



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Uthyrning av möbler och heminredning

En möjliggörande eller hindrande aspekt för konsumentens
identitet- och värdeskapande?

Elin Berling

Wiktor Grygier

Antal ord: 13 117 st

Gruppenr: 39

Handledare
Christian Fuentes

Examensarbete
KSMK65
VT2023

Sammanfattning

Syfte: Syftet med detta arbete är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till cirkulär ekonomi i relation till identitet- och värdeskapande. För att undersöka detta kommer studien lägga särskilt fokus vid uthyrning av möbler och heminredning.

Frågeställningar:

- Hur använder konsumenterna möbler och heminredning för att spegla sin identitet och skapa värde?
- Hur kan uthyrning av möbler och heminredning möjliggöra identitet- och värdeskapande?
- Hur kan uthyrning av möbler och heminredning hindra identitet- och värdeskapande?

Metod: Kvalitativ metod med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Valet av intervjupersonerna skedde via en kombination av ett strukturerat urval och bekvämlighetsurval. Intervjun bestod av sju avsnitt: bakgrund, hållbarhet, uthyrning, möbler, hållbarhet inom uthyrning, hållbarhet inom möbler och uthyrning av möbler. Totalt utfördes tio stycken djupintervjuer, som varade mellan en till en och en halv timme. Data transkriberades med hjälp av en intelligent ordagrann transkription. Det empiriska materialet analyserades sedan i analysen, där citat från intervjuerna användes.

Teori: Teorier som tillämpas i detta arbete är means-end-chain-teorin, konsumtions identitet, symbolisk interaktionism och cirkulär ekonomi och hållbart konsumtionsbeteende.

Slutsats: Individer använder möbler och heminredning för att uttrycka sin identitet och skapa värde. Uthyrning av möbler och heminredning ger konsumenter möjlighet att prova nya stilar och identiteter utan att köpa. Sociala sammanhang och trender påverkar konsumtionsbeslut, och individer anpassar sin identitet efter olika sammanhang. Hållbarhet är en faktor som påverkar konsumtionsval, och uthyrning kan främja ett mer cirkulärt samhälle om individer prioriterar hållbarhet. Uthyrning kan möjliggöra identitetsskapande genom unikheter och flexibilitet. Emotionellt värde av hyrda produkter kan vara svårt att uppnå. Många individer värdesätter ägandeskap och stolthet i att äga sina egna möbler och heminredning. Uthyrning är inte nödvändigtvis attraktivt för alla när det gäller identitets- och värdeskapande genom konsumtion.

Nyckelord: Uthyrning, identitetsskapande, värdeskapande, hållbarhet, konsumtion, cirkulär ekonomi

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning..... | 3 |
| 1.1 Bakgrund..... | 3 |
| 1.2 Problematisering..... | 5 |
| 1.3 Syfte..... | 6 |
| 1.4 Frågeställningar..... | 6 |
| 2. Teori..... | 7 |
| 2.1 Means- End-Chain-Teori..... | 7 |
| 2.2 Konsumtions identitet..... | 8 |
| 2.3 Symbolisk interaktionism..... | 10 |
| 2.4 Cirkulär ekonomi och hållbart konsumtionsbeteende..... | 12 |
| 3. Metod..... | 14 |
| 3.1 Metodologi..... | 14 |
| 3.2 Metod för datainsamling..... | 15 |
| 3.3 Urval..... | 15 |
| 3.4 Genomförande..... | 16 |
| 3.5 Analys av data..... | 17 |
| 3.6 Etik och utvärdering..... | 18 |
| 4. Analys..... | 21 |
| 4.1 Konsumtion av möbler och heminredning och dess förhållningssätt till individens identitet och värdeskapande..... | 21 |
| 4.2 Uthyrning av möbler och heminredning och dess möjligheter för individens identitet- och värdeskapande..... | 28 |
| 4.3 Uthyrning av möbler och heminredning och dess hinder för individens identitets- och värdeskapande..... | 33 |
| 5. Slutdiskussion..... | 37 |
| 5.1 Begränsningar..... | 39 |
| 5.2 Framtida forskning..... | 39 |
| Källförteckning..... | 40 |
| Bilagor..... | 44 |
| Bilaga 1..... | 44 |
| Bilaga 2..... | 49 |

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Enligt Nationalencyklopedin (u.å) definieras konsumtion som slutlig användning av en produkt eller tjänst. Problematiken med denna definition blir ordet *slutlig* som i sin tur syftar på att produkten eller varan inte kommer att användas igen. En sådan definition kan likställas någonting som kallas för linjär ekonomi. Linjär ekonomi innebär att naturresurser utvinns för att producera produkter som sedan konsumeras, nyttjas och slutligen slängs (Roberto Merli, Michele Preziosi & Alessia Acampora 2018). Denna typ av affärsmodell gör produkternas användningstid kortare och bidrar därmed till ett slit och slängsamhälle. Problemet med linjär ekonomi är däremot inte bara det slit och slängsamhälle som den bidrar till, linjär ekonomin orsakar även stora mängder av avfall redan vid produktion (Merli, Preziosi & Acampora Sariat 2018). Furkan Sariatli (2017) förklarar i sin studie att stora delar av resurser går till spillo tidigt i processen av produktionen, något som ökar det mänskliga avtrycket på miljön. Vidare har det etablerade slit och släng samhället en stor påverkan på de resultat som forskarna ser med dagens miljökris (Frank Figge, Stanko Dimitrov, Rainer Schlosser, Regis Chenavaz 2022). Samtidigt som linjär ekonomin fortsätter att vara den traditionella typen av ekonomin för flera samhällen, ökar miljöproblemen (Sariatli 2017; Teofana Dimitrova, Iliana Ilieva & Mina Angelova 2022). Faktumet kvarstår däremot att de ökade miljöproblemen orsakas till stor del av människan och överkonsumtion (Jian Xue, Zeeshan Rasool, Raima Nazar, Ahmad Imran Khan, Shaukat Hussain Bhatti & Sajid Ali 2021). Figge et al. (2022) konstaterar att lösningen för att reducera det negativa miljöavtrycket, som orsakas av människors konsumtion, är att minska på användningen av resurser. Vidare reflekterar författarna att det nödvändigtvis inte behöver handla om att sluta använda resurser, utan snarare använda dem på ett mer effektivt och miljövänligt sätt. Forskarnas resonemang landar i att cirkulär ekonomi kan ses som en lösning för den befintliga överkonsumtionen.

Den traditionella linjära ekonomin har alltså konstaterats inte vara hållbar för planeten. För att minska på den överkonsumtion som finns idag har en ny modell framställts, nämligen cirkulär ekonomi. Cirkulär ekonomi är en ekonomisk modell, som till skillnad från linjär ekonomi syftar till att minimera avfall och resursförbrukning (Merli, Preziosi & Acampora 2018). Merli, Preziosi och Acampora (2018) menar att den cirkulära ekonomin strävar efter att skapa en sluten krets genom att förespråka återanvändning och återvinning av produkter. På så sätt

minskar man onödig användning av nya resurser och maximerar användningen av de redan framställda resurserna. Vidare förklarar författarna att cirkulär ekonomin även uppmanar till delningsekonomi, reparation och återvinning av produkter, genom vilket livslängden på produkten förlängs och nyttjas på ett hållbart sätt, som i sin tur minskar miljöpåverkan. Tidigare forskning inom cirkulär ekonomi har däremot visat sig ha stort fokus på ett företagsperspektiv (Juana Camacho-Otero, Casper Boks & Ida Nilstad Pettersen 2018). Detta perspektiv har fokuserat på att studera vilket värde den cirkulära ekonomin har för företagen genom att undersöka dess påverkan på produktionssidan, affärsmodeller och strategier. Camacho-Otero, Boks och Nilstad Pettersen (2018) konstaterar att lite fokus och forskning har ägnats åt att skapa en förståelse för konsumentperspektivet, trots att cirkulär ekonomin kan ha en påverkan på konsumentens vardagliga liv, vilket i sin tur påverkar människans avtryck på planeten. Den befintliga forskningen på konsumentens sida visar att det finns en ökad benägenhet från konsumenter att ta del av den cirkulära ekonomin. Detta tydliggörs genom att konsumenter väljer att återvinna, återanvända, dela på resurser och stödja företag och varumärken som är engagerade i cirkulär ekonomi.

Den cirkulära ekonomin kan vara ett mer hållbart alternativ än den linjära ekonomin, däremot betyder det inte att denna är felfri. Oksana Mont och Kate Power (2010) förklarar att det krävs ett omfattande samarbete mellan olika aktörer i värdekedjan för att uppnå en cirkulär ekonomi och ett hållbart samhälle. Detta medför en stor förvirring för konsumenterna då flera olika perspektiv måste beaktas vid hållbar konsumtion (Jorge Alberto Vargas-Merino, Cristian Armando Rios-Lama & Miguel Humberto Panez-Bendezú 2023). Produktens transport, tillverkning och nyttjandeperiod är någonting som konsumenten behöver ha i åtanke vid konsumtion. Att konsumera hållbart innebär alltså inte att man endast köper en produkt med en märkning, utan det krävs en djupare förståelse och medvetenhet kring hela värdekedjan (Vargas-Merino et al. 2023).

Konsumtionen idag är däremot inte bara en fråga om hållbart och ohållbart. Tidigare var konsumtion ett verktyg för att tillfredsställa de nödvändiga behoven (Daniele Scarpi 2020). Däremot förklarar Kinga Oszust och Justyna Stecko (2020) att konsumtion har fått en större betydelse i det moderna samhället, då den har en mer hedonistisk ståndpunkt som syftar till att uppnå lycka och glädje. Med hänsyn till dagens konsumtion skapas förutsättningar för människor att bygga identiteter och värde. Värdeskapande via konsumtion ur ett konsumentperspektiv handlar om att uppnå och uppleva värde genom de varor och tjänster

man konsumerar (Jacob Östberg & Lars Kaijser 2010, ss. 74-75). Det kan vara en individuell och subjektiv upplevelse, eftersom olika människor har olika behov, preferenser och mål. Vidare diskuterar Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) hur konsumenter skapar en personlig identitet kring massproducerade produkter genom konsumtionsritualer. Genom att investera psykisk energi i produkter tillför de värde och gör dem relevanta för sin självbild. Det är, enligt Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82), på detta sättet som individen kan sätta en personlig prägel på de produkter som konsumeras och det är i sin tur så produkterna blir relevanta för individens självbilda-byggande. Vidare förklarar författarna att en aspekt som kan vara värdeskapande för konsumenter är identitet. Russell W. Belk (1988) förklarar att ägodelar har en väsentlig roll i att upprätta individens identitet. Konsumenter betraktar ofta sina ägodelar som en förlängning av sig själva och använder produkter som ett sätt att kommunicera sin identitet till omgivningen. Precis som Oszust och Stecko (2020) påpekar, så menar även Belk (1988) att värdet i de produkter och tjänster som konsumeras kommer från dess symboliska värde, snarare än dess praktiska och funktionella värde. Genom att tilldela värde till sina ägodelar ger man människor möjligheten att skapa och bygga sin identitet samtidigt som detta verktyg kan användas för att uppnå en önskad identitet (Belk 1988). Den önskade identiteten kan alltså skapas genom att konsumera produkter som återspeglar den önskade identiteten och presentera detta för sin omgivning. Terhi-Anna Wilska (2002) ställer sig dock tveksam kring konsumtion som ett verktyg för identitetsbyggande och värdeskapande. Författaren menar att det inte nödvändigtvis behöver ha en väsentlig roll, då alla människor inte lägger stor vikt vid konsumtion och att konsumtion därmed inte blir ett verktyg för att bygga en identitet. I Wilskas (2002) studie poängteras det också att identitet är ett ständigt pågående arbete under en individs livstid och att de sociala sammanhangen har en större och mer betydande roll i identitetsbyggandet. Däremot tydliggör författaren att för individer som är materialistiska och där konsumtion har en betydande roll i deras liv, kan konsumtionen påverka identitetsskapandet.

1.2 Problematisering

Som ovan presenterats finns det en problematik med det konsumtionsmönster som råder i dagens samhälle. Den linjära ekonomin är inte hållbar i längden, då den brukar planetens resurser, samtidigt som den uppmanar till överkonsumtion. För att förebygga detta problem föreslår tidigare forskning cirkulär ekonomi som en lösning på problemet. Kunskapen kring

den cirkulära ekonomin är däremot bristfällig ur ett konsumentperspektiv, då stort fokus i tidigare forskning har ägnats till att undersöka företagsperspektivet. Vidare visar även den tidigare forskning på negativa aspekter av cirkulär ekonomi som komplexitet med att agera hållbart. Komplexiteten är en bidragande faktor till att konsumenter väljer att inte upprätthålla en cirkulär ekonomi. Däremot kvarstår problematiken inom den linjära ekonomin, när man kollar på aspekter som värdeskapande i relation till identitetsbyggande. Där värdeskapande och identitetsbyggande driver på en ohållbar konsumtion och produkter konsumeras och brukas för att sedan slängas. För att kringgå denna problematik bör produkterna istället ingå i ett cirkulärsystem, där produkterna lagas, återbrukas och delas mellan konsumenter för att fördröja dess livslängd. Det innebär att konsumtionen behöver övergå från en linjär till en cirkulär ekonomi. En sådan övergång kommer däremot innebära förändring i konsumenternas nuvarande konsumtion och i sin tur deras förmåga att skapa värde och identitet.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till cirkulär ekonomi i relation till identitet- och värdeskapande. För att undersöka detta kommer studien lägga särskilt fokus vid uthyrning av möbler och heminredning.

