



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

### Framtiden för hållbar konsumtion - är konsumenterna redo för förändringen?

En studie om konsumenters attityd gentemot uthyrning av premiumprodukter i  
ett hållbarhetssyfte

Kandidatuppsats, FEG301 Marknadsföring, 15 hp  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Vårterminen 2020  
Aylin Azadani & Karin Davidsson  
Handledare: Benjamin Hartmann

# Förord

Vårterminen 2020 började med fantastiskt intressanta föreläsningar i både konsumentbeteende och marknadsföringstrender innan det var dags för oss att sätta oss ner och börja fundera ut vad vår kandidatuppsats skulle handla om. Att skriva om ett ämne som man själv brinner för är få förunnat och att dessutom kunna dela detta intresse med en uppsatspartner är ännu mer värdefullt. Processen av att skriva denna uppsats har framförallt varit rolig och berikande, de speciella omständigheterna med covid-19, distansundervisning och ett samhälle under pandemi till trots.

Vi är fantastiskt stolta över att kunna presentera denna kandidatuppsats och vill rikta ett särskilt tack till vår handledare Benjamin Julien Hartmann som har inspirerat med personliga, engagerande och intressanta föreläsningar samt guidat oss genom uppsatsprocessen - tack!

Dessutom - vad vore vår kvantitativa uppsats utan våra respondenter? Ett stort tack till er som tog er tid att besvara våra frågor, det är ni som är grunden till allt vi har kommit fram till! Vi vill även tacka hela den gemenskap som har slutit upp som ett resultat av den rådande pandemin, att stötta och peppa varandra har aldrig varit så värdefullt som nu.

Göteborg, maj 2020



*Aylin Azadani*



*Karin Davidsson*

# Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,  
Kandidatuppsats, Marknadsföring VT20**

**Författare:** Aylin Azadani och Karin Davidsson

**Handledare:** Benjamin Hartmann

**Titel:** Framtiden för hållbar konsumtion - är konsumenterna redo för förändringen?

**Bakgrund och problem:** I samband med den miljöförstöring som detaljhandeln står för finns det press på företagen att agera mer hållbart. Således presenteras ett alternativ för företag i vilket de kan hyra ut sina produkter vid sidan av sin verksamhet.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att ur ett producentperspektiv undersöka konsumentattityder gällande en hållbarhetsåtgärd i form av produktuthyrning av premiumassecoarer.

**Avgränsning:** Studien är avgränsad till enbart ett varumärke för att konsumenter ska kunna avbilda ett specifikt scenario med uthyrning av det valda varumärkets produkter. Avgränsningar vad gäller tidsaspekten för insamlande av data och rapporten som helhet är under månaderna April och Maj 2020. Geografisk begränsning för insamlandet av data finns inte. Avgränsningen till segmentet premium hänvisar till det segment av produkter som kan anses dyrare än genomsnittet.

**Metod:** Studien består av en kvantitativ forskningsmetod i form av en enkätundersökning. Uppsatsen bygger på ett deduktiv förhållningssätt och resultaten från enkäten redovisas med statistiska mätningar.

**Resultat och slutsatser:** Resultatet visar att majoriteten av respondenterna i stickprovet är överens om att ägandet är en viktig aspekt. Individer äger hellre en produkt framför alternativet att hyra en. Studien har visat att kvinnor bryr sig mer om sitt koldioxidavtryck än män. Vidare tycker individer att det inte skulle vara lika prestigefyllt att hyra en klocka från Rolex som det skulle vara att köpa en. Studien har också visat att individer inte tycker att vem som helst ska ha råd att hyra en klocka från Rolex. Resultatet visar att konsumentattityder varierar beroende på kön och ålder.

**Förslag till vidare forskning:** Då tiden för uppsatsen har varit relativt begränsad uppmanar vi till fortsatt forskning inom området för att mer kunskap om konsumentattityder på uthyrning ska skapas.

