



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Värdeskapande inom delningsekonomin

*Förståelse kring ämnet delningsekonomi & dess potential
genom insyn i näringslivet*

Management & Organisation

Kandidatuppsats, 2020

Författare: Albin Nilsson & Daniel Hammarstrand

Handledare: Johan Jakobsson

Sammanfattning

Bakgrund:

Delningsekonomin har på senare tid växt i takt med att samhället har digitaliserats allt mer. Det ökande användandet av delningsekonomi har blivit en global trend och mycket tyder på att trenden är här för att stanna. Ägandet är idag mindre viktigt för allt fler personer där istället tillgången är det man är intresserad av. Detta tillsammans med en oftast ekonomisk och miljömässig vinning när man börjar använda produkter och tjänster allt mer kollektivt har ökat efterfrågan på fler delningsbara lösningar.

Syfte:

Att skapa en ökad förståelse kring rollen av värde och värdeskapande i en delningsekonomi-kontext och få företag att förstå innebörden med den inverkan som delningsekonomin har på bolagen i dess närhet.

Teori:

Genom denna studie har tre teorier använts, det är Ramirez (1999) teori om värdeskapande och value co-production, det är profit model som handlar om hur man räknar ut lönsamhet samt Grey's (2009) teori om rationalitet. Dessa ligger som grund för den diskussion och analys som förts längre ned.

Metod:

I denna studie har vi använt oss av en induktiv metod i samklang med både primärdata från kvalitativa intervjuer tillsammans med sekundärdata som vi inhämtat från diverse källor för att öka på och stärka pålitligheten och relevansen i vår studie.

Slutsats:

- *Hur bemöter och jobbar företag med värdeskapande kring delningsekonomi?*

Företag kan direkt eller indirekt på tre olika sätt bemöta och jobba med värdeskapande kring delningsekonomi. Dessa är direkt värdeskapande mellan aktör och användare; indirekt värdeskapande för närliggande aktör och som sista observation kan man som närliggande tredje part direkt påverkas och arbeta med värdeskapande i spåret av den höga efterfrågan som finns på delningstjänster.

Nyckelord:

Delningsekonomi, Värdeskapande, värde, value co-production, rationalitet, lönsamhet

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	7
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Värdeskapande	7
2.1.1 Värde	8
2.1.2 Kundens konsumtion	8
2.1.3 Service	8
2.1.4 Value co-production	9
2.1.5 Implikationer på value co-production	9
2.2 Profit Model - Förklaring lönsamhet	9
2.3 Rationalitet - delningsekonomens grundbult	10
3. Metod	11
3.1 Forskningsansats	11
3.2 Forskningsprocess	12
3.3 Avgränsningar	13
3.4 Multipel fallstudie	13
3.5 Urvalskriterier	13
3.6 Databesamling	14
3.6.1 Primärdata	14
3.6.2 Sekundärdata	16
3.7 Analysprocess	16
3.8 Studiens kvalitet	17
3.9 Etik	18
4. Empiri	19
4.1 Delningsekonomin per definition	19
4.1.1 Företagare 1 - delningsekonomens möjligheter	19
4.1.2 Företagare 2 - delning, det kollaborativa värdet	20
4.2 Värdeskapande, för vem och på vilket sätt?	21
4.2.1 Direkt värde mellan två aktörer	22
4.2.1.1 Delning - besparande men inte alltid gratis	22
4.2.1.2 Kollaborativ ekonomi - dyrare produkter, billigare pris	23
4.2.2 Indirekt värde för närliggande aktör	24
4.2.3 Direkt värde för tredje part	25

5. Analys	26
5.1 Vikten av rationalitet	26
5.2 Tre typer av hållbarhet	27
5.3 Direkt värde mellan två aktörer - sparande trots ökade intäkter	27
5.4 Co production & indirekt värde	28
5.5 Size matters	29
5.6 Värdefull treenighet	29
6. Slutsats	30
6.1 Teoretiska bidrag	31
6.2 Rekommendationer till managers	31
6.3 Limitations	32
6.4 Framtida forskning	32
7. Referenser	33

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Något som under senare år har växt och blivit en global trend är användandet av delningsekonomi. År 2011 ansågs delningsekonomi bli allt mer känt och TIME Magazine rankade fenomenet delningsekonomi som något som skulle förändra världen. Sedan dess har företag som Uber, Airbnb och Netflix lanserats och visat på att världens största taxiföretag inte behöver äga sina egna bilar, världens ledande företag för semesterboende inte äger några bostäder och världens största filmföretag inte äger några teatrar. Idag kan delningsekonomi anses vara ett världskänt fenomen och som fortsätter breda ut sig i världen och inta nya branscher (Sullivan & Stanley, 2019).

Definitionen av delningsekonomi enligt Nationalencyklopedin följer; *"Delningsekonomi, engelska sharing economy, även collaborative economy, samlingsnamn på aktiviteter som syftar till minskad resursåtgång genom effektivare kapacitetsutnyttjande såsom delning av tillgång till varor och tjänster."* (NE, 2020).

Vidare för vad som definierar användandet av delningsekonomi är att transaktionerna oftast sker på en digital plattform där köpare och säljare möts och delar sina tjänster. Delningsekonomi syftar till att dela produkter istället för att äga dem enskilt. Med detta menas att man går ifrån det traditionella ägandet och utnyttjar istället resurserna på ett mer innovativt sätt (Matzler, Veider & Kathan, 2015). Tänkandet kring delningsekonomi har utvecklats till att bli ett sätt att leva vilket också ger ett mer hållbart sätt att konsumera där man kan låna, dela, hyra, ge och ta både tjänster och produkter av varandra istället för individuellt ägande. Den globala delningsekonomin omsättning uppgick år 2015 till 26 miljarder dollar och förväntas tiodubblas enligt en undersökning gjord av Stockholms Universitet (SVD, 2018). Med en ökning från att 10% av befolkningen är aktiva inom delningsekonomi år 2015 till att 17% av befolkningen angett att de är aktiva inom delningsekonomi år 2017 är det klart att delningsekonomi är här för att stanna (Nordea, 2017).

Enligt en undersökning gjord av Nordea så svarade 40 % av de deltagande att miljöaspekter ligger till huvudsaklig grund till varför de väljer att använda sig av olika delningskoncept. I undersökningen svarade även 35 % att ekonomisk vinning är den viktigaste aspekten (Nordea, 2017). För både kunden och säljaren kan användandet av delningsekonomi leda till finansiell vinning i form av att säljaren kan hyra ut ett tomt rum i sin bostad och på detta sätt

tjäna extra pengar, medan det för kunden i detta fall ofta innebär en billigare form av boende jämfört med hotell.

Trots de många fördelar som ovan nämnts för delningsekonomi, diskuteras även vilka nackdelar som denna typ av flexibla utnyttjande medför. Huvudsakligen lyfts osäkerhet upp som problem, dels för köparen som inte alltid vet vad denne betalar för, dels för säljaren som oftast går som "egenanställd" och därmed faller utanför de kollektivavtal och liknande som finns hos arbetsgivare vilket gör arbetsituationen osäker (Höglund & Turner, 2019).

Värdeskapande är centralt i alla typer av transaktioner och det gäller även inom delningsekonomi. När företag väljer att utforma ett värdeerbjudande är det av högsta betydelse att involvera sina kunder i processen. Genom att kunden tillåts vara delaktig skapas en relation mellan kunden och företaget som ger företaget en konkurrensfördel då kunden känner sig involverade i företagets värde. Att kunden tillåts vara delaktiga i utformningen av värdeerbjudandet bygger på en process där kunden istället för att bli tilldelat ett färdigt erbjudande kan vara med i utformningen av erbjudandet vilket skapar värde. Vidare fokuserar företag idag mer på tjänstefiering vilket betyder att de lägger mindre fokus på den faktiska produkten och mer fokus på produktens egenskaper genom en värdeskapande process. Med detta menas hur produkten eller tjänsten kommer att användas och hur kundens behov ska tillfredsställas vilket också medför att kundens påverkan är mycket stor (Normann, R, 2008).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning visar på att delningsekonomi möjliggörs och används på ett annat sätt idag än tidigare tack vare internet och mobila plattformar. Internet och appar har möjliggjort att människor med oanvända tillgångar, eller tillgångar de inte använder 24 timmar om dygnet kan komma att delas med andra människor, mot i de flesta fall en monetär betalning. Spannet för vad som delas varierar från en fysisk produkt som exempelvis en bil eller en oanvänd lägenhet till att bespara människor tid i form av delningsbara hjälptjänster såsom taxiresor, flythjälp eller annat där människor hjälper dig mot betalning så att du kan använda din tid till annat (Malhotra, A. and Van Alstyne, M, 2014; Singer, N, 2014). Värde skapas av delningsekonomi när människor får större tillgång till saker och tjänster de tidigare inte haft tillgång till och när service blir tillgängligt i en allt högre mån (Michael A. Cusumano, 2015). Som företag är det därför viktigt att hålla rätt riktning i beslut, visioner, strategier och idéer som tydligt visar på hur viktiga dessa beslut är för värdeskapandet.

En aspekt som problematiserar delningsekonomi är dels att definitionen av värde är bred och att det finns flera olika synsätt, det finns även oklarheter kring hur organisering bör ske i en tid där man vill satsa på samägande, samt de ekonomiska svårigheter och möjligheter företag upplever när deras kunders köpmönster förändras och högre flexibilitet på ägandeskap efterfrågas. Idag ställer kunder allt högre krav på företag som i sin tur behöver förändra sina

beteenden och mönster för att lyckas skapa nytt värde för sina kunder. Detta är en naturlig följd av att leda och framgent behålla sin kundbas samt hitta nya kunder. Företag behöver agera agilt och inte vara låsta vid "hur det var förr" för att lyckas skapa det värde som kunden begär. Idag är kunden delaktig för att tillsammans med företagen utvecklas och ställa krav som sedan företagen lever upp till vilket har gett ett större samspel mellan kunder och företag än hur det såg ut förr (Prahalad, C.K & Ramaswamy, V. (2004). Vidare vill vi även granska företagens förhållningssätt till delningsekonomin och om det finns incitament för företagen att motarbeta utvecklingen av delningsbara tjänster och produkter, trots den eventuella positiva inverkan användandet av delningsekonomi kan ha på företagets värdeskapande. Då delningsekonomi snarare handlar om effektivt resursanvändande än ökad konsumtion är det därför intressant att undersöka de tendenser som finns hos företag och hur de applicerar delningsekonomi i sin affärsmodell. Dessa aspekter tros kunna bidra till ny kunskap inom området för delningsekonomi och därmed fungera som verktyg för hur företag väljer att utvecklas i samband/takt med att utvecklingsekonomin utvecklas.

