

“Köp nu, betala senare”

En netnografisk studie om attityder kring

Klarna

Av: Linnea Carlsson Pettersson och Lovisa Wiklander

Lunds universitet

Medie och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

MKVA22 | Vårterminen 2021

Handledare: Fredrik Edin

Examinator: Frida Nilsson

Sammanfattning

Fler och fler unga skuldsätter sig i tidig ålder. Många menar att betaltjänster online är en faktor till att den förändringen sker och detta resulterar i att bolag som exempelvis Klarna växer för varje år som går. Tidigare forskningsresultat visar hur unga vuxna och specifikt unga tjejer är mer utsatta när det gäller tvångsköp, som i många fall leder till skuldsatthet. Forskningen visar även att bolag som erbjuder betaltjänster utgör både bekvämlighet och säkerhet för individer som vill använda sig av onlinebetalning. Vår studie har genomförts via en netnografisk metod där vi studerat kommentarer i en sluten Facebookgrupp och sedan analyserat det insamlade materialet. Det huvudsakliga syftet med vår studie är att få en inblick i hur medlemmarnas relation till Klarna ser ut, hur de resonerar kring medieteknologins utveckling av digitala betaltjänster och om skuldsättning är någonting som normaliseras i ett av Sveriges största diskussionsforum. Genom vårt resultat kan vi se att olika åsikter, attityder och synsätt på Klarna påverkas medlemmarnas relation till företaget. Det går också att tyda att medieteknologins utveckling gjort att tillgänglighet och enkelheten är bland det viktigaste för medlemmarna.

Nyckelord

Skuld, Klarna, Facebook, Digitala betaltjänster, Forum

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	5
1.1.1 Klarna.....	5
1.1.2 Facebookgruppen.....	5
1.1.3 Skuldsättning.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	7
2. Tidigare forskning.....	7
2.1 Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts.....	7
2.2 Users Supporting Multiple (Mobile) Electronic Payment Systems in Online Purchases: An Empirical Study of Their Payment Transaction Preferences.....	8
3. Teorier.....	9
3.1 Medialiserad skuldsättning.....	9
3.2 Konsumentbeteende.....	10
3.3 Sociala klasser	11
4. Metod.....	12
4.1 Tillvägagångssätt.....	13
4.2 Datainsamling och urval.....	14
4.3 Forskningsetik.....	15
4.4 Metoddiskussion.....	16
5. Resultatsammanfattning.....	17
5.1 Tabell.....	17
5.2 Tråd 1.....	18
5.3 Tråd 2.....	19
5.4 Tråd 3.....	20
6. Analys.....	21
6.1 Tillgänglighet och användarvänlighet.....	22
6.2 Attityd, risk och förtroende.....	24
6.3 Synen på konsumtion.....	26
6.4 Relationer.....	27
7. Slutdiskussion.....	28
7.1 Förslag på vidare forskning.....	30
8. Referenslista.....	31

1. Inledning

“Köp nu, betala senare” är frasen som förknippas med företaget Klarna. Deras rosa logotyp med svarta markanta bokstäver lyser starkt på en rad olika webbsidor. Numera är det inte bara online som du kan springa på Klarnas typiska logotyp - utan även hos tandläkaren, på shoppingrundan på stan eller vid en vardaglig handling i din närmsta matbutik. De utvecklade medieteknologierna har skapat möjligheter för bolag som Klarna att kunna växa och bli ett självklart hjälpmedel för individen. I dagens samhälle behöver du inte prata med din huvudbank, vänta några dagar, för att sedan ha möjligheten att använda pengar som du för tillfället inte har. Idag kan du sitta hemma, utomlands, på tåget eller i baren när du enkelt vill betala med någon av Klarnas olika tjänster som erbjuds.

“Jag har för tillfället 20.000 i skuld på Klarna. Jag betalar omkring 1200 kr i månaden för min skuld, men insåg att det kommer ta ett tag då mycket av det jag betalar är räntor som tillkommit”

- Anonym

Citatet ovan är en av tusentals kommentarer som förekommer i en av många Klarna-specificerade trådar i Sveriges största “tjejgrupp” på Facebook. I de cirkulerande trådarna finner vi unga personer som identifierar sig som kvinnor. Likt kommentaren ovan anger de hur stora skulder de har hos Klarna och medlemmarna delar med sig av hur mycket de gillar, eller ogillar tjänsten. Att vara skuldsatt i tidig ålder är ett fenomen som vuxit avsevärt i samhället - det vill säga är det fler och fler som väljer att betala med pengar som de inte har nu, men möjligtvis senare. Detta har bevisligen lett till att rekordmånga skulder hos Klarna hamnar hos Kronofogden (SVD 2019). Trots detta har Klarna vuxit enormt de senaste åren och med deras positiva statistik kommer dem med största sannolikhet fortsätta att växa (Klarna 2020). Michael Hardt och Antonio Negri skriver (2012:14) att det allmänna villkoret för det sociala livet idag är att vara i skuld. De menar på att vara skuldfri i dagens samhälle i princip är omöjligt. Idag präglas vardagslivet av olika lån såsom studielån, huslån och billån för att det anses vara lösningen för att kunna tillgodose sociala behov.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Klarna

Klarna grundades år 2005 av Sebastian Siemiatkowski, Victor Jacobsson och Niklas Adalberth. Deras grundidé var och är att underlätta och effektivisera för individer som vill handla på internet. Idag är Klarna en ledande betalleverantör och ett bolag som har verksamheter i 17 länder (Klarna 2021). Klarna erbjuder direktbetalning samt olika avbetalningstjänster, men deras mest använda tjänst och även den som marknadsförs allra mest är: *“Betala inom 14 eller 30 dagar”*. Då får konsumenten möjligheten att fysiskt se produkten som beställts och därefter avgöra hur det känns. Beroende på om konsumenten är nöjd eller inte kan en betalning genomföras, avbrytas eller skjutas upp via Klarnas app. Klarna ger sina konsumenter fördelen att själva bestämma hur eller när de vill betala och med enkelheten att kunna göra det genom endast ett klick. Deras app är en viktig pelare i deras verksamhet och via ett enkelt uppbyggt system kan konsumenterna helt enkelt styra över deras onlineköp. Betalningen sker genom BankID där endast en personlig kod behövs.

Klarna har en lång lista av partners som de samarbetar med och som valt ut Klarna som en enkel och säker betalmetod för deras kunder (Klarna 2021). Appen är dessutom fylld av inspiration från dessa samarbetspartners, såsom det senaste modet från Nelly eller tips på att du kan använda Klarna när du beställer mat från Foodora. Alla partners är, precis som Klarna, väldigt digitaliserade och beroende av teknologi. Utan uppkomsten av internet och sociala medier hade det varit otänkbart för Klarna och alla deras samarbetspartners att ens kunna genomföra sin verksamhet.

1.1.2 Facebookgruppen

Forumet vi valt att studera är en bland många svenska Facebookgrupper specificerade endast för de som identifierar sig som kvinnor. Den valda gruppen har över 150 000 medlemmar, är en av Sveriges 10 största forum på Facebook och grundades år 2014. Den så kallade *“tjejgruppen”* är till för kvinnor i alla åldrar, men via vår analys av gruppens olika trådar har det framkommit att det är åldersgruppen 18-29 som integrerar mest. I gruppen skapas dagligen diskussionstrådar där medlemmarna diskuterar olika ämnen och ger råd och tips till varandra. Diskussioner kring Klarna och andra konkurrerande bolag är något som framkommit flera gånger och det kan ofta bli en aggressiv ton i kommentarsfälten. Det går att konstatera att det är ett ytterst känsligt ämne i detta forum.

Det finns inte mycket forskning kring Klarna som företag, men en hel del forskning om skuldsättning och onlinehandel generellt. Achtziger, Hubert, Kenning, Raab och Reischs (2014) tidigare forskning om tvångsköp, självkontroll och skulder visade att kvinnor är mer benägna för tvångsköp. Deras forskningsresultat visade även att förändringar som skett i dagens samhälle gjort att yngre generationen har enklare att falla dit. Detta är grunden till varför vi ville rikta in oss mot en tjejgrupp samt trådar om Klarna där just unga tjejer deltagit. Även i forskningen av Tounekti, Ruiz-Martinez och Skarmeta Gomez (2020) framkom det att de kvinnliga deltagarna i undersökningen inte ansågs vara lika medvetna om säkerheten på betaltjänster som män är (2020:523), vilket också blev en orsak till att vi valde att studera just ett forum ämnat för kvinnor.