1.4 Frågeställningar

- Hur använder konsumenterna möbler och heminredning för att spegla sin identitet och skapa värde?
- Hur kan uthyrning av möbler och heminredning möjliggöra identitet- och värdeskapande?
- Hur kan uthyrning av möbler och heminredning hindra identitet- och värdeskapande?

2. Teori

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverket som har valts ut och är indelad i huvudämnena means-end-chain-teorin, konsumtions identitet, symbolisk interaktionism och cirkulär ekonomi och hållbart konsumtionsbeteende. Means-end-chain teorin ger oss en inblick i hur konsumenternas köpbeslut fattas och förklarar hur dessa produkter kan skapa värde för konsumenten. Vad som skapar värde kan däremot bero på vilken identitet man har, därav används konsumtions identitet för att skapa en förståelse för hur konsumentens identitet skapas både utifrån individen själv men också genom omgivningen. Därefter presenteras symbolisk interaktionism som beskriver hur konsumenter tilldelar värde och skapar mening till de produkter som konsumeras. Avslutningsvis presenteras cirkulär ekonomi och hållbart konsumtionsbeteende, där forskningen visar på de negativa aspekterna av dagens konsumtionsmönster och åtgärder för ett mer cirkulärt samhälle.

2.1 Means- End-Chain-Teori

Means-End-Chain-teorin används för att skapa en förståelse för hur konsumenter fattar köpbeslut grundat i vilka värderingar de har och vilka värden produkten i frågan kan skapa för konsumenten (Thomas J. Reynolds & Jerry C. Olson 2001). Teorin betonar sambandet mellan produktattribut, konsekvenserna av dessa attribut och de personliga värderingar som konsumenter prioriterar. Reynolds och Olson (2001) menar att teorin har fokus på att undersöka och ge förståelse till vilken roll personliga värderingar har i att forma konsumentpreferenser och slutligen vilka konsekvenser detta leder till i köpbeslutet. Teorin delas upp i tre nivåer, produktattribut, konsekvenser och värderingar. Den första och grundläggande nivån, produktattribut, lokaliserar produktens fysiska och funktionella egenskaper. Det är i denna nivå som kunden skapar ett intresse för produkten. Det kan handla om egenskaperna som dess användningsområde, kvalitet, pris och design. Reynolds och Olson (2001) påpekar däremot att produktens attribut har låg, om ens någon, påverkan på kundernas köpbeslut, det handlar snarare om vilka konsekvenser som attributen leder till. Därför ägnar sig nästa nivå i teorin till konsekvenserna och hur de förknippas till produktattributen (Reynolds & Olson 2001). Konsekvenserna består av funktionella och psykologiska konsekvenser. De funktionella konsekvenserna syftar på de påtagliga och praktiska fördelarna som konsumenterna får av de köpta produkterna, menar författarna. Exempelvis är en soffas funktionella konsekvens möjligheten att sitta eller ligga i den, vilket innebär att den uppfyller den avsedda funktionen. Reynolds och Olson (2001) förklarar att de psykologiska

konsekvenserna innebär de känslomässiga, sociala eller självuttrycksfördelarna som en produkt medför. Ur detta synsätt kan en soffa med ett specifikt märke uttrycka en statusnivå eller medföra stolthet och lycka. Den sista nivån i teorin syftar till värderingar och denna ger möjligheten att skapa en förståelse till vilket värde som faktiskt skapas hos konsumenten (Reynolds & Olson 2001). Dessa är abstrakta, djupt rotade övertygelser och principer som styr en individs beslutsfattande. Värderingar kan inkludera saker som miljöhänsyn, hälsa och välmående, socialt ansvarstagande eller prestation. Till exempel, om någon sätter en hög värdering på miljöhänsyn så kommer de att ge företräde åt produktattribut som är miljövänliga, såsom användning av återvinningsbara material. Dessa individer förknippar positiva konsekvenser med sådana attribut, till exempel minskad påverkan på miljön. Som ett resultat blir individer mer benägna att välja produkter som uppfyller och överensstämmer med deras önskade miljömässiga kriterier och värderingar. Reynolds och Olson (2001) förklaring av means-end chain-teorin hävdar att konsumenter utvärderar produkter genom att bedöma hur väl produktattributen och deras associerade konsekvenser överensstämmer med deras personliga värderingar. Med andra ord är konsumenter mer benägna att välja produkter som överensstämmer med deras kärnvärderingar, eftersom det ger dem en känsla av personlig uppfyllelse och mening.

2.2 Konsumtions identitet

Hope Jensen Schau (2018) kartlägger de komplexa aspekterna med konsumenternas identitet. Forskaren diskuterar bland annat hur identitet är något som ständigt förändras och som anpassas utifrån den omgivning som individen befinner sig i. Bland annat diskuteras det att olika sociala sammanhang kräver olika identiteter. Enligt Jensen Schau (2018) är individers identiteter olika beroende på om man befinner sig på en arbetsplats, med en partner eller med ens familj. Utöver detta påverkar även sammanhanget ens identitet, där man kanske agerar annorlunda under en julmiddag med familjen eller ett möte med chefen på jobbet. Forskaren konstaterar att när individer tror att de har hittat balansen mellan de olika identiteterna, så dyker ett nytt sammanhang upp där man återigen måste anpassa sin identitet. Kopplat till detta exempel syftar forskaren till större sociala förändringar, som individen själv inte kan styra eller påverka. Grundat i detta resonemang landar forskaren i slutsatsen att identitet är rörlig och konstant under förändring. Jensen Schau (2018) understryker däremot att identiteter inte är incidenter, utan snarare är avsiktliga skapelser med ett styrt syfte. Det ständigt pågående identitetsarbetet benämns därav som identitetsprojekt, med hänsyn till dess långa process.

Identitetsprojektet innefattar även den uppfattning som individen har av det förflutna, nutiden och den önskade framtiden. Kopplat till konsumtion menar författaren att identitetsprojektet ofta behöver olika former av rekvisita för att yttra den önskade identiteten. Exempelvis behöver en atlet speciell utrustning för att kunna utföra sitt yrke. På samma sätt som en elev behöver rätt redskap som böcker och en dator för att analysera, läsa och lära sig saker. Att vara en atlet eller elev är alltså en social roll, som påverkar individens identitet och som i sin tur trycker på konsumtion av specifik rekvisita. Vidare diskuterar Jensen Schau (2018) vikten av att förstå fantasi utifrån ett identitetsperspektiv. Människor har möjligheten att skapa och kommunicera kunskap. Individer har enligt författaren en möjlighet att förstå sig själv utifrån olika sociala sammanhang och miljöer, samtidigt som man kan visa förståelse av andras ageranden. Enligt författaren ger detta individer möjligheten att ha identiteter och kunna skapa en dröm om hur man vill uppfattas. Enligt forskning kring konsumtions identitet blir alltså fantasi en kreativ produktion av sinnet och individens drömmar, där identiteter skapas för att sedan kommuniceras utåt till ens sociala omgivning. Fantasien är individuellt konstruerat, men kan även konstrueras gemensamt och fungerar som ett verktyg i identitetsprojektet. Fantasier ger individen möjlighet att hitta sociala sammanhang, bygga sin identitet och finna tillhörighet samt trygghet i sin omgivning.

Amber M. Epp och Tandy Chalmers Thomas (2018) argumenterar för att ens familj har en påverkan på den konsumtions identitet som en individ skapar. Författarna diskuterar bland annat att den påverkan som kommer från föräldrarna skapas på grund av den tiden som man spenderar med familjen. Genom att spendera stora delar av sin uppväxt med familjen, tenderar konsumenter att fånga upp de olika normer och vanor som familjen har. Det kan handla om vanor och preferenser till olika objekt, något som därefter påverkar individens framtida konsumtion. Dessa preferenser kommer ofta från de sociala sammanhangen som familjen befinner sig, mer specifikt kommer preferenserna från föräldrarna och deras ageranden. Familjelivet dominerar stora delar av konsumenternas liv, vilket sedan påverkar motivationsfaktorerna inom exempelvis konsumtion. Epp och Chalmers Thomas (2018) diskuterar även hur konsumenterna har tendens att välja en specifik produkt, då detta skapar en familjär och bekant känsla. Författarna menar på att konsumenter därför tenderar att konsumera samma märken och produkter som familjen gjorde under konsumentens uppväxt. John Lastovicka och Karen Fernandez (2005) förklarar också att konsumenter kan ha svårt att göra sig av med de ägodelar som de har en emotionell eller familjär koppling till. För att undvika skulden och obehaget, har konsumenterna hittat lösningar som att förvara

produkterna i olika förvaringsutrymmen. När individen vill göra sig av med produkter brukar den oftast ge vidare till personer som de litar på kommer ta hand om produkter på ett likasinnat sätt. Lastovicka och Fernandez (2005) poängterar att föremål med emotionella kopplingar förkroppsligar relationer och engagerar familjer i ett känslomässigt arbete vid kassering av produkter. Detta visar också att föremål har en större emotionell betydelse för individen och inte bara anses som ting.

2.3 Symbolisk interaktionism

Symbolisk interaktionism är en teori myntad av George Herbert Mead och belyser betydelsen av social interaktion och kommunikation för att skapa en förståelse för hur människor upprättar sin sociala verklighet (James H. Leigh & Terrance G. Gabel 1992). Det är genom interaktion med andra människor och deras tolkning av verkligheten, som uppfattningar och beteenden skapas hos individen. Människan är en aktiv deltagare i den egna sociala världen, där denna tolkar och ger mening åt händelser baserat på egna erfarenheter, värderingar och normer. En central idé inom teorin är att människor använder symboler som ett sätt att kommunicera med omgivningen. De fungerar som ett verktyg för att dela och förstå meningar, och är grundläggande för att skapa och upprätthålla sociala band och normer (Leigh & Gabel 1992). Symbolisk interaktionism kan därför ge insikt i hur konsumenter ger mening och skapar förståelse för de varor som de konsumerar. Tidigare forskning visar även att människor reagerar och tolkar symbolerna på olika sätt, med förutfattade meningar (Daniel Shank & Rohan Lulham 2016). Shank och Lulham (2016) diskuterar hur en person med slitna kläder kan uppfattas på ett helt annat sätt än vad en människa med en iPad gör. Denna typ av resonemang menar att konsumtionen har blivit en aktivitet genom vilket symbolisk interaktionism kan nyttjas. Samtidigt används denna aktivitet som ett verktyg för att genom sin konsumtion kunna skapa den önskade identiteten.

Symbolisk interaktionism belyser också att människors identitet formas genom interaktion med omgivningen (Leigh & Gabel 1992). Genom att interagera och anamma värderingar och attityder i individens omgivning, utvecklas också identiteten. Enligt Meads teori är alltså identitet inte något som är fast eller förutbestämt, utan något som är under ständig förändring och konstruktion genom de sociala interaktionerna. Symbolisk interaktionism har haft en betydande inverkan på förståelsen för hur människor skapar och upprätthåller sociala ordningar, normer och identiteter genom interaktion och kommunikation (Leigh & Gabel

1992). Med hjälp av konsumtion och valet av specifika varor, signalerar samt deltar konsumenter i ett symboliskt utbyte med de olika människorna i sin omgivning (Rohall 2020). Enligt Rohall (2020) är detta utbyte unikt för varje människa, då varje individ tolkar, känner och uppfattar de olika aspekterna på ett annorlunda sätt. Exempelvis innebär detta att en individ som vill upprätthålla en identitet, som bygger på hållbarhet, kan göra detta på olika tillvägagångssätt. Individen kan agera och konsumera på ett sätt som till sin omgivning visar på ett hållbarhetstänk, där individen inom gruppen anses som hållbar. Dock kan konsumentens agerande tolkas som icke hållbart ur en annan grupps perspektiv, där handlingar för att anses som hållbar ser annorlunda ut. På så sätt blir varje handling för att yttra sin identitet unik, sett ur sin omgivnings perspektiv.