I en värld i ständig förändring där kundens konsumtionsmönster förändras och nya behov uppstår kan delningsekonomi upplevas som både ett hot och möjlighet för många företag, vilket kommer att analyseras genom studien och besvaras genom dess frågeställning. Vi behöver veta mer om delningsekonomin och dess inverkan på olika bolags värdeskapande då vi kan se att den befintliga forskning och förståelsen kring ämnet brister i sin uppgift att konkretisera hur bolag kan jobba med detta. Den ökning vi statistiskt kan se kring efterfrågan och användningen av delningsbara tjänster gör att det finns viss relevans i att veta mer om hur detta påverkar dagens samhälle och vårt "traditionella" sätt att konsumera. Det finns en del artiklar som lyfter ämnet delningsekonomi samt bitar av värdeskapande. Dock kan vi genom flertalet av dessa läsa om brister kring forskningsobjekten samt behovet av vidare forskning. Majoriteten av de vi kan hitta forskar enbart på bolag som Airbnb vilket gör att de forskningsmaterial som redovisats i många fall är någorlunda tunt (Priporas et al, 2017). Ett annat exempel på studie som pratar om värdet i delningsekonomi är dock kopplat till specifika branscher, så även här finns det utrymme för en bredare diskussion kring det generella värdeskapandet kopplat till delningsekonomin (T.C. Zhang et al, 2018). Vi behöver och skapar därför en studie som bygger mer på flera bolag och dess faktiska arbete samt syn på ämnet, för att på detta sätt bidra med ett bredare spektrum.

1.3 Syfte

Denna studie syftar till att ge insikt och en ökad förståelse kring rollen av värde och värdeskapande inom delningsekonomin samt för företag som på något sätt påverkas av delningsekonomin närvaro. Med hjälp av detta önskar vi att kunna hjälpa företag som ser ett ökat intresse för delningsbara tjänster och produkter inom sin bransch och hoppas att vår slutsats kan vara vägledande för de företag som idag inte är aktiva inom delningsekonomin.

1.4 Frågeställning

Följande frågeställning ligger till grund för denna kandidatuppsats.

- *Hur bemöter och jobbar företag med värdeskapande kring delningsekonomi?*

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel skall vi redogöra för den litteratur samt det teoretiska ramverk och modeller vi kommer använda oss av för att både vi som skribenter samt läsaren ska förstå ämnet delningsekonomi samt fenomenets beståndsdelar. De valda teorier och modeller kommer med sin koppling och relevans till ämnet även hjälpa oss besvara forskningsfrågan som handlar om förståelse av arbetet samt lönsamheten kring delningsekonomin. För att skapa denna förståelse och hjälpa både skribent och läsare så har vi valt modeller som dels förklarar begrepp som lönsamhet och värdeskapande samt teori kring rationalitet och dess koppling till delningsekonomin.

2.1 Värdeskapande

Värdeskapande är, som nämnt ovan, ett brett begrepp med flera infallsvinklar. Ramirez teori om värdeskapande jämför historiskt värdeskapande som ofta förknippas med industriell produktion där värde skapas genom industrin och dess tillverkning, med en alternativ syn på värde som istället handlar om att utbytet som sker mellan människor i form av tekniska genombrott och sociala innovationer är det som i allra högsta mån beskriver värdeskapandet (Ramirez, 1999).

Industriellt värdeskapande sker genom en värdekedja där industrin skapar en produkt som sedan omsätts och förstörs av kunden. Kunder kan förstöra det värde som industrin producerat genom att exempelvis betrakta en bil som begagnad och att man skriver ner värdet på bilen allt eftersom den används, tills att värdet slutligen är 0. Det industriella värdet mäts av summan på transaktionen för utbytet, alltså vad kunden är villig att betala och värdet realiserar först när transaktionen skett (Ramirez, 1999; Porter, 1985).

Ett alternativt sätt att se på värdeskapande är value co-production som vi kommer att diskutera längre ner, vilket tillämpats under cirka 300 år och skiljer sig från det industriella synsättet på värdeskapande då man istället anser att kunden är med och skapar värdet. Värdet skapas mellan aktörer när de adderar sina värden i de olika leden som produkten genomgår. Värdet kommer alltså inte i från en part utan är istället ett samspel mellan olika aktörer som

vardera adderar sin speciella touch som bidrar till att produkten till slut får ett värde. Dessutom tillåter teorin om co-value production att värdeskapande ses som synkronisk och interaktivt istället för linjär och transitivt. Ramirez teori om värdeskapande bygger på fyra faktorer; värde, kundens konsumtion, service och value co-production (Ramirez 1999).

2.1.1 Värde

Ramirez (1999) diskuterar att det finns olika typer av värde. Det finns både ekonomiskt värde och ett moraliskt värde. Historiskt sätt skapade människan värde genom att utföra handlingar som de lärt sig som inte nödvändigtvis var allmänkunskaper utan istället ofta mer specialiserade handlingar som i sin tur gav unika värden. Värdeskapande kunde sedan också ske genom att människor handlar med varandra och därmed uppnådde en högre levnadsstandard när man kunde erhålla t.ex produkter som man aldrig hade kunnat tillverka själv (Bucki and Pesqueux, 1995; Klamer, 1995; Rothbard, 1995). Sedan dess har synsättet förändrats och dessa två perspektiv har separerats från varandra (Ramirez, 1999).

2.1.2 Kundens konsumtion

En av huvud skillnaderna mellan det industriella värdeskapandet och value co-production avser konsumentens roll i värdeskapandet. Enligt det industriella synsättet förstör kunden värdet som är skapat av producenterna medan i value co-produktion adderar kunden värde genom co-create och co-invent. Ett exempel på detta är att kunden upptäcker något denne vill ha och förmedlar denna kunskapen till tillverkaren som sedan kan göra en produkt som fyller det värdebehovet. Själva utbytet med denna informationen kan vara värdet i sig och kanske inte värdet i just produkten. Som följd av detta finns det ingen "sista konsument" i dessa nya ramverk (Ramirez, 1999).

2.1.3 Service

Enligt teorin om värdeskapande finns det oenighet kring hur tjänster bör värderas exempelvis hushållsarbete, då det inte anses bidra till ekonomisk tillväxt och på så sätt innebära "produktivt arbete" (Ramirez, 1999). Enligt Marx konsumerades alltid "all personlig service vid dess produktion, och arbetet omvandlas omedelbart till pengar och vinst" (Delaunay och Gadrey, 1992 s. 49). Normann anser däremot att tjänster borde ses som en co-production av värde mellan leverantören och kunden och väljer att definiera tjänster till samtliga aktiviteter som man kan observera samproduktion (de Brant och Gadley, 1994)

2.1.4 Value co-production

Synsättet av value co-production har utvecklats av flera teorier under åren. Dels har teorin vuxit från att tjänster idag är att se som ett ramverk kopplat värdeskapande istället för att innefatta en viss uppsättning av separerade aktiviteter från olika aktörer. Value co-production bygger på tjänster som ramverk är istället att betrakta som värdeskapande genom co-production och skiljer sig ifrån den grundläggande teorin om industriellt värde. Tekniska genombrott bidrar till att möjliggöra företagsinsatser för att omstrukturera aktiviteter, vilket medför att utövandet av value co-production och det verkliga värdet inom det ovan nämnda ramverket (Normann and Ramirez, 1993, 1994).

2.1.5 Implikationer på value co-production

Ramirez antyder att ett ökande antal lönsamma co-production bygger på Metcalfes lag som gällande internet säger att "nätets värde ökar geometriskt med antalet människor som använder det" (The Economist, 1995 s. 10). Det betyder att värdet ökar med antalet användare samtidigt som det innebär att om det saknas användare så finns det heller inget värde. Detta perspektiv ger komplexitet och kan antyda vilka utmaningar som ställs på management och vilka begränsningar som finns för value co-production (Ramirez, 1999).

Övergången mot value co-production bygger på yngre aktörer som inte har "gamla vanor inbitna" vilka därmed mer effektivt kan anpassa sig till value co-production. På grund av förekomsten av dynamisk konservatism (Schön, 1971) kan övergången mot value co-production vara svårare för traditionella framgångsrika företag. Traditionella företag kan därmed vara kritiska till de organisatoriska förändringarna och istället välja att göra motstånd, då de kan uppfatta deras överlevnad som hotat av övergången mot value co-production (Ramirez, 1999; Christensen and Bower, 1996).

2.2 Profit Model - Förklaring lönsamhet

När vi undersöker och bygger en studie så starkt kopplat till ett begrepp som lönsamhet så är det viktigt, både för läsare och skribent att förstå grunden och uppbyggnaden av begreppet. Genom denna förståelse så förstår man alltså inte bara studien bättre utan kan även med sin enkelhet visa exempel på hur faktisk lönsamhet skapas just i en delningsekonomi. Vad som är speciellt med konceptet delningsekonomi är just att det syftar på mindre försäljning och associeras ofta med lägre intäkter, på grund av färre sålda enheter. Denna modell är alltså i sin enkelhet nödvändig att förstå för att applicera svar i vår studie till vår forskningsfråga.

$$\text{PROFIT} = (P - V_C) \cdot Q - F_C$$

P the unit price of a product
V_C the variable cost of a unit
Q the number of products sold
F_C fixed costs

Figur 1: Profit models som beskriver relationen mellan olika variabler som bildar lönsamheten i en verksamhet (kostnader i relation till intäkter) (UNIL, 2008).

Lönsamhetsmodellen syftar till att svara på hur lönsamhet skapas och vilka faktorer detta beror på. NE (2020) definierar enkelt begreppet lönsamhet som *effektiviteten hos en verksamhet*, enkelt sagt intäkter minus kostnader. Effektiviteten visas genom produkten av följande formel: [översatt]

Lönsamhet=(P-RK)xK-FK (Se bilaga 3)

P i formeln står för “pris per enhet”, RK står för rörlig kostnad som är den kostnad som följer av varje enskild produkt, K representerar antal sålda enheter samt FK står för verksamhetens fasta kostnader så som bland annat personal och lokalhyra. Som man kan utläsa ur modellen så bygger lönsamheten alltså på kostnader, satt enhetspris och antal sålda enheter. Om vi för tydlighetens skull sätter in ett exempel där ett företag som säljer tröjor har ett satt pris på 100 kr/st och en rörlig kostnad på 20 kr/st. I detta fall antar vi att de säljer 100 stycken och har fasta kostnader på 2000 kr. Sätter vi in dessa siffror i formeln så får vi ut en lönsamhet på 6000 kr.

Låt oss i ett annat exempel än det ovan prova att sätta in siffror som påvisar mindre försäljning men där man tar lite mer betalt (allt annat lika) för att se hur det påverkar lönsamheten. Detta för att förstå hur man kan agera som aktör i en delningsekonomi samt varför denna modell är viktig att förstå i den stora kontexten. Låt oss anta att vi säljer färre enheter i och med att det är bättre resursutnyttjande (70 stycken), kostnaden per produkt samt fasta kostnader är som sagt lika och priset vi tar är istället 150 kr/st. Genom formeln så får vi då istället ut en lönsamhet på 7100 kr. Detta exemplet lades till då gemene bolag i en delningsekonomi (baserat på tanken att folk delar mer) kan antas sälja färre enheter, samtidigt som bolagen får incitament och möjlighet till att ta mer betalt för varan, men som ändå resulterar i en lägre kostnad per konsument (istället för 100 kr/st/person så bli kostnaden/st/person 75 kr ifall man väljer att dela varan mellan två personer).