1.1.3 Skuldsättning

Den digitala utvecklingen kring betaltjänsterna är en faktor till att rekordmånga ungdomar idag söker sig till Kronofogden för att få hjälp med befintliga skulder (Kronofogden 2020). Att köpa någonting nu men låta framtida jag:et betala är ett fenomen som blivit mer och mer vanligt i samhället. Ekonomiska problem, såsom skuldsättning eller konkurs är dessutom starkt kopplade till psykisk ohälsa vilket Achtziger et al (2014) nämner i sin forskning om kopplingar mellan tvångsköp, självkontroll och skulder. Spontana inköp för pengar som egentligen inte finns kan ha en kompenserande roll då det föreslås att köpet är ett sätt att motväga andra ouppfyllda behov och/eller önskningar, vilket också är något de nämner i sin forskning; att de onödiga inköpen visat sig stilla ett negativt känslomässigt tillstånd (2014:146).

Enligt Kronofogden (2021) har det skett en drastisk ökning av unga som söker hjälp för sina skulder. Kronofogden och många fler därtill problematiserar denna normalisering av skulder och menar på att skulder är någonting som inte bör introduceras vid en ung ålder. Det är därför av vikt att förstå sig på hur betalningsmetoder likt Klarnas kan påverka dagens konsumenter. Det finns olika definitioner av vad normalisering innebär. I vår studie kommer vi använda detta begrepp då vi framförallt vill studera om skuldsättning normaliseras bland tjejgruppen och om användning av digitala betaltjänster och medlemmarnas relation till Klarna kan ha ett samband. Indikationer på att någonting normaliseras kan vara att attityderna är flera, men att det är någonting som används, ses som standard och diskuteras. Vi kommer

analysera ifall skuldsättning normaliseras i denna tjejgrupp med över 150 000 medlemmar. En medarbetare på Kronofogden påpekar på deras hemsida (Kronofogden 2021) att många unga saknar kunskap inom privatekonomi vilket kan vara en bidragande faktor till denna ökning.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka unga kvinnors inställning till skuldsättning. Vi har valt att göra detta genom att studera hur skulder i allmänhet samt bolaget Klarna diskuteras i en av Sveriges största Facebookgrupper.

Våra frågeställningar lyder:

- Sker en normalisering i Facebookgruppen? Hur ser den ut isåfall?
- Hur resonerar medlemmarna kring sin relation till Klarna?
- Hur resonerar medlemmarna kring medieteknologins utveckling av digitala betaltjänster?

2. Tidigare forskning

2.1 Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts

Under de senare åren har forskning om tvångsköp ökat och i en studie som gjorts av Achtziger, Hubert, Kenning, Raab och Reisch (2014) undersöker dem kopplingar mellan tvångsköp, självkontroll och skulder. En enklare förklaring av tvångsköp är konsumtion som upprepas flera gånger och som inte kan kontrolleras av individen. Enligt Achtziger et al (2014:144) är tvångsköp inte bara konsumtion-relaterat beteende, utan också ett beteende som påverkar individen själv samt dess omgivning. Med självkontroll menas försök till att bryta dåliga vanor och att kunna motstå frestelser.

Studien upptäckte en koppling mellan tvångsköp och självkontroll. Det är större sannolikhet att individer med låg självkontroll impulsivt konsumerar produkter och därmed har dem potentiellt en större risk att få höga skulder (ibid, 145). Resultatet visade även att individer med bättre självkontroll generellt sett har bättre koll på sina inköp och därmed lägre skulder. Tvångsköp i allmänhet kan också leda till andra negativa konsekvenser såsom psykisk ohälsa. Det togs även upp i studien att betalningssystem som är kortbaserade kan hindra

självkontroll-processer under inköpsituationer, det vill säga att tjänster som Klarna där ett kort sällan behövs är uppskattat.

Achtziger et al, belyser också effekten av länken mellan självkontroll och skulder beroende på kön och ålder (ibid,146). Enligt dem är det ungdomar som tenderar att engagera sig mer tvångsmässigt än den äldre generationen (ibid,143). De uppmärksammar resultatet om att den yngre generationen har större sannolikhet för impulsiva inköp och att underliggande orsaker kan vara kulturella och ekonomiska förändringar som skett i samhället (ibid,143). Gällande kopplingen av kön visade det sig att kvinnor är mer benägna för tvångsköp än vad män är (ibid,144). Om det finns någon lösning på dessa problem anses tveksamt, men Achtziger et al (2014:147) påpekar att ett ökande av finansiella kunskaper potentiellt kunnat förhindra skuldsättning på längre sikt.

Eftersom forskningsresultatet uppmärksammar att den yngre generationen har större risk för impulsiva köp samt att kvinnor, som vi nämnde i bakgrunden är i risk för tvångsköp la detta grunden till varför vi valde att studera skuldsättning i relation till unga kvinnor. Precis som Achtziger et al belyser så tror dem att det bakomliggande faktorer kan vara olika förändringar som skett i samhället. Denna tidigare forskning blev därmed relevant då vi också vill undersöka kvinnornas relation till skuldsättning.

2.2 Users Supporting Multiple (Mobile) Electronic Payment Systems in Online Purchases: An Empirical Study of Their Payment Transaction Preferences

Onlinehandel idag är i stort sett lika vanligt förekommande som att gå i butiker fysiskt för många människor runt om i världen. På grund av normaliseringen i att köpa varor och tjänster online, har även digitala betaltjänster blivit vanligare. Tounekti, Ruiz-Martinez och Skarmeta Gomez (2020) har genomfört en studie som baserat på olika betalmetoder och vilka faktorer som påverkar vilken metod som väljs.

Via studien upptäcktes ett samband mellan betalmetoden och dess egenskaper (Tounekti et al 2020:751). De mest väsentliga egenskaperna var användarvänligheten, säkerhet, bekvämlighet, integritet och avgifter. Användarvänlighet och säkerhet låg i topp av egenskaperna. Trots att forskningen visade en medvetenhet bland deltagarna om just säkerhet

angav hela 160 deltagare av totalt 272 personer att säkerhet var en mycket viktig faktor vid onlinebetalningar (ibid,752).

Tounekti, Ruiz-Martinez och Skarmeta Gomez (2020:523) gjorde också undersökning ifall det fanns ett samband beträffande säkerheten och grupperna ålder och kön. Trots inget signifikant samband upptäcktes kunde de anmärka att de manliga deltagarna ansågs vara mer medvetna om säkerheten för deras transaktioner vid onlinehandel, än de kvinnliga deltagarna. De kunde också se att åldersgrupperna mellan 18-25 var mer aktsamma vid säkerhet än 45+. Den äldre generationen la inte mycket vikt på säkerhetsfaktorer vid online handel men föredrar personlig interaktion samt att de generellt sätt kunde associera ny teknik med risker och osäkerhet (ibid, 742). Faktorer som tillgängligheten och enkelheten, såsom vilken webbläsare som stöds och om det går att betala via mobiltelefonen, är sådant som kan påverka vilken betalmetod som väljs.

Tounekti, Ruiz-Martinez och Skarmeta Gomez fick genom sin forskning fram ett samband mellan betalmetod som väljs och vad det kan finnas för väsentliga egenskaper. Eftersom vi undersöker medlemmarnas relation till Klarna tror vi att att forskningen kan vara ett hjälpande stöd att luta sig tillbaka på vid vår analys av vilka faktorer som grundar medlemmarnas relationer. Även Tounekti et al beskriver att kvinnor är mer utsatta när det gäller risker online, vilket tillsammans med Achtziger et al forskning la en bas för vår studie.

3. Teorier

3.1 Medialiserad skuldsättning - Michael Hardt och Antonio Negri

Michael Hardt och Antonio Negri (2012) skriver i boken *Declaration* teorier om medialiserad skuldsättning. De menar att det allmänna villkoret för det sociala livet idag är att vara i skuld och att vara skuldfri i dagens samhälle i princip är omöjligt (2012:14). Idag präglas vardagslivet av olika lån såsom studielån, huslån och billån för att det anses vara lösningen för att kunna tillgodose sociala behov (ibid, 14-15). På Klarna ligger däremot inga huslån eller billån utan helt andra sorters lån. Enligt Hardt och Negri (ibid,15) kontrollerar känslan skuld individer genom att disciplinera konsumtion samt kontrollerar rytm i dess arbetsliv. Det skapas en slags moralisk makt där dess vapen där ett beteende enkelt kan övergå till en besatthet. Det är alltid individen själv som ansvarar för ens skulder och är skyldig till de

svårigheterna som kan skapas. Trots att skuld kan skapa njutningar vid större köp menar dem att det snabbt kan förvandlas till en mardröm (ibid, 15).

Hardt och Negri kopplar samman skuld och medialisering på grund av dagens medialiserade kontrollsystem. Teorierna är relevanta för vår studie eftersom Klarna går hand i hand och kan definieras som en av många utvecklingar av teknologi i samband med skuld. Eftersom tekniken är så pass utvecklad idag menar Hardt och Negri att systemen gör att det blir enklare än någonsin att skuldsätta sig. Klarna kan liknas med den närvaro som Hardt och Negri menar skapat möjligheten att skuldsätta sig närsomhelst, genom snabbblån, betala på kredit eller avbetalning.

