



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: 6

Ägandehyckleri och statushysteri

*En kvalitativ studie i identitetsskapande konsumtion inom
access-based consumption*

Författare:

Johanna Allard, jo0024-s@student.lu.se 960825-2921

Sofi Hagander, sofi.hagander.991@student.lu.se 960206-7523

Didrik Wessel, di3624we-s@student.lu.se 961029-5918

Handledare: Oskar Christensson

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Oskar Christensson, som varit till stor hjälp på uppsatsskrivandets väg. Vi önskar även att rikta ett stort tack till de respondenter vilka medverkat i våra intervjuer, likväl de opponerande uppsatsgrupper som bidrog med många insiktsfulla kommentarer under arbetets gång. Utan era insatser hade uppsatsen ej haft möjlighet att fullbordas.

Stad och Datum

Sofi Hagander

Didrik Wessel

Johanna Allard

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Ägandehyckleri och statushysteri

Seminariedatum: 2019-01-17

Ämne/kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Johanna Allard, Sofi Hagander, Didrik Wessel

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Access-Based Consumption; Consumer Culture Theory; identitet; symboliskt värde; bildelning

Syfte: Studien beskriver hur produkter med symboliskt värde fungerar inom access-based consumption (ABC), vilket uppnås genom att analysera hur bilen förknippas med identitet i denna kontext. Detta sker med utgångspunkt i individens motiv, tankar och drivkrafter.

Metod: En kvalitativ studie har genomförts med ett hermeneutiskt fenomenologiskt tillvägagångssätt. Den bygger på en abduktiv ansats med teori från välkända vetenskapliga artiklar, tillsammans med empiriskt material från semistrukturerade djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Studien tar sin utgångspunkt i consumer culture theory för att belysa fenomenet ABC och bildelning. Belks teori om extended self används för att undersöka hur den roll konsumtion på en delad marknad spelar i vår identitet.

Empiri: Det empiriska materialet består av tio semistrukturerade djupintervjuer från ett urval av bildelningsanvändare mellan 25 - 45 år. Detta ligger till grund för studiens analys.

Resultat: Dels skapas identitet i form av personalisering av bilarna i bildelning, dels är ABC en symbolisk resurs i sig, som bidrar till identitet bara genom deltagandet i fenomenet. Sist är ABC även en möjliggörande funktion, som ger oss tillgång till fler symboliska verktyg än traditionell konsumtion. Det ska därmed understrykas att ABC inte nödvändigtvis utgör ett hinder för den identitetsskapande processen, utan i vissa sammanhang snarare är främjande.

ABSTRACT

Title: False acquisitions – a search for social positions

Seminar date: 2019-01-17

Course: FEKH29 Business administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits.

Authors: Johanna Allard, Sofi Hagander, Didrik Wessel

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Access-Based Consumption; Consumer Culture Theory; identity; symbolic value; car sharing

Purpose: The study aims to describe and investigate how products with symbolic value operate within access-based consumption (ABC), which is realised through analysing how cars in car sharing relate to identity within this context.

Methodology: A qualitative study has been conducted with a hermeneutic phenomenological approach. The scientific approach is abductive, and builds on literature from established researchers, as well as empirical material from semi-structured in-depth interviews.

Theoretical perspectives: The thesis is based on consumer culture theory, to illustrate the phenomenon of access-based consumption and car sharing. Belk's theory of the extended self is used to investigate the role consumption plays for our identity within this context.

Empirical Foundation: The empirical material, which is the basis of the analysis, consists of ten semi-structured in-depth interviews from a selection of car sharing users between 25 - 45 years old.

Conclusions: First, identity within ABC is created through personalization of the cars; secondly, ABC houses symbolic values in itself, which makes for a contribution to our identity when participating in ABC. Lastly, ABC can be regarded as an enabling function, which gives us access to more symbolic resources than traditional consumption.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	7
1.2 Syfte.....	9
1.3 Avgränsningar.....	9
2. Metod	10
2.1 Forskningsmetod.....	10
2.2 Forskningsansats.....	10
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	11
2.4 Datainsamlingsmetod.....	11
2.4.1 Litteratordiskussion.....	12
2.5 Undersökningsdesign.....	13
2.6 Urval.....	13
2.7 Kvalitativ intervju.....	15
2.7.1 Framtagande av intervjuschema.....	15
2.7.2 Genomförande.....	16
2.7.3 Intervjusammanställning.....	18
2.8 Metoddiskussion.....	18
2.8.1 Insamlingsmetod.....	18
2.8.2 Analysmetod.....	19
2.8.3 Trovärdighet.....	20
3. Teori	23
3.1 Beteckningen Consumer Culture Theory (CCT).....	23
3.1.1 Consumer Identity Projects.....	24
3.2 Beteckningen Access-Based Consumption (ABC).....	25
3.2.1 Bildelning.....	26
3.3 Identitet i ABC.....	27
3.4 Belks Possessions and the Extended Self.....	28
4. Empiri & Analys	30
4.1 Inledning.....	30
4.2 Kontroll.....	30

4.2.1	Personalisering.....	31
4.2.2	Identitetsskapande	34
4.3	Köp.....	37
4.3.1	Valmöjlighet som produkt.....	38
4.3.2	Upplevelse som produkt.....	41
4.3.3	Mobilitet som produkt.....	44
4.4	Kunskap.....	46
4.4.1	Minne och doftsinne.....	46
4.4.2	Upprätthållande av identitet	47
5.	Avslutande diskussion	50
6.	Slutsats	54
6.1	<i>Begränsningar och förslag på vidare forskning.....</i>	<i>55</i>
7.	Referenslista	57
BILAGOR		62
Appendix 1:	<i>Intervjuschema</i>	<i>62</i>
Appendix 2:	<i>Pilotintervju.....</i>	<i>64</i>
Appendix 3:	<i>Inledande brev.....</i>	<i>65</i>
Appendix 4:	<i>Samtyckesavtal.....</i>	<i>66</i>

Begreppsförklaring

Access-based consumption (ABC)

Transaktioner som kan förmedlas på en marknad, utan att något byte av ägarskap äger rum

Extended self

Self – som i Belks (1988) *extended self* – saknar en direkt översättning, men avser här vår självbild, identitet eller självuppfattning. *Extended self* behandlar således hur denna självbild även inkluderar andra objekt och ägodelar, och följaktligen faktumet att vi kan utöka detta genom konsumtion.

Consumer culture theory (CCT)

CCT är ett forskningsfält inom konsumtionskultur, ett paraplybegrepp som tar itu med relationen mellan konsumentens handling, marknadsplats och kulturella betydelse (Arnould & Thompson, 2005).

Personalisering

En process varvid individen anpassar produkter eller tjänster efter personliga behov.

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Russell Belk (1988) skriver i sin nu klassiska artikel "Possessions and the Extended Self" att våra ägodelar är en central komponent i vilka vi är, och en reflektion av vår identitet. Konsumtion som bakomliggande faktor till vår självuppfattning har sedan länge varit en nästan vedertagen idé: tanken om att vårt "extended self" skapas och vårdas i samband med de produkter vi köper och äger (Belk, 1988). Vi köper fordon som ger en identitet av status (Campos, Suarez, Nascimento & Molica, 2015); känner oss miljömedvetna genom att handla från företag med en utförlig CSR-policy (Botsman & Rogers, 2011); eller till och med äger husdjur som reflekterar vem vi vill vara som person (Belk, 1988).

Med tiden har däremot frågan uppstått om huruvida vi verkligen behöver äga våra saker. Argumenten för denna tes behandlar exempelvis hur genomsnittsbilen bara används en timme om dygnet. Eller att den borr som inköpts av många hushåll endast brukas mellan sex och tretton minuter under sin livstid (Botsman & Rogers, 2011). Det bör ju trots allt vara den funktionella nyttan vi är ute efter, inte ägandeskapet. Det vill säga självaste hålet, inte borren; transporten från A till B, inte bilen i sig (Botsman & Rogers, 2011).

Här växer delningsekonomin fram, vad som kommer att definieras som "access-based consumption" (ABC): "transaktioner som kan förmedlas på en marknad, utan att något byte av ägarskap äger rum" (Bardhi & Eckhardt, 2012 s.881). Vi måste med andra ord inte längre äga det vi brukar, utan kan nu dela det med varandra, eller till och med hyra det av andra som redan äger det. En central faktor som främjar utvecklingen är inte minst ny teknologi (Bardhi & Eckhardt 2012), där nya tjänster och lösningar låter oss hyra boenden av varandra, dela samma bilar, bruka samma cyklar eller låna varandras verktyg (Botsman & Rogers, 2011). Vi kan således utvinna det faktiskt praktiska och funktionella värde som vanligtvis följer konsumtion, utan att egentligen behöva äga någonting av det.

ABC har idag med sitt till synes starka värdeerbjudande fått växa till sig på många håll och kanter i världen. Nämnvärda exempel inkluderar bland annat Airbnb som revolutionerat semesterboende och nått över fyra miljoner användare (AirBnB, 2018), eller ZipCar med sina nu över en miljon användare inom marknaden för delad mobilitet (ZipCar, 2018), vilken dessutom väntas växa i genomsnitt 20 procent per år (Global Market Insight, 2018). Och fenomenet är långt ifrån isolerat till näringslivet. Exempelvis inkluderade Storbritannien i sin

budget 2015 just delningsekonomin som en av vägarna till att bli en ledande nation inom främjande för företagande (HM Treasury, 2015).

Men i samband med populariteten har även frågan uppstått om huruvida ABC verkligen tillgodoser konsumentens behov. Access-based consumption innebär trots allt inte bara att det är de praktiska eller funktionella nyttorna vi kan isolera i användandet av en produkt, utan också att det är det *enda* vi får ut (Bardhi & Eckhardt, 2012; Gruen, 2017). Vad händer då med vårt extended self (Belk, 1988), om de produkter och ägodelar vi hämtar symbolik ifrån nu har bestulits deras symboliska värde? Det uppstår här en oförenlighet mellan konsumentens vilja att göra ett objekt till en del av sitt extended self, och de underbyggande faktorer i ABC som hindrar dem från att faktiskt göra det (Bardhi & Eckhardt, 2012; Gruen, 2017).

Samma studier som kartlägger detta gap, lyfter däremot också dess motsida: faktumet att det finns ett symboliskt värde även i ABC (Bardhi & Eckhardt, 2012; Gruen, 2017). ABC, menar man, har vuxit fram som ett hippt, trendigt och miljövänligt alternativ till ägarskap, och kan för konsumenterna fungera som en symbolisk resurs i vissa sammanhang. Med bildelningstjänsten ZipCar som fall gör Bardhi och Eckhardt (2012) en intressant notering: ”i vår kontext är relationen mellan konsumenten och objektet av funktionell natur, medan ABC har symboliskt värde i samhället som helhet” (Bardhi & Eckhardt, 2012 s.890).

Det ter sig här att medan ägodelar är och länge har varit en central faktor i vår identitet, har ABC problematiserat relationen mellan konsumenten och objektet. Tidigare litteratur tydliggör dock att även om ABC inte hyser samma symboliska värde som traditionell konsumtion, finns det fortfarande ett värde att hämta utöver det utilitaristiska. Samtidigt som detta faktum konstaterats, har man däremot inte undersökt i större utsträckning hur konsumenterna i en ABC-kontext inkorporerar dessa tjänster i extended self, ens identitet.

Bil, bilägnande och bildelning har här varit ett vanligt fenomen att belysa inom ABC (Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Cohen & Kietzmann 2014; Gruen 2017; Slee 2017; Akyelken et al. 2018). Likväl har bilens symbolik förekommit frekvent inom litteraturen för extended self och identitet (Belk, 1988; McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Campos, Suarez, Nascimento & Molica, 2015). Den är med andra ord än idag högst relevant som statussymbol och i människans identitet, samt central inom mycket av det som diskuteras kring ABC.

Med bildelning som fenomen ämnar denna studie därmed att undersöka frågan: *Hur skapar konsumenten identitet med hjälp av symboliskt laddade produkter, i en ABC-kontext?*

1.2 Syfte

Studien ämnar att beskriva hur produkter med symboliskt värde förhåller sig och fungerar inom ABC, vilket uppnås genom att analysera hur bilen – en produkt med traditionellt sett starkt symboliskt värde – förknippas med identitet i denna kontext. Detta sker med utgångspunkt i motiv, tankar och drivkrafter i individens handlande.

1.3 Avgränsningar

Studien är avgränsad till den svenska marknaden. Vidare även till ett konsumentperspektiv för att se hur individer använder ABC-tjänster, och även med bildelning som utgångspunkt.

2. Metod

Inledningsvis presenteras val av forskningsmetod. Därefter beskrivs forskningsansats, vetenskapligt förhållningssätt, datainsamlingsmetod, undersökningsdesign samt det urval som gjorts. Vidare förklaras den kvalitativa intervjun och slutligen presenteras en metoddiskussion där bland annat begränsningar med metoden diskuteras som sedan avslutas med en kritiskt infallsvinkel på trovärdigheten med studien.

2.1 Forskningsmetod

En kvalitativ forskningsmetod användes eftersom vi vill förstå motiv, tankar och drivkrafter bakom individens handlande i fenomenet ABC, i förhållande till produkter med högt symboliskt värde. Kvalitativ forskningsmetod är inriktad på att beskriva, analysera och tolka sociala fenomen. Därmed applicerades metoden genom att studera ABC med utgångspunkt i de studerandes subjektiva föreställningsram, vad som är viktigt för dem, och hur de uppfattar, tänker och känner i förhållande till bildelning. På så sätt har en djupare förståelse kring hur produkter med starkt symboliskt värde fungerar på en delad marknad skapats.

Kvalitativ forskning har kritiserats för att vara alldeles för ostrukturerad och beroende av forskarens tolkning, men också för att vara för subjektiv i den mening att resultatet i stor utsträckning bygger på forskarens uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt (Bryman & Bell, 2017). Ytterligare kritik påpekar att det är svårt att generalisera resultat till en annan miljö utöver den kontext studien produceras i (Bryman & Bell, 2017). Vi är medvetna om denna kritik som riktats mot kvalitativ forskningsmetod. Vår ambition är inte att applicera vårt resultat utöver den kontext vi studerat, utan snarare bidra till de delar av ämnesområdet och kontext som det inte tidigare forskats om.

2.2 Forskningsansats

Vår studie bygger på en *abduktiv forskningsansats* och den utgår främst från empirisk data och befintliga teorier, men har även inslag av induktiv och deduktiv ansats. Genom en abduktiv forskningsansats har vi observerat hur konsumenten bygger identitet i fenomenet ABC, vilket har möjliggjort att en undersökning kring hur det symboliska värdet eventuellt förändras beroende på kontext eller ägarskap.

Varför en deduktiv forskningsansats valdes bort beror på de svagheter som förknippas med ansatsen. Oftast förlitar sig en deduktiv ansats på strikt logik som rör teoriprövning och

falsifiering av hypotesen (Bryman & Bell, 2017). Eftersom studien inte syftar på att påvisa ett falskt antagande eller teori anses inte ansatsen relevant. Det finns även svagheter i den induktiva ansatsen, bland annat förlitar den sig mycket på författarens uppfattning och tolkning, samt är beroende av det empiriska materialet (Bryman & Bell, 2017). Motivet till abduktiv ansats är att undvika de begränsningar och svagheter som finns med de två andra ansatserna.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Huvudsyftet med studien är att tolka och förstå hur konsumentens identitet skapas genom symboliska produkter i ABC. Därmed förhåller vi oss till *hermeneutisk-fenomenologi* också kallad “förståelseorienterad forskning”. Hermeneutik innebär att teorier och metoder används för att tolka, förstå och uppfatta individers handlingar (Bryman & Bell, 2017). En förståelseorienterad forskning ansåg vi lämplig att använda, eftersom vi ville få tillgång till personliga erfarenheter av fenomenet ABC, och för att erbjuda ett stort utrymme till respondenterna att uttrycka sig (Skärvad & Lundahl, 2016). Med denna utgångspunkt blev det lättare att orientera oss i individers åsikter, känslor och tankar i anknytning till ABC, likväl att förstå hur tidigare livserfarenheter och händelser präglar detta.

2.4 Datainsamlingsmetod

Den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig i primärdata och vetenskapliga artiklar vilka kompletterar varandra och möjliggör en djupgående analys. *Primärdatan* bygger på material som vi har samlat in genom tio olika semistandardiserade djupintervjuer med laddermetoden. Syftet med insamlingen av primärdatan var att försöka förstå de motiv, tankar och drivkrafter bakom individens handlande i fenomenet ABC och bildelning. På detta sätt skapades en djupare förståelse kring huruvida produkter med starkt symboliskt värde fungerar på en marknad som bygger på ABC.

Vetenskapliga artiklar avser den information och data som redan finns dokumenterat inom det berörda ämnet. Det vill säga information som insamlats, sammanställts, analyserats och presenterats av andra forskare, utredare och författare. För att försäkra oss om att artiklarna som använts är trovärdiga, har vi jämfört information som har osäker karaktär mot välkända källor. Främst har Lunds Universitets artikeldatabas “LubSearch” och “Business source complete” använts för att få tillgång till vetenskapliga artiklar och internationella publikationer. Genom att använda vetenskapliga artiklar och framtagna teorier från välkända

och erkända forskare inom vårt ämnesområde – såsom Russell Belk, Fleura Bardhi, Giana M. Eckhardt, Eric J. Arnould och Craig J. Thompson – har vi kunnat förhålla oss till de teorier, begrepp och definitioner som i högsta grad ansetts lämpliga för studien. Vad som dock bör poängteras är att på grund av detta kan studien anses vara beroende av forskarnas kunskapssyn och verklighetsuppfattning kring identitet, ABC och bildelning. För att minska detta till största utsträckning har vi varit noga med att majoriteten av artiklarna har publicerats i akademiska journaler subjekt för peer review, som bland annat *Journal of Consumer Behaviour* och *Journal of Consumer Research* för att säkerställa att materialet vi använt oss av är av hög trovärdighet, äkthet och tillförlitlighet.