2.3 Rationalitet - delningsekonomins grundbult

Rationalitet är ett intressant och komplext begrepp som i sin grävsta form kan kopplas till den förändring som mänskligheten stod inför under 1700-talet i samband med upplysningstiden

och den rådande industrialiseringen (Grey, 2009). Grey menar att rationaliteten i denna historia ligger i att man gick från att grunda beslut i religiösa samband till att grunda val på forskning och vad som bevisligen gav bäst resultat i olika sammanhang. I sin bok tar Grey upp definitionen och komplexiteten med begreppet rationalitet och redogör sedan för begreppet *målrationalitet*. Definitionen för målrationalitet är att de medel man använder för att uppnå ett visst mål ska vara de absolut mest effektiva i den givna situationen. Andra typer av rationalitet kan även vara att målet i sig självt skall vara rationellt, vilket är definitionen av värderationalitet (Grey, 2009).

Är det något som är värt att understryka så är det vikten av förståelsen och tanken kring rationalitet när det kommer till just vår studie och forskningsfråga. Om man gör ett case med delningsekonomi och delar upp det i mål kontra vägen till målet så handlar det om det mest effektiva och möjliga resursutnyttjandet i varje given situation, detta har man valt att göra på ett sätt som stärker köpkraften för varje enskild individ och låter de sedan dela på resurser mellan sig, vilket kan antas vara ett väldigt effektivt sätt att nå det satta målet. Hela idén med delningsekonomi bygger alltså på en rationell värdering med maximal resursanvändning på det mest tillgängliga sätt. Det är i detta fall enligt vår syn på ämnet ytterst nödvändigt att inte bara förstå begreppet rationalitet och dess innebörd i olika sammanhang, utan även för att studiens ryggrad ligger på en rationell tanke där varje enskild individ, med sin inblandning, antas ta rationella beslut. Eftersom vår forskningsfråga bygger på förståelse kring folks val att integreras med konceptet delningsekonomi och delningsekonomins lönsamhet som möjligt resultat, så kan vår förståelse kring kopplingen mellan delningsekonomi och rationalitet vara en tydlig och påvisande faktor (Grey, 2009).

3. Metod

I detta kapitel så skall vi redogöra hur och varför vi valt en eller flera metoder för datainsamling och analys. Vi kommer redogöra studiens val av ansats, studiens intervjuobjekt, intervjuprocess och kvalitetskriterier. Vi kommer även hänvisa till källor och argumentera för valda metoder för genomförandet av detta arbete. I slutet i denna rapport har vi även lagt in kortfattat om vilken teoretisk referensram vi valt att arbeta med för att genomföra detta arbete.

3.1 Forskningsansats

Efter utvärdering av vår frågeställning och syfte har vi valt att en kvalitativ studie är mest lämplig för vår forskning. En kvalitativ studie bygger oftast på verbal datainsamling i form av intervjuer. Detta skapar en flerdimensionell analys och kan ge en djupare förståelse kring det

aktuella forsknings fenomenet. En fördel med kvalitativ studie är möjligheten att ställa kompletterande frågor till respondenterna. En nackdel med kvalitativa studier är att man inte har möjlighet att dra generella slutsatser (Lind, 2014). Valet att göra en kvalitativ studie föll på att vi vill fånga in en flerdimensionell analys och därmed uppnå en djupare förståelse kring vårt aktuella forsknings fenomen.

Vårt syfte som förhåller sig till värdeskapande i relation till delningsekonomi innebär att vi är lite explorativa i termer av ansats. Därför har vi valt en induktiv metod. Man kan med fördel använda induktiv metod om studien har en oprecis frågeställning då metoden bygger på att man genom studien går från enskilda iakttagelser vidare till mer generella omdömen. En induktiv metod är ofta kopplad till utförandet av en kvalitativ studie och där den empirin används i syfte att generalisera eventuella nya teorier. Denna studie har en relativt vag frågeställning och bygger på en kvalitativ metod genom intervjuer, dessutom syftar intervjuerna till enskilda iakttagelser som sedan använts för ett mer generellt omdöme gällande vad företag anser om delningsekonomin. Slutligen har studien använt den empiriska datan och format insikterna till en möjlig ny teori.

3.2 Forskningsprocess

Vid start av detta arbete så kom vi fram till ett ämne som vi fann intresse i och som vi såg var relativt utforskat, nämligen delningsekonomi. Vi kunde genom statistik se att det var en åter växande trend så vi gick vidare för att hitta en fördjupning som kändes relevant. Detta blev till sist värdeskapande kopplat till delningsekonomin. Vidare i forskningsprocessen har vi utarbetat vilka teorier som ligger till grund för arbetet tillsammans med vilken metod studien skulle utföras enligt.

Forskningsprocessen fortsatte genom att vi enligt våra urvalskriterier kontaktade bolag och personer som kunde ha mer insikt i hur företag arbetar med ämnet delningsekonomi med syfte att boka in intervjuer. På intervjuerna ställde vi relativt öppna frågor kring värdeskapande och delningsekonomi till våra respondenter för att få en övergripande vetskap kring praktiken. Genom de enskilda iakttagelserna vi inhämtat från intervjuerna kunde vi se mönster i respondenternas svar. Efter vi inhämtat svar från respondenterna återvände vi till litteraturen där vi analyserade vår empiriska data genom att koppla den till väletablerade teorier. Efter en utförd analys kring värdeskapande och delningsekonomi drog vi vår slutsats från arbetet och enligt vår induktiva metod hade vi också möjlighet att göra viss typ av generalisering och utforma nya teorier kring ämnet värdeskapande och delningsekonomi.

3.3 Avgränsningar

I denna studie har vi valt att avgränsa oss till göteborgsregionen. Avgränsningar har dock inte gjorts när det kommer till specifika områden inom delningsekonomin och olika företagsbranscher. Detta för att på ett så bra sätt som möjligt få en så generell bild av delningsekonomin påverkan som möjligt. Vi har även avgränsat studien till att bara titta på företagsuppfattning och förkunskap av delningsekonomin.

3.4 Multipel fallstudie

Studiens frågeställning besvaras genom en multipel fallstudie där två olika företagsledare inom Göteborgsregionen intervjuats. En fallstudie innebär en studie av ett utmärkande fall med en frågeställning som adresserar just detta fall. Det krävs att fallet är fristående och avgränsat vilket den aktuella frågeställningen behandlat då frågeställningen syftar till företagsuppfattning av delningsekonomi. Vår fallstudie möjliggör för djupdykning inom det valda ämnet och i denna studien sker specialiseringen inom delningsekonomi som utgångspunkt (Denscombe, 2014).

Genom att göra en multipel fallstudie minskas bias genom att fler personer deltar i studien och blir intervjuade. I denna studie är två personer intervjuade vilket ger en viss minskning av bias jämfört med om studien endast hade genomförts med intervju av en person. Bias kan också anses minskat då de två intervjupersonerna representerar olika företag vilket därmed ger en bredare bild och med fler infallsvinklar på ämnet värdeskapande och delningsekonomi. Bias i vår studie hade dock kunnat reduceras ytterligare om intervjuobjekten hade varit fler.

3.5 Urvalskriterier

I processen mot att välja intervjuobjekt krävs först att urvalskriterier utses. I denna studie togs dels ställning till vilka branscher som önskades att undersökas för att därefter välja ut aktuella företag. När processen för att välja ut företagen var gjord valdes vilka personer på respektive företag som skulle kontaktas för en intervju, denna process grundar sig i Holme och Solvangs (1991) antagande om att intervjuobjekten i en kvalitativ studie bör ha goda kunskaper om det ämne som den aktuella frågeställningen undersöker. Tillsammans med Holme och Solvangs (1991) antagande har även Bryman & Bells (2011) antagande om målstyrt urval applicerats av intervjuobjekten då dem är valda utifrån studiens forskningsfråga. Det målstyrda urvalet är samtidigt en kombination med ett så kallat convenient sample eftersom vi kände personerna vi intervjuade (Saunders et al, 2012).

Inför denna studie kontaktade vi därför företag inom Göteborgsregionen som är aktiva inom delningsekonomi som bransch, då delningsekonomi är det ämne vår frågeställning berör. Vi valde att kontakta företag inom Göteborgsregionen dels eftersom området är välkänt för oss samt eftersom vi har relevanta kontakter inom regionen. Vilka tjänster de respektive

företagen hanterat inom delningsekonomi har vi valt att bortse från och inte se typ av tjänst som ett urvalskriterium. Efter att respektive intervjuföretag var valts utifrån gällande urvalskriterium, valde vi vilka personer på respektive företag vi önskade intervjua. Relevansen hos intervjuobjekten baseras på Holme och Solvangs (1991) tanke kring intervjuobjektens vetenskap kring ämnet som skall diskuteras eller deras erkända relevans för vår studie. Intervjupersonerna som valdes till denna studie är företagsledare av olika slag. Valet på detta baseras på att företagsledare oftast innehar information kring deras arbete i helhet, strategier och annat som kan hjälpa oss framåt i vår forskning.

3.6 Datainsamling

3.6.1 Primärdata

Primärdatan har samlats in genom intervjuer med två olika företagsledare inom två olika branscher. Första intervjupersonen vi valt att göra en intervju med är en företagare i 50 års åldern, i denna studie kallad Företagare 1, i Göteborg som arbetar i flera olika branscher. Denna person valde vi därför att vi ville ha någon med bred erfarenhet och som var sakkunnig inom flera olika verksamheter. Intervjun gjordes över telefon där informanten satt på sitt kontor och vi satt i en ostörd miljö. De intervju-teman som diskuterades berörde delningsekonomin och handlade bland annat om vad vår informant visste om, förhöll sig till och tyckte om delningsekonomin i olika former samt vad denne trodde om delningsekonominns framtid och lönsamhet. Vi försökte att inte ha en för tydlig struktur utan syftet var att börja i generella termer kring personen i fråga och dess verksamheter för att sedan trätta ner diskussionen och låta den flöda med riktlinjer som skapar relevans som underlag för vår studie och svar på vald forskningsfråga.

Den andra intervjupersonen, Företagare 2, är en man i 40 årsåldern som är ansvarig för en delningstjänst vars affärsidé är att enkelt erbjuda delningsbara produkter och tjänster i Göteborg. Företagare 2 har även under flera år bedrivit forskning kring delningsekonomi och dess påverkan i olika sammanhang. Båda intervjuobjekten hade vi kontakt med sedan tidigare och när dem matchade med våra urvalskriterier ställde vi frågan till dem ifall de kunde medverka i vår rapport genom en intervju tackade båda ja. Vi har kontaktat fler personer och företag som matchat våra urvalskriterium med syftet att uppsatsen skulle belysa fler personers synvinklar på delningsekonomi. Tyvärr hade ingen av de övriga kontaktade möjlighet att ställa upp på en intervju.

Vi har valt att utforma intervjuerna enligt Hartmans (2004) tratteknik. Tratteknik används som en process för intervjuens uppbyggnad. Det innebär att intervjun inleds med en övergripande diskussion kring ämnet och frågeställningen, detta för att skapa en relation mellan intervjuare och informanten och en gemensam förståelse kring ämnet och diskussionen man skall föra. Efterhand så har intervjufrågorna smalnats av för att bli mer

precisera i syfte att uppnå största relevans för intervjun. Genom att vi efterhand har smalnats av intervjufrågorna möjliggörs ett tillförlitligt sätt att nå de svar vi i huvudsak var ute efter och som kan stärka vår studie.