Hardt och Negrins syn på skuldsättning som socialt behov samt att det kan formos en makt över individen kommer att användas som ett verktyg vid analysen för att se över medlemmarnas hantering av medieteknologi i samband med skuldsättning. Vi tror att teorin kan ge ett större perspektiv och förståelse kring analysen av kommentarer och om dessa medlemmar finner en njutning vid onlineköp som kan överväga de potentiella, negativa konsekvenserna.

3.2 Konsumentbeteende - Constanza Bianchi och Lynda Andrews

Bianchi och Andrews (2012) har genomfört en studie som undersöker konsumenters köpbeteende online där de lagt huvudfokus på risk och förtroende. Deras forskning riktas mot latinamerikanskt sammanhang vilket genom kulturella skillnader, kan skilja sig mycket från vår undersökning av Klarna och skulder bland unga tjejer i Sverige. Däremot kunde vi finna flera intressanta aspekter i deras forskning och resultat som vi kunde sätta på vår egen studie. Det finns i sig mycket risker vid onlinehandel idag men enligt Bianchi och Andrews (2012:1) teori spelar förtroendet en stor roll. Dem beskriver i sin studie att förtroende för varumärken gör konsumenterna bekväma med att dela med sig personlig information samt till att agera på dess råd. Något som påpekas flertal gånger i studien är attityder vilket också visar sig i studiens resultat att risker online är kopplade till konsumenternas attityder och resulterar i avsikterna om att fortsätta handla online. Bianchi och Andrews (2012:266) skriver att det finns en risk vid ett onlineköp kan konsumenterna påverkas negativt till fortsatt handla på nätet. Detta kan också vändas på och kopplas till att en tillit byggs upp ifall konsumenterna blir positivt påverkade och deras köpvillighet ökar.

I studien granskas också förtroende faktorer, bland annat förtroende från en “tredje part”. Klarna har blivit tredje parten som funkar likt en försäkring vid onlineköp mellan konsument och webbutiken, vilket också Bianchi och Andrews tog upp i sin studie. De tog upp att den tredje parten oftast används för att lindra negativa risker med att betala online samt för att skapa förtroende för internetbutikerna vid onlinehandel (ibid, 258).

Bianchi och Andrews teori tror vi kan vara en viktig del när vi analyserar andras åsikter om Klarna och skulder. Kanske kommer vi kunna likt dem, se att attityderna spela in en roll vid medlemmarnas tankar kring ämnet. Vi tror givetvis att förtroende också är en stor del vid val av betalmetod och kommer se över hur medlemmarna resonerar kring detta.

3.3 Sociala klasser - Philip Kotler & Kevin Lane Keller

Bianchi och Andrews teori om attityder och förtroende i samband med Kotler och Kellers teori om sociala klasser tror vi kan ge oss en djupare synvinkel på medlemmarnas hantering och relation till Klarna. Klassindelning är något som funnits sen långt tillbaka och som till viss del finns kvar än idag. Enligt Kotler och Keller är sociala klasser relativt permanenta och ordnande genom värderingar, intressen och beteenden (2005:258). Annat som kan spela in är position på arbetsmarknad, karriärutveckling och lön (ibid, 258). Klassindelning är något vi tror kan påverka synen på onlineshopping och som kan kopplas ihop med medlemmarnas attityder och syn på konsumtion.

Klassindelning kan se olika ut beroende på vilket land det gäller. Kotler och Keller nämner ett “diamantformat klasssystem” är vanligast bland mer utvecklade länder (ibid, 259). I detta diamantformade klasssystem är de rikaste högst upp och de fattigaste längst ner. De skriver också om att köpbeteende är något som är länkat till vilket social klass individen tillhör. Kotler och Keller menar att i en del länder tenderar människorna i lägre klasser att visa efterliknande köpbeteende som de högre klasserna och i andra delar accepterar lägre klassen sin roll (ibid, 259). Beteende är något som kan utmärka vilken social klass du tillhör. Olika klasser har olika mönster i sitt beteende inom olika områden. Vid köp av produkter kan valen visa att de lägre sociala klasserna är mer bundna till sin kultur än de högre. Framförallt kan det skilja sig kring klasserna när det gäller utvärdering av varumärken, hållbarhet samt tillförlitlighet.

Kotler och Kellers teorier om att sociala klasser är länkade med individers köpbeteende tycker vi är ytterst intressant. Vi har ingen mer information om medlemmarna än deras kommentarer i trådarna och vi kan därmed inte konstatera vilken social klass dessa individer tillhör. Men denna teori kommer vara till hjälp när vi studerar medlemmarnas olika synsätt på konsumtion.

4. Metod

Ekström och Johansson skriver (2019: 28) att det är många gånger som människors agerande inte matchar med vad de sagt att de ska göra. Detta går att koppla till vårt valda fenomen – att många anser att skulder blivit mer normaliserat i samhället, men att människor nödvändigtvis inte reflekterat över det eller är medvetna om problemet. Kvalitativa intervjuer hade kunnat vara en alternativ metod för oss då det erbjuder en fördjupad insikt kring ämnet och hade kunnat ge oss detaljrika svar om individens användning av Klarna. Men i intervjuer förlitar sig forskaren på deltagarnas ord och det är inte alltid helt säkert att deras berättelser matchar dess agerande. Intervjuer hade dessutom kunnat leda till att deltagaren gett de svaret som den förväntat sig att vi ville höra, vilket gjort att utfallet inte blivit helt komplett. Andra faktorer såsom vad vi ställt för frågor och vad den intervjuade ser för syfte med själva intervjun hade också kunnat påverka och vinkla de svaren vi fått in.

Vidare hade en metod som kvantitativ innehållsanalys kunnat ge en större trovärdighet då data och statistik hade kunnat läggas fram. Genom kvantitativa data kan ett resultat struktureras med tabeller och diagram och det kan hjälpa en att dra generella slutsatser vid stora undersökningar. Men en kvantitativ innehållsanalys innehåller flera steg som är tidskrävande (ibid, 180) och eftersom vår studie är relativt liten kände vi att metoden kommer ta för stor del av vår tid. Dessutom är vårt mål snarare att undersöka *hur* Klarnas tjänst uppskattas eller inte uppskattas hos konsumenterna, än att uppvisa siffror och statistik. Med detta i åtanke tror vi att det kan vara givande att istället använda oss av etnografiska observationer.

I vår studie har vi valt en netnografisk metod för att samla in vårt material. Netnografi kan ses som en specialiserad form av etnografi som är anpassad till de sociala sammanhangen i de mer digitala sfärerna, medan etnografi mer är en analys av kommunikationen som sker

bortom alla skärmar. Netnografi studerar internets olika kulturer och nätgemenskaper som bloggar, Instagramflöden och diskussionsforum (Kozinet 2010:5).

I vår forskning har vi valt att samla in material från en sluten Facebookgrupp, vilket betyder att internetbaserade sammanhang är centrala för vår studie och därför är denna metod passande för oss. Kozinet har ramat in två olika slags datainsamlingar (ibid, 104): Arkivdata är den ena och det är data som samlats in från konversationer som forskaren inte har deltagit i – det vill säga i en mer naturlig situation. Det andra är fältanteckningar som består av generella observationer av forumet, av de olika medlemmarna och deras relation samt interaktion med varandra. Vi kommer huvudsakligen att samla arkivdata genom kommentarer i olika trådar – men fältanteckningar kommer också att förekomma. Varför vi valde en netnografisk metod och inte exempelvis en kvalitativ textanalys är för att vi inte enbart studerar kommentarerna, utan forumet i sin helhet. Vi undersöker vad för stämning det finns, olika återkommande attityder medlemmarna besitter och inte bara hur texterna är skrivna.

Ekström och Johansson argumenterar för att en nackdel med den netnografiska metoden kan vara att observationer ibland blir konstruerade då sociala handlingar ofta är formade på något sätt. I vårt fall kan detta kopplas till att det individuella deltagandet och tyckandet kan påverkas av hur trådskaparen ställt sin fråga i inlägget. En annan nackdel med metoden är att mängden information ibland är svår att sortera. När vi påbörjade vår undersökning märkte vi snabbt att antalet trådar och diskussioner är många. Det kan däremot ses som en klar fördel också då vi får många olika synvinklar om vårt ämne. Ekström och Johansson betonar en positiv aspekt med metoden och det är att det krävs ytterst lite arbete från forskaren och att svaren kommer naturligt. Om vi valt intervjuer eller kvantitativ innehållsanalys hade det varit mer tidskrävande, medan denna metod blir mer effektiv då vi får materialet framför oss genom att endast söka på våra nyckelord.

4.1 Tillvägagångssätt

En netnografisk studie görs enligt Kozinet (2010:61) i sex olika steg. Det första är planering; vad forskaren vill få fram, vilken data som ska sparas samt från vilket forum och hur datan sparas ner. Det andra steget är entré, identifiering och val av gemenskaper. Datainsamling och deltagande observation sker i det tredje steget och i det fjärde är det tid för tolkning och analys av den insamlade datan. Det femte steget innebär att säkerställa att de etiska normerna

följs och det sista är att presentera observationerna och få ner de i skrift. Dessa steg bör ses som riktlinjer och får inte ta över allt för mycket, utan forskaren ska utgå från dessa och sedan specificera sin egen metod.