Delar av studien har baserats på moderna och nypublicerade artiklar som komplement till dem äldre, välciterade artiklarna eftersom vårt berörda ämne är dynamiskt och ständigt i förändring. På grund av detta vill vi vara noga med att poängtera att de slutsatser som tas i anspråk i den teoretiska referensramen är dragna ur samtida förhållanden. Slutligen har metodböckerna *Utredningsmetodik* av Skärvad och Lundahl (2016), *Företagsekonomiska forskningsmetoder* av Bryman och Bell (2017) samt *Att skriva en bra uppsats* av Rienecker och Jørgensen (2017) använts som ett hjälpmedel för studiens uppbyggnad och struktur.

2.4.1 Litteratordiskussion

För att försäkra oss om att de begrepp, teorier och definitioner som används i studien är av hög karaktär och relevans för vårt forskningsfält, har vi först studerat andras kunskap och vad som finns inom fältet för ABC och bildelning. För att sedan utifrån denna kunskapsgrund gå vidare med egna undersökningar, analyser, argumentationer och konstruktioner. För att skaffa oss säker vetenskap om detta har vi omsorgsfullt valt att basera vår teori på erkända forskare inom forskningsfältet.

Vi har således valt att använda oss av Fleura Bardhi och Giana M. Eckhardts (2012; 2017) syn på ABC eftersom de är väl ansedda forskare inom studiens ämnesområde, samt inom området konsumtionskultur. Förutom forskarnas goda rykte är de även citerade från andra välkända forskare och deras material har blivit publicerade på tillförlitliga och erkända akademiska journaler. Med detta som bakgrund anser vi att deras synpunkter är relevanta för vårt syfte i den mening att det skapar en hög trovärdighet och argumentation, varför deras ligger forskning till grund för värdet av påståenden i studien.

Vi har även utgått från Adèle Gruens (2017) forskning kring identitet och ABC. Fastän Gruen inte är en välkänd forskare, anser vi att hennes argumentation i publikationen “Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption” på *Journal of Consumer Research* har en hög karaktär och är av högt värde vilket vi ansåg lämpligt för vår studie.

Eric Arnould och Craig J Thompson (2005; 2017) är väl ansedda forskare inom konsumtionskultur. De anses enligt oss vara relevanta för studiens ämnesområde eftersom de myntade begreppet consumer culture theory, som sedan dess har blivit en erkänd beteckning i ledande akademiska journaler såsom *Association for Consumer Research* och *the American Marketing Association*. Thompson fokuserar även sin forskning främst på frågor relaterade till användningen av kvalitativa metoder inom marknadsföring, och symboliska aspekter av konsumentbeteende. Båda områden av relevans för vår studie.

Slutligen har vi använt Russell Belks (1988; 2010; 2014) uttalande och bedömningar på grund av att han är en väl ansedd forskare inom marknadsföring och delningsekonomi. Belk har idag över 550 publikationer och har blivit citerad över 56 000 gånger på Google Scholar. Därför anser vi Belk som en trovärdig och pålitlig forskare och därmed ligger delar av hans forskning till grund för denna studie.

2.5 Undersökningsdesign

Problemformuleringen analyserades för att därigenom se vilken undersökningsdesign som kunde användas bäst. Eftersom primärdatan samlas in genom flertalet djupintervjuer men, också eftersom vi syftar till att undersöka konsumenters tankar, motiv och åsikter, passar alternativet *tvärsnittsdesign* bäst. I en tvärsnittsdesign undersöks det studerade urvalet vid en viss tid- eller mätpunkt, för att på så sätt säkerställa om resultatet är bestående eller tillfälligt (Bryman & Bell, 2017). Varje intervju har därför hållits under ett och samma tillfälle för att säkerställa resultatet. Insamlingen av datan inbegriper mer än ett enda fall, och från detta undersöker man variations- och sambandsmönster (Bryman & Bell, 2017). Eftersom tvärsnittsstudie endast sker under ett kortsiktigt intervall och tidpunkt, innebär detta att en generalisering av forskningen inte är möjlig.

2.6 Urval

En avvägning mellan vad som är principiellt önskvärt, praktiskt möjligt och tillgängligt har styrt urvalet i studien. Vi har därför använt oss av *målstyrt urval*, vilket sätter

forskningsfrågan om “[h]ur skapar konsumenter identitet med hjälp av symboliskt laddade produkter, i en ABC-kontext?” i centrum för diskussionen (Bryman & Bell, 2017). Omfånget grundar sig i vår uppfattning om att det specifika urvalet leder till kunskap som är relevant för problemformuleringen. Syftet med målstyrt urval är att strategiskt välja ut deltagare till intervjun utefter relevans för forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2017).

Därmed har vårt urval begränsats till kvinnor och män mellan 25 - 45 år. Detta beslut togs bland annat utifrån de åldersgrupper som förekommit i observationer av bildelning utanför denna studie, vilket visar på variation beroende på tjänst och marknad, med exempelvis 21 - 34 år i ett fall (Statista, 2018a); 20 - 39 år i ett annat (Uustalu, 2017); och 40 - 64 år i ett (Statista, 2018b). Medan detta öppnade upp för ett spann någonstans mellan 20 och 64 år, togs hänsyn till faktumet att gruppen 25 - 45 år utgör den grupp med näst högst andel körkortsinnehav i Sverige (Transportstyrelsen, 2017). Även om åldersgruppen 45 - 64 har högst innehav, beslutade vi att det finns högre relevans i att undersöka 25 - 45 åringar då denna yngre grupp i högre utsträckning utgör framtidens bilförare, varför även studiens relevans ökar. Att inkludera yngre åldrar ansågs även irrelevant. Dels då många tjänster kräver att man är minst 21 år för att få bruka tjänsten (Sunfleet, 2018a; Aimosolution, 2018), men också då vi vill undvika respondenter som befinner sig i temporära förhållanden, exempelvis studenter som befinner sig i utbildning på annan ort.

Urvalet av respondenter gjordes vidare utifrån hur frekvent de använder bildelningstjänster, eller hur många gånger de tidigare använt den. Målsättningen var att hitta konsumenter som hade mer erfarenhet av bildelning än att bara ha provat på det, för att på så vis undvika att intervjun bara speglade ett första intryck. Av denna anledning satte vi vid urvalet som lägsta gräns att respondenten skulle ha använt en bildelningstjänst minst fem gånger. Vilket efter diskussion utsågs till en rimlig gräns då det med stor sannolikhet har gett respondenten möjlighet att i större utsträckning reflektera över och bearbeta upplevelsen av konsumtionen.

Urvalet speglar en variation där respondenterna skiljer sig från varandra avseende viktiga aspekter i egenskap av ålder, kön och användning av bildelningstjänster. Viktigt att poängtera är att målstyrt urval bygger på ett icke-sannolikhetsurval, och därmed är resultatet inte applicerbart på hela populationen och kan inte generaliseras (Bryman & Bell, 2017). Målet var att utföra minst tio intervjuer. Efter åtta intervjuer nåddes teoretisk mättnad, varpå ytterligare två intervjuer utfördes där ingen betydande ny information tillkom. Totalt utfördes således tio djupintervjuer exklusive en pilotintervju.

2.7 Kvalitativ intervju

Intervjuer är det vanligaste sättet att samla primärdata inom kvalitativ forskning (Skärvad & Lundahl, 2016). Eftersom studien grundar sig på kvalitativ forskningsmetod har valde vi att använda oss av semistandardiserade djupintervjuer. Semistandardiserad intervjuteknik ger ett uttömmande och nyanserat svar, medan djupintervju skapar möjlighet för individen att tala fritt samtidigt som vi kan ställa följdfrågor (Skärvad & Lundahl, 2016). Med hjälp av detta har vi analyserat och tolkat hur konsumentens identitet kopplat till symboliska produkter fungerar i fenomenet ABC.

För att lättare förstå de grundläggande förutsättningarna, som individer har i form av mål och värden när de använder en symbolisk produkt eller tjänst genom ABC, har intervjumetoden *laddering* använts som utvecklats av Reynold och Gutman (1988). Denna metod baseras på Gutmans (1982) means-end theory och används för att tränga bakom individens rationella tänk, vilket passar särskilt bra under djupintervjuer (Skärvad och Lundahl, 2016). För att göra detta ställdes frågor utefter en stegvis uppbyggd frågesekvens. Exempelvis ställer intervjuaren frågan “Hur valdes X”, respondenten svarar “på grund av Y”, vidare frågar intervjuaren “varför Y”, respondenten svarar “därför W” och så vidare. Följdfrågorna analyserar respondentens motivation så att de bakomliggande orsakssambanden kan avslöjas (Reynold & Gutman, 1988).

2.7.1 Framtagande av intervjuschema

Som Bryman och Bell (2017) rekommenderar har ett intervjuschema (se appendix 1) använts för att förhålla oss till vårt specifika tema, och har vidare fungerat som stöd och vägledning. Strukturen på intervjuschemat togs fram för att underlätta, skapa en röd tråd i intervjuerna och göra det lättare att ställa följdfrågor för att på så sätt ge utrymme till utvecklade svar från respondenterna. Frågor utöver schemat har förekommit, om de varit i anknytning till det intervjupersonen sagt. Vi har tagit hänsyn till och lagt tonvikt på hur intervjupersonen uppfattar och förstår frågor och skeenden, vilket Bryman och Bell (2017) påpekar är viktigt inom semistandardiserade intervjuer. Laddering-metoden har varit till stor hjälp för att nå underliggande motiv och orsakssamband, för att lättare analysera hur respondenterna förmedlar och bygger identitet i ABC.

I utformningen av intervjuschemats frågor och dess struktur ämnade vi att kategorisera resultaten på så vis att de kunde appliceras på ett existerande ramverk. Belks (1988) tre processer som underbygger “extended self” ansågs vara ett lämpligt sådant ramverk. Av

denna anledning är intervjun utformad för att komma till underfund med konsumentvärderingar kopplade till just dessa tre. Nämligen: kontroll, köp och kunskap, där samtliga redogörs vidare för i teorin. Intervjufrågorna är här indirekt kopplade till alla delar i teorin men även Belks tre processer, i det att vi kommer kunna dra slutsatser om konsumentens värderingar och inställning i relation till dem, utan att nödvändigtvis fråga direkt om respondentens tankar rörande respektive princip. Detta kringgående tillvägagångssätt motiveras med att vi anser det existera en risk med att vara för öppen gentemot respondenterna: om vi exempelvis frågar dem rakt ut hur det symboliska värdet för en produkt förändras, är det möjligt att deras svar påverkas ofördelaktigt av hur frågan ställts. Istället hoppas vi på att kunna undersöka värderingar och inställningar till relaterade ämnen, som kan ge en inblick i respondentens bakomliggande tankar rörande ABC.

Utefter de tankar, motiv och värden som framkommit under intervjun har det empiriska materialet kategoriserats. Kategorierna baseras indirekt på Belks (1988) tre processer, där underrubriker har framställts utefter studiens relevanta upptäckter kopplade till processerna.

2.7.2 Genomförande

Den empiriska primärdatan grundar sig på tio semistandardiserade djupintervjuer exklusive en pilotintervju. Samtliga intervjuer genomfördes under en veckas intervall och där respondenterna blev intervjuade fysiskt och enskilt. Innan vi genomförde våra djupintervjuer utfördes en pilotintervju (se appendix 2) för att notera eventuella felaktigheter med frågorna i intervjuschemat, samt för att testa intervjutekniken. Med hjälp av pilotintervjun kunde ljudkvalitén testas på inspelningar, men vi fick även en inblick i en förväntad längd på intervjuerna. Frågorna justerades under pilotintervjuns gång, då vi snabbt insåg att vissa frågor var överflödiga och andra behövdes omformuleras för att skapa en lättare kommunikation.

Merparten av djupintervjuerna genomfördes på platser utefter deltagarnas önskemål. Det var viktigt för oss att respondenten kände sig trygg och ostörd i intervjuens miljö, för att på så sätt känna sig bekväm med att dela med sig av tankar och funderingar. För att visa tacksamhet för det frivilliga deltagande bjöd vi på kaffe, vilket vi upplevde bidrog ytterligare till en god stämning med högt i tak.

Intervjuerna omfattade alltid tre personer, varav en respondent och två som genomförde intervjun. Av de som genomförde intervjun var en person aktiv och ställde huvudfrågorna,

medan den andra var mer passiv och ansvarade för anteckning av reaktioner och observationer, men också för att ställa följdfrågor som den aktiva personen möjligen inte täckt. Denna teknik togs fram utefter resultat från pilotintervjun, vilket bekräftade att det var en bra teknik för att skapa en avslappnad stämning och på så sätt locka fram nyanserade svar. Vidare ansåg vi att tekniken gav en låg intervjuareffekt eftersom respondenten upplevdes bekväm och uppriktig. Att ha en låg intervjuareffekt var något vi eftersträvade i allra högsta grad. Detta eftersom vi ville undvika att påverka respondenten med subjektiva värderingar och teoretiska inriktningar, för att därigenom få så uppriktiga tankar och motiv från respondenten som möjligt. Dock är det viktigt att poängtera att en fullständig objektivitet är omöjligt, varför personliga värderingar kan ha haft ett visst inflytande under intervjuens gång. En eventualitet som däremot skett under god tro.

Samtliga respondenter hade innan intervjun fått information om deltagandet (se appendix 3) samt skrivit under ett avtal (se appendix 4) om godkännande för inspelning. Detta gjorde att vi kunde behandla deras svar i studien, men givetvis under ett annorlunda namn. Under intervjun ställdes först frågor utefter intervju-schemat (se appendix 1) för att därefter ställa följdfrågor enligt ladder-metoden. För att undvika ledande frågor försökte vi till största utsträckning endast ställa öppna frågor, samt undvika att bekräfta svar för att respondenterna inte skulle påverkas av vår subjektivitet. För att undvika förvirring med begrepp som hänför sig till studiens ämne anpassades språket som användes under intervjuens gång till att vara avslappnad och till en nivå som ansågs lämplig.

Alla djupintervjuer genomfördes under ett tidsspänn mellan 30 till 45 minuter. Efter varje intervju avlyssnades det inspelade materialet som sedan transkriberades ordagrant i nära anslutning till intervjun. Vilket resulterade i en transkriberad text på 89 sidor. Ur denna text lyftes sedan de mest insiktsfulla svaren ut för studiens empiriska och analytiska del. Med andra ord presenteras endast delar av empirin i studien, dock har all empiri legat till grund för analysen.

2.7.3 Intervjusammanställning

Respondent	Ålder	Bilagare	Tid	Datum
1. Alexandra	26		44 min 44 sek	12/12-18
2. William	28	X	41 min 11 sek	12/12-18
3. Philippa	25		38 min 58 sek	14/12-18
4. Anna	30		43 min 02 sek	14/12-18
5. Ludvig	32	X	40 min 16 sek	16/12-18
6. Benjamin	25		30 min 46 sek	16/12-18
7. Johan	38	X	35 min 33 sek	18/12-18
8. Lars	45	X	37 min 21 sek	18/12-18
9. Niklas	40	X	34 min 01 sek	18/12-18
10. Kristina	43	X	39 min 27 sek	18/12-18

Tabell 1. Intervjusammanställning

2.8 Metoddiskussion

För att öka trovärdigheten med vår studie har vårt val av metod och tillvägagångssätt granskats. Som Rienecker och Jørgensen (2017) påpekar bör varenda metod som vi använt värderas, för att avgöra om något kunnats göra bättre antingen vetenskapligt eller systematisk. Detta för att ge ett mer hållbart resultat inom ramen för en kandidatuppsats.

2.8.1 Insamlingsmetod

I all forskning finns det prövningar och därför är det viktigt att redogöra dessa för att undvika eventuella felaktigheter i forskningsresultatet. Det centrala problemet med kvalitativ forskning är svårigheten att generalisera resultatet, eftersom det i allmänhet hävdas att resultaten i metoden är begränsade (Bryman & Bell, 2017). Däremot är vår avsikt med studien inte att applicera resultatet utöver den kontext som studeras, utan snarare bidra till de delar av ämnesområdet och kontext som inte tidigare forskats om. Det i sig förklarar även varför de valda respondenterna inte är representativa för hela befolkningen, utan de har istället valts utefter relevans för forskningsfrågan. Dock är det viktigt att poängtera att det hade varit svårt och nästintill omöjligt i vilket fall att försöka representera hela befolkningen på ett korrekt sätt. Därför bör vår slutsats i första hand användas som inspiration eller som riktlinje inom den givna kontexten.

Kvalitativ forskning anses många gånger vara ostrukturerad och beroende av forskarens tolkning, men även för subjektiv i den mening att resultatet i stor utsträckning bygger på forskarens uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt. Något som i sin tur gör studien svår att replikera (Bryman & Bell, 2017). För att minska detta problem har vi aktivt försökt analysera ABC och bildelning objektivt, genom att inte ha några inskränkningar av forskningsfrågan förrän uppgifter bekräftas av den empiriska datan. Vi är däremot väl medvetna om att subjektivitets- och generaliseringsproblemet hade kunnat minskas genom en kompletterande kvantitativ forskningsmetod.