Intervjuerna som genomförts är semistrukturerade intervjuer vilket ger intervjuobjekten möjlighet till att resonera mer och skapa en fri dialog med fördelen att den som intervjuar dessutom kan ställa följdfrågor till intervjuobjektet (Kaiser och Öhlander, 2011). Vi får även med denna typ av upplägg, chans att modifiera frågorna efter olika situationer och de personer vi pratar med. Detta för att få kompletterande svar till tidigare intervju samt lyfta fram den tillfrågades expertis

Vi har till viss del behövt anpassa intervjufrågorna vid de olika intervjuerna för att få relevanta svar med koppling till studien då intervjupersonerna har olika roller och är aktiva i olika branscher. Genom dessa intervjuer har vi inte möjlighet att dra generella slutsatser för populationen i vår analys, men kan istället redogöra för en djupare förståelse kring ämnet delningsekonomi och viss analytisk generalisering. Studien grundar sig på observationer och fallstudier som källor för vår datainsamling. Fördelen med denna typ av tillvägagångssätt genom en kvalitativ studie är att man arbetar med förstahandsinformation (Lind, 2014). Speciellt när vi vill ha direkta erkännanden för att stärka och legitimera vår studie så blir denna förstahandsinformation viktig för vår kapacitet att besvara våra frågeställningar på ett så bra och givande sätt som möjligt.

De två intervjuerna uppsatsen bygger på genomfördes över telefon och spelades in. Intervjuerna spelades in för att göra själva intervjuerna så användbara som möjligt då detta medför att vi i efterhand kan gå igenom det inspelade materialet flera gånger och kanske även uppfatta nya infallsvinklar under arbetets gång. Att spela in intervjuerna förhindrar även att information går förlorad samt ger möjlighet för högre reliabilitet av studien (Kylén, 2004). Genom att intervjuerna spelades in hade vi möjlighet att i efterhand transkribera dem och därmed säkerställa att vi inte gick miste om viktig information. Intervjun med Företagare 1 hölls i cirka 20 min medan intervjun med Företagare 2 pågick i cirka 1h. Att tillägga här är att intervjun på 20 minuter gav många konkreta, koncisa och givande svar vilket gav en hög kvalitet. Medans den längre intervjun kan betraktas som mer filosofisk och gav långa utförliga svar. Båda intervjuerna gjordes med personer som var väl insatta i ämnet och som innehar bred expertis och som med sina två olika bakgrunder bidrar med ett bredare perspektiv till diskussionen.

Vidare finns det inga regler gällande antal intervjuer som krävs för en kvalitativ studie (Patton, 1990) utan att det främst är kvaliteten på intervjuerna som avgör. Kvaliteten avgörs dels av grundlig planering och av fördjupad analys av intervjuerna. Regeln kan därav anses vara att fortsätta intervjua fram tills inga nya iakttagelser framkommer (Silverman, 1993). Simonsson et al (1998) förespråkar att vid brist på tid och resurser, att man kan genomföra få

intervjuer så länge man gör en djupdykning i analysen av dessa vilket vi anser att vi har gjort med vårt begränsade antal intervjuer. Risken vid få intervjuer är dock att man kan gå miste om viktiga variationer, tolkningar och dimensioner (Silverman, 1993). Vi är av den uppfattningen att båda intervjuerna gav likvärdig hög kvalitet även om längden på dessa skiljde sig åt. På grund av covid-19 gick det inte att hålla våra intervjuer face to face. De fick istället genomföras på distans via telefon. Det är viktigt att vara medveten kring de implikationer en telefonintervju kan ha jämfört med om intervjuerna skett face-to-face. Genom att vi inte höll intervjuerna face-to-face gick vi miste om intervjupersonernas kroppsspråk och ansiktsuttryck vilket kan betyda att vi missar information och känslor som de intervjuade har kring vårt ämne delningsekonomi. Samtidigt kan vi tycka att vi fått ut en hel del information och kroppsspråk från personerna i fråga då fysiska möten med dessa skedde vid studiens start. Vid dessa tillfälle pratade vi kort om detta ämne och fick redan då en lättare uppfattning kring deras inställning till delningsekonomi, vilket underlättade och ökade trovärdigheten när vi väl höll intervjuerna över telefon.

3.6.2 Sekundärdata

Sekundärdatan har samlats in genom sökningar via Göteborgs Universitetsbibliotek och Google Scholar. För att få en kompletterande del och forskningsstöd i vår studie så valde vi att ta in sekundärkällor såsom forskningsartiklar kring ämnet och relaterade ämnen för att skapa en relevans i dels problematisering såväl som i empirin och analysen. Sekundärdatan hämtades även in för att användas vid triangulering av datan i empirin med syfte att öka validiteten, ge en större bredd och tyngd som därmed hjälper till att förstärka den empiriska datan som hämtats in via intervjuer.

3.7 Analysprocess

Den empiriska datan är insamlad från två intervjuer vilka sedan har legat till grund för analysen. Analysen har gjorts av den empiriska datan tillsammans med de teorier som presenterats i teorikapitlet. Utifrån att vi valt att intervjua personer från olika företag och olika branscher ges även möjlighet till jämförelse mellan vad olika branscher och företag har för syn på delningsekonomi samt vad de ser för utveckling inom området. Då detta är en induktiv studie har målet varit att från de enskilda iakttagelserna skapa ett generellt omdöme. Analysen följer annotation enligt Jacobsen (2002) som syftar till processen av att inledningsvis samla in relevant underlag för att sedan sortera och bearbeta informanternas svar. De mönster som vi i vår analys tar upp, såg vi redan när vi höll våra intervjuer. Frågorna modifierades något efter vem som i fallet var respondent men svaren vi fick var i båda fallen väldigt tydliga och pekade i samma riktning. Riktningen var av den karaktär att vi fick svar som tydligt pekade på direkta och indirekta värden i olika situationer, dessa situationer fick vi uppräknat till tre stycken, vilket är dem som vi presenterar som mönster i vår analys och slutsats. Svaren vi fick var alltså tydligt markerande, att ett direkt värde mellan två aktörer fanns.

Även fanns ett värde för en närliggande aktör som tjänar på att människor har relativt fri tillgång till nya saker, samt exempel på situationer där man kunde se ett värde för en tredje part som tjänar och bygger värde då människor i större skala vill placera sig där delningsekonomi finns.

3.8 Studiens kvalitet

För att uppnå hög forskningskvalitet kan Lincoln och Gubas (1985) kriterier för god forskningskvalitet med fördel nyttjas. Lincoln och Guba (1985) syftar till att undvika missvisande, objektiv och bias empirisk data. Kriterierna som avses är dependability, credibility, confirmability och transferability.

För att uppnå en hög nivå av **dependability** menas att det ska finnas en röd tråd genom uppsatsen samt att uppsatsen är välrefererad. En välrefererad uppsats ger hög pålitlighet. Genom hela arbetet har därför flera källor använts för att bredda perspektiven och ge högre pålitlighet. Dependability innefattas chansen, om studien skulle göras om, att det man finner och slutsatsen skulle bli densamma. Detta bygger på att studien är oberoende av vem som utför studien (Lincoln och Guba, 1985).

Credibility har i uppsatsen uppnåtts genom att två intervjuer genomförts med två olika personer inom skilda branscher. Hade fler intervjuer genomförts hade studien kunnat nå en högre credibility, däremot har de personer som intervjuats haft betydande roller inom sina företag och varit väl bekanta med delningsekonomi vilket kan anses medföra högre credibility då intervjuobjekten är av hög kvalitet. Vi anser att de intervjuer som genomförts har uppnått en viss grad av empirisk mättnad där vi fått liknande svar i båda intervjuerna. För att förstärka detta har även sekundärkällor använts i studien som hjälper studien att förmedla en högre kvalitet och trovärdighet i empirin (Lincoln och Guba, 1985).

För att nå kvalitet i studien behöver vi nå **confirmability**. Vår studie avhandlar två intervjuer vilket ger ett lägre bias än om vi endast hade intervjuat en person. Eftersom båda företagsledarna är ifrån Göteborg minskar chansen för att kunna generalisera våra slutsatser över hela Sverige. Risken med intervjuerna är att dessa kanske inte är helt sanningsenliga ifall det handlar om pågående projekt eller om det finns risk att man som informant överdriver positiviteten i sitt arbete kring det vi talar om. Sekundärkällor har vidare använts för att sänka bias, minska partiskhet i studien och öka trovärdigheten samt kvaliteten. Detta är sekundärkällor som tar upp vikten i ämnet och relevansen i forskningen samt att de lyfter liknande ämnen som vi forskat på i denna studie. Vidare reduceras bias av att vi är två personer som har skrivit uppsatsen jämfört med om den endast hade en författare. Ytterligare bias har reducerats genom att uppsatsen kontinuerligt diskuterats med andra personer och vår handledare. Texten har även genomgått en opponering där fler människor har haft möjlighet att kritisera och ge feedback som vi sedan har tagit hänsyn till vilket har minskat partiskheten

i studien. På ovan beskrivna sätt har vi bevisligen gett fler personer möjlighet att ifrågasätta och problematisera uppsatsen och dess objektivitet vilket har bidragit till ytterligare en ökad grad av confirmability (Lincoln och Guba, 1985).

Slutligen för att uppnå hög kvalitet på studien genom Lincoln och Guba (1985) används **transferability**. Den empiriska datan som studien bygger på är inte publik utan har getts genom intervjuer. Därav går det att dra slutsatsen att studien är beroende av intervjuobjekten och om vi hade intervjuat andra personer eller företag skulle våra slutsatser kunna bli annorlunda. Då vår studie hoppas kunna vägleda andra företag inom delningsekonomi krävs en viss generaliserbarhet. Då studien utförts med en kvalitativ metod går det inte att uppnå statistisk generaliserbarhet, däremot finns chans att uppnå viss grad av analytisk generaliserbarhet, om det går att se att de intervjuade företagen kan anses som representativa (Lincoln och Guba, 1985).

3.9 Etik

Under uppsatsen har vi haft kontakt med ett antal personer från arbetslivet som vi intervjuat i deras professionella miljö. För att genomföra studien på ett etiskt sätt har fyra principer om forskningsetik tillämpats (Vetenskapsrådet 2002).

Informationskravet har studien uppnått genom att vi informerat intervjupersonerna om vad syftet med studien går ut på. Detta gjorde vi i det första samtalet med respondenterna, innan de valde att tacka ja. Kravet på samtycke har uppnåtts genom att vi kontaktade potentiella intervjupersoner och frågade om de ville medverka, således fick de ett val där de själva fick bestämma över sin medverkan. Konfidentialitetskravet har tillämpats i uppsatsen genom att information om de intervjuade personerna förvarats på ett säkert sätt samt att respondenterna har getts möjlighet till största konfidentialitet. Intervjuobjekten benämns därför i uppsatsen som Företagare 1 och Företagare 2 istället för med namn. Nyttjandekravet bygger på att den information vi delgetts av intervjuerna endast får tillåts nyttjas för forskningens ändamål, vilket är vårt enda syfte.