I vår undersökning började vi med att rama in två huvudbegrepp: *Klarna* och *skulder*. Sedan valde vi ut två olika Facebookgrupper som vi varit medlemmar i sen tidigare, sökte på orden och kunde därmed se vilken av grupperna som haft mest engagemang kring vårt ämne. När vi genom det resultatet kom fram till vilken grupp vi ville välja kunde datainsamlingen påbörjas. Som nämnt var vi båda medlemmar i gruppen sen tidigare men fördelaktigt nog har ingen av oss varit delaktiga i någon diskussion. Att bekanta sig med plattformen betonar Berg (2015:24) som ett viktigt steg, men eftersom vi redan hade förkunskaper om forumet och mediet var det ingenting som vi behövde lägga tid på.

4.2 Datainsamling och urval

Termen ”virtuell gemenskap” myntades av Howard Rheingold år 1993. Han definierade det som virtuella samhällen där personer kan skvallra, hitta vänner, söka emotionellt stöd, utbyta kunskap etc. (Rheingold 1993:5). Nära 20 år senare kan denna definition passa till vårt val av forum och medium. Facebook är ett socialt nätverk där grupper finns för alla möjliga teman. Att välja ett medium där individer med olika erfarenheter kan dela med sig av sin kunskap och sina åsikter kändes passande för oss och därför blev Facebook det naturliga valet. Efter att vi identifierat vilken grupp vi ville undersöka och sökt på våra nyckelord fick vi upp hundratals trådar. Vi kom fram till att ett kriterium bör vara att tråden ska vara grundad år 2021, för att få ett så aktuellt material som möjligt. Därefter valde vi bort trådar som mer fokuserade på trådskaparens personliga dilemma än att trådskaparen ville skapa en gemensam diskussion. Slutligen blev vårt urval dessa tre trådar:

- ”Jättenyfiken på att höra era åsikter om Klarna! Självklart tar alla egna beslut kring sin ekonomi men ökningen i skulder per år är faktiskt skrämmande... En av dem mest framgångsrika bolagen i marknaden, this ain't looking good though”.
- ”Apropå eventuella skulder hos Klarna, hur ser det ut för er? Vad är det ”normala”? Normalt för folk är som jag förstått väldigt olika. Normalt för mig är att inte handla

för pengar jag inte har vad gäller ”smågrejer”. Skulder jag tänker är ”normala” att ha är huslån/lägenhetslån, CSN-studieskulder samt billån.”

- ”Gommor! Det här med Klarna, hur många anser att det är bra, respektive dåligt? Har ni skulder?”

Alla tre inläggen innehåller orden *Klarna* och *skulder*, och alla tre är skapade år 2021. De första två inkluderar trådskaparens personliga åsikt vilket vi tyckte var intressant. Medan frågan ställdes mer neutralt i det tredje inlägget. Förutom att våra nyckelord var med och att inläggen matchade vårt krav på årtal, tyckte vi att det var tre väldigt olika stämningar i kommentarsfältet - vilket gav oss ett brett resultat.

Efter att vi bestämt oss för vilka trådar sparade vi ner inläggen samt kommentarerna genom skärmbilder då vi inte ville att ny interaktion plötsligt skulle uppstå och påverka vår tolkning och analys. Vidare numrerade vi kommentarerna förhand och antecknade ned förstärkande ord och återkommande tankar. I och med det handskrivna hade vi även en möjlighet att skriva ner egna personliga reflektioner under tiden vi samlade datan. När vi gjort detta en gång såg vi sen över vad för kategorier vi kunde fastställa. Därefter kodade vi fram en kategori på varje kommentar (K1-K8, se diagrammet i resultatdelen) och slutligen skapade vi tre olika diagram för att få en generell överblick.

4.3 Forskningsetik

Kozinet (2010:136) börjar sitt kapitel om forskningsetik med att förklara för läsaren att inom netnografi är denna fråga komplex men viktig. Med blandningen av ett deltagande i grupp samt observationen av, i vårt fall, ett slutet nätverk är det svårt ibland att vara helt etisk. Dessutom finns det teknologiska förutsättningar som gör det hela ännu mer komplicerat. Det sägs att internet har förändrat förutsättningar kring människors relationer av tid och rum, men bidrar och synliggör gränser mellan sociala sfärer, individer och samhällen (Berg 2015:64). Det är dramatiska förändringar som skett i hur det kommuniceras, hur information sprids samt vilken information som anses vara legitim eller sann. Idag exponeras mycket genom internet men ibland glöms det bort att det är av vikt att visa hänsyn till sina medmänniskor. Det är ofta det har att göra med någons sociala liv - vilket bör respekteras. Dessutom bör hänsyn tas till den etnografiska praktikens grundläggande antagande (ibid, 69).

Eftersom vi observerade material, skrivet av unga tjejer som inte godkänt vår analys av deras kommentarer, ansåg vi att deras identiteter borde döljas. Identiteterna är inte heller relevanta för studiens resultat. Kommentarer och inläggen är korrekt kopierade rakt av – men författarna är och förblir anonyma. Likaså har vi valt att behålla Facebookgruppen helt anonym då materialet hade kunnat identifierats och medlemmarnas identiteter avslöjas, vilket är något vi vill undvika.

Eftersom vi studerar kommentarer där deltagaren använt Klarnas tjänst har vi tagit för givet att de är över 18 år, då tjänsterna inte går att användas om individen ej är myndig. Om en kommentar har gett oss minsta lilla tvivel att deltagaren i fråga inte är över 18 så har vi hoppat över den kommentaren och inte räknat med den i vår studie.

4.4 Metoddiskussion

Inom vetenskapen ställs det krav på att forskaren ska kunna motivera varför ens påståenden och slutsatser påstås vara sanna. Detta görs genom att forskaren argumenterar och resonerar kring sin sak och då är det av vikt att argumenten både har validitet (är giltiga) och reliabilitet (är tillförlitliga) (Ekström och Johansson 2019:13).

Uppsatsens validitet är trovärdig då vi samlat in så aktuell information som möjligt för att kunna studera attityder kring Klarna. Vår valda metod har också validitet då det är konstaterat att netnografi är det bästa sättet att analysera vad en kultur på internet förmedlar (Kozinet 2010:4). Däremot var det en helt ny metod för oss och det var första gången vi genomför en studie med hjälp av denna metod – vilket kan göra att reliabiliteten inte blir lika god.

Däremot har vi följt netnografiska manualer i flera olika böcker vilket gör att vi ändå har skaffat oss bra kunskap om hur vi bör använda metoden.

Vi upplever att vår studie har reliabilitet delvis då vi sparat all vår data i ett enskilt dokument. Enligt Berg (2015:64) för internet med sig en oändlig mängd av empiriskt material. I de utvalda trådarna som var relativt nya kunde vi eventuellt fortsatt få in nya kommentarer under tiden vi samlade in material. I och med det valde vi att spara ner all data för att inte få ny interaktion som påverkat vår forskning och vårt resultat, och för att kunna redogöra för att all insamlad data är äkta och tillförlitlig. En aspekt som däremot kan påverka reliabiliteten är att

vi skrev ner mycket för hand, vilket kan göra att det sker felräkningar och mänskliga misstag påverkar utgången (Bryman 2011:311). För att undgå att det ska hända har vi däremot dubbelkollat vårt handskrivna innehåll två gånger. Studien är relativt liten och det är något som också kan göra reliabiliteten något begränsad, hade vi haft mer tid hade vi kunnat analysera fler kommentarer och resultatet hade blivit desto mer rättvist.

Slutligen vill vi betona att reliabilitet i sin helhet egentligen är svår att uppnå helt när det gäller netnografisk forskning. Vi har däremot försökt att genomgående vara tydliga med hur vi samlat in vårt material för att få en så pålitlig studie som möjligt. Dessutom har vi i analysdelen jämfört med tidigare forskning som hittat liknande resultat som vi gjort, detta för att visa studiens överförbarhet (ibid, 355).

5. Resultatsammanfattning

Eftersom syftet med vår studie är att undersöka unga kvinnors inställning till skuldsättning valde vi att analysera diskussioner i en sluten tjejgrupp på Facebook. Totalt har 121 kommentarer analyserats, i tre olika trådar. Trådarnas gemensamma nämnare är att det skett diskussioner kring skulder och det Klarna omnämns som huvudkaraktär. Kommentarererna är formulerade och skrivna av medlemmarna i gruppen. Irrelevanta kommentarer som inte berör ämnet har räknats bort.

I tabellen nedan presenteras 8st kategorier där samtliga kommentarer som analyserats delats upp inom. Tabellen visar också tydliga beskrivningar kring vad varje kategori motsvarar för betydelse.