Med andra ord hade vi kunnat använda oss av en enkätundersökning vid insamlandet av primärdatan eftersom metoden främst är fördelaktigt ur ett kostnadsperspektiv, men också på grund av en mindre intervjuareffekt (Bryman & Bell, 2017). Emellertid finns det nackdelar med insamlingen eftersom respondenter enkelt tröttnar och man därmed får räkna med ett större bortfall men även vagare resultat (Bryman & Bell, 2017). Alternativet uteslöts på grund av tidsbrist eftersom vi ansåg att denna brist skulle åstadkomma svårigheter i att göra en utförlig och representativ undersökning, vilket i sig hade kunnat leda till felaktiga svar.

2.8.2 Analysmetod

Valet av en abduktiv forskningsansats antogs på grund av att begränsningarna kopplade till deduktiv och induktiv ansats ansågs förhindra oss från att analysera vår frågeställning, och komma fram till en välmotiverad slutsats. Induktiv ansats tar nämligen endast en teoretisk utgångspunkt i data där slutsatser dras därefter, medan deduktiv utformning har utgångspunkt i en konkret hypotes, teori eller begrepp som undersöks metodiskt och empiriskt (Rienecker & Jørgensen, 2017). Eftersom vi menar att djupet på vår forskning skulle begränsas vetenskapligt genom att endast använda en av ansatserna, ansåg vi att det var till fördel att använda ett abduktivt angreppssätt för att ge resultatet en tyngd. Detta angreppssätt har gjort att vi kunnat analysera vår empiriska data som en jämförelse mellan likheter respektive olikheter med tidigare forskning. Likväl gav den abduktiva ansatsen oss en möjlighet att applicera teoretiska argument på empirin. Bland annat har vi i flera fall upplevt att fynd i empirin inte kunnat förklaras tillräckligt av teori, varpå vi har behövt lägga till nya delar i teorin som i efterhand applicerats och analyserats. Detta hade inte varit möjligt om vi begränsat oss till ett enskilt angreppssätt. Vidare möjliggjorde den abduktiva ansatsen ett djup för det hermeneutiska förhållningssättet, sett till möjligheten att tolka, förstå och uppfatta individers handlingar i ABC. Vi vill dessutom poängtera att den förförståelse vi haft kring

forskningsämnet kan ha påverkat vårt tillvägagångssätt i analysen negativt. Detta är däremot något vi försökt förhindra i allra största utsträckning genom diverse åtgärder, bland annat genom respondentvalidering.

2.8.3 Trovärdighet

Det är viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt vid datainsamling. Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman & Bell, 2017) föreslår att kvalitativ forskning ska bedömas utifrån *trovärdighet* och *äkthet*, istället för reliabilitet och validitet som framhävs av Mason (1996, citerad i Bryman & Bell, 2017). Som nämnts tidigare, är vår ambition inte att applicera vårt resultat utöver den kontext som vi studerat. Därför är vårt synsätt väl förenligt med Lincoln och Gubas (1985), som menar på att det finns mer än en beskrivning av verkligheten, vilket motiverar att trovärdighet och äkthet är lämpliga bedömningskriterier.

Lincoln och Gubas (1985) delar in trovärdighet i fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Första kriteriet handlar om att skapa ett tillförlitligt resultat genom respondentvalidering, det vill säga en bekräftelse att forskaren uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt (Bryman & Bell, 2017). Vidare är överförbarhet ett viktigt kriterium i den mening att resultaten ska kunna användas bland annat i samma kontext men vid en senare tidpunkt (Bryman & Bell, 2017). Det tredje kriteriet belyser pålitlighet som en motsvarighet till reliabilitet. Här menar Lincoln och Guba (1985) att det är viktigt att granska sitt synsätt och bedöma sin egna studie, genom att säkerställa att det skapats en fullständig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2017). Slutligen är bekräftelse ett kriterium i den avsikt att värderingar och teoretiska inriktningar inte ska påverka utförandet och slutsatserna i undersökningen. Vidare använder Lincoln och Guba (1985, citerad i Bryman & Bell, 2017) äkthet som ett bedömningskriterium. Här resonerar författarna vikten av att undersökningen ger en rättvis bild och autenticitet, i form av olika åsikter och uppfattningar kring forskningsämnet (Bryman & Bell, 2017).

Kriterierna har funnits i åtanke genom hela arbetsprocessen, just eftersom uppfyllda trovärdighetskriterier stärker studiens helhetsintryck. De semistandardiserade djupintervjuerna följer riktlinjerna för genomförande enligt flera metodböcker (Skärvad & Lundahl, 2016; Bryman & Bell, 2017; Rienecker & Jørgensen, 2017), där samtliga intervjuer är inspelade och transkriberade. Detta för att öka tillförlitligheten i det material som sedan väljs ut, samt för att undvika att viktiga detaljer missas (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna är sedan analyserade av alla uppsatsförfattare. Samtliga intervjuer genomfördes under ett

tidsspann mellan 30 till 45 minuter. Som med de flesta metoder vid insamling av primärdata, finns en risk för att viss information utelämnats på grund av tappad koncentration eller missförstånd. För att undvika detta och öka tillförlitligheten har samtliga respondenter fått tillgång till transkriberingen, med andra ord har en respondentvalidering förekommit (Bryman & Bell, 2017). På så sätt har transkriberingen blivit bekräftad av respondenterna, så att inga missuppfattningar eller felaktig information tagits med som kunnat påverka resultatet i forskningen. Därigenom har respondentvalidering gjort resultatet mer tillförlitligt.

Som nämnt tidigare är det svårt att generalisera resultatet, vilket gör att överförbarheten är låg. Överlag har tydliga beskrivningar och redogörelser granskats i alla faser i studien för att öka pålitligheten men också underlätta granskningen av arbetet. Vi har gjort det yttersta för att värderingar och teoretiska inriktningar inte ska ha påverkat utförandet och slutsatsera i undersökningen, men viktigt att poängtera är att en fullständig objektivitet är omöjligt. Därför kan personliga värderingar ha ett visst inflytande i studien, men vi har varit noga med att i god tro redogöra opartiskt de åsikter och uppfattningar respondenter haft kring ABC-tjänster. På så sätt ger studien en rättvis bild och autencitet.

Trots att resultatet är svårt att generalisera, har vi försökt höja den låga överförbarheten av studien via sammansättningen av urvalet, eftersom ett åldersspektrum, utspridd geografisk tillhörighet och könsfördelning är representerat. Åldersspektrumet hos ABC-användarna gav insiktsfulla likheter och olikheter i motiv och tankar kring fenomenet. Att respondenterna ursprungligen kom från olika geografiska platser i Sverige samt att vissa ägde bil och andra inte, bidrog till nya upptäckter och intressanta aspekter i relation till forskningsämnet. Vi anser därmed att studien ger en rättvis bild av den grupp som är målet för studien, och att den ger en tillräcklig bild för åldersspannets relation till ABC och bildelning i studiens kontext.

Vi är väl medvetna om det finns en möjlighet att den slutsats och analys som framtagits hade kunnat se annorlunda ut om respondenterna företrätts från ett annat åldersspektrum, geografiskt läge eller könsfördelning. Som med all forskning finns det en risk att med ett annat urval hade möjligtvis viktiga faktorer kunnat lyftas som talar emot den slutsats och analys vi kommit fram till, men trots detta hävdar vi att studien har en hög tillförlitlighet och äkthet i den kontext den studerats i. Vi ser även studien som ett forskningsbidrag där överförbarheten stärks genom den verkshöjd och djup som studien erhåller. Pålitligheten har även ökat i studien genom en noggrann redovisning av forskningsprocessens delar.

Ett ytterligare sätt att öka trovärdigheten med studien är att diskutera den teoretiska spännvidd vi använder oss av. Teoretisk spännvidd handlar om i vilken utsträckning teorin kan förklara empirin, vilket görs genom tre infallsvinklar (Rienecker & Jørgensen, 2017). Den första handlar om hur mycket och vilken data teorin lutar sig mot; den andra om hur stora delar av världen teorin kan förklara; och slutligen hur stor förklaringskraft teorin har i förhållande till specifikt ämne (Rienecker & Jørgensen, 2017). Vi kan konstatera att studien bygger till största del på erkända teorier från välkända konsumentforskare. Vidare anses teorierna ha en omfattande förklaringskraft i studien kring access-based consumption, dock begränsas det till att beskriva likheter och sammanträffande för den begränsad empiri som presenterats (Rienecker & Jørgensen, 2017).

3. Teori

Följande avsnitt inleds med en presentation av Arnould och Thompsons paraplybegrepp consumer culture theory, samt en begreppsförklaring kring access-based consumption och fenomenet bildelning. Sedan beskrivs hur identitet skapas i access-based consumption för att slutligen avsluta kapitlet med Russell Belks teori om possessions & extended self.

3.1 Beteckningen Consumer Culture Theory (CCT)

Under det senaste decenniet har forskning kring konsumtionskultur ökat. De erkända professorerna inom marknadsföring, Eric Arnould och Craig J Thompson, myntade år 2005 begreppet *Consumer Culture Theory*, förkortat CCT. Med deras framgångsrika artikel "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research" som publicerades i *Journal of Consumer Research*, har CCT sedan dess blivit en erkänd beteckning.

Beteckningen CCT fungerar som en övergripande och omfattande forskningsöversikt över konsumtionskultur, ett paraplybegrepp som tar itu med relationen mellan konsumentens handling, marknadsplats och kulturella betydelse (Arnould & Thompson, 2005). Det används med andra ord i studien som en sorts lins, en översikt som sammanfattar den senaste konsumentforskning som adresserar sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekter av konsumtion. Begreppet har en omfattande förklaringskraft till frågeställningen och därför är CCT högst lämplig att använda.

Vidare undersöker CCT de underliggande faktorerna bakom identitetsskapande konsumtion, hur specifika sociala roller, situationer och relationer förmedlas genom konsumtionskulturen, och hur kulturella samt erfarenhetsmässiga företeelser påverkar konsumentens personliga och kollektiva identitet (Arnould & Thompson, 2005). Beteckningen analyserar även de kontextuella, erfarenhetsmässiga och symboliska aspekterna av konsumtion. För att på så sätt se hur konsumenten omvandlar symboliska betydelser i reklam, varumärken och materiella varor, för att visa sitt personliga och sociala förhållande i form av identitet och livsstil (Arnould & Thompson, 2005). CCT koncentreras på dem erfarenhetsrelaterade och sociokulturella dimensionerna av konsumtion, och beteckningen används så att befintlig teori kan utvidgas och på så sätt skapa nya infallsvinklar inom ämnet (Arnould & Thompson, 2005).

För att kartlägga detta konsumentbeteende genom sociokulturella processer har Arnould och Thompson (2005) delat in CCT i fyra områden: *Marketplace cultures*, *The sociohistoric patterning of consumption*, *Mass-mediated marketplace ideologies and consumers interpretive strategies*, och till sist *Consumer identity projects*. Denna studie fokuserar på consumer identity projects då de övriga tre områdena valdes att utelämnas eftersom de ansågs gå utanför studiens avgränsning och syfte.

3.1.1 Consumer Identity Projects

Vid köp av en ny bil skapas en känsla av status (Campos, Suarez, Nascimento & Molica 2015); att handla från företag med en utförlig CSR-policy ger en känsla av miljömedvetenhet (Botsman & Rogers, 2011); och husdjur skaffas utefter den ras som reflekterar sig själv (Belk, 1988). Detta kallas konsumtionsidentitet och är det konsumtionsmönster en individ uppvisar. Identitet i konsumtion är ett mångfacetterat begrepp, och ett forskat ämne som kan tolkas olika beroende på i vilken kontext den beskrivs i.

Det område som studien fokuserar på, *Consumer identity projects*, behandlar huruvida konsumenter formar och påverkar sin identitet genom marknadens varor och tjänster men också positionering och symbolik (Arnould & Thompson, 2005). Här fokuserar CCT på de ekonomiska och utilitaristiska motiven för skapandet av ett visst beteende eller identitet. Bland annat om hur specifika sociala relationer, situationer och roller förmedlas genom konsumtionskulturen (Arnould & Thompson, 2005). Ibland kan svårigheter uppstå i identitetsskapandet hos konsumenten. Då hanteras motgången genom olika strategier, exempelvis genom att skapa olika identiteter som är kontextberoende (Arnould & Thompson, 2005).

En uppdaterad version av Arnould och Thompsons (2017) förklaring av CCT, beskriver utvecklingen av CCT och klarlägger de trender och konsekvenser som uppstått inom CCT-forskning sedan 2005. Bland annat menar Arnould och Thompson (2017) att det politiska klimatet skapar nya konsumtionsmönster, sociala relationer och identitetspositioner vilket påverkar konsumtionen. Vidare diskuterar författarna att det finns en påtaglig regional och mogen konsumtionstrend inom de nordiska länderna, där de underliggande faktorerna bakom identitetsskapande konsumtion påverkas av det socialistiska klimatet som kännetecknas av stark ekonomi och hög konsumtion (Arnould & Thompson, 2017).

3.2 Beteckningen Access-Based Consumption (ABC)

Under de senaste åren har allt fler företag som bygger sin verksamhet på delningsekonomi vuxit fram på marknaden, där framförallt transportlösningar i form av bildelning varit i centrum. Men fenomenet delningsekonomi är ett mångfacetterat begrepp som bland annat kan diskuteras utifrån Belks (2010) "delning", likväl Bardhi och Eckhardts (2012) "access-based consumption", förkortat ABC. I denna studie utgår vi genomgående från ABC och därmed det ramverk som Fleura Bardhi och Giana M. Eckhardt (2012) tagit fram.

Bardhi och Eckhardt (2012), några av de främsta professorerna inom marknadsföring och delningsekonomi, definierar access-based consumption som "transaktioner som kan förmedlas på en marknad, utan att något byte av ägarskap äger rum" (Bardhi & Eckhardt, 2012 s.890). Med denna typ av konsumtion betalar konsumenten temporärt för att använda en produkt eller tillgång under en tid, antingen genom en hyra och/eller genom att betala en medlemskostnad (Lawson et.al, 2016). Genom ABC kan konsumenten följaktligen få tillgång till produkter som inte annars varit tänkbart.

På kort tid har fenomenet brett ut sig över flera branscher i Sverige, där det idag finns möjlighet att dela på transportmedel som bilar (Sunfleet, 2018a), cyklar (Digibike, 2018), sparkcyklar (Voiscooters, 2018) men även verktyg (Hygglo, 2018) och lägenheter (AirBnB, 2018). Detta nya fenomen skiljer sig från traditionell service och konsumtion genom dess åtkomst genom digital teknik och självbetjäning (Bardhi & Eckhardt, 2012). ABC berör även frågor kring miljön och samhället på grund av tjänstens mer effektiva utnyttjande av resurser (Bardhi & Eckhardt, 2012). Förutom att det påstås minska trafik, trängsel och utsläpp anses det även vara ett alternativ till bilägande genom den flexibilitet och kostnadseffektivitet som fenomenet erbjuder (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Egentligen har delning av resurser existerat länge i samhället, men mest inom ideella och offentliga verksamheter (Bardhi & Eckhardt, 2012). Exempel på detta är museum, där offentligheten får åtkomst till att njuta av privatägda konstverk, och bibliotek där delande och korttidsuthyrning av statligt ägda böcker varit tillgängligt sedan länge. Men detta har idag införlivats på nytt genom digital teknik och genom en ny infallsvinkel där tillgängligheten blivit självaste produkten (Bardhi & Eckhardt, 2012).

3.2.1 Bildelning

För att möta det funktionella behovet att kunna ta sig från punkt A till punkt B köper många bil. Vissa köper dyra sportbilar för att bli förknippade med framgång, andra köper moderna elbilar för att visa sin miljömedvetenhet, och några väljer specifika varumärken för att nå en viss identitet. Gemensamt för alla är att bilen fungerar som en symbol för status, frihet och individuellt oberoende (Botsman & Rogers, 2011).

Bilen har använts som en statussymbol så långt tillbaka som under 1900-talet då bilen fick sitt genombrott på den svenska marknaden (Nationalencyklopedin, 2018). Dess sociala status har nyttjats som ett sätt att markera bakgrund och ekonomiskt tillstånd, eftersom olika bilmärken associeras till diverse statusnivåer (Botsman & Rogers, 2011). Då social status spelar en central roll i köpbesluten, förklarar detta varför lika bilar kan kosta olika beroende på vilken status en bil förknippas med.

Men på kort tid har bilen fått en ny funktion, där bildelning inom ABC blivit ett allt mer omskrivet transportsätt i städer runtomkring i världen, inte minst i Sverige. Bildelning har blivit särskilt attraktivt i tätorter som präglas av hög befolkningstäthet och trängselproblem (Bardhi & Eckhardt, 2012). ABC och bildelning är därmed till fördel för de som vill spara tid men även för “de som inte ha råd att äga eller de som väljer att inte äga” (Bardhi & Eckhardt, 2012 s. 881).

Bidelning fungerar på det sättet att ett företag placerar ut bilar i städer, som sedan medlemmar kan få tillgång till att köra antingen genom en månadskostnad eller en minutkostnad (Belk, 2014). Medlemmarna är varken bundna till en specifik bil eller parkeringsplats, utan det går att låsa upp vilken bil som helst genom en app och det går att parkera på vanliga p-platser (Belk, 2014). Bilarna lokaliseras, bokas och låses upp genom appen och användaren behöver inte heller oroa sig för exempelvis underhåll, försäkring, parkeringsavgifter eller bränsle, då det oftast är inkluderat i priset (Belk, 2014).