4. Empiri

I denna del av texten så ska material som studien fått fram redovisas, våra informanter och deras sägelser kring ämnet delningsekonomi ska genomsyra detta kapitel. I kombination med svaren från våra respondenter så backas en del av deras teorier upp med redan befintlig sekundärdata. De mönster som kan utläsas från detta kapitel kommer ligga till grund för den analys som sedan skall föras.

4.1 Delningsekonomi per definition

För att förstå värdeskapande och hur människor och bolag inom delningsekonomins alla hörn jobbar med detta så ville vi förstå vad delningsekonomi innebär för de tillfrågade och om vi kunde se ett mönster i deras tolkningar. Innan vi påbörjade intervjuer och datainsamling så kan vi enligt NE (Nationalencyklopedin, 2020) avläsa en kortfattad definition på ämnet som lyder:

”Delningsekonomi, engelska sharing economy, även collaborative economy, samlingsnamn på aktiviteter som syftar till minskad resursåtgång genom effektivare kapacitetsutnyttjande såsom delning av tillgång till varor och tjänster.”

Nedan beskrivs hur informanterna definierar konceptet för att vidare kunna identifiera deras sätt att arbeta med, eller lyfta deras kunskap kring delningsekonomi och värdeskapande.

4.1.1 Företagare 1 - delningsekonomins möjligheter

Företagare 1 som vi valt att kalla den första intervjupersonen är en entreprenör och företagare inom många branscher där flertalet inriktar sig på delningsekonomi eller anammar koncept för att konvertera delar av sina verksamheter till delningsbara tjänster. *“Jag jobbar med eget företagande i många olika former, jag är inom hotellbranschen, restaurangbranschen, konferensbranschen och dessutom i båt och byggbranschen.”* Framförallt finns dessa verksamheter i Göteborg. Han gav svar och exempel på delningstjänster som per definition är *effektivt resursutnyttjande*, *“Ja det är ju att flera delar på en resurs av något slag, till exempel som en av de sakerna jag jobbar med, företagslägenheter.”* *“[...] en resurs är något som finns och som har kostat, ju fler som kan dela på den desto mer effektivt utnyttjad blir den.”* vilket får medhåll från Pargman et al (2016), där Företagare 1 gav flertalet exempel på verksamheter han bedriver som enligt denna definition innefattas i delningsekonomi. Något som flera personer kan använda oavsett vilken person eller vilket bolag som är ägare. Bland annat så menade företagaren att bostadsbranschen som denne befinner sig i är ett utmärkt exempel som styrker dennes definition av delningsekonomi. Man riktar sig mot företag som har många resande anställda eller anställda som hyrs in eller tas hit från olika delar av landet

eller världen och hyr ut möblerade lägenheter åt dessa. Detta sades skapa en effektivare användning av bostäderna och en högre beläggning och att det är just detta kortsiktiga men effektivare användandet av en produkt som är grunden för delningsekonomin. *“Jo det är så att ett företag som behöver en övernattningslägenhet använder den väldigt lite, det blir ganska låg beläggningsgrad. När vi undersökte detta för många år sen så var de flesta lägenheterna som företagen hade själva belagda till ca 30 %. Genom att erbjuda företag att hyra lägenheter för den period de behöver istället lyckades vi få upp beläggningsgraden till över 90 %. Alltså krävdes det en tredjedel så många lägenheter för att fylla samma behov som om alla företag hade haft egna lägenheter, som då hade stått tomma, för att resursutnyttjandet inte blev effektivt.”*

Företagare 1 sysslar även med uthyrning av segelbåtar utomlands och menar igen att när flera människor kan nyttja en segelbåt under en säsong och skapa en beläggning som gör att den används i stort sett hela den möjliga säsongen så skapar denna “delning” inte incitament att själv äga en båt som i egen ägo står still största delen av den möjliga säsongen. *“Ja, jag har en sak till och det är två segelbåtar nere i Kroatien. Dem används ju väldigt, väldigt effektivt och är nästan alltid fullbokade för att dem hyrs ut vecka för vecka. Och det innebär att jag kan använda båten/båtarna själv också och när jag inte kan eller har tid så är det någon annan som använder dem. Så dem blir ju väldigt väl utnyttjade.”*

Företagare 1 menade att om tjänsten leder till mindre, men effektivare användning och konsumtion så bör det anses vara en delningstjänst, vinstdrivande eller ej. Det Företagare 1 inte tog upp som ett kriterium var social interaktion som diskuteras av Företagare 2.

4.1.2 Företagare 2 - delning, det kollaborativa värdet

Företagare 2, som vi valt att benämna den andra intervjupersonen, beskrev delningsekonomi som ett effektivt resursutnyttjande med inslag av social interaktion. *“[...] det är ju delning, men det är inte hållbart för det finns ingen koppling mellan delning och hållbarhet förutom den sociala och ekonomiska hållbarheten om den är inbyggd. Men inom voi finns det ingen social hållbarhet då man inte träffar en annan människa, man skapar ingen tillit.”* Detta beskriver bland annat även Sung et al (2018), som interaktion mellan parter via plattformar för delningsekonomi. Företagare 2 har varit högst delaktig i processen att försöka lyfta fram och uppmärksamma delningstjänster genom en digital plattform där delningstjänster pekats ut på en karta samt publicering av information kring denna verksamhet. Intervjupersonen har under många år forskat kring ämnet delningsekonomi och är medgrundare till flera delningsprojekt som vi valt att inte nämna av etiska skäl. Företagare 2 sade att han inte ansåg företag där ingen social närhet infann sig i konceptet, nödvändigtvis var en delningstjänst. En delningstjänst enligt Företagare 2 är där man just genom social närhet och interaktion kan dela produkter emellan personer, vilket även Sung et al (2018) argumenterar för.

I intervjun pratade Företagare 2 om olika värden som infann sig i ett delningsinitiativ enligt sagd definition. *“Vilande värden, ekologiska, ekonomiska och sociala värden, ibland också i nya valutor, tillitsvalutor till exempel. Och i detta så jobbar vi mycket att göra bra saker, saker som gör nytta och inte bara göra saker. Saker som har positiv långvarig effekt på hållbarhet enligt den definitionen, både ekologiskt och ekonomiskt i samtid.”* Det ekonomiska värdet kom inte nödvändigtvis först, trots att det i många fall är en nödvändighet för att kunna driva ett sådant projekt under längre tid. Det sociala och ekologiska värdet är istället det som enligt talespersonen skapas i en “korrekt” delningstjänst och är fundamentet i det som kallas delningsekonomi. Det sociala värdet som skapas när människor möts och skapar ett utbyte sinsemellan är det man menar är grundbulten per definition och kan även i många fall vara det värde som driver människor att upprätthålla dessa delningslösningar, även utan ekonomiska incitament. Det som även blivit omnämnt som ett värde och som man kan koppla till Företagare 2’s definition av delningsekonomi är det ekologiska värdet. Att flera människor ska slippa köpa och äga den typen av saker som i egen ägo inte utnyttjas optimalt, är just det som enligt honom skapar den miljömässiga hållbarheten. *“Förr delade man på saker som gynnade gruppen och nu har vi gått tillbaka till det som jag anser är hur vi är ämnade att förhålla oss till prylar. Att vi har dem tillsammans när de är dyra och är svåra att få tag på och om jag behöver stolar så lånar jag dem av grannen, istället för att köpa och skaffa lager själv.”*

Uppfylls inte dessa två faktorer så kan man säga att Företagare 2 inte medger att det enligt denne är en riktig delningstjänst som bidrar till delningsekonomin, men säger även att man förstår andras tolkningar och lämnar den definitiva definitionen öppen för vem som helst som vill engagera sig i ämnet. *“Asså pga språkbruk så får många uthyrningstjänster plats under begreppet delningsekonomi och det störde mig väldigt mycket för några år sen, men inte nu, jag förklarar det som vad jag tycker det ska betyda och någon annan förklarar det som vad dem tycker det ska betyda.”* (Företagare 2)

Dessa definitioner är viktiga för uppsatsen, för att förstå hur och varför de olika aktörerna jobbar med värdeskapande kopplat till det man definierar som delningsekonomi. Även för att förstå var och om dessa grunder för värdeskapande skiljer sig åt och isåfall på vilka sätt, vilket kommer diskuteras i nästa kapitel.

4.2 Värdeskapande, för vem och på vilket sätt?

Som man under tidigare kapitel kan utläsa så fanns det under materialinsamlingen till denna vetenskapliga skrift några skiljaktigheter för vad som är och definierar delningsekonomi och vad det är, även om dessa skiljaktigheter inte var så stora. Detta lämnar dörrarna öppna för något bredare perspektiv när vi nu ska titta på hur samt för vem som värdet skapas kopplat till delningsekonomin. I huvudsak ska studien titta på det ekonomiska värdet, och som man såg så säger båda intervjupersonerna att det ekonomiska värdet är mer eller mindre en nödvändighet och en möjlighet inom delningsekonomin. *“[...] de som är aktiva på kartan och har pengar, skulle kunna betala för någonting extra eller helt enkelt bara synas som*

sponsorer och stödja det. Vi är i början av denna resa nu, då vi haft statligt stöd nu i två, tre år så har vi inte behövt jobba med detta. Detta händer ju ganska ofta då projektens stöd får sitt slut vilket det nu gör med bara sex månader kvar, då har vi fått börja bli kreativa och ta tag i de här sakerna.” (Företagare 2) Det vi nu kan titta efter är om de sociala och ekologiska värdena är väsentliga och kanske pådrivande av det ekonomiska värdet eller om det ekonomiska värdet kan tala för sig självt. Isåfall, för vem och på vilket sätt? I detta kapitel kan man utläsa tre olika värdeskapande situationer från de två informanterna som redovisas nedan.