5.1 Tabell

Kategori	Beskrivning
K1	Kommentarer i kategori 1 visar en tydlig positivitet till Klarna - men <i>inte</i> till delbetalning.
K2	Kommentarer i kategori 2 visar en tydlig positivitet till Klarna generellt.
K3	Kommentarer i kategori 3 visar en tydlig positivitet <i>specifikt</i> till Klarnas delbetalning i nödsituationer.
K4	Kommentarer i kategori 4 visar en tydlig negativitet kring Klarna,

	men har aldrig använt tjänsten.
K5	Kommentarer i kategori 5 visar en tydlig negativitet till Klarna och har personlig erfarenhet (men slutat) och/eller familj/vänner med erfarenhet.
K6	Kommentarer i kategori 6 visar en tydlig negativitet till Klarna. Tjänsten används just nu, men skribenten är skuldsatt och/eller mår dåligt av det.
K7	Kommentarer i kategori 7 är svåra att definiera, men de peppar skuldsatta deltagare att allt kommer lösa sig.
K8	Kommentarer i kategori 8 har inget emot Klarna, utan tycker att det är individens ansvar.

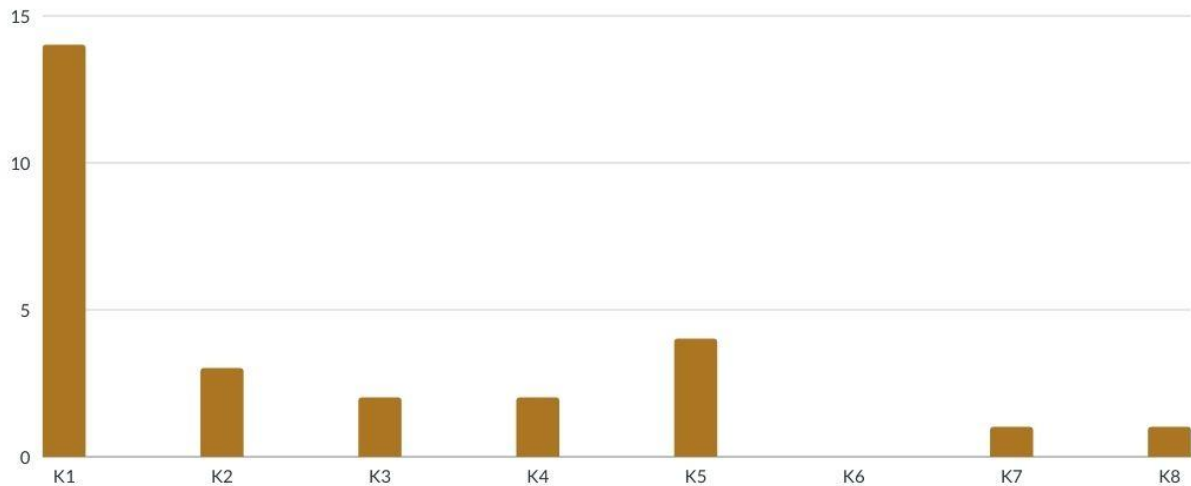
5.2 Tråd 1

I den första tråden som vi valde att analysera ställde en medlem frågan ifall Klarna ansågs som någonting bra, respektive dåligt. Personen fortsatte förklara att hon upplever att det blivit mer och mer accepterat att använda sig av kredittjänster, men att hon själv blivit uppfostrad med att avbetalning är någonting dåligt.

Det är totalt 30 deltagare som svarat på frågan och deltagit i tråden. Diagram 1 beskriver fördelningen av kategorier:

TRÅD 1

FÖRDELNING AV KATEGORIER



Diagrammet ovan visar hur diskussionen såg ut under detta specifika inlägg. Resultatet visar att störst andel av kommentarerna pekar mot K1, vilket betyder att deltagarna är positivt inställda till Klarna men bara en av deras tjänster (14-dagars betalning). Det näst mest förekommande var K5 - att de antingen hade använt Klarna tidigare och nu slutat, eller hade familj/vänner som använt och fått en att inte vilja använda tjänsten. Därefter var det relativt jämnt mellan de övriga kategorierna. I just denna tråd var det ingen kommentar som hamnade under K6, kategorin som visade tydlig negativitet och att personen i fråga är skuldsatt.

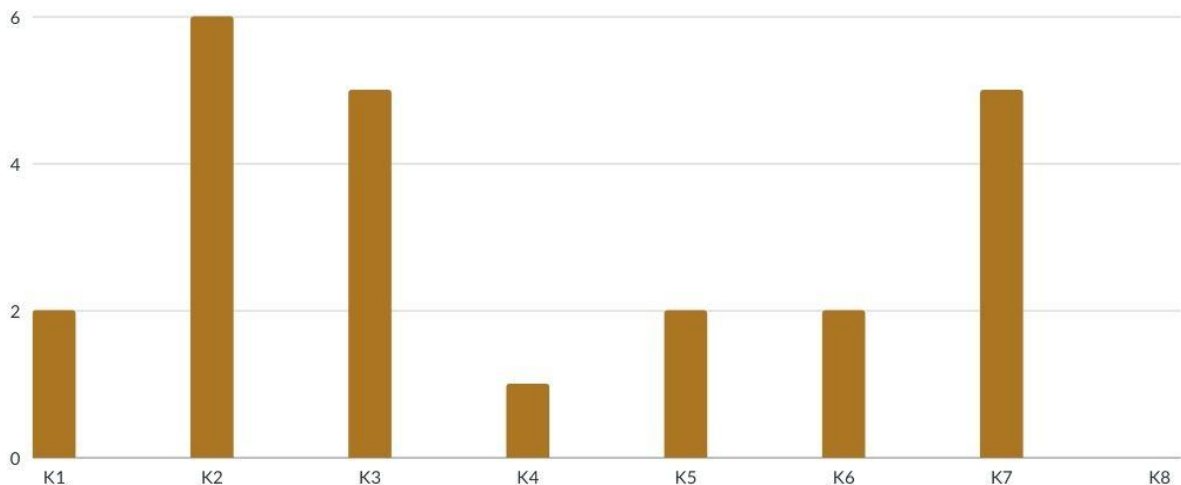
5.3 Tråd 2

I den andra tråden som vi valde att analysera, startades diskussionen kring vad som räknas till det *normala* när gäller skulder på Klarna samt tankar kring tjänsten generellt. I tråden beskriver gruppmedlemmar och trådskaparen själv vad som anses vara normalt i skuld-väg.

Det är totalt 23 deltagare som svarat på frågan och deltagit i tråden. Diagram 1 beskriver fördelningen av kategorier:

TRÅD 2

FÖRDELNING AV KATEGORIER



Resultatet av denna tråd visade att störst andel av kommentarerna pekar mot K2 som visar generell positivitet kring Klarna. Därefter visade statistiken kring tråden att kommentarerna som räknas till K3, de som anser att Klarna som betalmetod är bra att ha vid nödsituationer var jämt fördelat med K7, vilket är mer svårdefinierade kommentarer med peppande ord till berörda deltagare. Det låg också jämt fördelat kring K1 som visar tydlig positivitet till Klarna men där delbetalningar inte stöds, som med K5 och K6 vilka båda är betydligt mer negativa. Slutligen framkom det i detta resultat att det är mindre vanligt att överhuvudtaget inte ha använt Klarna och inte en enda kommentar räknades till kategori K8.

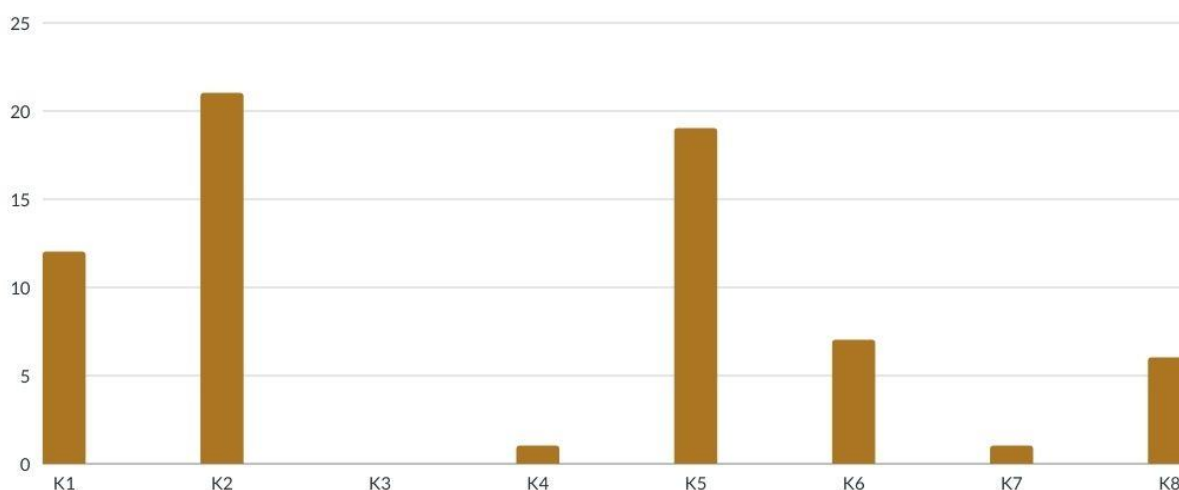
5.4 Tråd 3

Den tredje och sista tråden som analyserades var betydligt större än de två föregående. I detta inlägg belyser trådskaparen att hen är nyfiken på att höra andras åsikter om Klarna då det skett en markant ökning av skulder de senaste åren och hon skriver att det inte går att undgå hur framgångsrika Klarna blivit.