Intresset kring ABC-tjänster har gjort att biltillverkare hakat på trenden och lanserat bildelningstjänster med enbart deras modeller. Exempel på detta är Volvos bildelningsflotta *Sunfleet* (Sunfleet, 2018b), BMW:s *DriveNow* (DriveNow, 2018) och den nyligen lanserade *Aimo* (Aimosolution, 2018) som är ett samarbete mellan Renault och japanska Sumitomo Corporation. Det kan dock tyckas underligt att biltillverkare börjat delta i bildelning och aktivt drivit på utvecklingen från ägande till delande. Belk (2014) menar att förklaringen till

detta grundar sig i att den yngre generationen har blivit allt mindre intresserade för ägarskap, och dess betydelse för identitet. Istället söker fler och fler enkla och kostnadseffektiva lösningar genom delning.

3.3 Identitet i ABC

En annan aspekt som berörs av Bardhi och Eckhardt (2012) är frågan om huruvida ABC kan erbjuda ett värde utöver det praktiska och funktionella. Författarna konstaterar här – med bildelning som fall – att relationen mellan konsument och produkt är av funktionell natur, medan självaste ABC som praxis har uppnått symboliskt värde i samhället som helhet (Bardhi & Eckhardt, 2012). ABC som praxis avser alltså självaste *handlingen* att dela istället för att äga. Vidare lyfter Bardhi och Eckhardt (2012) att det exempelvis kan existera en sorts status kring att vara en smart och prismedveten konsument, som värdesätter de funktionella aspekterna i ABC. Författarna påpekar ytterligare att just bildelning kan främja en ny sorts livsstil för konsumenter, i och med att det finns en möjlighet att pröva nya bilmodeller som annars inte hade varit möjligt (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Gruen (2017) belyser fenomenet identitet och ABC, men pekar till skillnad från Bardhi och Eckhardt (2012) på att det finns ett slags värde utöver det utilitaristiska i självaste tjänsten, vilket åskådliggörs genom en undersökning i Paris om bildelningstjänsten Autolib. Här kom Gruen (2017) fram till att konsumenten tilldelade tjänsten associationer såsom futuristisk, smidig och hållbar och att de kan se sig själva som förare av “framtidens bil” (Gruen, 2017, s.235). Vidare konstaterade Gruen (2017) att det är de mindre personliga faktorerna som bidrar till personalisering av en bil. I den undersökta bildelningstjänsten Autolib sparas användarnas radiokanaler och aktiveras automatiskt när de sätter sig i en bil, likväl så blir man hälsad vid namn av en dator. Dessa funktioner, menar Gruen (2017), låter användarna skapa relationer till sina bilar, som evident i att de upplevde ägarskap över bilarna, samt tillskriva dem speciella associationer.

Bardhi och Eckhardt (2017) framhäver också i en senare forskning att när ett objekt känns personligt utvecklas ett emotionellt band till detta. När sedan relevansen till objektet känns lågt, det vill säga objektet upplevs som opersonligt, värderas funktionella aspekter mer såsom tillgänglighet, enkelhet och bekvämlighet (Bardhi & Eckhardt, 2017). Vidare menar Bardhi och Eckhardt (2017) att när konsumenten äger istället för att dela, är de mindre benägna att försöka skapa en relation med objektet och göra den personlig.

Men till skillnad från Bardhi och Eckhardt (2017) påpekar Gruen (2017) istället att utformning och design av ett objekt i en ABC-tjänst kan påverka personaliseringen positivt. Det vill säga, om alla bilar i en delningstjänst är enhetliga, kommer varje bil upplevas likadan hos föraren, vilket i sin tur gör att en starkare känsla uppstår kring bilen och således att föraren vill personalisera den (Gruen, 2017). Men Bardhi och Eckhardt (2012) lyfter även faktumet att konsumenten kan känna en upplevd ägarskap över ett objekt, trots att den faktiskt inte äger det. Bardhi och Eckhardt (2012) drar bland annat paralleller till Belk (1988), och hur konsumenter kan känna ägarskap genom att appropriera eller kontrollera ett objekt. Inom ABC, menar författarna, kan man med andra ord uppleva att man äger ett objekt utan att något byte av ägandeskap har ägt rum (Bardhi & Eckhardt, 2012). Huruvida detta kan påverka status och idenitet inom ABC undersöks vidare i analysen.

Slutligen menar Bardhi och Eckhardt (2012) att även om många ABC-tjänster har en marknadsföringsstrategi som kretsar kring miljö och hållbarhet, är de främsta motiven till användningen att det är kostnadseffektivt och bekvämt. Författarna menar att bildelning används som ett personligt verktyg, snarare än ett kollektiv verktyg som exempelvis att minska den globala uppvärmningen genom att använda bildelning (Bardhi & Eckhardt, 2012).

3.4 Belks Possessions and the Extended Self

Den främsta forskningen inom konsumtionsbeteende grundas i den etablerade och erkända artikeln "Possessions and the Extended Self" skriven av Russell Belk (1988), vilken beskriver den roll konsumtion spelar i vår identitet. En idé som daterar ända bak till 1890 – hur vår självuppfattning ses som bestående av allting vi kan kalla "vårt" (Belk, 1988) – men som här utvecklas på nytt, där Belk (1988) presenterar ett ramverk för att förstå rollen konsumtion spelar i att definiera vår identitet och självuppfattning. Ämnet har sedan kommit att bli ett av de mer framstående inom CCT, likväl ett av dem som behandlats i högsta grad inom konsumentforskning (Ahuvia, 2013). Teorin anses ha en omfattande förklaringskraft och därmed är den högst lämplig att använda för att få trovärdighet i studien.

Belk (1988) lyfter hur våra ägodelar är en viktig komponent i vår identitet, likväl något som reflekterar vilka vi är. Centralt i teorin är relationen mellan vilka vi är och vad vi äger, och idén om ett *extended self*. Begreppet avser hur den uppfattning vi har om oss själva även omfattar och inkluderar andra objekt och ägodelar (Belk, 1988). Det som kan innefattas i *extended self* täcker ett brett spann: allt från traditionella ägodelar såsom bilar, smycken och

hem, till exempelvis platser och andra människor, eller husdjur, samlingar och finansiella medel (Belk, 1988). Det avser med andra ord inte bara det som anses vara "jag", utan även det som anses vara "mitt" (Belk, 1988) och vi kan således påstås vara summan av allt vad det innefattar.

Belk (1988) behandlar tre etablerade sätt och processer på vilka ägodelar kan inkorporeras i extended self. Den första processen avser *appropriering* eller *kontroll*: genom att kontrollera ett objekt eller anpassa det för personliga behov, kan vi göra det till en del av vilka vi är. *Kontroll* är nämligen en avgörande faktor i vad vi anser vara vårt (Belk, 1988), och genom att lägga anspråk på någonting och kalla det "mitt", kommer man således också tro att objektet är "jag". Man nämner bland annat verktyg eller instrument som exempel – desto mer kontroll vi har över dem, desto mer inkorporerade blir de i vår identitet (Belk, 1988). Vi är däremot inte begränsade till fysiska objekt, utan kan även bemästra eller kontrollera mer immateriella saker. Exempelvis kan vi lära oss ett nytt tunnelbanesystem, varpå vår mobilitet växer i bokstavlig mening, samt vår självkänsla ökar i bildlig mening, till att inkludera självaste systemet (Belk, 1988).

Den andra processen avser vad Belk (1988) kallar för skapandet av objekt. Detta uppges däremot vara likställt med *köp*, det vill säga hur köp av objekt kan ses som analogt med att skapa det, vilket fokuseras på i denna studies kontext. En viktig aspekt är här pengar, och möjligheten det ger oss att vara mer selektiva i vad vi vill köpa och därmed i vad som formar extended self. Liknande köp nämner Belk (1988) även självaste *investeringen* i ett objekt, och hur vi gör objekt till en del av oss själva genom att köpa men även anpassa dem. Ett vanligt objekt att investera sig själv i, återkommande inte minst inom litteraturen för CCT och ABC, är just bilen. Exempelvis kan vår identitet investeras i fordonet genom att anpassa och personalisera det.

Den tredje processen avser *kunskapen* vi har om ett objekt, som en väg till att inkludera det i extended self. Att känna till någonting och ha kunskap om det – exempelvis en bok, butik, eller partner – gör det inte bara till "vårt" utan också en del av oss själva (Belk, 1988). Vidare använder Belk (1988) objekt i hemmet som exempel – bland annat ett harmonium – som kan ha funnits med över åren och som laddats med minnen, samt som värnats om som om de vore en familjemedlem. Vår kunskap om dessa och vana vid att ha dem med, gör dem då till en del av vilka vi är.

4. Empiri & Analys

Inledningsvis presenteras det empiriska materialet som ger en beskrivning av respondenternas motiv, tankar och drivkrafter bakom access-based consumption, där bildelning fokuseras som utgångspunkt. För att kunna applicera våra teoretiska modeller på empirin och skapa en genomarbetad och nyanserad analys har vi tagit ut relevant och intressant material från våra djupintervjuer. På så sätt har en innehållsrik och koncis empiri och analys skapats, där nya kopplingar mellan teoretiska antaganden och intryck i empirin presenteras.

4.1 Inledning

Den teoretiska utgångspunkten beskriver två sidor av ABC. Den ena berör hur politiska krafter och normer samt symboliskt laddade produkter påverkar identitetsskapandet. Den andra menar på att ABC, ett växande och allt mer relevant fenomen inom denna kontext, fråntar individen möjligheten att forma sin identitet, i bristen på symboliskt värde. Det presenteras här en problematisk och tämligen omtvistad fråga för analysen, som onekligen efterfrågar vidare forskning: finns det symboliska värden i access-based consumption? Och om det finns, hur ser processen ut varmed konsumenten införlivar dessa värden i sin identitet?

Empirin kategoriseras här på ett övergripande plan utifrån Belks (1988) tre processer för att inkorporera objekt i extended self: kontroll, köp och kunskap. Till respektive kategori identifieras vidare underkategorier, där ytterligare samband kan analyseras. Samtliga presenteras nedan, i form av empiriskt underlag som analyseras utifrån befintlig teori och slutligen nyanseras i diskussion.

4.2 Kontroll

Belk (1988) beskriver kontroll som en process varmed någonting inkorporeras i extended self. Genom att kontrollera ett objekt, eller anpassa det efter personliga behov, kan det bli en del av vilka vi är. Detta anspråk ger konsumenten möjligheten att kalla någonting för "mitt", vilket följaktligen leder till tron om att det är "jag" (Belk, 1988). I intervjuerna identifieras här två underkategorier till kontroll: personalisering, och identitetsskapande.

4.2.1 Personalisering

Ju mer kontroll individen har över en tillgång, desto mer blir den en del av dess identitet (Belk, 1988). Då detta innefattar processen att göra något till “mitt”, blir det således även centralt hur konsumenten har förmåga att göra någonting till dess egna, något personligt. I intervjuerna uppstod här ett dilemma med ABC, faktumet att användarna vid första anblick inte upplever den delade tillgången som personlig, varför den inte identifierades som en del av extended self (Belk, 1988). Det undersöktes därmed vidare hur en delad tillgång – bilen – ändå kan kännas personlig, där majoriteten av respondenter poängterade tre viktiga element: personliga småsaker; egen musik; och möjligheten att koppla upp sin telefon.

Alexandra, 26 år, är en frekvent användare av delningstjänster, främst bildelning. Hon belyser två viktiga faktorer för att personalisera en delad bil: “Musiken, att man kan koppla in iPhone till en aux-sladd, och att man har krimskrams runt omkring.” På ett liknande spår berättar även ABC-användaren Anna om hur hon agerar när hon sitter i en delad bil:

[...] Om jag ska åka en längre sträcka med en delad bil så kopplar man in telefonen och lyssnar på sin spellista på Spotify, man kopplar upp sig så man kan ringa och man sätter in en kaffe eller en vattenflaska och någon godis i handskfacket. Då känner jag att det är ens egen bil för stunden. Man stökar ner medvetet.

– Anna, 30 år

I båda fallen är flera faktorer centrala; dels att ha tillgång till egen musik, dels möjligheten att få koppla in sin egen telefon, samt även närvarandet av personliga ägodelar i form av småsaker eller att man stökar ned. Det menas här på att den gemensamma nämnaren är att man har något spår av sig själv i bilen som personalisera den. När exempelvis Anna stökar ner, eller när Alexandra vill ha “krimskrams” runt omkring sig eller kunna lyssna på sin egen musik, ämnar de att kontrollera bilen i form av att personalisera den och få en känsla av upplevd ägarskap. I enlighet med Bardhi och Eckhardt (2012) samt Belk (1988), kan det tolkas som att de aktiviteter Anna och Alexandra gör i bilen resulterar i en känsla av att den är “min”, utan att de äger den. Således upplevs bilen även som “jag”, en sorts revirmarkering. Även genom vid till synes triviala faktorer kan konsumenten alltså uppleva bilen som privat.

Dessa enkla faktorer visar sig däremot ha en större inverkan än vad som visar sig i första hand. Medan bland annat Anna och Alexandra lyfter småsaker som kan göra en delad bil personlig, understryker både William, 28 år, och Ludvig, 32 år, de faktorer som gör att delade

bilar upplevs opersonliga. När Ludvig tillfrågas vad som är personligt med en bil uppger han att “[m]ed min privata bil är det väl allt det som är äckligt, hundburen, smutsen, skräpet och sånt”. På ett liknande sätt berättar William:

En delad bil är så himla steril. [...] I min bil kan jag lämna saker över natten i bilen och inte behöva bry mig om att städa varje gång jag använt den. [...] En delad bil är mer opersonlig och efter man är klar med den tänker man inte på den. Eftersom man inte får lämna kvar något i en delad bil efter man är klar upplever jag de som helt opersonliga, privata bilar kan ju vara stökiga men ändå charmiga.

– William, 28 år

Ludvig belyser här å ena sidan hur just nedsmutsning och ”allt som är äckligt” personaliserar en bil. Samtidigt lyfter William andra sidan av samma mynt, faktumet att rent och städat, det vill säga det sterila, är opersonligt. Man bygger således vidare på Anna och Alexandras tankar – hur vi vill lämna ett sorts spår av oss själva för att skapa en känsla av ägarskap – men just problemet med att detta ofta är svårt att göra i en delad bil. Istället blir smuts, nedstökning och andra personliga spår de revirmarkeringar som används för att signalera personlighet och ägandeskap. Genom dessa markörer uppnås kontroll över ett objekt, genom att visa att objektet är ”mitt”, och således ”jag” (Belk, 1988). Men då dessa inte alltid kan uppnås i en delad bil, argumenteras det här för att de ovannämnda sakerna såsom en personlig mobilladdare eller musik, fyller denna funktion i en delad bil likväl i ABC. Simpla, triviala saker blir således det man faktiskt kan och har *möjlighet* att kontrollera i ABC, och de blir därmed konsumentens medel för att uppnå en sorts upplevd ägarskap (Bardhi & Eckhardt, 2012).

I enlighet med Bardhi och Eckhardt (2012) och Belk (1988) är självaste kontrollen i detta fall fortfarande i fokus, faktumet att individer utvecklar en starkare känsla av ägandeskap genom att aktivt styra föremål. I bildelningens fall handlar det om kontrollen över musik som spelas, laddaren, eller funktionerna du kan styra i bilen genom att du har kopplat in din telefon. Vidare speglar föremålen även personliga attribut. Exempelvis kan en laddare indikera vilken mobil du äger, vilket i sin tur är en symbol i sig. Eller så förmedlar den musik du spelar en önskad känsla när du kör bilen, något man kanske ser som ”min” känsla, som man nu upplever i en delad bil. På så sätt kan bilen upplevas mer egen och personlig, även om det är en delad tillgång.

Vidare kan det sterila och opersonliga, i kontrast mot det smutsiga och personliga, liknas vid många produkter vi äger. Belk (1988) lyfter exempelvis hur skaparen av objekt erhåller en identitet i objektet så länge det finns någon sorts markör av vem som skapade det. Något som kan likställas med en ny telefon som får sin första skada, ett klädesplagg som smutsas ner för första gången, eller en nyköpt bil som får sin första repa i användarens ägo. I samma ögonblick "nykänslan" försvinner, är det som att en ny känsla av ägarskap och personlighet tar dess plats. Som med de delade bilarna är det fräscha och sterila spännande för att det är nytt, men tråkigt för att det är opersonligt. Och som evident i intervjuerna tycks det personliga men smutsiga vara högre värderat än det opersonliga och rena.

I Gruens (2017) studie om bildelning i Paris berör man som ovan de mindre personliga faktorerna som bidrar till personalisering av en bil. Dessa funktioner låter användarna skapa relationer till sina bilar, som evident i att de upplevde ägarskap över bilarna, samt tillskriva dem speciella associationer (Gruen, 2017). Det bör här noteras att till skillnad från franska Autolib, hyser bildelningstjänsterna i denna undersökningens kontext inte några av dessa funktioner. Varken radiokanaler eller namn sparas. På så sätt utgör detta ytterligare en drivkraft för användarna att stöka ner och använda personliga symboler i bilen, såsom just musik eller mobilladdare.