4.2.1 Direkt värde mellan två aktörer

När vi sett hur intervjuobjektens verksamheter och initiativ nyttjar det man kan se som delningsekonomins fördelar så är det svårt att undgå den direkta bildningen av värde mellan den enskilda användaren, aktören samt för de var för sig. Både Företagare 1 och Företagare 2 konstaterar att pengar sparas genom att hyra/dela/få något jämfört med att köpa något som man inte nyttjar så effektivt som det hade kunnat nyttjas, exempelvis så använder du inte din gräsklippare varje timme eller varje dag där någon annan potentiellt hade kunnat utnyttja dess kapacitet. “ [...] varför skall jag betala 100 % av en segelbåt om jag bara utnyttjar den två veckor om året, det måste finnas andra familjer som också vill nyttja två-tre veckor om året. Och det skulle då betyda en betydligt lägre kostnad per familj.” (Företagare 1) Om ni då tillsammans, två eller flera människor går ihop och köper en gräsklippare tillsammans så nyttjas den dels bättre och varje enskild individ har därmed sparat pengar (detta var ett exempel på värde ur användarens perspektiv). Tar man detta vidare och tittar på delningens värde hos den enskilda användaren av ett företagsamt initiativ så skapas värdet på samma sätt där. Företagare 1 menar exempelvis att genom att gå med i en bilpool, använda företag som voi, som tillhandahåller el-sparkcyklar för allmänheten, eller andra vinstdrivande verksamhetslösningar, så skapas ett ekonomiskt initiativ hos individen då den kan nyttja produkter som i annat fall än i delningens närvaro, hade varit betydligt mer ekonomiskt krävande. “Folk kan ju bara gå och köpa en båt på tre familjer istället för att man köper tre båtar [...]” (Företagare 1)

4.2.1.1 Delning - besparande men inte alltid gratis

Företagare 2 tar upp andra värden än enbart de ekonomiska och inbringar dessa i diskussionen kring värdeskapande. Denna synpunkt är till stor del lik den som Företagare 1 lyfte kring direkt värde mellan två aktörer. Företagare 2 nämner att man gärna går in ekonomiskt som användare och stöttar delningsinitiativ då man slipper äga själv och man sparar väldigt mycket pengar på att inte köpa nytt hela tiden. “[...] folk känner inte till de lösningar som gör samma sak fast till lägre pris när det kommer till delning, så den här fattigdomsfrågan kan vi jobba med utan att behöva jobba med fattigdom, egentligen är det bara psykologi, socialt, den sociala tabun som är hindret för den livsstilsförändringen.” “Då

skapas en efterfrågan på delningstjänster och i rimlig mån kan de då alltså även ta betalt för den tjänst de tillhandahåller även om det enligt Företagare 2 inte alltid är ekonomiska incitament som driver projektet (detta exempel tas även upp och citeras längre ned). Men man nämner även något annat som är ytterst relevant för denna diskussion, och det är att inget är gratis för evigt. *“Så tror jag att det fungerar som business as usual, för det är ju inte gratis i all oändlighet.”* (Företagare 2) Företagare 2 har länge varit ett idéellt projekt som finansierats av statliga medel för att kunna tillhandahålla denna tjänst till allmänheten och för befintliga delnings initiativ utan att behöva eller ens veta hur man skulle kunna ta betalt. När de statliga medlen nu håller på att dras tillbaka så har man funnit att behovet och viljan att köpa denna tjänst hos landets kommuner, finns. Man har då valt att formulera olika paket för att “sälja” denna tjänst till kommuner som vill jobba och lyfta de delnings initiativ som finns i just den kommunen. *“[...] har vi gått från att tänka att vår produkt skulle gå från att växa och skala genom ideell sektor och civilsamhälle, då vi själva kom därifrån, det som istället har hänt och som istället påverkat vår affärsmodell som vi håller på att ta fram, är att det är kommuner som blivit betalande kunder som köpare av webb-plats. Det är en utveckling som vi sett, att svenska kommuner har ett hållbarhetsarbete med vissa mål [...]”* (Företagare 2) Man kan alltså se ett direkt värde som skapas genom transaktionen som sker, och i vidare skede för de personer som nu enklare får medvetenheten och kan nyttja lokala delningstjänster och som i sin tur gärna betalar något för dessa möjligheter.

4.2.1.2 Kollaborativ ekonomi - dyrare produkter, billigare pris

Om de ekonomiska incitamenten finns hos användaren så kan vi genom bland annat våra intervjuer se att det finns en efterfrågan och därmed ett ekonomiskt värde för användarens motpart, alltså vederbörande företagare eller initiativtagare inom delningssektorn. Exempel som vi har fått och sett på detta fenomen är att om man som näringsidkare planeras sälja färre enheter så kan man skapa ett fortsatt ekonomiskt värde genom att delningsekonomin användare, dels enligt Företagare 2 hellre väljer dyrare kvalitetsprodukter som tål intensiv användning *“Jag ser positiva effekter i en annan värdering av sakerna, sakerna som inte håller, exempel på saker man köper från Rusta, de har inget delningsvärde då de inte kommer hålla för att användas. Jag kan tänka mig att ett vattenpass från Biltema inte håller så bra och därför så ökar ju efterfrågan efter kvalitativa saker, det är en positiv effekt.”*, samt att man som aktör enligt Företagare 1 kan ta mer betalt genom en affärsidé som vänder sig till dessa användare snarare än vanliga kunder då användarna i fråga delar på den kostnad som produkten medför. *“[...] om man säljer en sak till en kund så har du fått in 100 % av värdet på den varan, men genom att du säljer till 10 kunder som får nyttja den här produkten så kan du ta lite mer betalt, då kanske du kan ta 150 %, då blir det ännu billigare för kunden och som leverantör får man in mer pengar.”* Detta argument stärks även i artikeln från T.C. Zhang et al (2018) som lyfter efterfrågan på dyrare produkter kopplat till delningsekonomin. Man kan därför skapa bättre förutsättningar för en vinstdrivande verksamhet med viss inriktning inom delningsekonomin. Till sist just i denna bransch/marknad som vi pratar om så blir det även en fråga om motiv från aktörens sida, vad är det som driver projektet och

personerna bakom? Vi har valt att titta på det ekonomiska värdeskapandet inom delningsekonomin men det finns trots detta många exempel på initiativ som inte drivs av de värderingar eller bakomliggande motiv som skapar bra förutsättningar för just dem aktörerna att nå ekonomisk stabilitet. Exempelvis är det många äldre som driver denna typ av delningstjänster som snarare än att ägna sig till uthyrning/återanvändning eller liknande, ägnar sig åt att samla in och låta människor byta och dela fysiska saker med varandra utan kostnad. Detta för att bidra/skapa men även få social kontakt, kanske i ett stadie eller i en ålder där man inte drivs av ekonomiska skäl. *“Någon tjänst kan drivas av att det är någon pensionär som har tråkigt och då frågar hyresvärderna om de kan använda den oanvända lokalen i källaren [...]”* Om då dessa till stor del är en väsentlig del av det vi idag kallar delningsekonomi så måste den ekonomiska vinning som delningsekonomin för med sig ligga någon annanstans än enbart hos användaren och den företagsamma näringsidkaren som vi nu pekat ut.

4.2.2 Indirekt värde för närliggande aktör

Som ovan nämnt så har vi sett att värdet kanske inte alltid bara ligger hos vederbörande näringsidkare eller användare av dessa system. De som Företagare 2 har observerat är att människor som sparar pengar på essentiella saker som färdmedel, på saker man fått tag på via ett delningsföretag osv tenderar att lägga dessa pengar på annat håll riktat mer åt nöje, hobby och diverse intressen och saker som inte är direkt nödvändigt för fortlevnad. *“[...] sen så ger det då rebound effekter där de sparade pengarna kan användas till ökad konsumtion, exempelvis en Thailandsresa, så det finns ingen direkt koppling mellan delning och ekologisk hållbarhet på grund av rebound-effekten. Det betyder egentligen bara att de pengar vi sparar på att dela kan vi lägga på Thailandsresor istället.”* (Företagare 2) Med detta så menar man att om man genom denna industri får ett värde och direkt efterfrågan på saker med enkelhet kan delas så blir det pengar över, pengar över som man konstaterat med stor sannolikhet lägger på saker man tidigare ville men inte hade råd till, exempelvis en ny sport, en resa eller liknande saker.

Sport är ett bildligt exempel som kan förklara det värdeskapande som vi som resultat av delningsekonomin nu kan se. Från Företagare 2 så nämns det att det finns diverse delningsinitiativ som vänder sig till personer som vill och behöver sportutrustning, människor kan då lämna in, byta och dela denna utrustning så att man som användare även utan ekonomisk uppbackning kan ägna sig åt den sport man nu önskar. Oavsett om man tack vare delning nu har pengar över eller om man tack vare delning får gratis tillgång till utrustning via dessa delningscenter så kan man se en trend att när man väl börjat utöva sport och finner detta gynnsamt för en själv, utan initialt behövt lägga några pengar på detta, så är det större chans att dessa utövare vänder sig till exempelvis en sporthandel för fortsatt utövning eller när delningsinitiativet inte har rätt saker för en själv att använda. Då skapar detta en vinning och värde för motsvarande sporthandel att människor haft viss tillgång till fritidsbank av

något slag. “[...] om människor börjar idrotta genom fritidsbanken så går dem med i en förening, och så får dem fler personer att spela fotboll och sedan går dem och köper fotbollar på stadium.” (Företagare 2) Så man kan alltså genom detta förstå att det finns ett visst driv, engagemang och medgörlighet även från vinstdrivande bolag att det finns tillgängliga delningstjänster i området som på sikt kan skapa värde för det enskilda bolaget. “Den kritiken som jag ofta får höra är från personer som tror att det skulle vara dåligt för intersport och stadium ifall det skulle finnas en fritidsbank på området, men där har jag hört att sådana företag uppmuntrar just det då det ökar idrottandet.” (Företagare 2)

4.2.3 Direkt värde för tredje part

Vi har tidigare nämnt, pratat om och visat exempel på olika typer av värdeskapande, incitament och aktörer som jobbar med delningslösningar och värdeskapande parallellt och väldigt tydligt. Det som vi efter ett tag tyckte var väldigt intressant är att man kunde genom intervjuerna läsa av ytterligare ett fenomen av värdeskapande kopplat till delningsekonomin. Förut så pratade vi om indirekt värde för närliggande aktör som även hade kunnat benämnas “tredje part”, men nu började vi även se ett direkt värde för denna part och vad den kan bero på.

Företagare 2 pratade om viljan att placera sig var detta finns, snarare än att man aktivt väljer att starta upp denna typ av verksamhet där det finns mycket människor.

“Absolut, och där har jag även lite siffror, jag skulle kunna tänka mig en hyra, 2000 kr mer i månaden om det gav mig tillgång till snickarbod, cykelverkstad, tillgång till bil, tillgång till odling, gärna ett leksaksbibliotek, gärna ett food-waste hak och även bibliotek och sport... alla de här sociala interaktionerna som är super hippa, och andra tar vi för givet och vill ha nära. Och den platsen där vanligast att betala för det här är på sin hyra, och där kommer vi in på det kluriga med delningstjänster som är nära gratis, att det värdet de skapar hamnar på hyran, att folk vill bo där. Alla dessa ändlösa tjänster, de som långsiktigt tjänar på dessa är bostadsföretagen och där menar jag att det är på dem som vi borde mejsla ut en ekonomi egentligen, vi är många överens om att man är beredd att betala högre hyra ifall det finns sånt här, till exempel vid majorna där det finns mycket sånt här, man får högre social interaktion, människor mår bättre [...]”

Detta är i det stora hela en klart väsentlig skillnad i vad som faktiskt är en bidragande faktor till värdeskapandet inom delningsekonomin. Han nämnde att man gärna vill flytta till platser där många delningstjänster finns, och inte bara flytta, utan även betala ett högre pris för den plats man flyttar till om dessa lösningar finns nära. Exempelvis sade man att ifall det finns diverse bilpooler, leksaksbibliotek m.m. i ett obestämt område så skulle man vara beredd att aktivt välja att betala högre hyra eller högre pris på bostaden i fråga. Denna direkta efterfrågan skapar en möjlighet till värdeskapande i en bransch som varken sågs som direkt kopplad till delningsekonomin eller indirekt kopplat som en aktör som skapar värde tack vare

användarnas andra direkta val. Nu skapas alltså ett direkt värde för denna tredje part som enligt denna sägelse är fastighetsägaren.