**Nyckelord:** *Hållbarhet, premiumvarumärken, detaljhandel, konsumtion, konsumentattityder, uthyrning*

# Abstract

**Degree in Business Administration, University of Gothenburg: School of Business, Economics and Law, Bachelor Thesis, Marketing VT20**

**Authors:** Aylin Azadani and Karin Davidsson

**Supervisor:** Benjamin Hartmann

**Title:** The future of sustainable consumption - are the consumers prepared to adjust their behavior?

**Background and Problem discussion:** As the retail sector causes environmental degradation, there exists a pressure on companies to act more sustainable. Thus, an alternative for purchasing products is presented in which companies can introduce a new segment where they can lease their products.

**Purpose:** The purpose of this study is to examine consumer attitudes from a producer perspective regarding the sustainability measure, product leasing, of premium branded accessories.

**Delimitation:** The delimitation of the study is the time aspect for data collection as well as the essay is during the months of April and May 2020. The survey is limited to the brand Rolex for consumers to easily depict a specific scenario with the leasing. The demarcation of the premium segment refers to the segment of products which can be considered more expensive than the average.

**Method:** The study consists of a quantitative research method. Hypotheses and questions were constructed based on the previous research in the field. The hypotheses and questions were tested on data from an online survey consisting of 292 respondents.

**Results and Conclusions:** The results show that consumer attitudes on leasing premium branded accessories varies due to gender and age. Most of the respondents in the sample acknowledge that ownership is an important aspect. The study has shown that women care more about their carbon footprint than men. Further, individuals consider a rented watch from Rolex as not as prestigious as a bought one. The study also shows that individuals do not think that just anyone could afford to rent a watch from Rolex.

**Further research:** As a result of the limited time and scope of the essay, the authors recommend further research of consumer behavior regarding renting premium accessories.

**Keywords:** *Sustainability, premium brands, consumer attitudes, leasing, consumption*

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b>	3
<b>Abstract</b>	4
<b>Innehållsförteckning</b>	5
<b>1. Inledning</b>	7
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Syfte	7
1.2.1 Val av varumärke och bransch	7
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Precisering av frågeställningar	8
Frågeställningarna är följande:	8
<b>2. Teoretisk referensram</b>	9
2.1 Nivåer av engagemang till en attityd	9
2.2 Psykologiska karaktärsdrag kopplade till attityden mot välkända lyxvarumärken	9
2.3 Konsumentbeteenden gällande premiumvaror	10
2.4 Virtuellt svåråtkomlighet	10
2.5 Functional theory of attitudes	11
2.6 Samband mellan kön och hållbarhetstänk	11
2.7 Skillnader i hållbarhetstänk beroende på ålder och inkomst	12
2.8 Risker som påverkar om konsumenter hyr eller köper en produkt	13
2.9 Formulering av hypoteser	13
<b>3. Metod</b>	15
3.1 Val av metod	15
3.2 Datainsamling och reliabilitet	15
3.2.1 Enkätundersökning och indexskalor	15
3.2.2 Urval av population	16
3.3 Hypoteskonstruktion och variabler	16
3.3.1 Statistisk metod	16
3.3.2 Konfidensintervall och Cronbach's alfa	16
3.3.3 T-test	17
3.4 Validitet	17
<b>3.5 Metodkritik</b>	18
3.5.1 Kritisk granskning av metod	18
3.5.2 Felkällor	18
<b>4. Resultat</b>	20
4.1. Deskriptiv statistik	20
4.1.1. Presentation av respondenter från den digitala enkäten	20