Vidare kan det tilläggas att den undersökta tjänsten i Gruens (2017) studie har en enhetlig bilflotta, där samtliga är av samma modell. Gruen (2017) påpekar här att denna konsistens i design bidrar till användarnas relation till bilarna. Något som står i kontrast till hur det ännu inte existerar någon utbredd bildelningstjänst i Sverige som enbart erbjuder samma bilmodell. Samtidigt som detta inte identifieras i högre utsträckning i intervjuerna, speglar några respondenters åsikter faktumet att en mer enhetlig design i utbudet hade kunnat gynna symboliken. Exempelvis uttrycker Kristina, 43 år, respektive Lars, 45 år, att bilen som helhet – såsom design, färg och modell – bidrar till personalisering, likväl enhetligheten i bilmodeller.

Avsaknaden av en konsekvent bilflotta blir med andra ord ett problem i Sverige. Som för Gruen (2017) hade personalisering kunnat underlättas genom en mer genomgående design. Istället lämnas konsumenten utan några större faktorer att koppla ägarskap till, och återigen blir de triviala och mindre faktorerna centrala i möjliggörandet av upplevt ägarskap.

Belks (1988) kontroll uppnås här inte genom att direkt försöka kontrollera objektet i sig, det vill säga självaste delade bilen. Snarare visar användarna i denna undersökta kontext på en strävan efter att kontrollera andra mindre objekt i bilen, som ger en bild eller till och med en illusion av att man faktiskt har kontroll – och således upplever ägandeskap – över bilen.

4.2.2 Identitetsskapande

Vidare bör identitet diskuteras i relation till Belks (1988) kontroll. Arnould och Thompson (2017) noterar hur rådande politiska klimat påverkar konsumtion och sociala relationer, medan Bardhi och Eckhardt (2012) lyfter det symboliska värde som finns inom ABC i dagens samhälle. Det bör här skiljas mellan bildelningstjänst och ABC. Där det förstnämnda är en tjänst under ABC, och det andra självaste handlingen att dela istället för att äga. Det tål här att konstateras dels att konsumtion påverkas av rådande politiska och sociala krafter, och vidare att ABC är just en av de krafter som påverkar. ABC rymmer med andra ord vissa symboliska och eftersträvansvärda kvaliteter. I likhet med detta kan konsumentens strävan efter vissa önskade identiteter påvisas i intervjuerna:

Jag tänker ofta hållbarhet när jag tänker på bildelning och jag skulle säga att det är något jag även associerar mig själv med som person, att man tänker hållbart.

– Anna, 30 år

Det uppenbarade sig här att behovet av att kontrollera eller appropriera objekt, inte sällan var ämnat att bidra till identitetsskapande. Det undersöktes därmed vidare vilka symboliska värden som användare kunde utvinna från både bildelning och ABC, för att på så vis försöka beskriva hur man skapar sig en önskad identitet genom de objekt man kontrollerar. Det vill säga om, och hur, ”mitt” faktiskt blir till ”jag” (Belk, 1988).

Det framgår bland majoriteten av respondenterna att en central faktor i ABC är hur det associeras till att vara ett modernt alternativ till traditionell mobilitet. Exempelvis menar Alexandra att: “Det är coolt med DriveNow, man är lite med, man är i framkant, modern och cool. Inte mossig och gammal”. Anna belyser även just faktumet att man känner sig modern, men understryker också hur “det känns ålderdomligt att själv äga något”, när hon tillfrågas om fördelarna med att använda ABC. Med andra ord kan det konstateras att det råder en sorts framåtriktad prägel i att bruka ABC.

Till skillnad från traditionell transport och ägande är ABC-tjänster ett modernt och coolt alternativ enligt många respondenter, något som även konstaterats av Bardhi och Eckhardt (2012). Vidare lyfter författarna (Bardhi & Eckhardt, 2012) dels hur bildelning som tjänst kan symbolisera att man är en smart och prismedveten konsument, men också att ABC låter konsumenter fokusera på det funktionella i konsumtion, vilket även det har ett symboliskt värde. Det är här möjligt att den mer praktiska och funktionella orientering ABC ansetts ha, är en av anledningarna till att det ses som ett mer modernt alternativ av många respondenter. Här jämför både Anna och Alexandra ABC med ägande, och menar att de traditionella metoderna kring ägandeskap är förlegade. Att använda bildelning som ett kollektivt verktyg, och därmed dela istället för att äga, kan därför upplevas modernt eftersom det anses vara motsatsen till överkonsumtion. Exempelvis beskriver Anna bilägnande som att “[...] det är omiljövänligt och förknippat med mass- och överkonsumtion.” Funktionalitet kan här argumenteras för att ha ett värde enbart i sig självt – faktumet att vi inte konsumerar utöver våra faktiska behov ger plats åt en viss sorts status i dagens samhälle, men även ett ställningstagande mot masskonsumtion, ett slags konsumism.

Modernitet och funktionalitet kan i undersökningen utläsas vara värden användaren strävar efter att inkorporera i sin egen identitet. Både ABC och bildelning reflekterar värden såsom modern, funktionell och sparsam. Genom kontroll över bildelning, och upplevelsen av att det är “mitt”, införlivas dessa värden även i extended self, i “jag”. Till skillnad från personalisering som belyser hur någonting blir “mitt”, handlar identitetsskapande vidare om nästa steg: hur det går från “mitt”, till “jag”. I enlighet med Belk (1988) blir kontroll således en identitetsskapande funktion. Genom att kontrollera specifika objekt, kontrollerar vi även vår önskade identitet.

Utöver dessa värden lyfter Bardhi och Eckhardt (2012) hur ABC vuxit fram som ett mer miljömedvetet alternativ. Detta reflekteras även i intervjuerna, där ABC kan utläsas ha en sorts social prestige utifrån ett miljöperspektiv. Exempelvis lyfter Anna miljöpåverkan som en fördel med bildelning, och att ”vi slipper köpa någonting som vi inte använder så ofta”. Johan uppger även följande när han tillfrågas om bildelningens mer symboliska värden:

[...] man känner sig lite ”smart” när man väljer det alternativet före min egna bil, att jag är hållbar, även om jag annars kanske inte riktigt är jättemiljöintresserad. Så mest att det framhäver lite så jag vill vara, mer än att spegla den jag är.

– Johan, 38 år

Johan nyttjar i detta fall bildelning då det fyller funktionen att det förmedlar en önskvärd identitet i form av att han framstår miljömedveten och hållbar. Det politiska klimatets påverkan (Arnould & Thompson, 2017) och ABCs påstådda symboliska värde ur ett miljöperspektiv (Bardhi & Eckhardt, 2012) är här evident hos många respondenter. Det kan menas på att sociala relationer och konsumtionsmönster (Arnould & Thompson, 2017) i dagens samhälle spelar en central roll i mångas val att ägna sig åt ABC. Konsumentens inställning till miljö och efterföljande strävan att använda detta för att motivera ABC, skulle följaktligen kunna hänföras till Sveriges fokus kring klimatfrågor och hållbarhet. Det är troligt att det politiska klimatet är som sådant att det ligger i tiden att inte bara undvika överkonsumtion, utan även att konsumera miljövänligt. Konsumenten ämnar därmed att konsumera i enlighet med denna rådande trend, för att på så vis uppnå en önskad identitet som innefattar och förmedlar att man är modern och i tiden. Kontrollen av objekt eller tjänster (Belk, 1988) blir återigen en funktion för att kontrollera ens identitet, men i detta fall dessutom en försäkran om att denna identitet svarar till rådande normer.

Däremot uppstår problematiken om huruvida det är en faktisk strävan efter en miljömedveten konsumtion, eller om bildelning enbart används som ett sätt att *framstå* som att man ligger i tiden. Bland respondenterna identifierades ett mönster hos de som var bilägare. Exempelvis berättar bilägaren Niklas, 40 år att: ”[u]r miljösynpunkt hade jag aldrig tagit bilen, utan valt att åka kollektivt”, samt William: ”[o]m jag hade velat vara miljömedveten hade jag tagit tunnelbanan”. Likväl redogör Johan för att han tycker bildelning framhäver den han *vill* vara, snarare än att spegla den han *är*. I samtliga fall är således inte bildelning ett bättre alternativ ur miljösynpunkt, och inte heller det alternativ som väljs av faktiska miljömässiga skäl.

Bardhi och Eckhardts (2012) idé om objektets funktionella värde kontra det symboliska värdet i ABC, ser sin relevans även här. I vår kontext tycks detta dock inte vara lika svart på vitt. Bardhi och Eckhardts (2012) idé bestrids när man tittar på icke-bilägare. Det konstateras här att individer skapar en känsla av ägandeskap genom *hur* delade objekt brukas. Med andra ord skapas ett värde utöver det funktionella även till objektet. Exempelvis för icke-bilägarna Anna och Alexandra som medvetet stökar ner i bilen, varpå en känsla av ägarskap införs. Gällande bilägare tycks däremot Bardhi och Eckhardts (2012) tes vara desto mer sann. Till skillnad från flera icke-bilägare verkar dessa inte ha några inneboende miljörelaterade motiv till att använda bildelning. Bildelning används här inte för sina konkreta, ofta mer kollektiva fördelar – såsom klimat, minskad trafik eller hållbarhet – utan snarare mer som privata verktyg. Till exempel för Lars, 45 år:

Jag prioriterar först praktiska saker i min situation såsom ekonomi och sånt före miljön. Men sammanfaller det så tycker jag såklart det är toppen.

– Lars, 45 år

Man vill här således inte utvinna något större eller symboliskt värde ur den delade bilen i sig, men de symboliska fördelarna med att bruka ABC tar man gärna del av. Ett motiv som onekligen kan belysas av Arnould och Thompsons (2005) påstående om hur specifika sociala relationer och roller förmedlas genom konsumtionskultur. Likväl ett motiv som går i linje med Bardhi och Eckhardts (2012) idé om det symboliska värdet i ABC som praxis, men inte i självaste objektet. I studiens kontext tycks det högst möjligt att kontroll för icke-bilägare innebär ett mer genuint införlivande av vissa värden, medan det för bilägare enbart används som en symbolisk funktion.

Detta bör däremot tyckas logiskt. Äger man en bil finns det onekligen inte lika mycket incitament ur ett miljöperspektiv att bruka en annan. I slutändan kommer effekterna således vara oförändrade, då det endast står mellan att använda sin egen bil eller en annan. Därmed konstateras det att motivet för bilägare att bruka bildelning sannolikt hänförs till praktiska och ekonomiska skäl, eftersom man faktiskt inte *kan* hänföra det till någonting annat.

I sin helhet tycks icke-bilägare utvinna värde både ur ABC och ur självaste objektet i ABC. Till skillnad från bilägare som enbart kan införa de symboliska värdena laddade i ABC som praxis, i *extended self*. Här utgör trots allt ABC ett alternativ till att äga bil för icke-bilägare, medan det för bilägare endast utgör ett komplement till den bil man redan äger. På samma sätt som att man kanske vill köpa en elbil för att framstå som mer miljövänlig, trots att många menar på att klimatpåverkan överstiger traditionella bilar utifrån tillverkningsprocessen, tillåter ABC bilägare att enbart utvinna den symboliska nyttan utan att de faktiska fördelarna på kollektiv nivå realiseras.

4.3 Köp

Belk (1988) menar att köpet är en process genom vilken konsumenten inkorporerar objekt i *extended self*. Centralt för detta är finansiella medel som ger valmöjligheter till konsumenten vid beslut om konsumtion. Ju mer pengar som finns disponibelt vid ett sådant beslut, desto mer kräsen kan en individ vara i vad som inkorporeras. I fallet ABC och bildelning problematiseras detta, med hänsyn till att något egentligen inte köps, utan istället delas.

Det avslöjas snabbt att det värde ett köp medför går utanför de traditionella ramarna för konsumtion när det sker i en ABC- och bildelningkontext. Det identifierades här tre underkategorier till köp, där tre olika sorters värden kunde utläsas vara de "produkter" man förvärvar i konsumtionen: valmöjlighet, upplevelse, och mobilitet.

4.3.1 Valmöjlighet som produkt

Då finansiella medel är en avgörande faktor vid möjligheten att välja vad som ska införas i extended self (Belk, 1988), blir motsatsen oundvikligen sant: ju mindre pengar som finns tillgängligt, desto mindre möjlighet finns det att välja vilka objekt man ska förvärva och göra till en del av sin identitet. Philippa, 25 år och icke-bilägare, uttrycker denna problematik i form av ett behov av att känna sig mobil och flexibel, kontrasterat mot problemet att bilägande innebär för höga kostnader:

Att röra sig fritt är speciellt viktigt för mig då jag växt upp på landet och mobilitet alltid varit något förknippat med jobbigt och kruxigt, så från det har det alltid varit viktigt med smidighet. Så fort jag fick körkort kändes det ju som en enorm frihet att äntligen ta sig någonstans utan föräldrar. [...] att äga en bil passar inte mig, det är kostnadmässigt men också eftersom mitt behov att ha en bil alla dagar i veckan är låg, och därför är det onödigt att ha en bil stående och ticka pengar. Det är liksom aldrig ett bra köp att köpa en bil då du inte kan sälja en bil för mer än du köpt den för.
– Philippa, 25 år

Det uppstår en inkonsistens i form av att den produkt som möjliggör en viktig komponent i identiteten – i detta fall mobilitet och frihet – inte kan förvärfvas och göras till en del av sig själv. I samband med detta problem uppenbarar sig däremot fördelen med ABC desto tydligare, eftersom det bygger på just *tillgången* till någonting snarare än ägande. Möjligheten att bruka utan att behöva äga (Bardhi & Eckhardt, 2012). Bland annat understryks detta av Ludvig när han reflekterar över bildelningens olika fördelar:

[...] man kan plocka bilen var som helst, det är flexibelt. Sen kan man ju anpassa varje resa efter behov. Exempelvis om jag ska köra två kilometer väljer jag en Mini Cooper men ska jag frakta ett kylskåp tar jag en stor bil. Sen om jag ska på

familjeresa, så tar jag den bilen som har stort utrymme. Jag kan välja den bil som passar mig.

– Ludvig, 32 år

Självaste *valmöjligheten* blir alltså central i bildelning: att kunna välja utefter behov, utan att begränsas av finansiella medel. Alexandra svarar på ett liknande spår genom att belysa den ekonomiska problematiken när hon frågas om vad det betydde för henne att ta körkort.

Jag fick bara en frihetskänsla att jag kunde hyra en bil var som helst och en frihet av att jag kunde låna en bil om jag ville. Inte så att jag kände att jag skulle köpa en egen bil, för det hade jag inte råd med då.

– Alexandra, 26 år

Återigen påpekas aspekter som onekligen främjas av ABC. Nämligen det ekonomiska perspektivet med en bil: friheten och möjligheten att köra olika bilar, men å andra sidan självaste sparandet som behövs för förvärvet. Gemensamt för flera respondenter i en ABC-kontext är därmed just valfrihet och valmöjlighet i relation till ekonomiska medel. Det vill säga det faktum att man kan välja vad man vill konsumera utan att nämnvärt påverkas ekonomiskt. Belks (1988) *köp* som en process för att inkorporera objekt i extended self, likväl tanken om finansiella medel för att nå dit, tål således att problematiseras i ljuset av ABC.

Först och främst fokuserar Belk (1988), inom processen köp, endast på *materiella* objekt som kan förvärvas till extended self. Det empiriska materialet stödjer däremot att även *immateriella* objekt – värden såsom känslor och upplevelser – även är en del av den köpande processen. Bland annat uppges självaste friheten och valmöjligheten vara immateriella faktorer och värden som utvinns från objektet, vilka respondenterna anser dessutom vara centrala i konsumtionen av bildelningstjänster.

Med andra ord kan det menas på att ABC öppnar upp för ett nytt sorts “köpande” eller investering, i den mening att *objektet* som konsumeras inte utgör produkten, utan istället är det självaste *värdet* man får ut av objektet som utgör “produkten”. I ovanstående fall utgör således valfrihet och valmöjlighet de värden man utvinns från objektet, alltså bilen, och dessa värden är då “produkten” man konsumerar. Ägandet av objektet blir därmed sekundärt, då det inte är objektet man köper, utan istället värdet. I fallet med bildelningstjänster köper (Belk, 1988) man därmed *valmöjlighet* och *frihet*, medan det i ett annat fall – som exempelvis

ett Airbnb-boende – kan vara ett annat värde man köper, exempelvis ett minne eller en flykt från verkligheten. Detta problematiseras vidare i 4.3.2 och 4.3.3, där ytterligare två sorters “produkter” kunde identifieras.

Paralleller dras här till Bardhi och Eckhardts (2012) idé om ABC och livsstil, där man går steget längre och påstår att ABC ger människor tillgång till en livsstil de annars inte hade kunnat nå. Författarna menar att bildelning fungerar som en “livsstilsfrämjare” (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 890). Som ovan problematiserar detta Belks (1988) idé om att det materiella objektet är i fokus när man vill köpa sådant som kan adderas till extended self. Trots bildelningens immateriella natur utgör det trots allt fortfarande ett betydande värde för extended self, i form av att vara livsstilsfrämjande (Bardhi & Eckhardt 2012). Under intervjuerna identifierades tankar och motiv som reflekterade kring denna verklighet, exempelvis rörande användandet av bildelning:

Man ligger före på nått sätt och är modernare och då delar man gärna med sig av detta till kompisar. Jag känner att man är nytänkt, smart och att man är med och cool att man kan något. Man känner att man löser någons problem.