Han nämnde även att man i stort vill röra sig mot områden där detta finns, och inte bara betala högre hyra ifall det finns. Det gör att områden som detta innefattar, enligt hans exempel, majorna i Göteborg, får en ekonomisk dragningskraft i stort och kan liknas vid de effekter man får av kluster. Effekter som direkt påverkar en tredje part i en diskussion som annars definierats som en handling mellan en användare och någon som erbjuder delningslösningen. Med de positiva effekter man får av kluster och den dragningskraft de skapar så dras både människor och verksamheter sig dit. Detta leder i sin tur till ett ekonomiskt värde och en vilja att finnas där både som verksamhet/företagare och användare. (Andersson, 2018)

5. Analys

I detta kapitel så ska vi redogöra de mönster som studien låtit oss utläsa. Vi kommer kombinera våra observationer med relevanta teorier för att skapa en uppfattning kring vad vi kan dra som slutsats av denna studie samt svara på vår forskningsfråga. Till en början så redovisas viktiga observationer som sedan kommer mynna ut i 3 stycken huvudkategorier av värdeskapande, 3 huvudkategorier som besvarar frågan: Hur bemöter och jobbar företag med värdeskapande kring delningsekonomi?

Under arbetets början kunde vi i första hand se att delningsekonomi är en definitionsfråga, vars definition som vi ser det påverkar hur man ser på värdet i konceptet. Tolkningarna som vi fick från Företagare 1 samt Företagare 2 var snarlika där båda pratade om effektivt resursutnyttjande som den viktigaste punkten. Vår tolkning, som även kan ses som något liberal och öppen är snarare en kombination av svaren vi fick, som även går hand i hand med den klara definition vi kan se hos NE. Vi ser en delningstjänst som något inte enbart kopplat till en idéell tanke om att dela/byta gratis med varandra som privatpersoner utan: *allt resursutnyttjande oberoende vilken vinning som skapas, som är effektivare än att solidariskt äga produkten i fråga själv, är en delningstjänst*. Så vi ser inte att det bör vara någon direkt begränsning på vad som är en delningstjänst och vad som inte är, beroende av ursprungsägaren, motivet eller något annat.

5.1 Vikten av rationalitet

Vidare vill vi påstå att den definition vi konstaterat är väldigt starkt kopplat till rationalitet, och som vi ser det så ligger detta till stor grund för de värden som skapas inom delningsekonomi som vi ska diskutera längre ned. Vi kan alltså koppla våra tolkningar och

svar från intervjuerna till teorin från Grey (2009), målrationalitet. Det vi syftar på med den stora vikt som är fäst till rationalitet är att målet med delningsekonomin, att öka beläggning, återanvända produkter och smart konsumtion i ett kollektiv lyckas väldigt bra i många sammanhang och som vi sen konstaterar även är det som skapar värdet. De rationella beslut som tas i samband med användning av delningstjänster är i vissa fall och på kort sikt inte speciellt värdeskapande i direkt mening för andra bolag som väljs bort då man väljer en delningstjänst istället för att konsumera nytt och solidariskt. Men på sikt, och även i vissa fall direkt, så skapar dessa beslut tre olika typer av värde som vi nedan diskuterar. Delningsekonomin "affärsmodell" antar vi rota sig i rationella beslut från användarna, och det är dessa beslut som väver samman rationalitet med värdeskapande och lönsamhet för flera aktörer.

5.2 Tre typer av hållbarhet

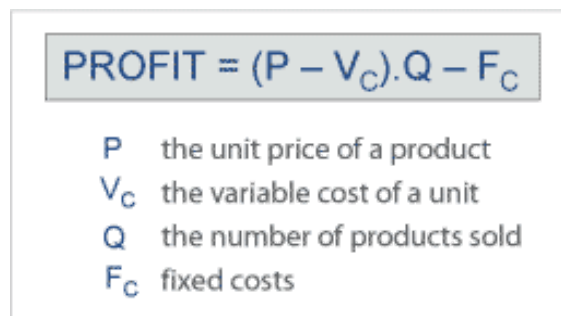
Fortsatt antar vi baserat på våra iakttagelser att man genom delningstjänster strävar efter ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet som grunden för fenomenets värdeskapande. Dessa uppfylls genom denna typ av verksamhet i allra högsta grad genom återanvändning, effektivt resursutnyttjande och smartare konsumtion; stora besparingar vid användandet av delningsalternativ som skapar ekonomisk bärighet både för användaren och aktören i fråga; samt den sociala interaktion som i de flesta fall är en stor del av delningsekonomin olika initiativ. Antar man att man väljer ett så tydligt rationellt beslut i de flesta fall som man ges möjligheten så kan man se en positiv spiral kring användandet av och den ekonomiska bärigheten i en verksamhet som sysslar med delning, dels för verksamheten i fråga men kopplat till de tre olika typerna av värdeskapande som vi genom delningsekonomin kan utläsa så skapas incitament och möjligheter till värdeskapande för alla intressenter som kan kopplas till närliggande eller liknande projekt som är så kallade "delningstjänster". Dessa möjligheter till värdeskapande kunde vi med hjälp av våra informanter således dela upp i tre delar, tre delar som i stora drag delar en kärna: *gratis eller något billigt skapar en dragningskraft, men ingenting är gratis eller väldigt billigt för alltid.*

5.3 Direkt värde mellan två aktörer - sparande trots ökade intäkter

Första värdet vi redovisade var *det direkta värdet mellan två aktörer*. Här finner vi stora likheter med den teori som vi valt ska styra denna diskussion om värdeskapande, nämligen Ramirez (1999) artikel om värdeskapande och value co-production. Både Företagare 1 och Företagare 2 pratar mycket om det direkta värde som dels skapas när man genom delningsekonomin kan nyttja en "vilande" resurs, en resurs som redan blivit nyttjad och som genom detta fenomen får ett nytt värde. Ett direkt värde för innehavaren men även användaren i form av sparat kapital. Liknelsen med Ramirez (1999) görs i den del där man faktisk kan skapa ett värde och se värde på ett annat sätt än man gör i det industriella synsättet där en köpt eller nyttjad vara inte längre har något direkt värde. Som Ramirez (1999) även skriver så har man genom detta ramverk som han står bakom, ingen sista

konsument. En sista användare har man heller inte inom delningsekonomin och dess tjänster där det enbart är produktens hållbarhet eller förmåga att repareras som sätter stopp för det faktiska användandet och värdeskapandet.

Efterfrågan på mer kvalitativa produkter, som Företagare 2 uttryckte det, gör ju att man som bolag även utanför den direkta delningsekonomin kan sälja dyrare men färre enheter för att bibehålla eller även öka sin lönsamhet enligt *profit model*.



The diagram shows the profit model equation: $PROFIT = (P - V_C) \cdot Q - F_C$. Below the equation, the variables are defined: P is the unit price of a product, V_C is the variable cost of a unit, Q is the number of products sold, and F_C is fixed costs.

Figur 1: Profit models som beskriver relationen mellan olika variabler som bildar lönsamheten i en verksamhet (kostnader i relation till intäkter) (UNIL, 2008).

Företag kan alltså jobba med detta direkta värde mellan två aktörer för att skapa ett värde inom delningsekonomin som ett sätt att göra konceptuella förändringar för att anpassa sig till den trend vi kan se, att fler efterfrågar återanvändnings-, och delningsbara produkter. (T.C. Zhang et al, 2018)

5.4 Co production & indirekt värde

Vidare kan vi koppla detta till value co-production som är en av de grundpelare i Ramirez (1999) artikel. Till skillnad från äldre synsätt så ser man här att värden skapas mellan aktörer, mellan användare men även mellan användare och aktör. Detta sker i synnerhet inom delningstjänster vilket för oss till diskussionen vi valt kalla det *indirekta värdet för närliggande aktör*. Det vi kunde se utifrån båda våra intervjuer var att man sparar pengar på att direkt använda delningstjänster istället för att vända sig åt nykonsumtion. Företagare 2 nämnde sedan att man med de sparade pengarna kunde och ville lägga dessa pengar på annat. Detta "annat" resulterar i konsumtion av saker från en aktör som indirekt blivit positivt påverkad av närheten av delningstjänster. Initiativtagaren för delningstjänsten har alltså genom sin närvaro på något sätt förädlat ett värde åt den andra parten. I Ramirez (1999) artikel så lyfter man fram value co-production som att som vi ser det, en part hjälper till att fortbilda ett värde som kan tas över av en annan part. Produkten i fråga spelar denna stora roll i Ramirez syn att se på value co-production då det är denne som förädlas mellan flera aktörer, men som vi valt att tolka denna förädling så bygger detta snarare på en användare snarare än vad det är som användaren använder. Enkelt sagt så hjälper en delningsaktör till med att förädla en kund åt en utomstående aktör, ett fortsatt värde som inte har något slut.

5.5 Size matters

Svårigheten med delningsekonomin är dock att mängden användare styr lönsamheten och effektiviteten. Vill ingen dela så faller å ena sidan konceptet och det finns då inga incitament kvar att fortsätta, å andra sidan så finns det en allt större vinning och ett allt större värde ju fler som ansluter sig till ett delningsinitiativ. Detta är ytterligare något som Ramirez (1999) tar upp då han menar på att de aktiva engagemang som krävs vid ett "kedje-koncept" som co-production faller helt om det inte finns några användare men ökar drastiskt ju fler användare som är aktiva. Kopplar vi detta till vår diskussion om klusterfördelar kopplat till delningsekonomin så får vi en väldigt tydlig koppling mellan Ramirez (1999) sätt att se på värdeskapande genom co-production och delningsekonomin värdeskapande, samt hur företag jobbar med detta. Enligt klusterteorin så blir det större dragningskraft ju fler aktörer, användare och intressenter det finns på en viss given plats, vilket även är precis vad Ramirez (1999) menar. Vi vill även tycka oss se dessa fördelar och likheter med delningstjänster, speciellt efter det som Företagare 2 nämner med att man aktivt ser efterfrågan på delningstjänster på ett sätt som gör att man är beredd att betala en högre hyra på exempelvis sin lägenhet ifall denna ligger geografiskt nära. Detta för oss in i sista delen av denna diskussion.

5.6 Värdefull treenighet

Genom att observera att det finns ett värde i att ha delningstjänster nära, helst i stort antal, så har vi även kunnat se en tredje part som tydligt kan jobba med värdeskapande i direkt anslutning till delningsekonomin. Detta benämnde vi i empirin som *direkt värde för tredje part* och detta är något fenomen som delvis förklaras ovan genom Ramirez (1999) syn på värdeskapande men till stora delar så är detta fenomen inte medtaget i hans diskussion. Vi kan alltså konstatera att det finns ytterligare ett värde som kan lyftas som en produkt av delningsekonomin till skillnad från det som tas upp i Ramirez (1999) artikel. Traditionellt sett så har man kunnat observera ett värdeskapande mellan två parter samtidigt men det vi genom detta vill belysa, är att det i delningsekonomin närvaro finns en tredje samtida part som kan jobba med skapandet av värde och lönsamhet. Denna "treenighet" skapar vad vi kan se en någorlunda unik situation som på ett positivt sätt leder till accelererande värdeskapande för flera aktörer i delningens närvaro med användaren som en avgörande faktor.