Medan symbolisk interaktionism betonar hur individers identitet formas genom social interaktion och konsumtion, tar studien av Yanping Gong, Qin Zhang och Jifei Zhang (2022) upp frågor om uthyrning av lyxvaror och dess roll i skapandet av symbolisk betydelse och identitet för de som inte har möjlighet att köpa dessa varor. Gong, Zhang och Zhang (2022) redovisar tidigare studier som visade att individer ofta köper dyra lyxvaror som ett sätt att signalera status och framstå som framgångsrika. Konsumenterna som däremot inte har de ekonomiska förutsättningar för att köpa den önskade lyxvaran visar sig köpa kopior i önskan av att dessa ska medföra den önskade statusen. Gongs, Zhangs och Zhangs (2022) studie syftar till att undersöka om uthyrning av lyxvaror kan tjäna samma syfte, genom att tillhandahålla symbolisk betydelse och möjlighet till identitetsskapande, för konsumenter som inte har råd att köpa äkta produkter. Författarna presenterar bland annat den befintliga forskningen som har framfört motstridiga åsikter om detta ämne. En del forskare hävdar att uthyrda produkter kan sakna personlig koppling och symbolisk betydelse på grund av avsaknaden av ägande, särskilt bland dem som strävar efter status. Andra forskare menar däremot att uthyrda lyxvaror fortfarande kan förmedla en persons identitet och förstärka deras image (Gong, Zhang & Zhang 2022). Gong, Zhang och Zhang (2022) försöker däremot klargöra denna motsägelsen med hjälp av implicita självteorier och deras inverkan på hur konsumenter uppfattar den symboliska betydelsen i uthyrda lyxvaror. Vidare riktar forskningen uppmärksamhet mot konsumenter som inte har råd att köpa äkta lyxvaror och identifierar två motstridiga signaler som dessa konsumenter kan uppleva, nämligen symboliska och autentiska signaler. Symboliska signaler återspeglar status och prestige, medan autentiska signaler återspeglar konsumenternas medvetenhet om sin oförmåga att ha råd med äkta lyxvaror. Studiens resultat visar att individer som önskar uttrycka symbolisk

status kan överväga uthyrning av lyxvaror, dock måste produkten vara autentisk. Icke materialistiska individer har däremot inte samma önskan att uttrycka symbolisk status, vilket resulterar i låg motivation till att hyra lyxvaror. Forskarna identifierar att de som följer en inkrementell teori om självförbättring, det vill säga personer som strävar efter kontinuerlig utveckling, kan uppfatta fler autentiska signaler, vilket i sin tur minskar deras benägenhet att hyra dessa produkter.

2.4 Cirkulär ekonomi och hållbart konsumtionsbeteende

Cirkulär ekonomi beskrivs som en uppsättning principer och åtgärder där värdet av resurser ska bibehållas till den grad som är möjlig, samtidigt som avfallet ska reduceras till ett minimum (Alin- Cristian Maricut, Giani- Ionel Gradinaru & Florin- Bodgan Matei 2022). Enligt författarna skulle detta tillvägagångssätt resultera i att målen för hållbar utveckling säkerställs på tre dimensioner: ekonomi, samhälle och miljö. Hållbar utveckling definieras som den utveckling som möter behoven i nuet utan att äventyra framtida generationers förmåga att möta sina egna behov (Globala målen 2017). Ytterligare en definition som Merli, Preziosi & Acampora (2018) nämner i sin artikel är att cirkulär ekonomi handlar om att försöka bibehålla produktens livslängd så länge som möjligt genom att låta resurserna, materialet och produktens värde ingå i ett cirkulärt system. Melanie Jaeger-Erben, Charlotte Jensen, Florian Hofmann och Jakob Zwiers (2021) menar däremot att den cirkulära ekonomin också kräver ett cirkulärt samhälle, där konsumenten är delaktig och tar aktiva beslut för att bidra till det cirkulära systemet. Hållbara beslut som dessa bör underlättas av företag som gör det lättillgängligt för konsumenter att välja hållbara alternativ. Katherine White, Rishad Habib och David Hardisty (2019) definierar hållbart konsumtionsbeteende som de åtgärder som resulterar i minskad miljöpåverkan och minskad användning av naturresurser under produktens eller tjänstens livscykel.

En anledning till att konsumenter väljer att inte handla hållbart, menar Cecilia Casalegno, Elena Candelo och Gabriele Santoro (2021), beror på okunskap kring hållbarhet och de konsekvenser som konsumtion bidrar till. Författarna poängterar betydelsen av att sprida kunskap relaterad till hållbarhetsfrågor. Genom att sprida kunskap, uppmana till dialog och tala om för konsumenter att varje individ kan göra skillnad, går det att öka den hållbara konsumtionen. Kunskapsspridning kan åstadkommas genom att använda sociala medier för att uppmärksamma om konsumtionens konsekvenser, då världen idag blir allt mer

digitaliserad. Även Brahim Chekima, Sohaib Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau och Stephen Laison Sondoh Jr. (2016) talar om okunskap i relation till hållbara beslut. Kunskap inom hållbarhet förklaras som en individs förmåga att förstå och utvärdera ekosystemens inverkan på samhället samt mängden information han eller hon har om miljöfrågor (Chekima et al. 2016). Författarna menar då att tidigare studier belyser att mer kunskap kring hållbarhetsämnet också skapar en positiv inställning till att handla hållbart och välja mer miljövänliga alternativ. Däremot visar forskarnas studie att kunskap inte har en betydande påverkan på de hållbara besluten. Anledningen till detta kan vara att kunskapen kring hållbarhet inte påverkar köpbesluten, men att kunskapen kring hur man gör hållbara val har en större påverkan (Chekima et al. 2016).

3. Metod

3.1 Metodologi

Epistemologi handlar om vad som är eller vad som ska betraktas som kunskap (Alan Bryman 2016, s. 50). Eftersom vår undersökning utgår ifrån en kvalitativ studie, med syfte att fördjupa förståelsen för cirkulär ekonomi ur ett konsumentperspektiv och skapa en förståelse för hur uthyrning av möbler och heminredning kan spegla samt påverka identitetsskapande och värdeskapande hos individer, kommer tolkningsperspektivet att användas i uppsatsen.

Tolkningsperspektivet innebär en strategi som tar hänsyn till skillnaderna mellan människor och naturvetenskapens studieobjekt och som därför kräver att samhällsforskaren ska lyckas fånga den subjektiva innebörden av den sociala handlingen (Bryman 2016, s. 52). I vår studie kan konsumenternas livssituationer variera och därmed kan deras identitetsarbete samt värdeskapande få olika effekt, kopplat till konsumtion av möbler och heminredning. Genom att arbeta med tolkningsperspektivet hoppas vi på att kunna få en djupare förståelse för hur konsumentens identitet och värdeskapande påverkas vid uthyrning av möbler och heminredning.

Denna studie väljer att utgå ifrån en konstruktiv ståndpunkt inom ontologin. Enligt Bryman (2016, s. 58) handlar konstruktionism om att sociala förståelser och aktörer inte är fasta, utan ständigt revideras och förändras. För att kunna skapa en förståelse för människors agerande måste man alltså förstå den sociala omgivningen. Studien syftar till att förstå hur människor skapar identitet och värde via sin konsumtion av möbler och heminredning, av denna anledning krävs även en förståelse av människors prioriteringar och värderingar.

Studien genomfördes genom en abduktiv metod, något som Johan Alvehus (2019, s. 113) förklarar som en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion. Teorin samlades först in och efteråt utfördes intervjuerna. Vidare har det empiriska materialet analyserats och den teoretiska referensramen uppdaterats. Användningen av ett abduktivt tillvägagångssätt har alltså gett oss möjligheten att utveckla den befintliga teoretiska referensramen, för att kunna tolka vårt empiriska material.

3.2 Metod för datainsamling

Syftet med vårt arbete att fördjupa förståelsen för cirkulär ekonomi ur ett konsumentperspektiv och skapa en förståelse för hur uthyrning av möbler och heminredning kan spegla samt påverka identitetsskapande och värdeskapande hos individer.

För att kunna undersöka vårt syfte krävs det en djupare förståelse av konsumenters värderingar, prioriteringar och åsikter, vilket kan uppnås med en kvalitativ metod och semistrukturerade djupintervjuer. En kvalitativ metod ger oss möjligheten att fånga in information som kan beskriva ett ämne, istället för att mäta det (Bryman 2016, s. 454). Med hjälp av detta kan vi skapa en förståelse av människors åsikter, intryck och synpunkter. Kopplat till arbetets syfte vill vi göra en djupdykning av människors prioriteringar, motivationer och tankesätt kring uthyrning av möbler och heminredning. Den empiriska insamlingen skedde via semistrukturerade intervjuer, då vi ville att intervjupersonerna kunde uttrycka sig fritt. En intervju ger oss också möjligheten att anpassa frågorna utifrån intervjupersonernas uttalanden, vilket i sin tur ger möjlighet till att identifiera de olika värderingarna, prioriteringarna och normerna bland intervjupersonerna.

3.3 Urval

Intervjupersonerna valdes ut genom en kombination mellan strukturerat urval och bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att intervjupersoner som finns tillgängliga valdes ut och strategiskt urval innebär att intervjupersoner med specifika egenskaper och erfarenheter valdes ut (Alvehus 2019, s. 72). Anledningen till denna kombination, av båda urvalen, berodde på att vi ville urskilja de olika värderingar och prioriteringar vid konsumtion av möbler och heminredning. Vidare ville vi även undersöka människor med olika livssituationer, då detta även skulle innebära varierande identiteter. Därför valdes exempelvis personer i olika åldrar, i olika städer och med olika sysselsättningar ut för att säkra ett varierat urval med identiteter. Däremot valde vi intervjupersoner i vår omgivning som var enkla att få tag på och därmed kan detta även anses vara ett bekvämlighetsurval. Intervjupersonerna kom vi i kontakt med genom familj och vänner och förfrågan om att delta i studien skedde via SMS-kontakt.

3.4 Genomförande

Intervjuprocessen inleddes genom att skapa en intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna (Se Bilaga 1). Den delades in i sju olika teman; bakgrundsfaktorer, hållbarhet, uthyrning, möbler och heminredning, hållbarhet inom uthyrning, hållbarhet inom möbler och heminredning samt uthyrning av möbler och heminredning. Intervjun inleddes med lite enklare frågor kring intervjupersonens bakgrund för att få en förståelse kring personens förutsättningar och livssituation. Vidare i de andra avsnitten var det mer djupgående och öppna frågor, samt följdfrågor, där intervjupersonen fick förklara och motivera sina svar. Öppna frågor lämnar utrymme för oväntade svar och för områden som inte är särskilt utforskade och följdfrågorna bidrar till att få intervjupersonen att utveckla sina argument (Bryman 2016, s. 314). Eftersom arbetet ägnar sig åt att fördjupa förståelsen för cirkulär ekonomi ur ett konsumentperspektiv och åt att skapa en förståelse för hur uthyrning av möbler och heminredning kan spegla samt påverka identitetsskapande och värdeskapande hos individer, vilket inte är ett särskilt utforskat område, var öppna frågor passande. Intervjun avslutades med avslutande frågor, där intervjupersonen fick möjlighet att ställa frågor till oss och även utveckla sina uttalanden. Innan intervjuerna med intervjupersonerna startade gjordes även test där vi intervjuade varandra för att se om det var eventuella frågor som kunde tas bort eller som behövdes läggas till, men också för att se var eventuella följdfrågor kunde uppkomma. Vid omexamination av kandidatuppsatsen ställdes även kompletterande frågor till ett urval av intervjupersonerna för att få mer fördjupande svar.

Samtyckesformulär skapades i riktlinje med Lunds universitets principer, som intervjupersonerna fick fylla i innan intervjun (Se bilaga 2). Fördelen med att ha ett skriftligt samtyckesformulär, menar Bryman (2016, s. 178), är att intervjupersonen har möjlighet att läsa igenom studiens syfte och de rättigheter som ingår. Författaren menar vidare att de också blir informerade om hur materialet hanteras och hur intervjupersonernas konfidentialitet, kopplat till GDPR, säkerställs.

Bryman (2016, s. 578) beskriver att längden på intervjuer kan variera, men att längden på intervjun inte avspeglar dess relevans. I undersökningen intervjuades tio personer och alla intervjuer varade mellan en till en och en halv timme. När mättnad upplevdes, alltså att liknande svar från intervjupersonerna uppgavs och ingen vidare insamling krävs för att förstå fenomenet (Bryman 2016, s. 607), avslutades insamlingen av empirin. Empiriinsamlingen

ägde rum mellan 27:e april och 3:e maj, år 2023, samt kompletterande frågor mellan 15:e oktober och 20:e oktober, år 2023. Samtliga intervjuer ägde rum fysiskt och främst hemma hos intervjupersonen, men vid enstaka tillfällen skedde intervjuer på ett kontor som var lättillgängligt för båda parter. Anledningen till att intervjuerna ägde rum på dessa platser är för att skapa en trygghet för intervjupersonerna att dela med sig av sina tankar. Det var även en lugn och tyst miljö som säkerställde att intervjumaterialet inte blev påverkat, att intervjupersonen inte blir störd men också för att säkerställa att intervjupersonens deltagande var anonymt. Alvehus (2019, s. 89) beskriver att det kan vara fördelaktigt att spela in intervjuer då det kan vara svårt att anteckna det som intervjupersonen säger. Alla intervjuer spelades därför in på en extern enhet som gav oss möjlighet att lyssna igenom materialet och förmedla intervjupersonernas uttalanden ordagrant. På så vis minskade också risken för missförstånd eller feltolkningar vid transkriberingen.

Transkriberingen av materialet skedde direkt efter att alla intervjuer var genomförda. Alvehus (2019, s. 89) förklarar att det är fördelaktigt att börja med transkribering tidigt för att få en överblick på materialet. Eftersom vi valde att göra intervjuerna under en veckas tid fanns det också möjlighet för oss att gå igenom och reflektera över intervjupersonernas svar och kunde därför ta bort eller lägga till eventuella frågor som vi ansåg givande för undersökningen. För att göra en så effektiv och givande transkribering, valde vi att arbeta med intelligent ordagrann transkription. Intelligent ordagrann transkription innebär att alla fyllnadsord och onödiga upprepningar togs bort (Semantix u.å.). Något som gav oss en mer kortfattad och koncis transkription, som fortfarande innehöll den viktiga informationen från intervjupersonerna. Efter transkriberingen bad vi intervjupersonerna att läsa igenom och godkänna transkriberingen, för att försäkra oss om att deras åsikter fortfarande förmedlades på korrekt sätt. Transkriberingen skedde på en dator, däremot sparades första utkastet på ett krypterat USB-minne. Efter att ha transkriberat alla intervjuer har vi även anonymiserat all känslig information, för att säkra konfidentialiteten.