– Anna, 30 år

Även i denna studies undersökta kontext, påstås det således att konsumenten ämnar komma närmare en önskad livsstil, genom konsumtionen av bildelningstjänster. Livsstilen som är förknippad med bildelning i ABC anses här ha en sorts status, ett symboliskt och immateriellt värde som är utöver det funktionella. Genom att använda tjänsten, köps därför detta värdet.

Vidare bör det utifrån det empiriska materialet även uppmärksammas att individen *kan* utvinna ett värde ur en ABC-tjänst som en “produkt”. Som Belk (1988) påpekar är finansiella medel ett sätt för en att vara mer kräsen i vad man väljer att inkludera i extended self. Detta problematiseras i faktumet att begränsade *ekonomiska* tillgångar således innebär begränsade *symboliska* tillgångar. Som flertalet respondenter berört, är ett sätt att motverka dessa begränsningar att använda sig av ABC-tjänster:

Det erbjöd oss möjligheten att ta oss till specifika platser utan att ha problemen som bilägande hade tillfört. Att bara kunna ställa bilen och sen vart det klart, de var liksom lite det som möjliggjorde för oss att få och kunna göra dessa saker.

– Benjamin, 25 år

Bildelning är här, enligt flera respondenter, ett sätt att konsumera och komma i kontakt med de produkter man annars inte hade kunnat nå. Bardhi och Eckhardts (2012) idé om att det enbart är det funktionella man får ta del av, samt Belks (1988) fokus på ägandet i köp som process, bör således kontrasteras mot den valfrihet som ABC medför. Det skulle här kunna påstås att denna valfrihet, som finns i potentiella konsumtionsobjekt, tillför ett värde som är i linje med – eller till och med överstiger – traditionellt ägarskap. Snarare än att vara bunden till ett objekt, kan individen vara mer flexibel i vad som ska inkorporeras i extended self, eftersom att den inte måste köpa objektet. Den tillgänglighet som underbygger ABC blir med andra ord ett sätt att vara mer kräsen och flexibel med vad som konsumeras, snarare än någonting som hindrar en.

Återigen bör Bardhi och Eckhardts (2012) idé om ABC och livsstil lyftas. I enlighet med resonemanget att individer *kan* utvinna ett värde som en produkt, bör det argumenteras för att vår frihet att delta i specifika livsstilar är ytterligare ett exempel på en funktion som möjliggörs genom ABC. Exempelvis blir det i intervjuerna tydligt hur konsumenten ser självaste åtgången till olika bilar som en sådan livsstilsfrämjande funktion. Att kunna köra en bil ena dagen med en viss uppsättning funktioner och värden – som beskrivits av exempelvis Ludvig – och en annan dagen efter med en annan uppsättning, bör här ses som deltagande i olika sorters livsstilar. Att uppnå detta utan bildelning och med begränsade ekonomiska möjligheter, hade onekligen varit en svårare bedrift.

4.3.2 Upplevelse som produkt

Medan Belk (1988) lyfter köpet av objekt som centralt för dess roll i extended self, kan det som tidigare argumenterat för ske genom andra sorters processer som inte kräver att man faktiskt förvärvar objektet. I intervjuerna beskrivs ABC ofta i sammanhang som är fokuserade på det mer övergripande målet med användandet av bildelningstjänster, där upplevelsen i sig är i fokus snarare än det praktiska. Exempelvis som för Philippa, som beskriver sin första upplevelse med bildelning:

[...] det var tillsammans med en kompis i Stockholm. Min kompis hade hört talas om detta så vi testade tjänsten för första gången tillsammans. Vi bestämde oss för att åka på lite äventyr då och testa det. Det var väldigt smidigt och vi hittade en bil väldigt snabbt och körde iväg.

– Philippa, 25 år

Philippas erfarenhet av bildelning speglar här mer av en upplevelse än en faktisk nytta. Det berättas om hur man besöker Stockholm, testar på något nytt och åker på äventyr. En liknande erfarenhet berättar Anna om när hon redogör för vilka alternativ hon väljer mellan för en resa:

Bilen [som i bildelningstjänst] kan jag välja men mer ur den sociala aspekten [...] det känns mysigt och man gör det till en grej.

– Anna, 30 år

Till skillnad från Philippa betonar Anna det sociala i sammanhanget, samt faktumet att man gör någonting “till en grej”. Resan är med andra ord inte bara en transport från A till B, utan mer av en händelse som står ut från det vanliga. Men precis som för Philippa, ligger fokuset på att det är en upplevelse man får genom ABC. Likväl Benjamin som beskriver den delade bilen i ABC som sekundär till tjänstens värde, och istället betonar de upplevelser som den möjliggjorde, och de platser han kunde se tack vare tjänsten. Det vill säga med fokus på upplevelsen man fick ut av konsumtionen i en ABC-kontext, snarare än vad tjänsten i sig innebar.

Som i resonemanget i 4.3.1 finns det här belägg för att det snarare är värdet av konsumtionen som konsumenten “köper”, varför Belks (1988) fokus på förvärvandet av självaste objektet problematiseras. Skillnaden är här däremot de många respondenternas gemensamma fokus på ABC som just en *upplevelse*, varför det förtjänar en egen diskussion som nedan.

En upplevelse köps här i brukandet av en ABC-tjänst på samma sätt som att du betalar för att uppleva en musikkonsert, eller hur en restaurangs atmosfär är en del av vad du betalar för utöver maten i sig. Att köpa en upplevelse är något som dels skulle kunna förklaras i faktumet att ABC som funktion bland annat främjar tillgång och tillgänglighet, och därmed fler möjligheter. Detta reflekteras bland annat ovan, men utgör inte hela historien.

Utan det är även ett sätt att låta konsumenter göra mer, i form av att man erbjuder ett transportalternativ med mer frihet och möjligheter än exempelvis buss eller tåg. För de som är icke-bilägare, blir ABC ett sätt för att utforska mer. Det bör därmed argumenteras för att den möjliggörande funktion som ofta finns i ABC, är en bidragande faktor till den känsla av upplevelse som konsumenter söker i fenomenet. Majoriteten av respondenterna bekräftar här

detta, som exempelvis Philippa som uttrycker just *möjliggörandet* i ABC som centralt i användandet av bildelning. Vidare berättar även Alexandra:

[...] det är en frihet att kunna plocka upp en bil när och var jag vill. Bara det är ju lite av en upplevelse i sig. Sen när man väl får tillgång till en bil så åker man på utflykter till ställen man annars inte kanske tagit sig till utan det.

– Alexandra, 26 år

Med andra ord är det en upplevelse och därmed även en möjlighet som köps, när det rör icke-bilägare. De respondenter som å andra sidan äger bil är inte lika benägna att beskriva ABC som en upplevelse eller möjliggörare. Bland samtliga bilägare i denna studie betonar väldigt få dessa faktorer. Här är man tvärtom mer benägen att understryka de funktionella faktorerna. Exempelvis Lars, 45 år, som trots att han visar på en medvetenhet om ett symboliskt värde med bildelning, understryker det funktionella:

Jag känner att jag hänger med i samhällsutvecklingen när jag använder bildelning, men det är inte det primära utan det handlar om det praktiska.

– Lars, 45 år

För de som inte äger bil, tycks ABC som möjliggörande funktion vara centralt. Det bidrar här till ett mervärde utöver existerande alternativ, och därmed något extra i relation till vad man annars hade fått. Det fungerar således oftare som – och används som – en upplevelse. De som äger bil behöver å andra sidan inte ABC för att kunna utforska, eftersom den existerande bilen redan uppfyller behovet. Att använda en delad bil blir således ingen upplevelse, utan i första hand praktiskt.

I intervjuerna sågs däremot spår av att även bilägare kan söka en sorts upplevelse i bildelning. Bardhi och Eckhardt (2012) noterar här att användare av bildelningstjänster upplever en frihet kopplad till bildelning, då det låter dem experimentera med och prova på många olika sorters bilar de annars inte hade fått chansen att köra. I intervjuerna upptäcktes liknande tankar om hur ABC, som diskuterat i 4.3.1, kopplas till valfrihet och valmöjlighet, likväl utgör en möjlighet för konsumenter att konsumera sådant de annars inte hade kunnat. Exempelvis Lars som berättar om hur möjligheten att testa på olika bilar tillför ett mervärde i vardagen: “Fördelen är att man har chans att köra olika bilmodeller. Det är skoj att testa något annat. En omväxling i ens vardag.” Ludvig påpekar på ett liknande spår fördelarna med hur bildelning

låter honom välja olika bilar utifrån olika behov, men understryker även att: “Jag kan inte göra detta med min bil jag har idag. Men i en bildelningstjänst kan jag anpassa”.

Det finns här belegg för att denna valfrihet och möjlighet att testa på olika saker dessutom fungerar som en upplevelse i sig. Detta tas bland annat upp hos de som inte äger bil, men framgår desto mer hos bilägare. Det är med andra ord möjligheten att testa och prova på nya saker, som är självaste upplevelsen individen köper och förvärvar när den konsumerar ABC. Detta innebär olika värden för olika konsumenter, och är högst individuellt. I Lars fall framgår det exempelvis att det är självaste omväxlingen i vardagen som är fördelen med att få testa på olika bilar. Det bör således argumenteras för att det Lars egentligen konsumerar är just ett avbrott i vardagen eller en omväxling från det vanliga, inte bilkörningen i sig. Följaktligen menar vi på att detta även är det värde man kan tillföra sitt extended self, vilket skulle kunna vara att man upplever sig vara flexibel som person eller öppen för att testa nya saker. Återigen är detta sannolikt högst individuellt.

4.3.3 Mobilitet som produkt

Om värdet av konsumtion är det individen egentligen köper, är värdet i mobilitet självaste möjligheten att transportera sig fritt. Detta värde identifieras i intervjuerna vara produkten och målet med konsumtion bland många respondenter, i brukandet av ABC-tjänster.

Behovet av mobilitet – och därmed det värde individen får ut av bildelning – skiljer sig här mellan bilägare och icke-bilägare. Detsamma kan sägas när det kommer till huruvida man faktiskt *är* mobil (som i möjlighet att röra och transportera sig fritt), och huruvida detta utgör en del av extended self. Med tunnelbanesystem som exempel lyfter Belk (1988) hur kontroll över detta gör att man kan inkorporera systemet i ens identitet: mobiliteten ökar i bokstavlig mening då kan man transportera sig enklare, och självbilden i symbolisk mening, då det nu inkluderar självaste systemet.

I denna process som behandlar köp, kan det däremot argumenteras för om det inte är självaste mobiliteten vi köper som produkt, och som vi investerar oss själva i. Det vill säga att det värde vi får ut av ett transportsystem, såsom ett tunnelbanesystem eller en bildelningstjänst, *är* självaste mobiliteten. Och detta är således det vi faktiskt köper. Bardhi och Eckhardt (2012) nämner hur just frihet är centralt för många användare av ABC, hur exempelvis möjligheten att ta sig till platser man inte annars kunde hyser ett värde. I likhet med detta nämner Alexandra följande:

Jag använder ganska ofta ABC-tjänsten bildelning, förutom de saker som jag nämnde tidigare till varför jag först intresserade mig för [bildelningstjänsten] DriveNow, så är det också att jag upplever det som ett snabbt, enkelt och lättillgängligt sätt att förflytta mig till jobbet och även till andra ställen, men bara inom tullarna i Stockholm.

– Alexandra, 26 år

Man betonar här möjligheterna och fördelarna någonting ger i relation till ens förmåga att transportera sig – “snabbt, enkelt och lättillgängligt sätt att förflytta mig” – samt ett bestämt område inom vilket man gör det: Stockholm innanför vägtullarna. Benjamin berättar vidare om hur hans tillgång till bildelning hjälpte honom när han flyttade till en mindre stad, efter att tidigare ha bott i en storstad:

Det var en del av hur jag var mobil. Jag var så van vid att kunna röra mig innan, och det var inte så stora möjligheter att kunna röra sig fritt där [i den mindre staden]. [...] Det blev ersättande även om det fanns kollektivtrafik, det var lite mitt sätt att ta mig runt på.

– Benjamin, 25 år

I likhet med Alexandra betonar Benjamin en bestämd kontext inom vilken någonting – bildelning – möjliggör hans rörlighet och sätt att ta sig runt, och understryker därmed hur det låter honom vara mobil. I enlighet med Belk (1988) menas här på att ABC-tjänsten bildelning bidrar till extended self genom att man får en ökad mobilitet. Både Alexandra och Benjamin har tillgång till tjänster som låter dem färdas dit de önskar, och således upplever de sig själva var mobila.

Vidare argumenteras det för att ABC i denna kontext möjliggör mobilitet kopplat till specifika platser, och således låter oss inkludera dessa platser i extended self. Som evident hos respondenterna är denna uttryckta frihet ofta relaterad till geografiska områden, där Alexandra exempelvis uttrycker sin möjlighet att röra sig fritt inom Stockholms vägtullar tack vare bildelning. Följaktligen kan Alexandra – som inte kommer från Stockholm – se sig själv som just *mobil i Stockholm*. ABC låter henne därmed inkorporera detta i sitt extended self: en plats geografiska möjligheter och begränsningar till sitt förfogande. Med andra ord “äger” individen platsen i form av mobilitet. Exempelvis kanske vi väljer att bruka bildelning i en främmande stad för att få en känsla av att vi kan vara mobila i denna stad, och därmed en

känsla av att vi "kan staden", genom vår tillgång till den. Dessa platser följer sedan med oss i vårt extended self, i form av vår mentala bild av denna tillgång.

4.4 Kunskap

Belk (1988) lyfter kunskap som en tredje process för att inkludera en tillgång i extended self. Vår kunskap om någonting gör det inte bara till "vårt", utan också en del av vilka vi är (Belk, 1988). Vi kan exempelvis ladda ägda objekt, personer eller platser med minnen och historier, varvid denna vetskap inkorporerar dem i extended self. Detta problematiseras oundvikligen i ABC när man inte har någon längre eller kontinuerlig relation till objektet. Det undersöktes därmed om, och isåfall hur, användaren kunde skapa en kunskap kring delade objekt, som ändå möjliggjorde att de införlivades i vår identitet. Minne och doftsinne, samt upprätthållande av identitet är två underkategorier som diskuteras nedan.

4.4.1 Minne och doftsinne

Belks (1988) idé om kunskap som en funktion att inkorporera objekt i extended self, reflekteras även i intervjuerna. Exempelvis berättar flera respondenter om minnen och känslor kopplade till bilar de antingen ägt själva, eller som ägts av någon i dess närhet, och som följaktligen kan ses som en del av vem man är. En gemensam faktor är här hur bilar kopplas till lukter, upplevelser och personer. Något som bland annat Anna beskrev:

[...] när jag tänker på farmor och farfars bil så få jag massor med minnen och tänker på utflykter, lukten av att solen stått på tyget och inredningen [...] ofta är det bilar som är speciella.

– Anna, 30 år

Känslan och uppfattningen man har kring en bil är på så vis en produkt av vilka minnen man kan koppla till den. Medan Anna påpekar dofter lyfter Kristina hur musik skapar specifika minnen, när hon tillfrågas om minnesvärda stunder i bilar: "[d]e mest minnesvärda stunderna är kopplade till vacker natur och hög musik". Användarens minnen är här en sorts kunskap och vetskap om bilen i sig, varför den ses som en del av vem den är.

Däremot argumenteras det för att ingen av dessa faktorer nödvändigtvis är bundna till specifika bilar. Den lukt Anna minns bör onekligen kunna dyka upp på andra ställen än bara i just den bilen, och likväl kan Kristina uppleva samma natur och musik men i en annan bil. Minnena tycks snarare röra antingen vissa detaljer, eller kontexten inom vilken händelsen

ägde rum. Man bör således även kunna skapa dessa minnen till, och därmed en vetskap om, delade bilar.

Å andra sidan kan delade bilar vara svårare att skapa associationer till sett till just minne och doft, då de ofta upplevs som opersonliga. Som beskrivits av flera respondenter är delade bilar ofta nystädade och sterila, och har vidare sällan några utstående färger eller egenskaper som gör de enkla att särskilja. Specifika lukter, som beskrivits av bland annat Anna, kanske således är svårt att uppnå i en delad bil.

Intervjuerna berörde däremot även kontextuella faktorerers möjlighet att skapa minnen till bildelning. Benjamin berättar exempelvis att han har många starka minnen från bilfärder med delade bilar, inte minst gällande möjligheterna bildelning gav att ta sig runt och se nya saker. Och när han tillfrågas om han kan återge några specifika modeller eller egenskaper med bilarna, svarar han att “[d]et var nog inte så avgörande för resorna, utan mer att man kunde ta sig till smultronställena.” Benjamin upplever med andra ord en liknande koppling till bilen som Kristina, där de kontextuella faktorerna – upplevelsen man fick från bilen – utgör självaste minnet, med skillnaden att det var en delad bil.

Det menas här på att den kunskap Benjamin skapar om bildelning inte rör någon enskild bil i sig, utan hela bildelningen som tjänst. Man skapar historier och minnen kring tjänsten och de upplevelser det möjliggjort, vilket följaktligen leder till kunskap i form av en relation inte helt olik Belks (1988) idé om instrument i hemmet som varit med oss länge. Likt dessa blir bildelningstjänsten en del av vilka vi är, tack vare de minnen och historier de skapat.

4.4.2 Upprätthållande av identitet

De flesta processer som diskuteras berör *möjliggörande* av identitet och identitetsskapande. Till skillnad från detta visar processen kunskap även på en något annorlunda funktion, nämligen att upprätthålla identitet.