4.1.2 Hållbarhetsaspekten och kön	22
4.1.3 Konsumentattityder i olika åldersgrupper	24
4.1.4 Konsumentattityder i olika inkomstgrupper	27
4.1.5 Individens attityd	29
<b>5. Analys</b>	<b>36</b>
5.1 Analys av konsumentattityder gällande prestige och exklusivitet	36
5.2 Analys av konsumentattityder gällande design	36
5.3 Analys av attityder gällande ägande och uthyrning	37
<b>6. Slutsats och rekommendationer</b>	<b>45</b>
6.1 Slutsats	45
6.1.1 Vad har konsumenter för attityd till hållbarhetsåtgärden uthyrning inom premiumsegmentet av klockor?	45
6.1.2 Skiljer konsumentattityder mellan olika kön, åldersgrupper och inkomst?	46
6.1.3 Hållbarhet	46
6.2 Rekommendationer till näringsidkare och till vidare forskning	47
<b>7. Litteraturförteckning</b>	<b>48</b>
7.1 Artiklar	48
7.2 Böcker	49
7.3 Hemsidor	49
<b>8. Appendix</b>	<b>51</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Hållbarhet är en växande fråga i dagens globala samhälle och inte minst konsumenter är medvetna om att valen de gör påverkar miljön. Klimatförändringar och hot mot den biologiska mångfalden är idag globala samhällsproblem. Prylar och kläder som konsumeras av svenska hushåll orsakar mer än fyra miljoner ton utsläpp av koldioxid (Världsnaturfonden WWF, 2020). Fortsättningsvis finns det många viktiga intressenter i ett företag där konsumenter är en av dem. Konsumenter blir allt mer insatta i hållbarhetsfrågor och hur deras val av livsstil kan påverka klimatet och den sociala miljön (Hartmann, B et al., 2020). För att företag inom detaljhandeln ska ta hänsyn till världens klimat samt fortsätta vara relevanta för sina intressenter bör de agera mer hållbart. Således presenteras ett alternativ för företag i vilket de kan hyra ut sina produkter vid sidan av sin verksamhet som utövar försäljning. Detta för att en bredare grupp av konsumenter ska kunna ta del av en produkt utan att företaget behöver producera mer. Genom uthyrning kan den miljöpåverkan som överkonsumtionen orsakar minskas och skapa ett hållbarare alternativ till att köpa produkter - en möjlighet för både konsumenter såväl som för företagen. Konsumenter kan fortsätta konsumera, dessutom för ett lägre pris än tidigare och företag kan fortsatt upprätthålla en ekonomisk vinst utan en negativ påverkan på klimatet och miljön.

Vidare ligger fokus på konsumentattityder till ett varumärke inom premiumsegmentet och hur attityderna skulle påverkas om ett företag inför tjänsten produktuthyrning. Skulle konsumenternas attityder till tjänsten vara positiv så är tanken att uthyrningen skall kunna ske lokalt runt om i världen, detta för att undvika att utsläpp och föroreningar från längre transporter ska uppstå. Fortsättningsvis kommer uppsatsen att tydliggöra inom vilka kundsegment som olika attityder till uthyrning av premiumprodukter finns och vilka dessa attityder är. Genom att undersöka konsumenternas attityder till detta kan uppsatsen skapa en förståelse för om det skulle vara framgångsrikt för företag inom premiumsegmentet att utveckla ett segment för uthyrning.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna rapport är att undersöka konsumentattityder gällande en hållbarhetsåtgärd i form av produktuthyrning av premiumprodukter. Rapporten kommer att redogöra för hur konsumenter ställer sig till uthyrning. Målet med uppsatsen är att frambringa forskning om konsumentattityder till uthyrning av premiumprodukter. Därmed är förhoppningen att förse företag inom premiumsegmentet med information om uthyrning skulle vara relevant och fördelaktigt att införa som ett nytt segment.

### 1.2.1 Val av varumärke och bransch

För att undersöka konsumentattityder till uthyrning kommer ett specifikt varumärke inom segmentet lyx- och premiumprodukter att användas som utgångspunkt. Detta för att kunna måla upp ett scenario för konsumenterna där vi tydligt exemplifierar hur den valda hållbarhetsåtgärden skulle kunna se ut applicerad på ett varumärke inom premiumsegmentet. Valet av segmentet premium gjordes då det ansågs intressant eftersom en uthyrning skulle göra premiumprodukter mer lättillgängliga.