3.5 Analys av data

Vi har valt att sortera, reducera och kategorisera vår empiri i riktlinje med det som Alvehus (2019, ss. 114- 115) beskriver är gynnsamt för att analysera stora mängder data. Vidare förklarar författaren att man i sådana fall kan använda sig av olika begrepp, som hjälper en att sortera ut det väsentliga. Av denna anledning behövde vi hitta data som var relevant och

viktig för oss, kopplat till våra frågeställningar och vårt syfte. Kategoriseringen av det empiriska materialet gjordes utifrån de frågeställningar som arbetet bygger på. När materialet var sorterat, reducerade vi den insamlade empirin och behöll relevant information. Den insamlade empirin kunde ofta vara likartad, däremot kunde kontexten och situationen i frågan påverka sättet som uttalandet uppfattats. Något som i sin tur gav upphov till differentierande svar. Vid reduceringen av materialet, försäkrade vi oss om att intervjupersonernas uttalanden och åsikter inte förändrades eller missuppfattades genom att låta intervjupersonerna läsa igenom det reducerade materialet. För att kunna utföra en mer djupgående analys valde vi att behålla de mer utvecklade svaren. Däremot var vi försiktiga och jämförde alltid svaren för att inte reducera någon viktig åsikt, som intervjupersonen ville förmedla. Slutligen användes den abduktiva metoden för att föra vår analys, där vi gick tillbaka till vårt teoriavsnitt och utvecklade detta för att kunna koppla till relevant teori.

3.6 Etik och utvärdering

Bryman (2016, s. 467) förklarar att kvalitativa studier fortfarande måste förhålla sig till validitet och reliabilitet. Däremot är dessa begrepp mer kopplade till kvantitativ forskning, kvalitativa studier skall snarare vara trovärdiga och pålitliga. Vår studie pratar om olika sociala verkligheter, vilket innebär att vi måste säkerställa att vi har förstått personens tolkningar rätt, för att kalla studien trovärdig. Enligt Bryman (2016, s. 467) kan detta uppnås genom att följa de uppsatta regler för en kvalitativ studie, men också säkra att intervjupersonerna håller med om tolkningen som görs. Givetvis har vi tagit hänsyn till detta och bitt intervjupersonerna att läsa genom våra tolkningar och intyga att dessa är korrekta. Vidare nämner Bryman (2016, ss. 468- 469) att studier också måste vara pålitliga. Detta uppnås genom att tydligt presentera de olika faserna av forskningsprocessen. Pålitligheten kommer att uppnås genom att presentera de olika faserna, som exempelvis val av intervjupersoner, transkriberingar och beslut rörande analys av data.

Vidare har vi arbetat med de fyra kraven inom etiska principer, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2016, ss. 170- 171). Informationskravet innebär att man som forskare informerar intervjupersonerna om vilket syfte studien har, om deras rättigheter och slutligen om intervjuens olika delar. Med hjälp av kort introduktion innan varje intervju och vårt samtyckesformulär har vi lyckats arbeta utifrån

informationskravet. Intervjuguiden innehöll även en fråga som uppfattades som känslig, för att minska oron och stressen valde vi att förvarna Intervjupersonen om frågan. Därefter fick personen friheten att själva bestämma om de ville dela med sig av sitt svar eller inte besvara frågan alls. Samtyckeskravet innebär att intervjupersonerna har rätten att bestämma sin medverkan i arbetet. Alla intervjupersoner har varit över 18 år och därför har vi valt att arbeta med ett samtyckesformulär, för att skriftligt försäkra oss om samtycke. Som tidigare nämnt har vi förvarat all känslig information på ett krypterat USB-minne, innan informationen anonymiserats. Alla inspelningar skedde även på en extern enhet, för att säkra att det inte fanns någon uppkoppling till ett digitalt moln. Känslig information och personliga uppgifter har anonymiserats och bytts ut, som exempelvis namn, bostadsort och sysselsättning. Detta gjordes med hänsyn till konfidentialitetskravet, som syftar till att all personlig information ska behandlas med konfidentialitet. Slutligen har nyttjandekravet uppnåtts med hjälp av samtyckesformuläret, där personerna meddelades om att den insamlade informationen kommer att användas i forskningssyfte. När arbetet är färdigt, kommer all information att raderas på ett säkert sätt, för att upprätthålla konfidentialiteten.

| | Intervjuperson 1 | Intervjuperson 2 | Intervjuperson 3 | Intervjuperson 4 | Intervjuperson 5 |
|-------------------------|--------------------------|--|---|----------------------|--|
| Ålder | 59 år | 19 år | 23 år | 23 år | 23 år |
| Kön | Kvinna | Man | Kvinna | Kvinna | Kvinna |
| Sysselsättning | Hälsa-sjukvårdsstateg | Pluggar på gymnasienivå och jobb vid sidan | Jobbar, hjälpa människor att hitta bostäder | Masterutbildning | Studerar på 50% och arbetar som modell |
| Ekonomisk status | Mycket God | Begränsad | Begränsad | God | Begränsad |
| Civilstatus | Gift | Förhållande | Singel | Singel | Förhållande |
| Boendeort | Liten by i Skåne | Större stad i Skåne | Större stad i Skåne. Född i England | Större stad i Skåne. | Större stad i Skåne. Född i Norge |
| Boendeform | Hus | Lägenhet 70 kvm | Lägenhet, 28 kvm | Lägenhet, 40 kvm | Lägenhet, ca 54 kvm |
| Antal i hushåll | Två stycken, med sin man | Två stycken, med sin mamma | En person | En person | Två, med partner |

| | Intervjuperson 6 | Intervjuperson 7 | Intervjuperson 8 | Intervjuperson 9 | Intervjuperson 10 |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------|--|
| Ålder | 21 år | 22 år | 22 år | 28 år | 27 år |
| Kön | Man | Kvinna | Man | Man | Kvinna |
| Sysselsättning | Kandidatutbildning, jobb vid sidan | Kandidatutbildning, jobb vid sidan | Kandidatutbildning | Kandidatutbildning | Löneansvarig |
| Ekonomisk status | God | Mycket god | Begränsad | Begränsad | Mycket god |
| Civilstatus | Singel | Singel | Singel | Singel | Singel |
| Boendeort | Större stad i Skåne | Större stad i Skåne | Större stad i Skåne | Större stad i Skåne | Större stad i Skåne. Uppväxt i Småland |
| Boendeform | Lägenhet, 23 kvm | Lägenhet, 35 kvm | Lägenhet, fyra rum (vet ej kvm) | Lägenhet, 25 kvm | Lägenhet, 75 kvm |
| Antal i hushåll | En person | En person | Två stycken, med sin mamma | En person | En person |

4. Analys

Analysen är uppdelad i tre olika avsnitt; Konsumtion av möbler och heminredning och dess förhållningssätt till individens identitet- och värdeskapande, Uthyrning av möbler och heminredning och dess möjligheter för individens identitet- och värdeskapande samt Uthyrning av möbler och heminredning och dess hinder för individens identitet- och värdeskapande. Den första delen är avsedd att få en djupare förståelse för intervjupersonernas förhållningssätt till konsumtionen av möbler och heminredning och hur detta prioriteras i deras identitet- och värdeskapande. De två följande avsnitten tittar närmare på de möjligheter respektive hinder som uthyrning av möbler och heminredning har på individens identitet- och värdeskapande. De olika avsnitten analyserar den insamlade empirin i relation till den teoribakgrund som finns ovan, genom motiveringar och citat från intervjupersonerna.

4.1 Konsumtion av möbler och heminredning och dess förhållningssätt till individens identitet- och värdeskapande

Jensen Schau (2018) kartlägger de komplexa aspekterna med konsumenternas identitet och hur denna skapas. Identitetsprojektet inkluderar även individers perspektiv på det förgångna, nuet och den önskade framtiden. I samband med konsumtion betonar författaren att detta projekt ofta kräver olika objekt och föremål för att uttrycka den önskade identiteten. Genom att kolla på den insamlade empirin går det att identifiera olika värdeskapande faktorer vid konsumtion av möbler och heminredning. Exempelvis diskuterar Intervjuperson 9 de olika typer av värde som hans möbler och heminredning kan ge.

W: [...] Är möbler och heminredning något som är viktigt för dig?

Intervjuperson 9: Inte direkt, nej!

W: Kan du motivera varför det inte är viktigt?

Intervjuperson 9: Nej, alltså, jag vet inte... Jag är rätt minimalistisk med vad jag har för typer utav möbler. Framför allt i dagsläget, när man bor på en så pass begränsad yta. Och där är ju att alla möbler ska fylla vissa funktioner egentligen! Gärna två, minst två funktioner.

/.../

Intervjuperson 9: [...]Sen så vissa utav de möblerna som vi har lite sentimentalt värde.[...]

E: Vad är det för typ av möbler?

Intervjuperson 9: Det är ju typ lite bord och ja, skåp och såna saker.

W: Skulle du vara bekväm med att berätta vilken typ av sentimentalt värde de har för dig?

Intervjuperson 9: Ja, de kommer från min morfar. Det gör de! Och min mammas familjehem liksom.

Trots att Intervjuperson 9 beskriver att han inte prioriterar möbler och heminredning så förklarar han att produkterna fortfarande skapar värde för honom på två plan, funktionellt och emotionellt värde. Detta går att jämföra med de psykologiska och funktionella konsekvenserna i means-end-chain teorin, som sedan påverkar vilket värde produkten tillför för konsumenter (Reynolds & Olson 2001). Först diskuterar Intervjuperson 9 det funktionella värdet. För Intervjuperson 9 tillför möblerna ett värde om dessa är funktionella, helst ska dessa även fylla mer än en funktion. Ett sådant värde prioriteras av Intervjuperson 9, då han bor på en begränsad yta där inte många möbler får plats. Reynolds och Olson (2001) talar även kring produktattribut och beskriver dessa som produktens fysiska och funktionella egenskaper, det är specifika attribut som skapar ett köpintresse hos varje individ. Produktattributen som Intervjuperson 9 är ute efter är flerfunktionalitet och yteffektivitet, dessa attribut resulterar därför i prioritering av de funktionella konsekvenserna. Längre in i intervjun identifieras en ny form av värdeskapande, nämligen emotionellt värde. Intervjuperson 9 delar med sig och berättar om möbler och heminredning som finns i familjen och som har ärvts från bland annat hans morfar. Flera av dessa möbler är gamla och har funnits i familjen länge, det är även därför Intervjuperson 9 anser att de möblerna har ett speciellt värde för honom och hans familj. Det konstateras även att det värdet inte skulle kunna ersättas av en nyköpt produkt och även att det emotionella värdet är något som gör att han väljer att behålla möblerna. Epp och Chalmers Thomas (2018) diskuterar hur familjelivet och familjära sammanhang har en stor påverkan på konsumenternas framtida preferenser, detta då familjelivet dominerar stora delar av konsumenternas liv. Däremot påpekar han att möblerna som behålls inte används, utan förvaras i ett avlägset förråd. Intervjuperson 9 förklarar att det skulle kännas jobbigt att avveckla dessa ärvda möbler, oavsett dess skick, på

grund av den emotionella och historiska kopplingen som han har till dessa möbler.

Intervjuperson 9:s resonemang går i linje med det som Lastovicka och Fernandez (2005) förklarar kring att konsumenter kan ha svårt att göra sig av med ägodelar. Författarna menar att föremålen får en större emotionell betydelse för individen och att ägodelar därför kan förvaras under en längre tid utan att användas. Detta för att minska skulden vid avveckling av produkter.

Intervjuperson 3 uttrycker också emotionellt värde till sina ägodelar och mer specifikt till en tavla. Hennes emotionella värde till denna produkt kommer däremot inte från någon familjär koppling. Tavlan representerar hennes egen historia av hennes framgång, efter en lång period som arbetslös.

W: Är det någon specifik möbel som du tänker att den har lite större värde på grund av kanske den här emotionella kopplingen?

***Intervjuperson 3:** Jag älskar min soffa och jag älskar min Gorillas tavla [...] Men min Gorillas tavla älskar jag väldigt mycket. Jag thriftade den och jag köpte den dagen jag fick ett jobb, efter jag hade varit arbetslös länge. Då jag vågade spendera lite pengar på mig själv, så den och det är också på mitt favoritband.*

Citatet ovan visar på det som Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) diskuterar kring hur det är möjligt att skapa värde och bygga identitet kring en produkt som alla har tillgång till. Författarna poängterar att konsumenter investerar psykisk energi i produkter för att skapa värde hos individer. För att kunna förstå individernas konsumentbeteende är det också viktigt att förstå den betydelse som individerna tillför sina ägodelar, menar Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82). Grundat i denna teori går det att urskilja varför denna tavla har fått ett större emotionellt värde för Intervjuperson 3. Intervjupersonens svar visar att det emotionella värdet inte nödvändigtvis behöver komma från relationer mellan familj och vänner. Det emotionella värdet kan skapas av individen själv, där individen får en möjlighet att skapa en relation till ett föremål, genom att låta denna vara en symbol för individens historia.