Det är totalt 68 deltagare som svarat på frågan och deltagit i tråden. Diagram 3 beskriver fördelningen av kategorier:

TRÅD 3

FÖRDELNING AV KATEGORIER



Resultatet för vår tredje utvalda tråd gick i samma riktning som föregående tråd med att K2 var det mest frekventa, det vill säga en stor positivitet kring Klarna. Men detta följdes av kategori K5 som visar negativitet samt erfarenhet av Klarna. Därefter kom K1 som återigen visar positivitet till Klarna, men inte för specifika tjänsten delbetalning som erbjuds. K6 och K8 hade båda ett snarlikt resultat, vilket också K4, K7 uppvisade med deras lägre antal kommentarer som slutligen följdes av K3 som nollades.

6. Analys

I föregående kapitel redovisade vi genom olika kategorier och diagram hur medlemmarna resonerar kring skuldsättning och Klarna. Via vårt presenterade resultat kan vi nu diskutera och analysera kring våra frågeställningar. I resultatsammanfattningen kan vi även se att det finns flera olika kategorier av åsikter, attityder och värderingar hos medlemmarna. Många medlemmar väljer att engagera sig i kommentarsfältet och det är vanligt förekommande med

trådar där Klarna är huvudämnet. Denna digitala miljö visade sig vara en plats där många känner att de kan få utlopp för sina känslor, oavsett om de ser på Klarna och skulder som någonting bra respektive dåligt.

6.1 Tillgänglighet och användarvänlighet

“Men snälla går det att göra annat än att ÄLSKA Klarna. Det är ju så smidigt och helt enkelt så bra? Jag fattar verkligen inte hur man kan skriva något negativt? Klarna och Qliro är det bästa som hänt mig HAHA!”

- Anonym

Citatet ovan är en av många kommentarer där en medlem berättar om hur mycket de tycker om Klarna. Flera använder ord som “älskar” samt uttryck som “jag klarar mig inte utan”. Det publicerade citatet och kommentarer likt denna illustrerar de mer positiva kategorierna, som generellt har en väldigt stor andel av kommentarerna. Klarna som företag och tjänst är någonting som uppskattas av medlemmarna i forumet och många betonar även att Klarna är *enkelt* och *lättillgängligt*. Vilket går hand i hand med det som Klarna ständigt betonar i sin marknadsföring: tjänsten ska vara “*smooth*” och alla ska ha möjligheten att betala “*på det sätt som passar dig bäst*” (Klarna 2021). Den tidigare forskningen visar att dessa två faktorer, enkelheten och tillgängligheten, är någonting som avgörs i *hur* betaltjänsterna kan användas. Tounekti et al skriver (2020:742) att valet av vilken webbläsare som stöds samt om tjänsten fungerar i mobiltelefonen är aspekter som spelar stor roll. Om vi ser på Klarna och dess verksamhet så går det att använda deras tjänst via alla webbläsare, de har en användarvänlig app som fungerar på olika mobiltelefoner och numera finns deras tjänst även i fysiska butiker (Klarna 2021). Med tanke på att Klarnas konsumenter, medlemmarna i detta forum, betonar just dessa ord så kan det argumenteras för att de har lyckats med hur betaltjänsterna kan användas. Tidigare forskning visar dessutom att en av de mest väsentliga egenskaperna är användarvänligheten, tillsammans med säkerhet och bekvämlighet (Tounekti et al 2020:751). Men vad vore Klarna utan de utvecklade medieteknologierna? Utan den uppbyggda enkelheten som därmed ger konsumenterna en användarvänlighet hade Klarnas verksamhet (som det ser ut nu) knappast existerat. Utan uppkomsten av BankID eller till och med appar och internet hade det inte varit möjligt att använda deras tjänst. Hur medlemmarna resonerar kring denna medieteknologi kan summeras enkelt: de uppskattar enkelheten samt tillgängligheten och de verkar anse att användarvänligheten är väldigt god. Ingenstans ser vi kommentarer om att tjänsten inte funkar, eller att det inte känns säkert rent teknologiskt.

”Jag tycker rent ut sagt att det är läskigt hur enkelt det är att betala med pengar som du inte har.... Kanske aldrig någonsin har...”

-Anonym

Likt det första publicerade citatet berör även detta citat just enkelheten, men tonen i denna kommentar är annorlunda. Att Klarnas tjänst är enkel att använda och tillgänglig för många är någonting som flera medlemmar nämner som positivt, men detta har samtidigt en baksida vilket citatet ovan kan illustrera. Achtziger et al (2014:145) beskriver i sin forskning att enkelheten kan påverka att individen gång på gång vill fortsätta använda betalmetoden. Enkelheten är något som kan förblinda individer och påverka dem att fortsatt bruka tjänsten (ibid 2014:145). Dessa situationer kan få följder som leder till att individens självkontroll förloras och slutligen att skulder skapas. Som citatet ovan visar; medlemmarna känner en rädsla inför vad betaltjänster kan leda till och en oro av att höra andras situationer genom kommentarerna i tråden. Forumet som vi studerat består främst av en yngre generation kvinnor som genom uttryck visar att deras relation till appar och medieteknologier är någonting självklart. Den tidigare forskningen ligger till grund varför vi valt att studera just en tjejgrupp; då det har visat sig vara vanligare att det är unga individer och främst av det kvinnliga könet som löper större risk att fastna i tvångsköp (ibid, 143–144). Individerna vars kommentarer vi analyserat ligger det vill säga i riskzon när det gäller tvångsköp. Achtziger et al belyser i forskningen att något som kan förhindra dessa självkontroll processer vid köpsituationer är när betalningssystemen är kortbaserade (2014:144). När kortnummer behöver skrivas in försvinner det enkla, det enkla som flertal kommentarer belyser som Klarnas positiva egenskap, att man betalar med enbart “ett klick”.

Med detta vill vi betona att medlemmarnas återkommande diskussion om det *enkla* kan kopplas till att vi idag har möjligheten till att överkonsumera teknologin på grund av dess tillgänglighet (ibid, 22). Vissa medlemmar väljer att se det hela som en positiv förändring, medan andra belyser oro. Någonting som däremot går att konstatera med just tillgängligheten är att medieteknologierna ständigt förändras och utvecklas och genom tjänster som Klarnas kan individen skuldsätta sig, närsomhelst. Vidare i analysen kommer vi att diskutera vad det kan finnas för risker med detta, hur medlemmarnas förtroende till Klarna kan påverkas och mer om vad för attityder medlemmarna har till Klarna och skuldsättning.

6.2 Attityd, risk och förtroende

“Både min pappa och en nära släkting har varit så in i h*lvets skuldsatta på Klarna och varit deprimerade. Förstår inte hur ni kan använda eller ens tycka om denna skit. Det är farligt. Jag kommer aldrig använda Klarna igen”

-Anonym.

Kategori 5 kodades efter att vi funnit kommentarer vars innehåll handlar om att medlemmarna använt tjänsten, men av olika anledningar slutat. Den mest förekommande orsaken till att tjänsten slutat användas är att medlemmarna själva haft en negativ upplevelse. Men det finns också flera kommentarer likt citatet ovan och som istället handlar om att närstående blivit skuldsatta. Bianchi och Andrews (2012:266) skriver att det finns flera risker med onlinehandel och om risker upptäcks kan det påverka konsumenten till att inte vilja shoppa mer online, eller i detta fall: använda Klarnas tjänst. Bianchi och Andrews nämner också kopplingen mellan attityder och onlineköp. De menar att köpvillighet, eller användningen av en tjänst, påverkas av andras attityder kring det hela (2012:66). Vilket i vissa fall kan stämma in i vår undersökning av detta forum. Medlemmarna i forumet berättar öppet om dessa risker: vissa har blivit skuldsatta, vissa har familjemedlemmar som blivit det och andra har upplevt allmänna brister i säkerheten. Citatet ovan (och det föregående) är ett exempel på att deras teori om attityder kopplat till köpbeteende kan stämma. Vad vi kan läsa av kommentaren har författaren inte haft en egen negativ upplevelse, utan baserar sin attityd på vad andra varit med om, andras attityder. Finns det en risk vid ett onlineköp, till exempel att skulder kan skapas och göra en betalningsskyldig för en tid framöver, så kan det påverka konsumenterna till att inte vilja handla (2012:266).