6. Slutsats

Delningsekonomin är ett väldigt intressant fenomen som egentligen bygger på den mest enkla tanke och strategi, att använda och nyttja resurser i största möjliga mån i kollektiv bemärkelse. Detta skapar en typ av icke linjär ekonomi, ett cirkulärt värdeskapande byggt för att tillhandahålla oss med det vi behöver på ett hållbart sätt. Vi har observerat flera olika typer av värdeskapande och kopplat dem till inte bara delningsekonomin verksamheter och initiativ, utan flertalet andra aktörer som kan jobba och påverkas positivt i delningsekonomin närvaro. Så som svar på frågan:

- *Hur bemöter och jobbar företag med värdeskapande kring delningsekonomi?*

Vi har kommit fram till att företag kan jobba och bemöta värdeskapande kring delningsekonomi på 3 olika sätt.

1. *Direkt värde mellan två aktörer:*

Det är aktivt och direkt värdeskapande mellan aktör och användare eller mellan "två aktörer", detta genom besparingar hos användaren och den ökade efterfrågan på dyrare produkter samt ett effektivare resursutnyttjande som per definition betalar sig så länge produkten i fråga inte är uttjänt. Högre beläggning skapar alltså mindre kostnader och fler intäkter för företagaren samt besparingar för användaren.

2. *Indirekt värde för närliggande aktör:*

Man kan indirekt skapa värde som närliggande aktör när människor i större mån, än utan delningstjänster, får tillgång till nya aktiviteter och kan på så sätt skapa en större kundgrupp för den närliggande aktören, detta med det påvisade antagandet om att inget är gratis i oändlig tid.

3. *Direkt värde för tredje part:*

Som sista punkt kan man som närliggande tredje part direkt påverkas och arbeta med värdeskapande i spåret av den höga efterfrågan som finns på delningstjänster och ju högre aktivitet från delningsinitiativen och dess användare, desto högre värde för företagen som använder sig av eller direkt/indirekt påverkas av de olika typerna av nämnda värdeskapande-modeller. Exempelvis togs bostadsbranschen upp, en "tredje part" mot delningsekonomin som kan jobba och bemöta ett ökat värde då människor vill placera sig och betala mer för att bo nära delningstjänster.

Utöver dessa tre modeller som ligger till svar för studiens forskningsfråga så vill vi även belysa vikten av rationalitet kopplat till dessa modeller. Rationalitet som i analysen tas upp som en grundbult i delningsekonomin värdeskapande är ett fenomen som är väl omdiskuterat men i detta fall inte bara mycket riktigt utan en nödvändighet som präglar en, som vi ser det, era av samägande. Även diskussionen och teorin kring beräkning av lönsamhet har visat sig vara otroligt viktig att förstå i denna studie, det som tidigare kunde ses som icke lönsamt kan vi genom denna studie påstå vara lönsamt, inte bara för det enskilda bolaget, utan för alla påverkade parter. Med det sagt vill vi påstå att i den mån det är möjligt så är delningsekonomin det mest rationella och värdeskapande beslut man kan ta i relation till “vanlig” konsumtion.

6.1 Teoretiska bidrag

Med denna studie har vi kunnat påvisa 3 typer av värdeskapande kopplat till delningsekonomin och dess närvaro på marknaden. Dessa vill vi påstå vara bidrag till forskningen av de något utforskade ämnet och observationen av det direkta värdet för tredje part är den värdeskapande-modell som var längst ifrån vår projektion.

6.2 Rekommendationer till managers

Det vi kan råda aktörer på marknaden och managers att göra med tanke på studien är kopplat till de tre typer av värdeskapande vi kunnat lyfta fram. Det värde som vi genom denna studie kan belysa är av den karaktär, att den oavsett, genom direkt eller indirekt kontakt med delningsekonomin skapar ett mervärde för aktören i fråga. I första typen av värdeskapande *direkt värde mellan två aktörer* kunde vi konstatera att man kan ta bättre betalt och att efterfrågan på kvalitetsprodukter ökar i samband med delningsekonomin utbredning. Som *närliggande aktör kan man se ett värde* i att det faktiskt finns gratistjänster som erbjuder saker som vid första anblick kan anse konkurrera med den befintliga aktören, men här vill vi råda att tänka på att detta skapar incitament för människor att börja syssla med just den valda aktiviteten och på längre sikt och i vissa på kort sikt så resulterar detta i ett värde för den vinstdrivande aktören. Placering av sina verksamheter kan vi även råda managers att tänka på en extra gång då delningsekonomin (speciellt i större utbredning) skapar ett direkt värde på bostadsmarknaden såväl som för parter som inte direkt sysslar med tjänster som kopplas till delningsekonomin per definition. Detta när människor tenderar att dra sig till den geografiska plats där delningstjänster finns.

6.3 Limitations

I vår studie finns vissa begränsningar i och med att vi endast intervjuade två personer från Göteborgsregionen och att detta därför kan ha gett en annorlunda bild jämfört med om vi hade gjort intervjuer utöver hela landet.

6.4 Framtida forskning

Det som kan vara relevant att titta på framöver är en liknande typ av studie, dock med statistiskt tillvägagångssätt. Man kan behöva titta på ett bredare spektrum av bolag och försöka peka ut den faktiska värdeökning som följs av att implementera eller vara närliggande aktör till delningsekonomin på något sätt för att få en mer realistisk syn på det som påstås i denna studie.

7. Referenser

- Bryman, A. & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2:a uppl. Malmö: Liber
- (Denscombe, M. (2014). The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects. 5. uppl., Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education)
- Andersson, Marcus. (2018). Cluster branding & marketing. Hämtad från: https://www.clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/eccp_cluster_branding_and_marketing_marcus_andersson.pdf (2020)
- Bucki, J. and Y. Pesqueux (1995). Le Systeme de Valeurs et sa Dynamique. Cahier de recherche 533/1995, Groupe HEC. Jouy-en-Josas, France.
- Christensen, C. M. and J. L. Bower (1996): 'Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms', Strategic Management Journal, 17(3), pp. 197–218.
- Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006) "Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process, Journal of targeting measurement & analysis for marketing.
- de Bandt, J. and J. Gadrey (eds.) (1994). Relations de Service, Marche's de Service. CNRS Editions, Paris. de Boisguilbert, P. L. (1707, 1966). Factum de la France. National Institute of Demographic Studies, Paris
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). Creating Powerful Brands: Published by Taylor & Francis.
Designing Interactive Strategy. Harvard Business Review. July-August.
- Grey, Chris (2009): En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om att studera organisationer. Studentlitteratur
- Hartman, J. (2004) Vetenskapligt tänkande. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I.M., Solvang, B.K. (1991). Forskningsmetodik. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Höglund, A. Turner, J. (2019) Sharing Economy. (Kandidatuppsats). Lund: Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet. Hämtad från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333083/FULLTEXT02>
- Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför?. Lund: Studentlitteratur. Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Education inc.
- Kaijser, L., Öhlander, M. (2011). Etnologiskt fältarbete. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Klamer, A. (September 1995). 'The value of culture', Boekmancahier, 7, pp. 298–310.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Kylén J. (2014). Att få svar: intervju, enkät, observation: Sanoma Utbildning.

- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). [Naturalistic Inquiry](#). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lind, Rolf. (2014). Vidga vetandet. 1. uppl. Lund : Studentlitteratur
- Malhotra, A. and Van Alstyne, M. The dark side of the sharing economy...and how to lighten it. *Commun. ACM* 57, 11 (Nov. 2014), 24–27.
- Matzler, K., Veider V., Kathan, W. (2015) Adapting to the Sharing Economy: MIT Sloan Management review, hämtad 24/2-2020
- Michael A. Cusumano, *Communications of the ACM* Volume 58, Number 1 (2015), Pages 32-34 Technology strategy and management: How traditional firms must compete in the sharing economy DOI: 10.1145/2688487
- Nationalencyklopedin (NE), hämtad 30/3-2020
-<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/delningsekonomi>
- NE: hämtad (2020): sökord, Lönsamhet:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/l%C3%B6nsamhet>
- Nordea, hämtad 11/2-2020, publicerad 09/11-2017 -
<http://mb.cision.com/Main/434/2385956/748326.pdf>
- Nordea, hämtad 11/2-2020, publicerad 09/11-2017 -
<http://mb.cision.com/Public/434/2385956/b1e82f7fb3fa567c.pdf>
- Normann, R & Ramirez, R. (2000). From Value Chain to Value Constellation:
- Normann, R. and R. Ramirez (1993). 'Designing inter- active strategy: From value chain to value constel- lation', *Harvard Business Review*, 71(4), pp. 65–77.
- Normann, R. and R. Ramirez (1994). *Designing Inter- active Strategy: From Value Chain to Value Constel- lation*. Wiley, Chichester.
- Normann. R. (2008). När kartan förändrar affärslandskapet, *Liber Ekonomi*, Malmö.
- UNIL. (2008). *Profit model*. Hämtad 2020-05-22 från
http://hec.unil.ch/tc/IS_Planning_Theory/Business_analysis/The_answers/Cost
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Pargman et al. (2016) Limits to the sharing economy. *Limits '16*. Stockholm.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao & Ramaswamy, Venkat. (2004) Co-creation experiences: the next practise in value creation. *Journal of interactivae marketing*. Vol 18, nr 3. sid 5-14.
- Priporas et al. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. Middlesex University Research Repository. Hämtad 2020-05-27 från
<http://eprints.mdx.ac.uk/21214/1/Unraveling%20the%20diverse%20nature%20of%20service%20quality%20in%20a%20sharing%20economy%20A%20social%20exchange%20theory%20perspective%20of%20Airbnb%20accommodation%20.docx>

- Quesnay, F. (1758). Tableau Economique. Cited in Delaunay and Gadrey (1987, 1992).
- Ramírez, Rafael. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. Strategic Management Journal, s. 49-65.
- Rothbard, M. (1995). Economic Thought before Adam Smith: An Austrian Perspective on Economic Thought. Edward Elgar, Aldershot, U.K.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) “Research Methods for Business Students” 6th edition, Pearson Education Limited
- Schön, D. (1971). Beyond the Stable State. Norton Books, New York.
- Silverman, D. (1993). Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing talk, Text and Interaction. London: Sage Publications.
- Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik. (Working Paper; Vol. 1998:1). Department of Sociology, Lund University.
- Singer, N. In the sharing economy, workers find both freedom and uncertainty. The New York Times (Aug. 16, 2014)
- Sullivan & Stanley. (2019). The importance of the sharing economy in the last decade. Hämtad 2020-05-22 från <https://www.sullivanstanley.com/the-importance-of-the-sharing-economy-in-the-last-decade/>
- Sung et al (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation? Sustainability.
- Svenska Dagbladet, hämtad 11/2-2020, publicerad 26/6-2018 - <https://www.svd.se/alltfler-tjanster-gar-att-dela>
- T.C. Zhang et al. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?. International Journal of Hospitality Management. Hämtad 2020-05-27 från https://www.researchgate.net/profile/Murat_Kizildag/publication/323703544_Value_co-creation_in_a_sharing_economy_The_end_of_price_wars/links/5dab699692851c577eb90fd4/Value-co-creation-in-a-sharing-economy-The-end-of-price-wars.pdf
- The Economist (1 July 1995). ‘Special survey of the Internet’, p. 10.
- Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer. Hämtad 2020-05-24 från https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf
- Williams, T. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. Journal of consumer marketing, s.249-276.