Det valda varumärket i fråga är Rolex, som producerar och säljer klockor inom premiumsegmentet. Rolex är det 78 mest värdefulla varumärket i världen (Forbes, 2020) och ett globalt varumärke som

många konsumenter kan förväntas känna till eller ha hört talas om. Fortsättningsvis är Rolex också tydligt kopplat till lyx- och premiumsegmentet samtidigt som det inte är för anonymt för konsumenter som eventuellt har mindre kunskap om klockor. Därmed föreföll sig Rolex vara det bästa alternativet för att mäta konsumenters attityder till just premiumvarumärken. Anledningen till att klockindustrin valdes som bransch av alla möjliga branscher inom premiumsegmentet av varor är för att klockor är en relativt könsneutral produkt, till skillnad från exempelvis exklusiva handväskor som tenderar att marknadsföra sig mer till kvinnor än män. Antagandet gjordes att en bransch som var relativt könsneutral, alltså erbjöd produkter till båda könen, skulle möjliggöra en jämnare mätning av konsumenternas attityder.

### 1.3 Avgränsningar

Avgränsningar gällande tidsaspekten för insamlande av data och rapport som helhet är under månaderna April och Maj 2020. Geografisk begränsning för insamlandet av data finns inte eftersom vi vill nå ut till så många respondenter som möjligt för att därigenom lättare kunna uppnå statistisk signifikans. Enkäten har spridits till en stor samling konsumenter där geografisk position i världen inte spelar någon roll. Avgränsningen till segmentet premium hänvisar till det segment av produkter som kan anses dyrare än genomsnittet samt inte alltid en helt nödvändig typ av konsumtion. Avgränsningen till vilken bransch som valts ut är till klockbranschen, detta eftersom antagandet att många konsumenter kunde knyta an till produkten som branschen tillverkar.

### 1.4 Precisering av frågeställningar

Frågeställningarna är följande:

- *“Vad har konsumenter för attityd till hållbarhetsåtgärden uthyrning inom premiumsegmentet av klockor?”*

Den här frågeställningen begränsas till konsumentattityder angående hur individer ställer sig till hållbarhetsfrågor, att visa sig framgångsrik, ägandet av en produkt, prestige och exklusivitet, en känsla av lyx samt design gällande produkter undersökts. Frågan ska kunna utmytna i ett svar angående om uthyrning skulle kunna vara till fördel att genomföra för företag och om det således skulle generera goodwill eller badwill för företaget. Preciseringen är således hur konsumenternas attityder gentemot varumärket skulle vara om varumärket Rolex valde att hyra ut sina premiumklockor vid sidan om sin försäljning av klockorna.

- *“Skiljer det sig i konsumentattityder mellan olika kön, åldersgrupper och inkomst?”*

Detta är ytterligare en betydelsefull fråga eftersom stickprovet inkluderar en stor spridning av respondenter i olika kategorier som kön, åldersgrupp och inkomstnivå. Att ta reda på hur det skiljer sig mellan olika grupperingar av konsumenter är till en stor fördel då det kan bidra med förståelse och kunskap om konsumenternas attityder för uthyrning av premiumprodukter.



## 2. Teoretisk referensram

### 2.1 Nivåer av engagemang till en attityd

Konsumenten kan ha olika nivåer av engagemang till en attityd, vilket varierar i följande tre olika faser (H.C Kelman, 1958 se Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 2016). *Tillmötesgående* (compliance) är den lägsta nivån av engagemang till attityden hos en konsument som förekommer när en individ accepterar ett inflytande till attityden. Individen tillåter sig att bli påverkad eftersom han eller hon tror sig få en eftersträvansvärd reaktion från en annan person eller grupp. Konsumenten tror sig få en belöning eller undviker en bestraffning med hjälp av attityden. Det här innebär att attityden har lätt för att förändras, antingen när personen/gruppen som tidigare styrde attityden försvinner eller när ett nytt alternativ uppkommer (H.C Kelman, 1958 se Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 2016). Vidare är *identifiering* (identification) en typ av engagemang till en attityd som inträffar när en individ accepterar ett inflytande eftersom han eller hon vill eftersträva en viss relation med en specifik social grupp. Exempelvis skulle konsumenten kunna ha en viss typ av attityd för att känna sig lik en annan person eller social grupp och därmed skapa sig en identitet. Det viktigaste med attityden är att kunna anpassa sig till andra (H.C Kelman, 1958 se Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 2016). Slutligen är *internalisering* (internalisation) den högsta nivån av engagemang till en attityd och är oftast djupt sittande till den grad att attityden blir en del av individens egna värderingar. Dessa attityder är väldigt svåra att förändra då de kommit att bli en så fundamental del av individen. Ett exempel på detta är de kunder som har en så stark emotionell koppling till ett varumärke att de blir arga och besvikna när företaget exempelvis byter design, logotyp eller inriktning (H.C Kelman, 1958 se Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S., 2016)