“Tycker hela tråden här är skattretande att skapa ett inlägg om Klarna och andras åsikter. Det är ju inte Klarna det är fel på hahah? Herregud skyll er själva”

- Anonym

Citat ovan är ett av flera där en medlem anser att det vore mer logiskt att beskylla individen när risker eller negativa upplevelser uppstår, än att skylla på Klarna. Den återkommande attityden kan kopplas till Hardt och Negris teori där de diskuterar om medialiserad skuldsättning. De menar att individer tvingas in i “skuldrelationer” då samhället präglas av lån och skulder (2012:15). Med skuldrelationer menas att individen tvingas in i en relation

med skulder såsom huslån, billån, studielån etc. Hardt och Negri menade att individerna som är skuldsatta innerst inne vet om att de har sig själva att skylla (2012:15), men det behöver trots detta inte vara något som de skuldsatta medlemmarna önskar få höra. Vilket visar sig då dessa beskyllande kommentarer skapade en märkbart hetsig stämning i dess sammanhang. Medlemmar som skriver kommentarer likt den ovan blir inte så värst välkomnande i trådarna. Oavsett vems fel det är att unga kvinnor är mer benägna att bli skuldsatta, om det är ett företag som sätter dem i den positionen eller dem själva, så får skulden en sorts makt över individen. Det skapas en besatthet och denna makt påverkar inte bara en personligen, utan kan också påverka ens psyke, vardag och omgivning (ibid:15). Nedan presenteras ett citat som är ett av många exempel där en tydlig oro beskrivs:

“Jag har ärligt talat stora skulder, men jag vill inte avslöja belopp. Men jag kan iallafall säga don't go there..... Det är inte värt det. Det kommer ta lång tid för mig att komma ur detta och jag mår så himla dåligt :(”

- Anonym

Flera medlemmar beskriver i forumet hur skulden “äter upp dem”, att de mår psykiskt dåligt och att de har svårt att ta sig ur det hela. Det är medlemmar som tidigare haft ett förtroende till Klarna, men som nu upplevt risker och därmed ser på tjänsten med en mer tveksam attityd. Forskningen av Achtziger et al (2014:143) visar även att skulder och tvångsköp har ett samband som senare kan leda till negativa konsekvenser såsom psykisk ohälsa. Genom att studera dessa trådar och dess kommentarer märker vi att skuldsatthet kan skapa ohälsosamma rutiner som är svåra att ta sig ur och som negativt påverkar medlemmarnas psykiska hälsa. Med begreppet tvångsköp menas att göra köp impulsivt och ofta med anledningen att det kan ha en kompensande roll och ibland kan stilla ett negativt känslomässigt tillstånd. På grund av att en självkontroll inte funnits, eller att måendet inte varit bra, så genomförs köp som kan ge en långsiktiga, negativa konsekvenser.

Medlemmar som deltar i dessa trådar har inte alla fastnat i dessa svåra situationer, men vad vi kan se så är det väldigt många som gör det. Vi ser också att förtroendet till ett företag är länkat med vilken attityd som medlemmarna har och i många fall även närståendes attityder. Trots många vet om riskerna och vill peka finger åt de som hamnat i skuldsatta situationer,

eller att andra blir skrämnda och försöker få andra att bli medvetna så kan vi genom trådarna se att ett stort antal unga tjejer fastnar i skuldsättning. Vi tänker nu gå vidare och koppla ihop medlemmarnas syn på konsumtion med Kotler och Kellers teorier om sociala klasser.

6.3 Synen på konsumtion

Kategori 3 visade att medlemmarna enbart var positiva till Klarnas betalningstjänster i nödsituationer. Medlemmarna hade bakgrund och erfarenhet av att känna sig "tvungna" till att använda tjänsten och berättade gärna för de övriga medlemmarna om hur och varför. Vi kunde finna ett samband med de unga kvinnornas diskussioner i denna kategori till Kotler och Kellers teori om sociala klasser.

De unga kvinnorna diskuterar i forumet om hur skuldsatta de är och som nämnt visas flera olika attityder och resonemang. Kotler och Keller skriver att strukturen av sociala klasser ännu lever kvar i samhället och att det är relativt permanent (2005:258). Oftast handlar det hela om ekonomi samt individens roll i det ekonomiska systemet. Kotler och Keller skriver om länken mellan köpbeteende och sociala klasser. De menar att individer kategoriseras in i olika sociala klasser, vilket sedan kan märkas genom deras beteende och framförallt köpbeteende (ibid, 259). Medlemmarna i gruppen förklarar bland annat att ekonomin svikit på grund av sjukdom eller arbetslöshet och att de inte haft något val än att ta hjälp av Klarna. Dessa medlemmar är skuldsatta, men fortfarande positiva till tjänsten för att det enligt dem finns en rimlig anledning till användandet. När ekonomin i vardagen sviker är det många i forumet som anser att Klarna kan ses som en perfekt hjälp. Det är omöjligt för oss i denna analys att konstatera vilken social klass som medlemmarna befinner sig i, men det vi kan se är hur synen på konsumtion ser olika ut för olika medlemmar. I kategori 3 identifieras medlemmar som ser Klarna som ett hjälpmedel vid nödkonsumtion. Nedan visas ett citat som skulle kunna ses som motsatsen: medlemmar som snarare använder tjänsten för lyxkonsumtion.

"Jag har hamnat i en ond spiral där jag köper allt snyggt som jag ser influencers bära..."

-Anonym

Att köpa någonting som handlar mer om lust än behov kan ses som lyxkonsumtion, snarare än nödkonsumtion. Kotler och Keller menar i sin teori att individer kan försöka efterlikna en

social klass som är högre än sin egen, vilket kan visa sig genom att du handla saker som du egentligen inte har råd med (2005:259). Kommentaren ovan visar att det kan finnas en njutning i att shoppa online och följa upplevda normer; i detta fall bära kläder som människor inspirerat en till att tycka om - fastän pengarna egentligen inte räcker till. Vid köp kan en tillfällig njutning skapas, men följderna kan göra en skuldsatt och njutningarna förvandlas till en mardröm (2012:14). Medlemmarna i forumet berättar att det i dagens samhälle, med sociala medier som Instagram och där det ständigt visas upp vad som bör konsumeras, kan det vara svårt att motstå frestelser. Men som citatet ovan illustrerar kan en ond spiral skapas och det är ofta försent innan du väl inser vad som händer. Skulder och lån verkar för många, även i detta forum, vara en lösning för sociala behov (ibid 2012:14).

Vidare kommer vi att diskutera hur de olika synerna på konsumtion kan ha gjort att Klarna och skulder är någonting som normaliseras idag.

6.4 Relationer

Vi beskrev i den inledande delen av vår studie om hur vi i denna uppsats definierat begreppet "normalisering". Vi valde vi ut trådar inför vår studie där Klarna och skuldsättning diskuterades och vi visste att det skulle vara normalt i den betoningen att användandet av Klarna skulle vara vanligt förekommande. Men jargongen och tonen i trådarna visade att det inte bara är normalt att använda Klarna, utan också att det pratas om skuldsättning som om det är vore vilket diskussionsämne som helst. Vi menar att att detta gjort att stor andel av medlemmarna ser på skulder som något normalt, som flera har och därmed gör det hela acceptabelt, trots att många förstår vad för negativa konsekvenser det kan innebära.

Trots att stämningen i forumet ofta visar sig som aggressiv och att många vill få just sin kommentar sedd och hörd, så visar det sig att gruppens funktion – att vara ett nätverk där individen kan få känna en gemenskap – trots allt är tydlig och uppskattad. Negativa berättelser blandas med peppande kommentarer fulla av hopp och där medlemmar försöker hjälpa varandra. Diskussioner kring Klarna kan erbjuda en samhörighet och många berättar att det är en lättsam känsla att inte vara ensam om sina problem. Att få höra liknande historier som ens egna och att få höra andras bekymmer kan vara tillfredsställande för individen (Björn Nilsson 2015: 83).

Det finns flera underliggande faktorer som kan spela in i hur relationer till Klarna kan se ut.

Det visar sig vara väldigt olika beroende på exempelvis tidigare erfarenhet och därmed uppbyggda attityder; vissa medlemmar är skuldsatta och har fortfarande en positiv attityd till Klarna - andra är skuldsatta och är generellt negativa. Hardt och Negri skriver om att det finns olika sorters skulder där vissa anses mer nödvändiga än andra (2012:14-15) och det är den diskussionen som vägt tyngst och varit mest återkommande i detta forum. Medlemmar menar att ha en skuld för exempelvis ett husköp är lättare att argumentera för än att ha en skuld hos Klarna för att en dyr märkesväska köpts. Vi kan märka genom analysen att de unga kvinnorna har en god relation till dagens medieteknologi, vilket gjort att digitala betaltjänster likt Klarnas inte är något främmande.