Det gemensamma mellan Intervjuperson 9, Intervjuperson 3 och Intervjuperson 2 är att de alla delar åsikten och menar att det emotionella värdet är viktigt för dem. Intervjuperson 2 står

däremot ut från gruppen, då han anser att ur ett allmänt perspektiv behöver inte det emotionella värdet resultera i att man behåller möblen eller heminredningen.

W: Skulle du säga att ett emotionellt värde är någonting som är viktigt för dig?

Intervjuperson 2: Ja... Jag kan tycka att det är... Det kan vara en viktig grej kanske ändå, men om man ser det från bara ett allmänt perspektiv så finns det ju egentligen ingen direkt anledning till att ha kvar något sådant. [...]

Intervjuperson 2 nämner i intervjun att han inte bor ensam, utan bor fortfarande med sin mamma. Enligt Intervjuperson 2 är detta en anledning till varför möbler och heminredning inte fungerar som ett verktyg för hans värde- och identitetsskapande, då det främst är hans mamma som bestämmer över inredningen hemma. Han förklarar också att det inte finns utrymme för honom att uttrycka sig via möbler och heminredning på en så begränsad yta. Detta går i linje med Jensen Schaus (2018) resonemang kring att identitetsprojekt kräver olika typer av rekvisita. Intervjuperson 2 påpekar att konsumtion av möbler och heminredning inte prioriteras i hans värde- och identitetsskapande. Under intervjuns gång förklarar han att möblerna och heminredning är något som ska uppfylla ett funktionellt värde, enligt honom. Han poängterar att han inte finner någon starkare emotionell koppling inom just konsumtion av möbler och heminredning. Östberg och Kaijser (2010 ss. 80-82) belyser att identitetsskapande är en värdeskapande aktivitet, då individen får möjlighet att utveckla och yttra sina värderingar och åsikter. Leigh & Gabel 1992 pratar om symbolisk interaktionism, där produkter agerar som symboler för att utstråla den önskade identiteten. Eftersom Intervjuperson 2 inte finner konsumtion av möbler och heminredning som en värdeskapande aktivitet beskriver han istället att klädkonsumtion är något som prioriteras högre i hans identitetsskapande. Denna iakttagelse går i linje med det som Wilskas (2002) påpekar kring att inte alla individer värdesätter konsumtion i sitt identitetsskapande och yttrar sig istället på annat sätt. Skillnaden i Intervjuperson 2:s uttalande är dock att han fortfarande kan yttra sin identitet via konsumtion men att just konsumtionen av möbler och heminredningen inte är en prioritering för honom. Jensen Schau (2018) menar också att identitet inte är något som är fast, utan att det är något som ständigt förändras och anpassas. Detta innebär att Intervjuperson 2:s låga vilja till att yttra sin identitet via konsumtion av möbler och heminredning kan ändras, beroende på vilka sociala sammanhang som personen kommer att ställas inför i framtiden. Exempelvis förklarar Intervjuperson 2 att han troligtvis kommer att värdesätta och prioritera konsumtion av möbler och heminredning annorlunda när han inte

längre bor hemma med sin mamma. Varje konsument har möjligheten att skapa en identitet som anses tillbringa det värdet som önskas, vad som skapar värde är individuellt och kan ändras med tiden (Jensen Schau 2018).

Jensen Schau (2018) förklarar att identitet påverkas av människans fantasi och dess möjlighet till att kunna yttra den till andra. Alltså kan identitetsskapande vara något som man gör individuellt eller tillsammans med omgivningen. Belk (1988) menar att konsumenternas identitet kan påverka vilket värde en produkt kommer att ha för individen. Som ovan nämnt använder konsumenter idag olika symboler för att spegla sin identitet, dessa symboler tillhandahålls med hjälp av konsumtion. Det kan exempelvis handla om symboler som speglar en hållbar, trendföljande eller ungdomlig individ. Intervjuperson 5 uppfattar sig själv som en hållbar person och förklarar att hållbarhet är en prioritering i hennes identitetsskapande, då hon anser att hållbar konsumtion tillbringar henne en form av tillfredsställelse.

W: [...] Är hållbarhet en viktig del i ditt identitetsbyggande? Alltså skulle du säga att hållbarhet spelar en stor roll och kanske påverkar hur du är som individ?

Intervjuperson 5: Jo men det skulle jag påstå. Som jag nämnde tidigare, jag tycker liksom om att handla second hand och handla produkter som främjar hållbarhet. Det är liksom något bra. Jag skulle ändå säga att jag tänker typ på hållbarhet rätt så ofta, om inte alltid vid konsumtion. [...] Men ja... asså om det påverkar min identitet? Det tror jag? Det gör det väl på alla idag, det är typ en grej som alla tänker på för att det är så viktigt. Jag tror liksom att hållbarhet gör mig mer medveten...

/.../

W: [...] Är möbler och heminredning ett verktyg i ditt identitetsarbete, alltså använder du det som rekvisita för att yttra din identitet?

Intervjuperson 5: Ja men det skulle jag säga. Jag tror jag sa det innan i den tidigare intervjun men jag vill ju gärna att mitt hem ska spegla vem jag är och att folk som kommer hem till mig ska tänka "ahhh men här bor hon, vad coolt"

att man kan se det”.

W: Vad tror du är det som gör att just ditt hem kan ses som ditt? Asså vad är det för rekvisita som speglar dig?

Intervjuperson 5: [...] jag har ju en speciell smak eller en speciell stil. När jag klär mig och när jag inreder. Jag tror att det är svårt att förklara den stilen, men jag tror att folk fattar hur jag är genom min stil. Asså jag försöker att alltid köpa det som ser lite speciellt ut... Inte konstigt men typ lite annorlunda. Det som står ut från normen, asså det som är lite unikt. Det tillbringar mig lycka och typ lugn att veta att jag äger något unikt, något som inte många andra har.

Som citerat ovan menar Intervjuperson 5 att hon konsumerar mycket second hand, både när det gäller klädkonsumtion och möbelkonsumtion. Detta då hon anser att det är något som är bra för planeten. Vidare nämner Intervjuperson 5 att hon vill att hemmet ska spegla hennes identitet och att hon gärna konsumerar produkter som hon anser är unika. Intervjuperson 5 upptäcker däremot att hennes tolkning av vad som är unikt inte bara skapas av henne. Hon påpekar att hon omedvetet påverkas av sin sociala omgivning.

W: [...] Anser du att du är samma person oberoende vilken omgivning? Alltså förändras din personlighet beroende om du hänger med olika vänkretsar.

Intervjuperson 5: [...] Jag tror att det är rätt så naturligt att man har en personlighet, en identitet, med olika vänner. Alltså den är ju aldrig samma om man är i nya situationer. Men jag skulle ändå... asså man har ju en identitet i grunden. Men där finns vissa saker som... blir typ... varierar beroende på vem man umgås med. Typ man är inte samma med familjen som man är med sina vänner.

W: Okej, men vad är det som gör att du ändrar din identitet? Alltså till exempel... gör du det för att passa in eller snarare för att inte hamna utanför? [...]

Intervjuperson 5: *Nej men jag hänger med, men jag skulle säga att det snarare handlar att man vill känna att man är en del av gänget. Typ om ens kompis... asså om någon i gänget står ut så blir det lite udda. Man anpassar sig liksom till de man är omkring. Som jag sa innan, man betar sig inte på samma sätt med sin familj kanske... som man kanske gör med sina vänner... man har liksom drag av sin personlighet men man anpassar sig för att inte vara The odd one?*

Intervjuperson 5 tror att hennes sociala omgivning påverkar och influerar henne till att konsumera specifika produkter. Jensen Schau (2018) förklarar att de olika umgängeskretsarna påverkar en individs identitet på olika sätt, då synen på värdeskapande kan variera från olika grupper. Författaren diskuterar däremot hur individer kan ha olika identiteter, där dessa kan skiljas beroende på om man är ensam eller i ett socialt gäng. Intervjuperson 5 är medveten om att hennes identitet förändras i olika sammanhang och att den dessutom kan ha en påverkan på hennes konsumtionsmönster vid konsumtion av möbler och heminredning.

Identitetsskapandet sker i relation till omgivningen, menar Leigh och Gabriel (1992). Genom att interagera med omgivningen och anamma värderingar samt attityder, utvecklas identiteten. Författarna förklarar vidare att konsumtionen och valet av specifika varor fungerar som ett verktyg för att signalera sin identitet till omgivningen. Denna omgivning behöver dock inte bara bestå av kompisgrupper som exemplet ovan, utan kan även innefatta sociala medier. Intervjuperson 7 beskriver att hon ofta blir inspirerad av människor som hon följer online och att hennes konsumtion påverkas av sociala medier. Hon berättar vidare att hennes hem är uppdaterat och följer de senaste trenderna.

E: *Vi pratade lite om det här, du sa det att din bostad följde trenderna och att du blir lite influerad av till exempel sociala medier. Finns det något annat som påverkar ditt sätt att köpa heminredning eller möbler och till ditt hem?*

Intervjuperson 7: *Nej, det är mest bara jag som vill ha det stilrent alltså ganska enkelt liksom. Jag har ju inte så mycket framme.*

E: *Har det påverkats av kanske ditt sociala umgänge eller din uppväxt?*

Intervjuperson 7: *Men det har det nog. När jag bodde hemma så och speciellt hos min mamma så är det ju väldigt mycket saker framme, så det är väl där*

också att liksom när jag flyttar så fick jag liksom bestämma själv att, det ska inte finnas, jag är ju väldigt minimalistisk. Det ska vara liksom, så det är väl också det att nu får jag bestämma själv liksom.

E: Du sa hos din mamma, är det annorlunda hos din pappa?

Intervjuperson 7: Där är också ganska mycket saker framme, om man säger så men inte lika. De är väl också just pappa och hans sambo så är det ju lite mer, kanske också lite mer stilrena men där är också mycket plotter ibland.

Intervjuperson 7 nämner också sin uppväxt och förklarar att det ofta var mycket saker framme när hon bodde hemma. Idag när hon bor själv föredrar hon istället att ha det stilrent. Detta kan återigen kopplas till det som Jensen Schau (2018) talar kring att en identitet inte är fast, utan under ständig förändring. Intervjuperson 7 har i samband med att omgivningen har förändrats också förändrat sina konsumtionsvanor. Detta för att uttrycka nya värderingar, vilket i detta fall beskriver en mer stilren och trendig person. Däremot kan det diskuteras om den identitet som Intervjuperson 7 vill framhäva faktiskt är en ny identitet eller om denna har sin grund från uppväxten. Detta då Intervjuperson 7 förklarar att hennes pappas hem uppfattades som mer stilren. Epp och Chalmers Thomas (2018) påpekar att familjen har en betydande roll för individens konsumtions identitet. Anledningen till detta är att individen tillbringar betydande delar av sin barndom tillsammans med familjen. Alltså har individer en tendens att imitera normer och vanor som kommer från familjen. Det kan gälla allt från rutiner till preferenser för olika föremål, vilket i sin tur kan forma individens framtida konsumtionsmönster. På detta vis kan Intervjuperson 7:s konsumtionsval underbyggas, vilket också ger en förklaring på varför denna stil på möbler och heminredning ger ett ökat värdeskapande för henne.

4.2 Uthyrning av möbler och heminredning och dess möjligheter för individens identitet- och värdeskapande

En positiv aspekt som kan urskiljas i det empiriska materialet är att uthyrning av möbler och heminredning ger konsumenterna en möjlighet att prova nytt och utforska nya stilar.

Intervjuperson 1 uttrycker detta, då hon förklarar att uthyrningen hade varit ett intressant alternativ för att prova nya stilar i hemmet och för att se vad som fungerar bäst, både utifrån funktionalitet och stil.

E: Vilka positiva aspekter ser du med att hyra en möbel eller heminredning?

***Intervjuperson 1:** Ja, det är ju lite kul det här och man kan testa sig fram vad som är både funktionellt men också snyggt och det som skulle liksom kännas bekvämt och trevligt.*

/.../

***E:** [...] Så om du skulle hyra en möbel eller heminredning, vad för typ av möbler heminredning skulle du kunna tänka dig att hyra?*

***Intervjuperson 1:** Ja men alltså, det här var ju jättespännande. Jag skulle kunna tänka mig att byta ut vardagsrumsmöblemanget faktiskt. Jag skulle vilja ha nytt matbord med stolar, vilket vi har pratat om att vi skulle fixa jättelänge men inga stolar passar till det bordet så varför inte väck med det och så in med något helt nytt! Det hade varit jätteroligt.*

Jensen Schau (2018) menar att identitet inte är en uppsättning incidenter utan ett livslångt pågående arbete, där konsumtion används som ett verktyg för att uttrycka den önskade identiteten. Kopplat till teorin kan det utifrån citatet ovan utläsas att Intervjuperson 1 har ett pågående identitetsarbete, som uttrycks genom önskan att prova nya stilar i hemmet. Intervjuperson 1 uttrycker dessutom att det inte bara är en individs identitet som påverkar vilka möbler och heminredning som konsumeras, utan kan också föreställa sig att även möblerna och heminredningen har en påverkan på hennes identitetsskapande. Uthyrningen kan därför ses som en positiv lösning menar Intervjuperson 1, då hon inte nödvändigtvis behöver binda sig fast till de möblerna och heminredning som hon hyr. Vidare ger detta henne möjligheten att se om de hyrda möblerna och heminredningen skapar en tillfredsställelse som stödjer hennes önskade identitet. Genom att tilldela värde till sina ägodelar ger man människor möjligheten att skapa och bygga sin identitet samtidigt som detta verktyg kan användas för att uppnå en önskad identitet (Belk 1988). Den önskade identiteten kan alltså skapas genom att konsumera produkter som återspeglar den önskade identiteten och presentera detta för omgivningen. Intervjuperson 1 förklarar att uthyrningen troligtvis skulle kunna motsvara de behoven som hon har, men att det i talande stund inte är aktuellt med en sådan lösning. Detta då det inte finns någon marknad som erbjuder denna typ av möbel- och heminredningskonsumtion i hennes omgivning.