### 2.2 Psykologiska karaktärsdrag kopplade till attityden mot välkända lyxvarumärken

Relationen mellan konsumentens attityd gentemot välkända varumärken inom premiumprodukt-kategorin kan förklaras ytterligare med följande psykologiska karaktärsdrag. *Medvetenheten av värde* (Value Consciousness/VC) är ett karaktärsdrag som refererar till att det finns en grupp av individer som söker sig till produkter eller tjänster med den bästa och högsta prestandan till en specifikt kostnad (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990 se Zhan & He 2011). Fortsättningsvis är *mottagligheten till normativa influenser* (Susceptibility to Normative Influence) ett karaktärsdrag som refererar till de individuella skillnaderna i att anpassa sig till sociala normer. Motiven för konsumtionen av lyx skiljer sig mellan olika kulturer. Personer i individualistiska kulturer köper lyxprodukter för att uttrycka sig själva medan individer i kollektivistiska kulturer drivs av de sociala behoven (Wong & Ahuvia, 1998 se Zhan & He 2011). Ett exempel är att individer i kollektivistiska kulturer tenderar att välja produkter som anpassar sig till gruppens normer (Kim & Markus, 1999 se Zhan & He 2011). Slutligen reflekterar *Behovet av unikhhet* (Need For uniqueness/NFU) på den individuella konsumentens tendens till att vilja särskilja sig från andra konsumenter (Tian, Bearden, & Hunter, 2001 se Zhan & He 2011). Relationen mellan "behovet av unikhhet" och attityden gentemot de mest välkända lyxvarumärkena bidrar med kunskap som varumärken kan använda för att positionera sig och möta kundernas behov bättre. Bland konsumenter med mycket kunskap och information om lyxvarumärken finns en negativ korrelation mellan "behovet av unikhhet" och värderingen av de mest välkända lyxvarumärkena. Det kan förklaras genom att konsumenter som söker efter unika produkter föredrar mindre välkända

varumärken (Lynn & Snyder, 2002 se Zhan & He 2011). Ju mindre information konsumenten har om varumärken generellt, desto mer tenderar konsumenten att söka sig till de mest välkända varumärkena och vice versa (L, Zhan. & Y, He, 2011).

## 2.3 Konsumentbeteenden gällande premiumvaror

Premium och lyx handlar om upplevelser (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010 genom Yeoman, 2011). Upplevelserna handlar i sin tur om att konsumenter vill förbättra sina liv genom personlig utveckling. Yeoman (2011) menar att känslan av premium och lyx uppnås genom inköp av specifika produkter som personer inte konsumerar dagligen. Enligt Yeoman & McMahon-Beattie (2010) genom Yeoman (2011) studie väljer miljontals konsumenter en premiumprodukt med kvalitet framför kvantitet och de menar på att en liten dos av lyx räcker mycket längre än en kvantitet av produkter. Data från Future Foundation (2010) genom Yeoman (2011) visar på att hälften av konsumenterna i de yngre åldersgrupperna kan tänka sig att betala mer för produkter i en premiumkategori. Fortsättningsvis är det inte enbart premiumvarumärken som är av betydelse utan även kvalitén och värde för pengarna spelar en viktig roll för konsumenterna. Studien från Future Foundation (2010) visar vidare att det finns en efterfrågan på att hyra premiumprodukter istället för att köpa. Det är både emotionella och praktiska orsaker som står bakom varför konsumenten väljer att hyra framför att äga produkter.