7. Slutdiskussion

Genom en netnografisk metod har vi i denna uppsats studerat hur ämnet skuldsättning samt bolaget Klarna diskuterats i en av Sveriges största Facebook-tjejgrupper. Syftet med studien var att undersöka unga kvinnors inställning till skulder med hjälp av våra frågeställningar. I och med vad den tidigare forskningen visat, att kvinnor är mer benägna att bli skuldsatta, så valde vi att studera just denna grupp som enbart är till för kvinnor. Dessutom hade vi via egna erfarenheter lagt märke till att det är vanligt förekommande att diskutera dessa ämnen bland unga kvinnor. Därför trodde vi inför studien att vi skulle komma fram till att bolagets enkla teknologi skulle vara uppskattat och att det skulle vara vanligt att använda Klarnas tjänster. Genom vårt resultat kan vi nu se att detta överensstämmer till viss del då engagemanget visat sig vara stort, men attityderna desto mer varierande än vad vi trodde.

Efter att vi kodat kommentarerna kom vi fram till 8st olika kategorier med de mest återkommande åsikterna och värderingarna. Med hjälp av dessa kunde vi komma fram till svaren på våra frågeställningar och genom att noggrant analysera alla kommentarer. Vi kom fram till att förutom mycket positivitet på grund av tryggheten och enkelheten, framkom en hel del negativa aspekter kring specifika tjänster och ibland till Klarna överlag. Ett stort antal av medlemmarna uppskattade Klarna, men inte nödvändigtvis alla tjänster som erbjuds. En del medlemmar associerade tjänsterna med skulder, avgifter och ansåg det hela som skrämmande. Andra som var kritiska till Klarna hade antingen egen dålig erfarenhet eller närstående med dåliga erfarenheter.

Vår första frågeställning berörde ifall en normalisering sker bland medlemmarna som diskuterar i dessa trådar. I vårt bakgrundskapitel förklarade vi vad vi menar med begreppet normalisering, att något anses normalt, det används, diskuteras och är en standard. Tidigare har skuldsättning setts som någonting tabubelagt och ett ämne som generellt inte diskuterats med andra. Det kan därmed ses som en diskurs som förändrats, i och med att tjejgrupper på Facebook flitigt diskuterar öppet kring ämnet. I analysen ser vi många medlemmar tala öppet om skulder, om summor och om deras användning av betaltjänster som resulterar i att de betalar med pengar som de för tillfället inte har. Vid analysen av kommentarerna kunde vi inte bara se att de använder Klarna och dess tjänster, utan också att de pratar om skuldsättning som något normalt, som någonting många har. Med följderna av detta kunde vi antyda att i detta forum och bland dessa trådar fanns flera indikationer på att det är ett normaliserat ämne.

I den inledande delen av uppsatsen berättar vi om att företaget Klarna vuxit de senaste åren och att fler och fler unga använder deras tjänst. Vi diskuterar dessutom kring att Klarna har ett etablerat varumärke och att deras logotyp, med de svarta bokstäver på den rosa bakgrunden, är igenkännande och tryggt för många. Resultatet visar att medlemmarna i forumet betonar att tillgängligheten och säkerheten är någonting som värderas högt, vilket även Tounekti et al belyser som viktigt i sin forskning. För många medlemmar associeras Klarnas rosa logotyp som en säkerhet, en hjälpare hand, mitt bland all osäkerhet. Kopplar vi detta ihop med vår andra frågeställning om hur medlemmarna resonerar kring sin relation till Klarna, så var dessa resonemang en av många. Många medlemmar visar sig ha en positiv attityd och som resulterade i att de påstod sig ha en god relation till Klarna. Men vi kunde också kategorisera många till de mer negativa kategorierna där resonemangen visade att relationen inte var lika god och bland många visade det sig att förtroendet försvagats. Sammanfattningsvis kunde vi få fram att relationerna till Klarna är blandade men att det finns många faktorer som spelar in till hur relationerna ser ut: såsom attityder, förtroende och dess syn på konsumtion.

Vår tredje och sista frågeställning var hur medlemmarna i gruppen resonerar kring medieteknologins utveckling av digitala betaltjänster. Som vi nämnde i analysen märkte vi märkte vi att Klarnas mål om att vara tillgängliga och användarvänliga matchade medlemmarnas attityder. Vissa medlemmar visar sig uppskatta enkla, snabba betalningar som används genom bara ett klick - andra såg det som skrämmande. Dagens utveckling av teknologi har förenklats mycket och är någonting som ofta tas för givet. Som vi

argumenterade för i analysen: hade Klarna ens existerat utan de utvecklade medieteknologierna? Idag behöver du inte gå till butiker för att handla eller ens ha med ditt bankkort. Klarna har underlättat för många och medlemmarnas relation till Klarna går hand i hand med synen och resonemangen till medieteknologins utveckling.

Avslutningsvis kunde vi se att trådar där Klarna var huvudämnet fylldes mestadels av kommentarer där individerna haft någon form av relation eller erfarenhet till Klarna och dess tjänster. Med tanke på antalet unga kvinnor som visar sig vara skuldsatta samt de livliga diskussionerna i en av Sveriges största forum, kan det ur ett större perspektiv betyda att om det fortsätter i samma riktning som nu kan det i framtiden betyda att skuldsättningen blir mer och mer vanligt och mindre tabubelagt. Teknologierna har dessutom ökat avsevärt de senaste tio åren och kommer att utvecklas desto mer, vilket också kan betyda att samhället i stort kommer att ställas inför en ännu större problematik. Men som den tidigare forskning betonade: ökandet av finansiella kunskaper skulle även kunna ses som en potentiell lösning (Achtziger et al 2014:147). Med det sagt kan forum likt detta och trådar likt de vi presenterar både ses som någonting som eldar på normaliserandet, men också som någonting nyttigt då individer kan dela med sig av erfarenheter, lärdomar och det kan ske en ökande kunskap.

7.1 Förslag på vidare forskning

En utveckling av denna forskning hade kunnat vara att studera ännu fler forum. Ett alternativ på forum hade kunnat vara att studera ett liknande som det vi valt, för att få en ännu större inblick och desto mer material. Alternativt ett forum där ett annat kön diskuterat kring ämnet och vi fått nya ögon på fenomenet. Ytterligare en intressant infallsvinkel hade varit ifall undersökningen genomförts med en annan metod såsom kvalitativa intervjuer eller textanalys. Avslutningsvis hade en intressant ingångsvinkel kunnat vara att studera Klarna mer djupgående och inkludera ännu mer av deras syn på hur deras varumärke uppfattas.

8. Referenslista

Tryckta källor

- Achtziger, Anja & Hubert, Marco & Kenning, Peter & Raab, Gerhard & Reisch, Lucia. (2015). *Debt Out of Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts*. Journal of Economic Psychology.
- Berg, Martin. (2015). *Netnografi, att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012). *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective*. International Marketing Review.
- Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Hardt, Michael, Negri Antonio. (2012). *Declarations*. New York: Argo Navis Author Services.
- Kotler, Philip. (2005). *Principles of marketing*. uppl 4., Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing management*. 15. ed., global ed. Harlow: Pearson.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Nilsson, Björn (2015). *Socialpsykologi: teorier och tillämpning*. 1. uppl. Stockholm: Liber.
- O. Tounekti, A. Ruiz-Martínez and A. F. Skarmeta Gómez. (2020). *"Users Supporting Multiple (Mobile) Electronic Payment Systems in Online Purchases: An Empirical Study of Their Payment Transaction Preferences*, in IEEE Access vol. 8, pp.

Rheingold, Howard. (1993). *"A Slice of Life in My Virtual Community."* In Harasim, Linda (red). *Global Networks. Computers and International Communication.* Cambridge Mass.: The MIT Press.

Elektroniska källor

Affärsvärlden. Hämtad 2021-05-10

<https://www.affarsvarlden.se/artikel/klarna-gor-miljardforlust-trots-kraftig-tillvaxt>.

Forbes, 'Branding' Simplified. Hämtad 2021-04-03.

https://www.forbes.com/2007/04/19/jack-trout-branding-oped-ex_jt_0419trout.html?sh=609d706574a5.

Chef, Alla ledare behöver vara beredda på cancel culture. Hämtad 2021-05-18.

<https://chef.se/veckans-trend-alla-ledare-behover-vara-beredda-pa-cancel-culture/>.

Klarna 2021. Hämtad 2021-04-01.

<https://www.klarna.com/se/om-oss/>.

Kronofogden (2021-02-18). Dramatisk ökning av unga som vill ha hjälp med skulder.

Hämtad 2021-05-06.

<https://www.kronofogden.se/84203.html>.

SVD (2014-04-08). Klarnas strategi väcker starka reaktioner. Hämtad 2021-05-18.

<https://www.svd.se/klarnas-strategi-vacker-starka-reaktioner>.

SVD (2019-12-16). Rekordmånga skulder till Klarna går till Kronofogden. Hämtad

2021-04-10.

<https://www.svd.se/rekordmanga-skulder-till-klarna-gar-till-kronofogden>.