Uthyrning av möbler och heminredning ger också en god möjlighet att uppdatera sitt hem frekvent samtidigt som det sker på ett mer hållbart tillvägagångssätt. Genom att dela på resurser och förlänga produktens livslängd stödjer man den cirkulära ekonomin, vilket kan konstateras vara en lösning för den ohållbara konsumtionen i samhället (Figge et al. 2022). Intervjuperson 7 påtalar att hon gärna följer trender och får inspiration från sociala medier samt influencers, samtidigt som hon vill vara en hållbar konsument.

E: Är hållbarhet en viktig del i ditt identitetsbyggande? Alltså skulle du säga att hållbarhet spelar en stor roll för hur du är som individ?

Intervjuperson 7: Ja men det skulle jag säga att det är, jag tänker ofta på att försöka konsumera hållbart och vill gärna kunna bidra till att förbättra miljön och om vi tänker till exempel kopplat till möbler och heminredning så skulle jag också säga att det handlar om en del second hand speciellt heminredningen

/.../

E: [...] Anser du att du själv är intresserad av att förändra och uppdatera ditt hem ofta?

Intervjuperson 7: Ja ibland, jag tröttnar lite snabbt ibland och på sommaren vill jag ha lite fräschare och på hösten lite mörkare färger och sådär. Då ser jag uthyrning som en positiv lösning att kunna följa de här trenderna under hösten och sådär och att jag även kan göra det på ett hållbart sätt.

Uthyrning av möbler och heminredning kan utifrån detta exempel vara något positivt, då det kommer ge Intervjuperson 7 möjligheten att byta ut sina möbler och heminredning mer frekvent och på så sätt följa de snabbt förändrande trenderna. Utifrån Jensens Schaus (2018) resonemang går det att utläsa att individers identiteter även påverkas av sociala sammanhang, som de själva inte kan styra. I den intervjuades fall utsätts hon för sociala förändringar frekvent, då nya trender ständigt uppkommer och uppdateras. Jensen Schau (2018) konstaterar att när individer tror att de har hittat balansen mellan de olika identiteterna, så dyker ett nytt sammanhang upp där man återigen måste anpassa sin identitet. Alltså utsätts Intervjuperson 7 för nya sociala sammanhang, då hon har en önskan att följa trenderna. Det är av denna anledning som hon anser uthyrning av möbler och heminredning som ett positivt och intressant alternativ för henne. Intervjuperson 7 påpekar även att hon på sistone har

upplevt att hållbarhet har blivit något trendigt, där hon genom sociala medier uppmanas till att konsumera mer miljövänligt. Casalegno, Candelo och Santoro (2021) uppmärksammar, likt Intervjuperson 7, att sociala medier idag har blivit en plattform för kunskapsspridning kring hållbart konsumtionsbeteende som kan uppmana individer att konsumera hållbart.

Ytterligare en positiv aspekt, av uthyrning av möbler och heminredning, som kunde urskiljas i det empiriska materialet är möjligheten att äga något unikt. Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) påpekar den globalisering och digitalisering som råder i dagens samhälle och hur det då är möjligt att skapa en unik identitet utifrån produkter som alla har tillgång till. De menar att individer tillför värde till varor för att individualisera produkten och på så vis utveckla sin identitet. Uthyrning av möbler och heminredning ger möjligheten att hitta mer unika produkter, vilket innebär att individen inte behöver tillföra lika mycket värde till den hyrda produkten som till en massproducerad köpt produkt. Intervjuperson 4 och Intervjuperson 5, poängterar att cirkulärkonsumtion ger dem möjligheten att införskaffa produkter som inte flera individer har tillgång till. Något som kan kopplas till deras definition av hur deras hem ska spegla deras identitet. Både Intervjuperson 4 och Intervjuperson 5 beskriver att de värderar produkter högre om det är något som inte alla har tillgång till och att de ofta upplevs som mer personliga. Intervjuperson 5 påpekar också att denna typ av konsumtion av unika varor underlättar för henne att bryta normen och på så sätt vara unik i sin konsumtion. Vidare kopplat till möbler och heminredning påpekar hon att de skapar värde för henne, dels då de fyller sin funktion, men också när de är unika på det sätt att de finns i begränsad upplaga. Shank och Lulham (2016) diskuterade bland annat hur olika rekvisita kan leda till att en människa tolkas på ett specifikt sätt av omgivningen. Uthyrningen av möbler och heminredning, skulle innebära ett begränsat utbud som roterar mellan olika konsumenter. Genom att hyra möbler och heminredning får Intervjuperson 4 och Intervjuperson 5 tillgång till något som är begränsat och därmed något som är unikt, vilket underlättar för att tillfredsställa deras önskade identitetsarbete.

Chekima et al. (2016) diskuterade att kunskap kring hållbarhet påverkar konsumenternas förmåga att faktiskt kunna fatta mer hållbara beslut. Författarna menar att kunskapen kring hållbarhet inte är det väsentliga för att fatta hållbara beslut, utan snarare att kunskapen kring hur man gör hållbara val har en större påverkan. Från den insamlade empirin går det att identifiera att alla Intervjupersoner ansåg att hållbarhet är något viktigt och någonting man borde ha i åtanke vid konsumtion. Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) påpekar också vikten

av att förstå betydelsen som konsumenter ger till sina ägodelar för att förstå deras konsumentbeteende. Hur en individ tolkar hållbarhet kan vara differentierade för värdeskapandet och identitetsbyggandet hos individen (Rohall 2020). Detta innebär att ett konsumtionsbeteende kan anses vara hållbart för en individ, men ohållbart ur en annan individs synvinkel. För att exemplifiera detta kan man jämföra tolkningar av hållbarhet mellan Intervjuperson 8 och Intervjuperson 4. Intervjuperson 8 nämner under intervjun att han anser att det är hållbart att köpa dyrare produkter, då de ofta är gjorda av bättre kvalitet och kommer därför hålla längre. Intervjuperson 4 menar däremot att det är hållbart att konsumera vintage eller second hand produkter, då man på så sätt förlänger produktens livslängd. Båda intervjupersonerna har alltså olika tolkningar av vad som anses vara ett hållbart konsumtionsbeteende, men båda tillvägagångssätten resulterar i ett ökat värde för individen. Intervjupersonerna i denna studie tillfrågades ifall de anser att uthyrning av möbler och heminredning är en hållbar lösning. De insamlade svaren visade att alla deltagande såg denna lösning som hållbar och att de därmed har en gemensam kunskap kring att uthyrning är hållbart. Merli, Preziosi och Acampora (2018) benämner cirkulär ekonomi som ett sätt att försöka bibehålla produktens livslängd så länge som möjligt genom att låta resurserna, materialet och produktens värde ingå i ett cirkulärt system, där konsumenter uppmanas att dela och återanvända resurser. Eftersom uthyrning utgår från denna praxis, att dela på resurser, finns det också en potential för att uthyrning av möbler och heminredning är en positiv lösning för de som efterfrågar hållbar konsumtion.

Reynolds och Olson (2001) teori syftar till att undersöka och ge förståelse för hur ens identitet kan påverka produktvalet vid konsumtion. Forskarna menar alltså att olika karaktärsdrag, preferenser och identitet resulterar i att konsumenter söker sig till olika produktattributer. För de konsumenter som prioriterar hållbarhet blir också produkter med hållbara attribut av högre intresse, det i sin tur leder till att man söker sig produkter som resulterar i hållbara konsekvenser. För individer där hållbarhet är en prioritering kommer uthyrning av möbler och heminredning alltså vara värdeskapande, då det utvecklar individens identitetsarbete. Intervjuperson 1, Intervjuperson 4 och Intervjuperson 7 uttryckte att hållbarhet är en prioritering för deras identitetsskapande och att de anser sig konsumera hållbart.

E: Är hållbarhet en viktig del i ditt identitetsbyggande? Alltså skulle du säga att hållbarhet spelar en stor roll för hur du är som individ?

Intervjuperson 7: Ja men det skulle jag säga att det är, jag tänker ofta på att försöka konsumera hållbart och vill gärna kunna bidra till att förbättra miljön och om vi tänker till exempel kopplat till möbler och heminredning så skulle jag också säga att det handlar om en del second hand speciellt heminredningen.

/.../

Intervjuperson 4: Jag skulle se mig själv som en hållbar person, miljömässigt hållbar i varje fall. Jag skulle säga att det blir en del av min identitet när man prioriterar den till en viss utsträckning

E: Skulle du säga att det är en av de största prioriteringarna i ditt identitetsskapande?

Intervjuperson 4: Ja men det skulle jag säga att det är!

Dessutom förklarade de tre intervjupersonerna att möbler och heminredning används som ett verktyg och är en prioritering för att kunna yttra sin identitet till omgivningen. Exempelvis förklarade Intervjuperson 4 att majoriteten av hennes möbler är ärvda från hennes familj och att de alla bär en historia. Vidare förklarar hon att dessa historier tillbringar ett värde, då möblerna inte bara ses som materiella ting utan något som medger en emotionell koppling till hennes möbler. Även Intervjuperson 1 använder möbler och heminredning som ett verktyg för att yttra sin identitet. För Intervjupersonen i fråga är det väsentligt att de valda möblerna och heminredningen aktivt kommunicerar hennes närvaro och identitet gentemot omgivningen.

4.3 Uthyrning av möbler och heminredning och dess hinder för individens identitets- och värdeskapande

Som tidigare konstaterats i analysen krävs det att hemmet är en prioritering för att uttrycka sin identitet, för att det ska vara värdeskapande för individen att hyra möbler och heminredning. Intervjuperson 2 förklarar att han fortfarande bor hemma med sin mamma och har därmed inte ensamrätt att bestämma över inredningen hemma. Detta är enligt Intervjuperson 2 hämmande för hans sätt att uttrycka sin stil och identitet genom konsumtion av möbler och heminredning. Som ovan nämnt beskriver Leigh & Gabel (1992) att varor idag används som

rekvisita för att kommunicera sin identitet till sin omgivning. I detta fall förklarar Intervjuperson 2 att han hellre uttrycker sin identitet via konsumtion av exempelvis kläder, då detta är lättare och mer glädjande för honom. Han påpekar bland annat att han upplever att det är enklare att uttrycka sin identitet till omgivningen genom sin klädkonsumtion, eftersom denna går att uttrycka överallt, jämfört med konsumtionen av möbler och heminredning, som endast uttrycks i hemmet. Intervjuperson 8 som också delar bostad med sin mamma visar däremot intresse för en önskan om att yttra sin identitet genom möbler och heminredning. Detta då personen nämner att han gärna inreder sitt rum själv och även gör om möbler som sedan skapar ett större värde för honom. Han förklarar även att han gärna vill att rummet ska tillbringa honom glädje och spegla den individen han är i nuläget. Denna urskiljning ger grund till diskussioner om vilken benägenhet respektive personer har till att hyra möbler. Intervjuperson 8 visar redan i nuläget att han kommer att visa fortsatt intresse för att yttra sig via möbler och heminredning, men han påpekar även att han mest troligt kommer fortsätta med det i framtiden. Intervjuperson 2 menar däremot på att det finns andra former av konsumtion som gynnar honom mer och därav blir inte möbler och heminredning något som han vill använda sig av nu. Däremot är han inte helt emot idén om att använda den typen av konsumtion i framtiden. Kopplat till tidigare förda resonemang kan det alltså konstateras att Intervjuperson 8 har en större tendens till att i framtiden hyra möbler eller heminredning än vad Intervjuperson 2 kommer att ha.

Däremot finns det ytterligare en väsentlig aspekt som måste tas i hänsyn när man diskuterar hinder för värdeskapande och identitetsskapande i relation till uthyrning av möbler och heminredning. Intervjuperson 8 visar alltså tecken på önskan att yttra sin identitet via konsumtion av möbler och heminredning och det gör även Intervjuperson 6. Intervjuperson 6 yttrar däremot att han anser att hållbarhet är viktigt, men att det inte är något som han prioriterar vid konsumtion av möbler och heminredning.

E: Är hållbarhet någonting som du tänker på vid din konsumtion av möbler och heminredning?

Intervjuperson 6: *Hållbarhet, nej.*

E: Vad är anledningen till det?