Om lyxvarumärken skulle börja med uthyrning skulle det leda till en utmaning att inte uppfattas som för tillgängliga samt att inte förlora deras exklusivitet. Lyxvarumärken riskerar att bli för stora och gå in på massmarknaden. Börjar de med uthyrning måste de hitta nya sätt att bibehålla sin lyxstämpel. Ytterligare blir lyx blir mer och mer förknippat med hållbarhet, intelligens samt en etnisk livsstil (Yeoman, 2011).

## 2.4 Virtuellt svåråtkomlighet

Historiskt sett har definitionen av lyx och premium varit något som är åtråvärt, svåråtkomligt och till och med onödigt. Lyxprodukter har varit karaktäriserade av exklusivitet och känslan att inte alla kan få tag på produkten. Lyxvarumärkena fortsätter att penetrera den globala marknaden med allt fler produkter. Trots det dalar inte deras popularitet vilket kan tyckas märkligt då man historiskt sett kopplat lyx till just svåråtkomlighet och inte tillgänglighet. Det som hänt många lyxvarumärken är att aktieägare och intressenter pressat företagen att pumpa ut en större kvantitet produkter till samma höga priser för att kunna få en större ekonomisk tillväxt. Ett exempel på detta är att hälften av alla kvinnor som jobbade på kontor i Tokyo år 2007 ägde en väska från Louis Vuitton (Chadha & Husband, 2007 se Kapferer 2012), samtidigt som varumärket fortfarande ansågs vara det lyxigaste på marknaden (Ipsos, 2011 se Kapferer 2012). Idag har det således skapats ett fenomen där lyxvarumärkens status inte nödvändigtvis måste urvattnas och degraderas av att bli för lättillgängliga. Istället kan varumärkena förstärkas. En förklaring kan vara den så kallade virtuella svåråtkomligheten vilket innebär en upplevd känsla av exklusivitet (Groth & McDaniel, 1993 se Kapferer 2012). Det finns tre olika tillvägagångssätt som kan skapa virtuell svåråtkomlighet och regelbundna lanseringar av limiterade serier eller produkter är en av dem, vilket brukar ge varumärket en medial uppmärksamhet. Ett tillvägagångssätt är selektiv eller exklusiv distribuering av produkter. Det kan förklaras med att företag inte tillåter andra aktörer sälja deras produkter. Ett exempel är att de flesta lyxvarumärken säljer sina parfymers lättillgängligt, men Louis Vuitton gör tvärtom och därför kan dessa parfymers upplevas mer exklusiva. Slutligen går det att bygga svåråtkomlighet med hjälp av

kommunikation. För att varumärkena ska kunna sälja sin dröm eller myt som de vill skapa så måste en stor mängd människor känna till varumärket, produkterna och priserna. Gruppen av individer måste vara mycket större än det faktiska antalet människor som kan köpa och konsumera produkterna (J, N, Kapferer, 2012).

## 2.5 Functional theory of attitudes

*Functional theory of attitudes* handlar om att attityder existerar som en funktion och bestäms av individen. Två personer kan ha samma attityd till ett objekt men av olika anledningar. Det är således viktigt att förstå varför personer har en attityd för att ytterligare kunna försöka påverka och ändra en attityd. I följande modell återfinns fyra stycken olika attityd-funktioner (Solomon, M et al. 2016). Först och främst talar Solomon, M et al. (2016) om en nyttofunktion (Utilitarian function theory) i vilken personer kan utveckla attityder mot produkter relaterade till bas-principerna för belöning och bestraffning. Attityden till produkten utvecklas baserat på om produkten ger njutning eller smärta. Om personen gillar produkten utvecklar han eller hon en positiv attityd och om han eller hon inte gillar produkten så utvecklas istället en negativ attityd. Fortsättningsvis handlar värdefunktionen (Value-expressive function) om att konsumenter uttrycker sin image och sina centrala värderingar till andra. Personer utformar attityder efter vad produkten säger om konsumenten som person (Solomon, M et al. 2016). Följaktligen formas attityder i den defensiv funktionen (Ego-defensive function) för att skydda personen från antingen externa hot eller interna känslor. Hemmafruar i USA (1950's) ville inte använda instant coffee eftersom det hotade deras självbild om att vara kapabla "homemakers". Produkter som lovar en "macho-image" (tex. Marlboro-cigarettes) går på mannens osäkerheter (Solomon, M et al. 2016). Slutligen formas en del attityder i kunskapsfunktionen (knowledge function) som ett resultat av behovet av ordning, struktur och mening. Det här behovet är oftast närvarande i svårförståeliga situationer eller när det kommer till en ny produkt (Solomon, M et al. 2016).