I fokus är här konsumentens kunskap kring de faktiska delade objekten, och den symbolik de är laddade med. Som Belk (1988) påpekar är kunskapen eller vetskapen om objekt något som kan införlivas i användarens identitet – hur man är så pass van och bekant vid någonting att det blir en del av vem man är. Denna kunskap identifierades i intervjuerna som en process där konsumenten tillåts upprätthålla sin identitet. Det anspelas på en sorts trygghet i de objekt

man brukar: vi vet dess historia, värde, symbolik och vad vi får ut av dem. Exempelvis menar Lars:

Jag försöker ju inte genom att dela en bil skapa en annan identitet för mig själv. Och jag försöker ju inte ta delade bilar som är på en annan nivå än vad som motsvarar den självbild jag har. [...] det ska finnas en viss paritet mellan den bilen jag delar och den bilen jag äger.

– Lars, 45 år

Man vill alltså inte köra en bil som signalerar någonting annat än den bil man redan äger. Lars visar på hur bilen som delas ställs i relation till bilen som ägs, och kunskapen man har om den ägda bilens symboliska värden. Således blir kunskap om den ägda bilen centralt, och hur användaren redan bekantat sig med dess symbolik, eftersom att det utgör en sorts trygghet. En trygghet i form av en riktlinje för vad användaren vill symbolisera med ABC, som säkerställer att konsumtionen upprätthåller ens identitet. För på samma sätt som att man exempelvis inte vill ha ett jobb som kräver att man tummar på ens självkänsla – vad Ashforth och Humphrey (1993) kallar emotionell dissonans – vill man heller inte bruka en bil som symboliserar någonting utanför ens identitet. Lars fortsätter här:

[...] jag vill inte åka omkring i en smutsig bil. Det ser sjaskigt ut, det påverkar min integritet om den ser smutsig ut. Jag vill inte ge ett smutsigt intryck utåt gentemot andra människor jag eventuellt träffar när jag kör bilen, eller hämtar upp. För det kan tolkas som att jag är en slarvig person, vilket jag inte tycker att jag är.

– Lars, 45 år

Det handlar med andra ord både om den identitet man vill upprätthålla, men också den identitet man vill undvika. Kopplingar finns här till Belks (1988) redogörelse för hur vår identitet påverkas parallellt med bilens skick, där en skada på bilen även innebär en skada på vår självkänsla. I Lars fall ämnar man att undvika att framstå slarvig eller oseriös, något som Lars uppenbarligen inte anser enhetligt med vem han är som person. Kunskapen bekräftar då för Lars vem han är, och vilka symboler han ska använda för att skapa det.

I kontrast till Belk (1988) som diskuterar kunskap i termer av ett bidrag till extended self, genom att man faktiskt tillför objekt eller dylikt till ens identitet, är kunskap mer av en upprätthållande process i denna studies kontext. Det bör däremot argumenteras för att även

upprätthållande är ett sorts tillskott. Kunskap om objekts symbolik innebär trots allt en trygghet i identitetsskapande: vi vet vad vi ska konsumera för att skapa den bild av oss själva vi vill ha. Med det följer att vi även undviker inkongruens mellan objekt och identitet. Verktygslådan av symboliska medel, fastställs genom kunskap och vetenskap om våra symboler och vilka vi är. Kunskap är därmed inte nödvändigtvis det som ökar vårt extended self, utan snarare någonting som kan låta oss upprätthålla de värden vi redan har inneboende.

5. Avslutande diskussion

Access-based consumption har rönt mer och mer forskning under senare år i samband med att fenomenet vuxit till sig på marknaden. Medan denna forskning har konceptualiserat ABC, redogjort för hur det skiljer sig från annan sorts konsumtion, och i viss utsträckning berört dess funktion som symbolisk resurs, saknas ett forskningsbidrag som beskriver identitetsskapande i en ABC-kontext mer djupgående. I denna studie har det empiriska underlaget och analysen berört frågan om huruvida ABC förmedlar de sorters symboliska värden konsumenten använder sig av i att skapa identitet. Detta för att besvara frågeställningen rörande identitet och symboler i en ekonomi där vi allt oftare delar snarare än äger våra tillgångar.

Under kontroll, en av Belks (1988) tre processer för att införliva objekt i ens identitet, är personalisering centralt. Objekt som ses som ”mitt”, blir följaktligen ”jag” (Belk, 1988). Respondenter ägnar sig här åt personalisering genom till synes minimala aktiviteter, såsom att stöka ner bilen eller lyssna på egen musik. Detta är nämligen det användare har *möjlighet* att kontrollera, i brist på andra större faktorer att förankra sin identitet i. Design är ett exempel på en sådan större faktor, som visat sig vara central i andra kontexter (Gruen, 2017), men som inte varit möjlig på den svenska marknaden. Personalisering kan liknas vid en sorts revirmarkering. Konsumenten får en känsla av upplevt ägarskap (Bardhi & Eckhardt, 2012) genom att lämna spår efter sig i bilen och markera sin närvaro. Detta låter objektet tillföras *extended self*, och bekräftar vidare Belks (1988) idé om kontroll: vi gör objektet till vårt egna för att således inkorporera det i vilka vi är.

Den symboliska funktionen i dessa mindre, enkla faktorer ska däremot inte undermineras. Exempelvis behöver faktumet att man *kan* lyssna på sin egna musik inte var det enda som möjliggör personalisering, utan även vilken musik man lyssnar på. Lyssnar man ofta på klassisk musik när man kör bil, för att man till exempel känner sig sofistikerad i den kontexten med den musiken, är det givetvis en stark symbol för vem man är i just den bilen, oavsett om den är ägd eller delad. Den indirekta personalisering av dessa triviala faktorer kan således överstiga den direkta effekten.

Vidare konstateras att det bland bilägare finns en personlighet kopplad till orenligheter i den privatägda bilen. Hos dessa upplevs bilarna i delningstjänster som opersonliga, då de ofta är nya och sterila. I likhet med hur nya ägodelar kan kännas genuint personliga först när de fått en personlig markör, såsom en fläck eller skada, är delade bilar ofta så pass fräscha och nya

att somliga användare inte kan känna en personlig koppling till dem. När det kommer till identitetsskapande för bilägare favoriseras istället det smutsiga och personliga: hellre en skitig bil som känns personlig, än en ny, fräsch och städad bil, men som saknar denna möjlighet till personlig förankring.

ABC som praxis – självaste handlingen att dela istället för att äga – visar sig även ha vissa eftertraktade värden, vilket i sin tur påverkar konsumtion (Arnould & Thompson; 2017). Dessa värden har till viss del belysts i tidigare studier (Bardhi & Eckhardt, 2012), men ges här nytt ljus när de ställs emot kontroll som en identitetsskapande process (Belk, 1988). Kontroll bidrar här till identitetsskapande då konsumenten ämnar att kontrollera ABC som praxis, för att kunna införliva dess värden i sin identitet, och därmed även kontrollera identiteten. Det är vidare ett sätt för konsumenten att säkerställa att den konsumerar i enlighet med rådande normer (Arnould & Thompson; 2017), i detta fall normen att man ska konsumera miljövänligt. Detta bekräftar till viss del Bardhi och Eckhardts (2012) påstående om att ABC som praxis har ett visst symboliskt värde i samhället, medan relationen mellan konsument och objektet – bilen – enbart är funktionellt.

I vår kontext tycks detta intressant nog stämma in på bilägare, men inte icke-bilägare. Det råder här en skillnad i att icke-bilägare utvinner symbolisk nytta både ur ABC som praxis och ur självaste objektet i ABC, bilen. Medan bilägare å andra sidan enbart använder bildelningstjänsten i funktionellt syfte, men ABC som en symbolisk resurs. Bardhi och Eckhardts (2012) påstående är med andra ord inte lika svart på vitt i vår kontext – även delade bilar kan här vara symboliskt laddade. Något som skulle kunna förklaras i kulturella skillnader, då författarnas studie äger rum i USA. Vidare kan faktumet att bilägare inte utvinner symboliskt värde ur bilarna i bildelning, rimligtvis förklaras i att de inte är i behov av bildelning för några andra skäl än de praktiska.

Köp, den andra av Belks (1988) tre processer, belyser faktumet att begränsade *ekonomiska* tillgångar följaktligen innebär begränsade *symboliska* tillgångar. Vi påpekar här att ABC problematiserar detta antagande. I och med att delning undanröjer behovet av ett förvärv för att få ut värdet av en produkt, minimeras kostnaderna och möjligheterna ökar. Det kan vidare argumenteras för att det snarare är *värdet* av en produkt man konsumerar, inte produkten i sig. Vilket dessutom innebär att ABC är en högst möjliggörande process när det kommer till konsumtion, som ökar vår valfrihet och valmöjlighet i vad vi vill konsumera och införa i vår identitet. Belks (1988) fokus på just köpet och förvärvet av objekt blir därmed omtvistat i en

ABC-kontext. Vi menar här på att ABC snarare bör lyftas som en främjande aktivitet där individer får tillgång till ett bredare utbud av objekt och värden, och därmed symboler för identitetsskapande. Något som inte minst är evident i den roll ABC spelar i att främja konsumentens tillgång till olika sorters livsstilar, som identifieras både i Bardhi och Eckhardts (2012) studie, likväl i denna.

Två specifika värden identifieras här som målet med ABC, nämligen hur bildelning fungerar som en upplevelse, samt hur det främjar mobilitet. Flera respondenter uttrycker användningen av bildelning i termer som reflekterar äventyr och händelser utöver det vanliga. Icke-bilägare ser det mer som en upplevelse än en praktisk funktion, vilket rimligtvis förklaras i att ABC främjar tillgänglighet och möjligheten att utforska. För bilägare erbjuder självaste delandet ett liknande symboliskt värde, då de här får möjlighet till mer variation i vilka bilar de kör. Man är således inte bunden till den bil man äger, utan kan bruka andra bilar efter tycke och behov, och därmed utvinna det indirekta värdet av att exempelvis känna sig modern och äventyrlig.

Sett till mobilitet kunde konsumenten ses konsumera självaste *möjligheten* att transportera sig fritt, tack vare bildelning. Som ovan är alltså värdet i sig produkten, inte objektet. I samband med att vi lär oss hur tjänsten fungerar och vilka möjligheter det erbjuder, blir vi mer mobila i bokstavlig mening, och vår identitet växer till att inkludera denna mobilitet. Något som i hög grad går i linje med Belks (1988) beskrivning av att lära sig ett nytt tunnelbanesystem, med skillnaden att Belk lyfter detta som en kontrollerande process, medan det i vår kontext tycks handla om att man ämnar att *köpa* denna mobilitet. Detta kan även utvecklas till att inkludera specifika platser. Att exempelvis veta hur en viss bildelningstjänst fungerar i en specifik stad eller plats, varpå platsens transportnät och transportmöjligheter följaktligen adderas till ens kunskap, skulle kunna ses som en process där man inkorporerar platsen i sin identitet.

Kunskap, som den sista av de tre processerna (Belk, 1988), berör hur objekt laddade med exempelvis minnen och historier kan bli en del av vår identitet. Problemet blir oundvikligen hur detta skapas till delade objekt, som inte är kvar i ens ägo. Samtidigt visar sig minnen – en sorts kunskap – vara mer kontextbundna än kopplade till specifika bilar, varför konsumenten kan skapa minnen och kunskap om bildelning *som en tjänst*. Det vill säga inte till de individuella bilarna i tjänsten, utan till hela tjänsten. I intervjuerna framgår följaktligen hur kunskap skapas till vissa specifika bildelningstjänster, vilket möjliggör att de inkorporeras i extended self. Detta går i samklang med Belks (1988) beskrivning av relationer till objekt som är grundade i kunskapen om dem.

En annorlunda process tydliggörs även av kunskap. ABC fungerar här inte som möjliggörande som i ovanstående fall, utan har istället en upprätthållande funktion för identiteten. Kunskapen individen har om det symboliska värdet i objekt som redan konsumerats, ses här utgöra en riktlinje för konsumtion, som säkerställer att man konsumerar i enlighet med den befintliga självbild man har av sig själv. Med denna kunskap kan vi således med säkerhet konsumera sådant som går i linje med vilka vi är, och undvika sådant som riskerar att förvränga det. Detta ger konsumenten vad vi kallar för en verktygslåda av symboliska medel, vilken fastställs genom kunskap och som låter konsumenten upprätthålla sin identitet. Medan Belk (1988) i första hand lyfter processer som *tillför* symboler i identiteten, utgör kunskap i vår kontext alltså ett nytt sorts bidrag till detta.

En punkt som inte tas upp i analysen är åldersskillnader. Detta då det inte dyker upp några större skillnader inom det givna spannet, som banar väg för ytterligare analys. Något som skulle kunna hänföras till att vårt valda åldersspektrum är för smalt för att sådana skillnader skulle uppstå. I åldrarna 25 - 45 sker visserligen flera betydande livshändelser, men möjligtvis inte när det gäller bilägande och inställningen till biltransport, som tycks vara fallet i denna studie.

Sist är även sociala och politiska krafter (Arnould & Thompson, 2005; 2017) av relevans i relation till identitetsskapande. Arnould och Thompsons (2005; 2017) forskning inom CCT har i första hand utgjort en sorts lins för att bättre förstå empirin, men kan ur ett övergripande perspektiv även förklara ett tema som varit genomgående i analysen av intervjuerna. Gemensamt för samtliga respondenter, har varit hur ABC nästintill utgör en sorts norm i dagens samhälle. Detta har i sin tur format sociala relationer, situationer och roller, som användaren förmedlar genom konsumtionen (Arnould & Thompson, 2005). Något som exempelvis är evident i att många respondenter beskriver hur de gärna berättar för sin umgängeskrets att de brukar ABC. Vi bekräftar här Arnould och Thompsons (2017) påstående om att politiska klimat kan skapa nya konsumtionsmönster, sociala relationer och identiteter. Författarnas forskning inom CCT utgör ett förklaringsvärde för empirin, likväl en nyansering av många av de aktiviteter konsumenten ägnar sig åt i ABC, även om detta inte behandlas direkt i analysen. Det kan här konstateras, att på samma sätt som att individen väljer stadsdelar att bo i, mobiltelefoner, kläder, och mycket mer, utifrån vår perception av sociala och politiska normer, är ABC ytterligare ett sätt för konsumenten att navigera i detta landskap.

6. Slutsats

Studien ämnade att besvara frågan om hur konsumenten skapar identitet med hjälp av symboliskt laddade produkter, i en ABC-kontext. Detta undersöktes med utgångspunkt i motiv, tankar och drivkrafter i individens handlande. Med bildelning som fenomen har en förståelse härmed skapats för hur en produkt med traditionellt sett starkt symboliskt värde, påverkas i denna kontext.

Den teoretiska utgångspunkten har framförallt existerat i Belk (1988), Bardhi och Eckhardt (2012), samt Arnould och Thompson (2005), där mycket av empirin har kunnat förankras i tidigare litteratur. Genom att svara på frågeställningen har denna studie vidare bidragit med ny kunskap till ett existerande gap i forskningslitteraturen. En analys av empiriskt material, kombinerat med teoretiskt underlag och vidare problematisering i form av diskussion, har lett till ett flertal slutsatser som utgör detta forskningsbidrag.

Det konstateras att konsumentens möjlighet till identitetsskapande i ABC är bättre än vad som ursprungligen antogs. Detta antagande fanns både hos författarna av denna studie, såväl som av tidigare studier (Bardhi & Eckhardt, 2012). Det är här evident att konsumenten genom flera olika aktiviteter, ofta till synes små och triviala, kan personalisera delade bilar och införliva dem i sin identitet. Dessa aktiviteter fungerar som markörer, en sorts revirmarkering, varpå bilen upplevs personlig.

Vidare dras slutsatsen att ABC i vissa sammanhang är en högst möjliggörande aktivitet när det kommer till identitetsskapande. Så pass att dess värde till och med kan överstiga traditionell konsumtion. ABC ger konsumenter tillgång till fler objekt och symboliska värden än vad som tidigare varit möjligt, tack vare faktumet att man får tillgång till produkter utan att behöva köpa dem. Detta blir desto mer uppenbart i att ABC erbjuder tillgång till vissa specifika värden som anses nästan isolerade till fenomenet, såsom särskilda livsstilar.

Det ska dessutom inte underskattas hur ABC ligger i tiden. Med politiska och sociala krafter som talar för hållbarhet, sparsamhet och eftertanke i konsumtion, är ABC oundvikligen ett svar på dessa krav. Och följaktligen ett sätt att skapa en identitet som går i paritet med dessa normer. Utöver det finns det även en status och social prestige i ABC. Konsumenter känner sig helt enkelt moderna när de använder bildelning, och använder det gärna som ett uttryck. Detta symboliska värde utvinns vidare oavsett om man är bilägare eller inte. Visserligen finns

en grundläggande skillnad. För bilägare görs detta utifrån mer privata motiv, medan icke-bilägare i högre utsträckning ses konsumera ABC för kollektiva fördelar.

Svaret på frågan om hur identitet skapas med hjälp av symboliskt laddade produkter i en ABC-kontext, är således flerdelat. Dels skapas identitet i form av personalisering av bilarna i bildelning; dels är ABC en symbolisk resurs i sig som bidrar till identitetsskapande, bara genom vårt deltagande i ABC. Sist är ABC även en möjliggörande funktion, som ger oss tillgång till fler symboliska värden än traditionell konsumtion. Det ska därmed understrykas att ABC inte behöver utgöra ett hinder för den identitetsskapande processen, utan i vissa sammanhang snarare är främjande för hur vi skapar vår identitet.