Intervjuperson 6: *Jag har inte funderat över det, för att det är liksom ingenting som jag tror att de vill hymla med. För att jag tror att det är en ganska miljöpåverkande bransch, men det läggs nog inte så mycket fokus på att varken dölja eller visa det verkligen hållbara eller inte. Utan jag tror inte det spelar lika stor roll inom den här branschen, för att folk kommer att köpa möbler oavsett. Jag tror att folk går hellre före och ser på en möbel "den här är fin" än att "den här är hållbar". [...]*

Detta visar på att det finns två synvinklar, dels att man måste prioritera möbler och heminredning i sitt identitetsskapande och använda det som rekvisita för att yttra sin identitet, men också att hållbarhet måste vara en prioritering. Jaeger-Erben et al. (2021) menar att den cirkulära ekonomin kräver ett mer cirkulärt samhälle, där individer tar mer hållbara beslut. Det hållbara konsumtionsbeteendet innebär de åtgärder som resulterar i minskad miljöpåverkan och minskad användning av naturresurser under produktens eller tjänstens livscykel (White, Habib & Hardisty 2019). I linje med Intervjuperson 6:s yttrande anser han att hållbarhet inte är en prioritering för många konsumenter vid konsumtion av möbler och heminredning. Ett sådant tankesätt kommer alltså resultera i ett mindre cirkulärt samhälle, där uthyrning sällan blir ett alternativ.

Under intervjuernas gång frågades intervjupersonerna ifall de tror att en hyrd möbel skulle tillföra samma värde som en köpt möbel. Majoriteten av personerna svarade att de tror att det skulle definitivt kunna tillföra det önskade funktionella värdet, men att det emotionella värdet blir svårt att ersätta.

W: *[...] Om du skulle hyra en möbel eller heminredning skulle det medföra samma funktion och samma värde som en möbel som du skulle köpa.*

Intervjuperson 2: *Jag hade sagt att samma funktion, ja. Däremot i och med att den är uthyrd, så kommer det kanske lite mer av en risk och att man är lite mer försiktig med möbeln. Och sen om jag hade sagt att det är samma värde? Om man bortser ekonomiska helt... Så hade jag sagt att det väl är samma värde. Det finns ju ingen skillnad om man inte tänker på pengar alls.*

W: *Det finns lite olika typer av värde, till exempel emotionella värden. Tror du att det skulle vara samma värde där också?*

***Intervjuperson 2:** Jag tror inte riktigt att det hade blivit samma grej, i och med att den är uthyrd från början. Det kommer nog aldrig riktigt kännas som att det är ditt egna, på samma sätt. Så att jag tror inte att det emotionella värdet hade riktigt funnits där på samma sätt.*

Intervjuperson 2 påpekar att det kan vara svårt att bygga en relation till de hyrda möblerna och heminredningen, då det aldrig upplevs som ens egna. Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) beskriver att konsumenter inte köper produkter med ett förpackerat värde, utan istället tillför individer psykisk energi till produkter för att ladda dessa med värde. Det är alltså på detta sätt som individen kan sätta en personlig prägel på produkter och använda dem till identitetsbyggandet. Eftersom Intervjuperson 2 uttrycker att de hyrda produkterna inte upplevs som hans egna, kommer det också bli svårt att bygga en relation till möblerna och ladda dessa med värde. Det innebär i sin tur att dessa hyrda möbler och heminredning inte heller kommer ha en betydande roll i hans identitetsarbete. Intervjuperson 2 påtalar också en oro kring att behöva vara mer varsam kring de produkterna som hyrs, vilket innebär att möblerna och heminredningen inte behandlas på samma sätt som konsumerade produkter. Detta gör det i sin tur också svårare att bygga upp en relation till sina möbler och bygga sin identitet kring dem. Även Intervjuperson 6 uttrycker liknande åsikter då han gärna vill uppleva stoltheten i att äga sina egna möbler och heminredning. Denna stolthet bygger på prestationer som gör att han har möjlighet att införskaffa dessa produkter. Återigen blir uthyrning ett hinder för att skapa värde och bygga identitet, även för Intervjuperson 6. Detta går i linje med det Gong, Zhang och Zhang (2022) undersöker i sin studie, där de påpekar att individer som prioriterar inkrementell teori om självförbättring, det vill säga personer som strävar efter kontinuerlig utveckling, visar lägre tendenser att vilja hyra produkter. Viktigt att poängtera är att Gongs, Zhangs och Zhangs (2022) studie har sitt fokus på uthyrning av lyxvaror, men att detta tankesätt även går att applicera på uthyrning av möbler och heminredning grundat i Intervjuperson 6:s uttalande.

5. Slutdiskussion

Syftet med detta arbete är att undersöka hur konsumenter förhåller sig till cirkulär ekonomi i relation till identitet- och värdeskapande. För att undersöka detta kommer studien lägga särskilt fokus vid uthyrning av möbler och heminredning. För att kunna förstå hur uthyrning av möbler och heminredning möjliggör respektive hindrar identitet och värdeskapande, är det av relevans att man först skapar en förståelse för hur konsumenterna använder konsumtion av möbler och heminredning för att spegla sin identitet och skapa värde. En sådan urskiljning ger oss möjligheten att se hur konsumenterna prioriterar och värdesätter möbler och heminredning i sitt identitetsarbete.

Utifrån den insamlade empirin går det att utläsa en komplex relation mellan konsumtion och identitetsskapande, där Intervjupersoner använder möbler och heminredning som ett verktyg för att uttrycka och forma sin identitet. Detta bekräftar Belks (1988) resonemang angående ägodelars väsentliga roll i upprättande av individers identitet, där ägodelarna används som rekvisita för att kommunicera sin identitet till omgivningen. Den insamlade empirin visade att detta kan ske genom både funktionella och emotionella aspekter. Intervjupersonerna i denna studie värdesätter möbler och inredning som har en praktisk funktion och som kan fylla flera syften, särskilt när utrymmet är begränsat. Samtidigt har äldre och ärvda möbler ofta ett emotionellt värde som inte kan ersättas av nyköpta produkter. Det emotionella värdet kan vara kopplat till familjehistoria eller personliga erfarenheter. Sociala medier och trender påverkar också konsumtionsbesluten, där individer strävar efter att följa de senaste trenderna och visa upp en specifik stil som speglar deras identitet. Identiteten och konsumtionsmönstren påverkas också av sociala sammanhang, som vänkretsar och familj. Det empiriska materialet visar att intervjupersonerna kan anpassa sin identitet och sina konsumtionsval beroende på vilka de umgås med. Detta går att likställa med Wilskas (2002) resonemang som förklarar att de sociala sammanhangen har en betydande roll i identitetsbyggandet. Vidare förklarar hon även att identitet är ett ständigt pågående arbete under individens livstid. De angivna svaren från intervjupersonerna i denna studie visade på att identitetsskapande är en kontinuerlig process som kan förändras över tid och i olika sociala sammanhang, vilket då överensstämmer med det som Wilskas (2002) presenterade. Konsumtion av möbler och heminredning är en del av denna process och kan vara ett kraftfullt sätt för individer att uttrycka och forma sin identitet.

Denna studie belyser cirkulär ekonomi med fokus på uthyrning, där resultaten visar olika möjliggörande aspekter för individens identitet- och värdeskapande. En tjänst som uthyrning av möbler och heminredning skulle troligtvis bygga på ett begränsat utbud, något som ger konsumenten möjligheten att vara unik. Vidare identifierade studien att individer kan ha en önskan att uppfattas som unika och att de även vill att den känslan ska speglas i deras hem. Detta kan likställas med Belks (1988) studie som visade att människor kan med hjälp av rekvisita skapa de önskade identiteterna. Alltså kan uthyrning bli fördelaktigt och värdefullt för intervjupersoner som anser unikheter vara en möjliggörande faktor för deras identitetsarbete. Den insamlade empirin visade även på möjliggörande aspekter för individer som är intresserade av att följa trender och prova nya stilar. För de som är intresserade av att följa trender ger uthyrning möjligheten att uppdatera sitt hem frekvent samtidigt som det sker på ett mer miljövänligt sätt. För de som istället är intresserade av att prova något nytt ger uthyrning möjligheten att prova om möblerna eller heminredningen tillför rätt typ av värde. Vid misslyckad uthyrning kan man enkelt byta och prova nya stilar igen, utan att behöva förbruka nyframställda resurser. Camacho-Oteros, Boks och Nilstad Pettersens (2018) studie presenterade en ökad vilja, bland konsumenterna, att konsumera mer hållbart. Analysen identifierade att när individer prioriterar hållbarhet och möbler samt heminredning i sitt identitetsskapande, ökar också möjligheten att uthyrning blir ett alternativ. Uthyrning i sin tur bidrar till ett mer hållbart konsumtionsbeteende och ett mer cirkulärt samhälle. Ett mer cirkulärt samhälle uppmärksammades, enligt Figge et al. (2022), vara en lösning för att strida den befintliga linjära ekonomin. Utifrån de insamlade svaren och den förda analysen går det att fastställa att uthyrning av möbler och heminredning kan bli ett mer hållbart konsumtions sätt, samtidigt som den fortfarande kommer tillgodose konsumenternas värdeskapande och identitetsskapande.

Avslutningsvis har denna studien också bidragit med fakta kring hur uthyrning av möbler och heminredning kan hindra individernas identitet- och värdeskapande. För att uthyrning av möbler och heminredning ska vara värdeskapande och stödja identitetsarbete krävs det att individen har möjlighet att prioritera hemmet som en arena för att uttrycka sin identitet. Om individen delar bostad med andra, som inte delar samma vision om inredning, eller om de saknar kontroll över inredningen, blir det svårt att använda uthyrning som ett medel för identitetsskapande. Studien upptäckte ännu ett hinder för identitet- och värdeskapande i förhållande till uthyrning av möbler och heminredning, nämligen prioriteringen av hållbarhetsfrågan. Om individen inte prioriterar hållbarhet, vid konsumtion av möbler och

heminredning, bidrar detta till lägre vilja att använda uthyrning som ett alternativ. Detta kan resultera i ett mindre cirkulärt samhälle, där individer inte tar hållbara beslut vid val av möbler och heminredning. Denna typ av resonemang kring hållbarhetsfrågan visar på fortsatt stöd för den linjära ekonomin, som enligt tidigare forskning har visat sig vara orsaken för de befintliga miljöproblemen i samhället (Sariatli 2017; Teofana Dimitrova, Iliana Ilieva & Mina Angelova 2022). Dessutom kan det emotionella värdet av hyrda möbler och heminredning vara svårt att uppnå, då dessa produkter aldrig upplevs som ens egna. Östberg och Kaijser (2010, ss. 80-82) belyser att produkter laddas med emotionella värden och används som rekvisita för att kommunicera sin identitet till omgivningen. Om de hyrda möblerna och heminredningen aldrig upplevs som ens egna blir det, enligt intervjupersonerna, svårt att bygga en relation till dem och använda dem i sitt identitetsarbete. Slutligen visar flera intervjupersoner att de värdesätter ägandeskap och stolthet i att äga sina egna möbler och heminredning, vilket kan göra det svårt att acceptera uthyrning som en alternativ konsumtionsform. Detta innebär att uthyrning av möbler och heminredning inte nödvändigtvis är ett attraktivt alternativ för alla individer när det kommer till identitets- och värdeskapande genom konsumtion.

5.1 Begränsningar

Begränsningen som har identifierats är allmänt förekommande inom kvalitativ forskning, nämligen möjligheten att intervjupersonerna inte talade sanning. Det finns en tendens bland människor att vilja framstå som bättre än vad man kanske egentligen är, därav finns det en risk att personerna inte angav de svaren som de egentligen ville. Något som i sin tur inte speglar deras värderingar korrekt. Därför kan validiteten bli bristande.

5.2 Framtida forskning

Med grund i denna studie kan det diskuteras vara relevant att i framtiden undersöka hur de lokaliserade slutsatserna i denna forskning skulle kunna påverka cirkulär ekonomi från ett företagsperspektiv. Det kan exempelvis ägna sig åt att skapa förståelse kring hur identitet och värdeskapande inom uthyrning av produkter kan påverka affärsmodeller, produktionskedjan och marknadsföringen. Slutligen rekommenderas det att fortsätta forska kring konsumentperspektiv kopplat till cirkulär ekonomi.

Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriwa uppsats med kvalitativ metod*. Liber AB.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, DOI: 10.1086/209154

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB.

Camacho-Otero, J., Boks, C. & Nilstad Pettersen, I. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*. DOI: 10.3390/su10082758

Casalegno, C., Candelo, E. & Santoro, G. (2021). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21637

Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S., Igau, O. & Sondoh, S. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International journal of sustainable development and word ecology*. DOI: 10.1080/13504509.2015.1114043

Dimitrova, T., Ilieva, I. & Angelova, M. (2022). Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour. *Administrative Sciences*. DOI: 10.3390/admsci12040155

Epp, A.M. & Chalmers Thomas, T. (2018). Family and Collective Identity. I Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (red.) *Consumer culture theory*. Sage.

Figge, F., Dimitrov, S., Schlosser, R. & Chenavaz, R. (2022). Does the circular economy fuel the throwaway society? The role of opportunity costs for products that lose value over time. *Journal of cleaner production*. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.133207

Globala målen. (2017) *Vad betyder hållbar utveckling?*

<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/> [2023-04-05]

Gong, Y., Zhang, Q. & Zhang, J. (2022). Does renting luxury make me shine? The mediating role of perceived signals. *Psychology & Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21673

Jaeger-Erben, M., Jensen, C., Hofmann, F. & Zwiers, J. (2021). There is no sustainable circular economy without a circular society. *Resources, Conservation & Recycling*. DOI: 10.1016/j.resconrec.2021.105476

Jensen Schau, H. (2018). Identity Projects and the Marketplace. I Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (red.) *Consumer culture theory*. Sage.