## 2.6 Samband mellan kön och hållbarhetstänk

Luchs och Mooradian (2012) redogör i sin forskning om hållbart konsumentbeteende. Studien visar att kvinnor uttrycker oro inför masskonsumtion i större utsträckning. Dessutom är det mer troligt att kvinnor tar till en handling som är knuten till oron i fråga. Ytterligare oroar sig kvinnor mer för både sociala problem så väl som miljöproblem (Eagly 2004 se Luchs & Mooradian) och (Koos 2011; Zelezny 2000 se Luchs & Mooradian). Detta har resulterat i att kvinnor har ett mer hållbart köpbeteende, både för social och miljömässig hållbarhet (Luchs och Mooradian, 2012). Nio av tretton olika studier om miljömässigt hållbar konsumtion visar att kvinnors nivåer på attityder och beteenden för miljön var högre än mäns. Tre stycken av studierna kunde inte hitta en signifikant skillnad mellan könen alls, samtidigt som en studie fann att män hade en större hänsyn till miljön än kvinnor (Zelezny 2000 se Luchs & Mooradian).

Panayiotou och Katsifaraki (2016) skriver om sambandet mellan kön och miljömässig hållbarhet och refererar till ett positivt samband mellan andelen kvinnliga chefer och socialt ansvarstagande företag, företagens sociala prestation samt företagets rykte (Bear 2010; Walls 2012 se Luchs & Mooradian). Kvinnor spelar en mer signifikant roll när det kommer till skapandet av positiva värden som är kopplade till social välfärd och minskning av koldioxidutsläppen jämfört med män. Specifikt har högutbildade kvinnor setts sätta ett stort värde i att tänka hållbart (De Silva & Pownall 2014 se Panayiotou och Katsifaraki).

Vidare menar Carlsson-Kanyama et al. (2010) i sin studie att kvinnor är mer oroadade för klimatförändringarna i världen än vad män är (Sundblad 2007 se Carlsson-Kanyama) och att svenska kvinnor känner att de själva både kan göra något positivt för miljön och klimatet samt att de förbereder sig för att ta till åtgärder för att minska sina egna koldioxidutsläpp (Swedish EPA, 2007 se Carlsson-Kanyama).

OECD's (2008) rapport om kön och hållbar utveckling förklarar att kvinnors benägenhet att tänka mer på miljön än männen kan härledas till att det är kvinnorna som drabbas hårdast av klimatförändringarnas följder och konsekvenser. Klimatförändringarnas följder är fysiska och ekonomiska, men även sociala och kulturella, vilket gör att det påverkar kvinnor och män på olika sätt. Kvinnors sociala roll och status gör att de i större utsträckning påverkas av klimatförändringarna och i allmänhet förespråkar kvinnor en bredare uppsättning åtgärder för att hantera dessa negativa klimatförändringarna än vad männen gör (OECD, 2008). En annan förklaring till kvinnornas engagemang i hållbarhetsfrågorna är att de förespråkar fler åtgärder än männen, samtidigt som de ofta har mindre makt och kraft än männen när det kommer till att influera dessa åtgärder. Därför tenderar kvinnor att fokusera mer på en hållbar livsstil och sociala förändringar som exempelvis kan minska deras egna eller andras koldioxidutsläpp. Kvinnor väljer således oftare tillvägagångssätt som har med att förändra det egna beteendet att göra, medan män tenderar att tycka att exempelvis teknologiska lösningar skall kunna lösa miljöproblemen (OECD, 2008).