Slutligen är slutsatserna dragna ur samtida förhållanden, och betydelsen av denna studie ligger således i hur de ovannämnda faktorerna kan bidra till att styra ytterligare forskning inom ämnesområdet. Vår ambition är här att ha nyanserat ABC som en mångsidig process och möjliggörande aktivitet, som tål att belysas desto mer i framtida konsumentforskning.

6.1 Begränsningar och förslag på vidare forskning

Då studien begränsats till att endast belysa ABC och bildelning i Sverige, finns givetvis utrymme för, och stor potential i, vidare forskning i ämnet. Under arbetets gång har nya och intressanta infallsvinklar uppmärksammas kring ämnet, men som inte kunnat undersökas djupare då det legat utanför ramen för studien.

Exempelvis har studiens geografiska inriktning vissa begränsningar. Att endast belysa Sverige i ABC öppnar onekligen upp för vidare forskning att undersöka motiv, tankar och drivkrafter rörande hur fenomenet fungerar och upplevs i andra länder. Av intresse kan här vara hur fenomenet påverkas av kultur och rådande politiska lägen. Dels ur ett konsumentperspektiv, som utgått från i detta arbete, men även ur andra vinklar. Exempelvis skulle olika affärsmodeller i ABC kunna undersökas, inte minst bildelning som ett fortfarande relativt nytt fenomen på många marknader. Att undersöka detta med utgångspunkt i de värderingar och aktiviteter som upptäckts i denna studie, tror vi kan resultera i intressanta resultat som kan gynna både forskningsområdet, likväl näringslivet.

Ett intressant forskningsgap inom ABC är vidare hur bildelning och andra ABC-tjänster förhåller sig till socioekonomiska grupper. Detta då studier idag visar på att välutbildade

människor är överrepresenterade i användandet av ABC-tjänster (Nordamerika TCRP, 2005; Europa BCS, 2010; Trafikverket, 2012). Tendenser av detta sågs även i denna studie, där majoriteten av respondenterna var akademiskt utbildade. Som redogjorts för är bilar ofta starka statussymboler, trots att deras rent funktionella nytta främst existerar i form av att vara färdmedel. En infallsvinkel för framtida forskning är således att undersöka om, och isåfall hur, ABC:s symboliska värden fungerar i relation till olika socioekonomiska grupper.

Det upptäcktes i studien att flera respondenter använt bildelningstjänsten DriveNow innan den försvann från den svenska marknaden under mitten av 2018. Det finns därmed en möjlighet att undersöka vad som händer med identitet när konsumenten tvingas byta tjänst inom access-based consumption. Detta skulle kunna bringa ytterligare värde till forskningsämnet, genom en diskussion kring hur identitet förändras i olika kontexter. Något som hade gett en särskild inblick i hur konsumentbeteendet förändras inom fenomenet.

Vidare lanserades i slutet på oktober 2018 en ny bildelningstjänst i Stockholm vid namn Aimo, som endast erbjuder en bilmodell, elbilen Renault Zoe. För att komplettera det Gruen (2017) diskuterade i sin undersökning, skulle en framtida forskning kunna undersöka *hur* och *om* homogen design påverkar konsumentens identifiering i ABC, i samma kontext som denna studie. Följaktligen hade möjligheten uppstått att jämföra ABC-tjänster som erbjuder homogen design, med andra som erbjuder varierad design. Ett förslag på vidare forskning hade dessutom kunnat vara att undersöka om detta går att applicera på ABC-tjänster i andra branscher utöver bildelning.

Sist kan studien anses vara begränsad till att endast belysa fenomenet genom kvalitativ forskning. Att komplettera med kvantitativ forskning hade här kunnat gynna helhetsbilden eftersom det skulle bidra till reliabilitet och validitet till en mer omfattande slutsats. Vidare har de semistrukturerade djupintervjuerna hjälpt till att förstå tankar, motiv och drivkrafter bakom ABC. Med en kompletterande enkätundersökning hade resultatet däremot kunnat generaliseras i större uträkning och representerat en större population.

7. Referenslista

Ahuvia, A. (2013). Beyond “beyond the extended self”: Russ Belk on identity. J. Schouten *SAGE publications*, vol.1 no.1, ss.1-2. Tillgänglig via: Google Scholar

<https://scholar.google.se> [Hämtat 14 december 2018]

Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, vol. 18 no. 1, ss.88-115. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 14 december 2018]

Aimosolution (2018). *Allmänna villkor*. Tillgänglig online via:

<https://amosolution.com/anvandarvillkor/> [Hämtat 29 november 2018]

AirBnB (2018). *Terms*. Tillgänglig online via: <https://www.airbnb.se/terms> [Hämtat 28 november 2018]

Akyelken, N., Givoni, M., Salo, M., Plepys, A., Judl, J., Anderton, K. & Koskela, S., (2018.) The importance of institutions and policy settings for car sharing-Evidence from the UK, Israel, Sweden and Finland. *European Journal of Transport & Infrastructure Research*, vol. 418 no.4. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 18 november 2018]

Arnould, E.J. & Thompson, C.J., (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, vol. 31 no. 4, ss.868-882. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2018]

Arnould, E.J. & Thompson, C.J., (2017). Consumer culture theory (CCT): Ten Years Gone (and Beyond). *Journal of consumer research*, vol. 17 no. 1, ss.1-21. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 december 2018]

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M., (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, vol. 39 no. 4, ss. 881–898. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 29 november 2018]

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 44 no. 3, ss. 582–597. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 3 december 2018]

Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, vol. 15 no.2 ss.139-168 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 17 november 2018]

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of business research*, vol. 26 no.5 ss.715-734. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 14 november 2018]

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, vol. 68 no.8 ss.1595-1600. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtat 17 november 2018]

Botsman, R. & Rogers, R. (2011), *What's mine is yours — the rise of collaborative consumption*. HarperCollins: NY.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl., översatt av Björn Nilsson. Stockholm: Liber

Campos, R., Suarez, M., do Nascimento, T. & Molica, F., (2015). I am dreaming of a car: Longitudinal rites of passage and car consumption, *Advances in Consumer Research*, vol. 43 no.1 ss.324-328 Tillgänglig via: Google Scholar <http://www.google.com> [Hämtat 17 november 2018]

Cohen, Boyd & Kietzmann, Jan (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy, *SAGE publications*, vol. 27 no.4 ss. 279-296 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2018]

Digibike (2018). *Villkor*. Tillgänglig online via: <http://www.digibike.se/villkor> [Hämtad 28 november 2018]

DriveNow (2018). *Closing Stockholm*. Tillgänglig online via: <https://www.drive-now.com/de/en/special/closing-stockholm> [Hämtad 19 november 2018]

Global Market Insight (2018). *Carsharing market*. Tillgänglig online via:
<https://www.gminsights.com/pressrelease/carsharing-market> [Hämtad 20 november 2018]

Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of consumer research*, vol.33 no.3-4, ss.226–243 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2018]

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The journal of Marketing*, vol.46 no.2 ss.60-72 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 18 november 2018]

HM Treasury (2015). *Budget 2015*. Tillgänglig online via:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416330/47881_Budget_2015_Web_Accessible.pdf [Hämtad 1 december 2018]

Hygglo (2018). Tos. Tillgänglig online via: <https://www.hygglo.se/tos> [Hämtad 28 november 2018]

Lawson, S. Gleim, M. Perren, R. & Hwang, J. (2016) Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of consumer research*, vol.68 no.8, ss.2615–2623 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 november 2018]

McAlexander, J.H. Schouten, J.W. & Koenig F.H. (2002). Building brand community. *Journal of marketing* vol.14 no.2, ss.61–79 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 november 2018]

Nationalencyklopedin (2018). *Bil*. Tillgänglig online via:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/bil> [Hämtad 22 november 2018]

Reynold, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, vol.28 no.1, ss.11-31. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 november 2018]

Rienecker, L. & Jørgensen, S. P. (2018). *Att skriva en bra uppsats*, 4 uppl., Översatt av Ann Lagerhammar. Stockholm: Liber

Samuel, A. (2015). What consumers want from the collaborative economy, *Harvard Business review*. vol.1 no.1 ss.1-4 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 november 2018]

Skärvad P. & Lundahl U. (2016). *Utredningsmetodik*. 3 uppl., Studentlitteratur AB: Lund

Slee, T. (2017). *What's yours is mine - against the sharing economy*. Rev. ed. New York: OR Books

Statista (2018b). *Distribution of users of car sharing platform Snappcar in the Netherlands in 2017 by age group*. Tillgänglig online via: <https://www.statista.com/statistics/654816/car-sharing-platform-snappcar-users-in-the-netherlands-by-age/> [Hämtad 23 november 2018]

Statista (2018a). *Percentage of respondents in the U.S. who have recently used carsharing as of 2016 by age*. Tillgänglig online via: <https://www.statista.com/statistics/720655/us-respondents-who-recently-used-car-sharing/> [Hämtad 12 december 2018]

Sunfleet (2018a). *Allmänna villkor*. Tillgänglig online via: <https://www.sunfleet.com/media/1680/allmanna-villkor-24-maj-2018.pdf> [Hämtad 19 December 2018]

Sunfleet (2018b). *Hur fungerar det*. Tillgänglig online via: <https://www.sunfleet.com/sa-fungerar-det/> [Hämtad 22 november 2018]

Transportstyrelsen (2017). *Statistik över körkortsinnehavare efter åldersgrupp*. Tillgänglig online via: <https://www.transportstyrelsen.se/sv/vagtrafik/statistik/Korkort/Statistik-over-korkortsinnehavare-efter-alder/> [Hämtad 12 december 2018]

Uustalu (2017). *The demographics of Zipcar*. Tillgänglig online via: https://sites.tufts.edu/gis/files/2018/05/Uustalu_Uku-Kaspar_GIS101_2017.pdf [Hämtad 12 december 2018]

Voiscooters (2017). *How*. Tillgänglig online via: <https://www.voiscooters.com/en/how>
[Hämtad 12 december 2018]

ZipCar (2018). *About*. Tillgänglig online via: <https://www.zipcar.com/about>
[Hämtad 12 november 2018]

BILAGOR

Appendix 1: Intervjuschema

TEMA	FRÅGOR	ANALYTISKT SYFTE
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none">Berätta om dig själv! Namn, ålder, status, storstad/landet, bilägare?	Syftet är att öppna upp intervjun och samtidigt skapa en behaglig avslappnad stämning.
Inledning	<ul style="list-style-type: none">Kan du berätta när du först intresserade dig för ABC-tjänster? <i>Följdfråga: Vilka faktorer avgjorde ditt val att gå med i tjänsten?</i>Hur viktigt är det att äga en tillgång enligt dig? Varför?	Ändamålet är att få en bild över hur respondenten använder bildelning och vilken relation de har till fenomenet ABC. På så sätt kan det analyseras om dessa faktorer är lika viktiga vid ägarskap.
Kontroll	<ul style="list-style-type: none">Hur kände du när du tog ditt körkort?Vilka saker och delar är personliga för dig med en bil? <i>Följdfråga: Hur ser det ut med en delad bil?</i>Hur viktigt är det för dig att du har bra koll på bilen du kör? <i>Följdfråga: Hur går du tillväga för att få veta mer om den?</i>Hur upplever du att en bildelningstjänst signalerar sådant som är förenligt med vem du är som person?Om en delningstjänst erbjuder för exakt samma pris, en porsche vs Volvo, du står och ska välja. Vilket väljer du?	<p>Avsikten är att se huruvida kontroll har en avgörande faktor för hur respondenter anser är "mitt" i en ABC-tjänst. Vidare skapas en förståelse för hur individer personaliserar och identifierar sig med föremål i ABC.</p> <p>Vi undersöker även om individen anpassar sitt val av bilmärke i bildelning utefter kontext. Likväl vill vi få fram hur en individ ändrar sitt val utefter hur personen vill uppfattas och identifieras av omgivningen. Frågorna är relevanta för en analys om individen symboliserar sin identitet genom den bil de kör i en bildelningstjänst, och om design spelar någon roll för detta.</p>
Köp	<ul style="list-style-type: none">Hur ser du på fördelarna/nackdelarna	Frågorna ger en inblick i hur individer ser på ABC-tjänster och

	<p>med att använda en ABC- /bildningstjänst jämfört med eget ägande?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hur ser du på mobilitet? <i>Följdfråga:</i> <i>Spelar ingen roll vilket medel du tar dig för att nå B?</i> 	<p>mobilitet ur ett ekonomiskt- och konsumtionsperspektiv. Detta görs genom att undersöka om ägandeskap kan påverka hur bildning konsumeras och om det finns unika värden som kan hänföras till ABC.</p>
Kunskap	<ul style="list-style-type: none"> • När det kommer till just bilen – vilken betydelse har och hur viktig är den för dig? Varför? • Har en delad bil samma betydelse som en ägd bil? <i>Utveckla!</i> • Berätta om ett starkt minne eller en minnesvärd stund från en bilfärd? <i>Följdfråga: Minns du vad de var för bilar? Har bilen en speciell betydelse idag?</i> • Hur många i din omgivning vet om att du använder/har brukat denna tjänst? 	<p>Syftar till att se hur individer skapar kunskap i form av minnen till objekt som inte ägs. På så sätt kan vi undersöka om kunskap bidrar till att en ABC-tjänst kan bli en del i extended self.</p> <p>Vidare undersöks även hur individen upprätthåller sin identitet genom det möjliga symboliska värde som en ABC- tjänst erbjuder.</p>
Avslut	<ul style="list-style-type: none"> • Något mer du vill tillägga? • Tack för att du tog din tid! 	<p>Avsikten med den avslutande frågan är att försöka avrunda intervjun på ett smidigt och trevligt sätt.</p>

Appendix 2: Pilotintervju

Pilotintervju 2018-12-11

- Berätta om dig själv! Ålder, boende, partner, gift, bilägare osv.
- Kan du berätta när du först intresserade dig för ABC-tjänster? Följdfråga: Vilken ABC-tjänst använder du?
- Hur upplever du och hur ofta använder du ABC-tjänster? - Följdfråga: När du använder ABC-tjänster hur känner du dig då? Om du äger en bil, vad känner du när du kör den?
- Krävs det en form av livsstil för att använda ABC-tjänster - Följdfråga: Om du tycker så, varför?
- Hur viktigt är det att du har kontroll över eller äger en tillgång? Följdfråga: Är det viktigt för dig att du kör din egen bil? Om du inte äger en bil, är det viktigt att du kör en bil som identifierar dig?
- Hur tänker du när du väljer bildelningstjänst? Följdfråga: Spelar uppfattningen om dig själv (eller bilens varumärke) stor roll i valet?
- Om du ska prova en ny tjänst eller produkt, hur ser du till att skapa trygghet inför ett sådant köp?- Följdfråga: Hur skapar man förtroende?
- Delar du ditt intryck och/eller erfarenhet av ABC-tjänster med dina vänner? - Följdfråga: Om du gör detta, varför och i vilken situation?
- Hur inspirerades du till att använda en ABC-tjänst? - Följdfråga: Varför?
- Är det något annat du skulle vilja tillägga gällande access-based-consumption och bildelning?

Appendix 3: Inledande brev

Inledande brev

Vi är tre studenter som skriver ett examensarbete på Ekonomihögskolan i Lund. Vi söker personer som vill delta i vår studie om begreppet "access-based consumption" vilket är transaktioner som kan förmedlas på en marknad, utan att något byte av ägarskap äger rum. Företag inom konceptet är t.ex. Airbnb och Sunfleet. Ett fokus under intervjun kommer ligga på bildelningstjänster.

Vi söker deltagare som är:

- Är mellan 25 - 45 år
- Har grundlig kunskap kring begreppen delningsekonomi, ABC och/eller bildelning
- Är bekant med företag som baseras på konceptet
- Har använt sig av en delningstjänst, helst bildelning
- Är positiv till denna typ av konsumtion

Vad innebär ditt deltagande?

- Studien kommer att äga rum under vecka 50 - 51 och du kommer att delta i en intervju som kommer att pågå under cirka 45 minuter. Under intervjun presenteras ett brett utbud av ämnen där vi strävar efter dina personliga åsikter och resonemang.
- Intervjun kommer att spelas in och genom ditt deltagande accepterar du också denna term.
- Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst välja att avsluta intervjun
- Dina svar kommer behandlas, analyseras och integreras i examensuppsatsen som sedan kommer att publiceras i LUBsearch och Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA).
- Vi garanterar din anonymitet och svar behandlas så att det inte går att identifiera.

Vi uppskattar enormt att du tar dig tid att delta i vår studie och ditt deltagande är mycket viktigt för framtida forskning inom området. Du kan kontakta oss om du har frågor eller vill anmäla ditt deltagande.

Bästa hälsningar,
Johanna Allard, Didrik Wessel och Sofi Hagander

Appendix 4: Samtyckesavtal

Samtyckesavtal

Härmed samtycker jag om att delta i studien. Jag erkänner att jag har mottagit inledande brev och förstått samt accepterar villkoren för deltagande.

Jag är medveten om att mitt deltagande är frivilligt och att jag, när som helst, kan välja att avsluta intervjun.

Jag godkänner att intervjun registreras och att mina svar kommer att användas i studien.

Jag förstår att alla uppgifter kommer att hanteras och mina svar kommer inte att spåras tillbaka till mig.

Jag lovar att jag inte kommer att avslöja någon information som kommer att diskuteras under intervjun till någon annan.

Stad och Datum

Deltagarens underskrift

Johanna Allard

Didrik Wessel

Sofi Hagander