Lastovicka, J.L. & Fernandez, K. V. (2005) Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*. DOI: 10.1086/426616

Leigh, J. & Gabel, T. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Services Marketing*. DOI: 10.1108/08876049210035881

Maricut, A., Gradinaru, G. & Matei, F. (2022). Waste management. The trigger of circular economy. *Journal of Social & Economic Statistics*. DOI: 10.2478/jses-2022-0005

Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.12.112

Mont, O. & Power, K. (2010). The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for a Sustainable Society. Part I. *The International Institute for Industrial Environmental Economics*. DOI: 10.3390/su2082573

Nationalencyklopedin (u.å). Konsumtion.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsumtion> [2023-06-29]

Oszust, K. & Stecko, J. (2020). Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour. *Modern Management Review*. DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.32

Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. 1st edn. Taylor and Francis Associates Publishers.

Rohall, D.E. (2020) *Symbolic interaction in society*. Rowman & Littlefield.

Sariatli, F. (2017). Linear Economy Versus Circular Economy: A Comparative and Analyzer Study for Optimization of Economy for Sustainability. *Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. DOI: 10.1515/vjbsd-2017-0005

Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism and consumer behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Palgrave Pivot.

Semantix. (u.å.). *Hur man transkriberar ljud till text- den ultimata guiden till transkription*. <https://www.semantix.com/se/resurser/blogg/guide-hur-man-transkriberar> [2023-05-03]

Shank, D. & Lulham, R. (2016). Symbolic Interaction with Consumer Products: An Affect Control Theory Approach. *Sociology Compass*. DOI: 10.1111/soc4.12381

Vargas-Merino, J.A., Rios-Lama, C.A. & Panez-Bendezú, M.H. (2023). Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature. *Sustainability* DOI: 10.3390/su15108401

White, K., Habib, R. & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. DOI: 10.1177/0022242919825649

Wilska, T.A. (2002). Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland. *Acta Sociologica*. DOI: 10.1177/000169930204500302

Xue, J., Rasool, Z., Nazar, R., Khan, A.I., Bhatti, S.H. & Ali, S. (2021). Revisiting natural resources-globalization-environmental quality nexus: Fresh insights from South Asian countries. *Sustainability*. DOI: 10.3390/su13084224

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Liber AB.

Bilagor

Bilaga 1

Introduktion:

Hej och välkommen! Tack för att du ställer upp för denna intervju. Dina svar kommer att användas i vår examensarbete som syftar på att undersöka under vilka förutsättningar som konsumenter skulle överväga att hyra möbler istället för att äga eget. Intervjun kommer att spelas in på en extern enhet för att säkerställa din säkerhet, kopplat till GDPR. Vi vill informera dig om dina rättigheter och meddela att du under hela intervjun har rätt att avbryta den, isåfall kommer inspelningen att stoppas och raderas. Vid önskan kommer du givetvis få möjlighet att läsa genom både dina svar och arbetet. Utöver denna korta introduktion har du fått läsa igenom och skriva på ett dokument som intygar din medverkan på detta. Känns all denna information klar och tydligt?

Isåfall sätter vi igång. Intervjun är uppdelad i 7 olika avsnitt, där vi börjar med korta frågor om dig och din bakgrund och djupdyker sedan vidare på lite mer fördjupande frågor kring dina förutsättningar och din inställning. Första avsnittet är...

Avsnitt 1: Bakgrund/Förutsättningar

1. Hur gammal är du?
2. Vilket kön identifierar du dig som?
3. Vart bor du någonstans?
4. Vart kommer du ifrån, alltså vart är du uppväxt?
5. Vad är din boendeform? Bor du i hus? Lägenhet? Hur stort?
6. Vad är din civilstatus?
7. Hur många bor i ditt hushåll? Familj? Barn? Husdjur?
8. Vad är din sysselsättning? Jobb? Studerar du? Arbetslös?
 - a. Om du arbetar, vad arbetar du med? Vad har du tidigare arbetat med?
 - b. Om du studerar, vad pluggar du? Har du pluggat något annat tidigare?
9. Hur ser dina framtidsplaner ut? Vill du studera? Resa? Skaffa familj? Pensionera dig?
10. KÄNSLIG FRÅGA: Hur ser din ekonomiska situation ut? Skulle du säga att din ekonomi begränsar dig att konsumera så som du önskar?
11. Skulle du säga att din konsumtion påverkas av din omgivning?

Avsnitt 2: Hållbarhet / Förutsättningar

12. Hur medveten är du kring hållbar konsumtion?
 - a. Vad innebär hållbar konsumtion för dig?
 - b. Hur kommuniceras hållbarhet till dig?
 - c. Var hade du önskat att få mer kunskap kring hållbarhet?
13. Tycker du att hållbarhet är viktigt?
14. Skulle du påstå att du konsumerar hållbart? Hur?
15. Vem bär ansvaret för hållbarhet? Konsumenter eller företag?
16. Vad anser du att du har för ansvar kopplat till hållbarhet?
 - a. Om det nämns att man inte använder varor som man köpte, fråga “vad gör du med de sakerna som du inte använder?”
 - b. Finns det någon anledning till att du väljer att agera på detta sätt?
 - c. Är det fungerande prylar eller är de ofungerande?
17. Hur ofta konsumerar du hållbart?
 - a. Finns det någon anledning till varför du gör denna urskiljning? Där du ibland konsumerar mer hållbart än annars.
 - b. Skulle du säga att du konsumerar mer hållbart när det kommer till sällanköpsvaror eller till vardagsköpsvaror?
18. Vilka förutsättningar underlättar och eventuellt hindrar dig från att konsumera hållbart?
 - a. Om pengar blir ett hinder... Låt oss säga att du får en lönehöjning på 10 000kr, tror du att du skulle överväga mer hållbart då? Eller skulle du snarare prioritera din lycka och viljan att äga mer?
19. Vilka förutsättningar hade krävts för att du skulle vilja handla hållbart? Vad krävs och vad behövs för att du ska handla mer hållbart?

Avsnitt 3: Uthyrning / Förutsättningar

20. Har du någon gång hyrt en produkt, alltså ej bostad?
 - a. Om ja, hur var din upplevelse av det?
 - b. Om nej, varför har du inte gjort det?
21. Skulle du säga att du har ett intresse av att hyra någon produkt i dagsläget?
 - a. Om ja, vilken produkt och varför?
 - b. Om nej, finns det någon speciell anledning till det?

- c. När du tänker på uthyrning, vilka typer av tjänster och produkter förknippar du det med?
22. Vad är din inställning till att hyra saker? När kan det vara bra att hyra och när kan det vara bra att äga eget?
 23. Skulle du påstå att du har råd med att äga det du önskar? Har du eventuellt råd med att hyra det?
 24. Kopplat till vad du önskar att äga... skulle du påstå att du har råd med att äga det? Har du eventuellt råd att hyra dessa varor?

Avsnitt 4: Möbler / Förutsättningar

25. Är möbler och heminredning något viktigt för dig? Känner du några speciella känslor gentemot möbler och heminredning?
 - a. Skulle du säga att någon av dina möbler har ett speciellt värde för dig?
26. Anser du att möbler och heminredning är en vardagsköpsvara eller en sällanköpsvara? Kan det variera beroende på produkt, i så fall vilken?
27. Anser du att din bostad följer trenderna?
 - a. Kan det vara något annat som påverkar ditt beslut att konsumera möbler?
 - b. Har normer, grupper, umgänge, uppväxt någon påverkan på ditt sätt att konsumera möbler och heminredning?
28. Hur ofta byter du ut möbler respektive heminredning? Om det varierar, motivera och förklara!
29. Byter ni era möbler och heminredning så ofta som ni önskar, eller önskar ni att ni hade gjort det oftare. Alltså hade ni velat "uppdatera" heminredningen mer frekvent än vad ni redan gör?
 - a. Om Ja... Motivera.
 - b. Om Nej... Motivera.
30. Vilka förutsättningar har ni för att byta ut möbler? Är det exempelvis du som bestämmer inredning hemma?
31. Vid eventuella planer på att flytta ut eller byta bostad, planerar ni att byta möbler eller behålla befintliga?

Avsnitt 5: Hållbarhet inom uthyrning / Förutsättningar

32. Anser du att uthyrning är ett hållbart alternativ?
 - a. Varför?
 - b. Skulle du finna ett scenario där uthyrning inte är hållbar?
33. Hade du kunnat tänka dig att hyra en produkt om detta skulle främja miljön och hållbar konsumtion?
34. Skulle du kunna tänka dig att hyra ut dina gamla möbler istället för att kassera dem?

Avsnitt 6: Hållbarhet inom möbler / Förutsättningar

35. Hur tror du att möbelindustrin påverkar miljön?
36. På vilket sätt tror du att möbelindustrin är dålig för miljön?
37. Tänker du på hållbarhet vid konsumtion av möbler?
 - a. Om ja... Vid konsumtion av möbler, skulle du säga att du prioriterar hållbarhet?
38. Vilka förutsättningar har du för att konsumera mer hållbara möbler?
39. Kan du tänka dig att konsumera möbler mer hållbart, trots att det kan betyda en extra kostnad?
 - a. Om nej... Skulle din åsikt kunna påverkas av eventuellt rabatt eller bidrag?

Avsnitt 7: Uthyrning av möbler / Förutsättningar

40. Om du skulle hyra en möbel eller heminredning, vilka typer av möbler och heminredning skulle ni kunna tänka er att hyra? Motivera! Utveckla!
41. Vilka former av uthyrning är du medveten om? (Korttid/långtid/Säsong)
42. Vilken typ av uthyrning av möbler tror du hade passat bäst för dig kopplat till korttid/långtid/säsong?
43. Bortsett från det ekonomiska, tror du att en hyrd möbel skulle medföra lika mycket funktion/värde som en möbel du köper?
 - a. Skulle den kanske ge dig andra känslor?
44. Finner du någon oro för att hyra möbler? Vart kommer denna oron ifrån?
45. Vilka positiva aspekter ser du med att hyra en möbel?
46. Vilka negativa aspekter ser du med att hyra en möbel?
47. Skulle du säga att din nuvarande livssituation ger dig möjlighet att hyra möbler?
48. Vid vilken situation hade du kunnat överväga att hyra möbler?

Avsnitt 8: Kompletterande frågor

49. Är hållbarhet en viktig del i ditt identitetsbyggande? Alltså skulle du säga att hållbarhet spelar en stor roll för hur du är som individ.
50. Är möbler och heminredning ett verktyg i ditt identitetsarbete, alltså använder du det som rekvisita för att yttra din identitet?
51. Tycker du att det hade varit intressant att testa uthyrning av möbler och heminredning? Om ja.. Varför det? Anser du att du är en person som skulle vilja testa för att se om det är något som är värdefullt för dig? På vilket sätt kan det vara värdefullt?
52. Vilken typ av konsumtion skulle du säga att du använder för att yttra din identitet? Varför?
53. Konsumerar du för att känna tillfredsställelse? Är denna tillfredsställelsen något som du skulle säga skapar värde för dig?
54. Är möbler något som du skulle säga är viktigt för dig? Utöver det nödvändiga? Är det något du prioriterar? Vad kan det bero på?
55. Vad är anledningen till att du vill äga något unikt? Att vara unik och äga något som är unikt, hur viktigt är det för din identitet?
56. Anser du att du är samma person oberoende vilken omgivning? Vad är det som gör att du ändrar din identitet? Gör du det för att passa in eller snarare för att inte hamna utanför?
57. Ser du någon skillnad i hur du agerar i sociala sammanhang, beroende på vilken grupp du befinner dig i? Har din omgivning tendens till att påverka ditt agerande? Skulle du kunna säga att det är så pass kraftigt att det kan skapa olika identiteter beroende på vilken grupp du ska träffa?
58. Anser du att du är en trendföljare?
59. Hur stor påverkan har möbler och heminredning i ditt sätt att uttrycka din identitet? Är de en del i ditt identitetsskapande? Kan du förklara vad som är viktigt för dig när du handlar möbler?

Bilaga 2



LUNDS
UNIVERSITET

Samtycke till deltagande i studien "Uthyrning av möbler och heminredning, konsumenters förutsättningar för en mer cirkulär ekonomi"

Medgivande :

- Jag bekräftar härmed att jag har tagit del av muntlig information om studien och accepterar att delta. Jag har även fått möjlighet att ställa frågor om studien.
 - Jag har fått information om att de uppgifter som samlas in om mig kommer att behandlas konfidentiellt, på ett sådant sätt att min identitet inte kommer att avslöjas för obehöriga.
 - Jag är medveten om att min medverkan är helt frivillig och att jag när som helst och utan närmare förklaring kan avbryta mitt deltagande.
 - Jag är medveten om att intervjun spelas in på en extern enhet, för att stärka konfidentialiteten.
 - Jag medger godkännande till att mitt kön återges i studien.
-

Personuppgifter:

Ort och datum _____

Förnamn och efternamn _____

Signatur:

Signatur Intervjuperson

Signatur forskare