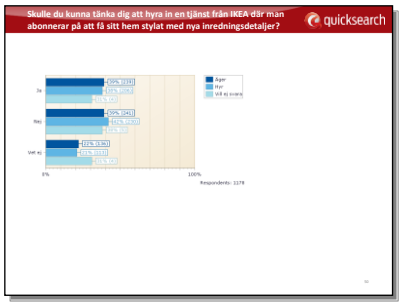
Slide 48



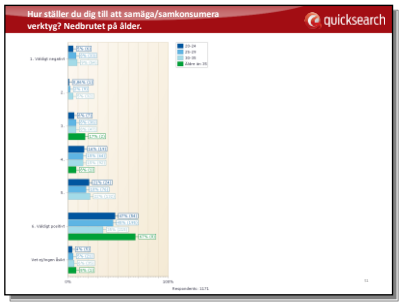
Slide 49



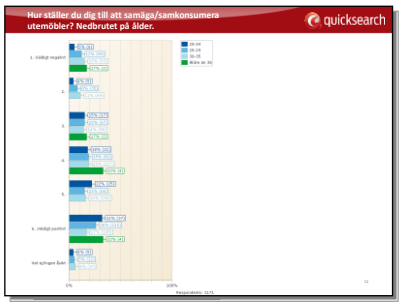
Slide 50



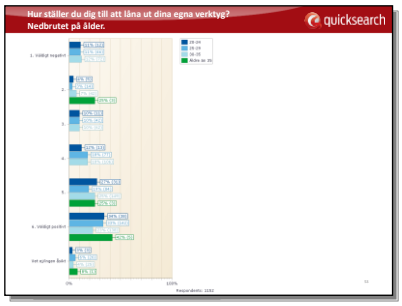
Slide 51



Slide 52



Slide 53



Slide 54

Bilaga 4 Intervjuguide

Introducerar ämnet och intervjuns syfte. Säger att svaren kommer behandlas konfidentiellt.

Inledande frågor:

- Idag talas det mycket om att företag bör ta socialt och miljömässigt ansvar, hur tänker du kring det? Varför är det viktigt/Inte viktigt?
- Känner du dig orolig för miljöproblemen? Och finns det något du gör specifikt för att minska din egen miljöpåverkan?
- Är hållbarhet och miljö något du tänker på när du köper heminredningsprodukter?
- Hur tänker du kring IKEA och deras hållbarhetsarbete?

Koncept 1: Secondhand

- Kommer du ihåg hur du gick tillväga när du skaffade möbler till din lägenhet?
- Hur länge tänker du dig att dina möbler ska vara? Fråga om olika typer av möbler.
- Om en möbel som du har hemma går sönder brukar du försöka laga den i första hand innan du byter ut det?
- Vad är det som får dig att bestämma dig för att göra dig av med en möbel?
- Vad gör du med dina möbler när du inte längre vill ha dem?
- Har du någon gång köpt secondhandmöbler till ditt hem?
- Vad hade du inte kunnat tänka dig att köpa second hand? Vad hade du inte kunnat tänka dig köpa second hand? Varför?
- Hur tänker du kring status på secondhand och återvunna produkter?
- Hur går du tillväga när du letar secondhandprodukter?
- Tror du att konsumtion av secondhandprodukter har en stor inverkan på miljön? Hur tänker du kring det?
- Om du hade blivit erbjuden att köpa nya reservdelar till en möbel som gått sönder, hade du tyckt att det var intressant?
- Har du någon gång själv uppgraderat någon möbel? (T.ex., målar om, bytt ut överdrag, byggt om). Hur och varför?
- Om IKEA hade velat ta tillbaka dina uttjänta möbler och textilier iså fall vad hade krävts för att du skulle vilja ge tillbaka dessa till IKEA?
- Skulle du tycka att det var nyttigt med en onlineservice där man kan få underhålls, reparations och uppgraderings tips för IKEA möbler?

Koncept 2: Hyra

- Hade du tyckt att det var ok att inte äga allt i ditt hem? Hur känner du kring det?
- Finns det något som du känner att du inte hade velat hyra? Varför?
- Hade du kunnat tänka dig att hyra möbler/hushållsmaskiner som sedan företaget, t.ex. IKEA hämtar/uppdaterar när produkten inte ska användas mer? Vad hade du kunnat tänka dig att hyra och vad hade du inte kunnat tänka dig hyra.
- Om du ska anordna en fest/evenemang hade du kunnat tänka dig att hyra in material som du inte redan äger. Och hur tänker du kring detta?

Koncept 3: Dela/samäga

- Hur ser du på att dela på produkter som inte används så mycket. Alltså att köpa dessa tillsammans med andra i samma bostadsområde?
- Var går gränsen för vad du hade kunnat tänka dig att låna ut?
- Hade du tyckt att det var ok om andra människor som bor i närheten av dig lånar produkter till hemmet som inte används så ofta? (Ett Community där man kan låna ut saker till andra och låna själv).

Fråga intervjupersonen om han/hon har några frågor.