Ovanstående utdrag ur olika forskningsartiklar bevisar att kön är en viktig aspekt att ta hänsyn till när hållbarhetsåtgärder och andra tillvägagångssätt för att minska den negativa klimatpåverkan diskuteras

## 2.7 Skillnader i hållbarhetstänk beroende på ålder och inkomst

Enligt en studie av S, Rousseau (2020) är hälften av personerna i ett stickprov i ålderskategorin "millennials", som kan refereras till personer födda cirka 1981 till 1996 (Rauch, 2018) öppna för uthyrning, medan den andra hälften är mer försiktiga.

Anledningen till att den ena hälften av stickprovet är försiktiga är enligt S, Rousseau (2020) därför att de är oroliga för att ytterligare kostnader ska uppstå vid uthyrning som individen tidigare inte har räknat med. Exempel på sådana kostnader som eventuellt kan uppkomma är om produkten skulle behöva repareras eller ersättas vid exempelvis stöld eller vårdslöshet. Ytterligare finns en oro över att individen inte får hyra den mest trendiga produkten.

Följaktligen visar studien att ett hållbarhetstänk, hänsyn till finansiella aspekter och en vilja att äga den senaste modellen är tre möjliga faktorer för införandet av uthyrning. Däremot visar också studien att många av konsumenterna verkar konservativa och obenäga att ta de risker som kan förekomma vid uthyrning.

B, Morgan (2019) redogör för att både yngre och äldre personer söker nya erfarenheter. Millennials vill gärna göra det mesta av tillvaron. Enligt B, Morgan (2019) är förvärv av prylar inte längre viktigt eftersom det inte föreskriver klass eller status. Många millennials vill hellre hyra än att köpa och de känner sig inte begränsade utav det utan ser det istället som en frihet. Vidare, förklarar B, Morgan (2019) att när millennials blir äldre och därav också får högre löner så vill de fortfarande hellre

uppleva nya saker vilket de lättare kan göra genom uthyrning än ett ägande. Uthyrning är mer flexibelt och därför menar B, Morgan. (2019) också att millennials hellre hyr för erfarenhetens skull.

M, Lazazzera (2019) beskriver i sin artikel om uthyrning av klockor från premiumvarumärken och förklarar att uthyrningen sker av äldre personer som dessutom redan äger flera klockor. Individerna vill hyra för att enklare utöka sin redan befintliga klockkollektion. Fortsättningsvis beskriver M, Lazazzera (2019) att millennials vill köpa sin livsstil och eftersom lyx blir alltmer förknippat med erfarenhet så vill de kunna, i det här exemplet, bära flera olika klockor. Speciellt när priset är lägre än vad det hade varit om de hade behövt köpa klockorna.

Följaktligen skriver Moncada Rivera, F (2018) att uthyrning är mer kostnadseffektivt även hos de med högre löner, eftersom de inte vill synas i samma kläder och accessoarer mer än en gång. Dessa personer tittar efter kostnad per användning gällande produkter och menar därför att uthyrning blir relevant (Moncada Rivera, F, 2018).

## 2.8 Risker som påverkar om konsumenter hyr eller köper en produkt

Schaefer (2015) redogör för tre risker som tillskrivs ägandet av en produkt. Först och främst nämns en finansiell risk. Den finansiella risken utgår från osäkerheten som finns kring att konsumenten gör en finansiell förlust kopplat till inköpet av varan. Den här typen av risk ökar i takt med att produktens pris stiger i nivå. Uthyrning av produkter bygger på att konsumenten enbart betalar för tiden då produkten faktiskt används av konsumenten, exempelvis per dag, vecka eller månad. Dessa kostnader är signifikant lägre än inköpspriset av produkten, vilket gör det mer kostnadseffektivt att hyra en produkt än att köpa den. Att hyra produkten erbjuder en lägre alternativkostnad än att köpa den (Durgee & O'Connor 1995 se Schaefer 2015). Ytterligare beskriver Schaefer (2015) en prestanda-risken som utgår från risken som konsumenter kopplar till att produkten inte presterar på det sätt som de hade förväntat sig när de köpte produkten. Det kan handla om att de inte kan använda produkten till dess fulla potential på grund av ett produktionsfel eller att produkten helt enkelt måste genomgå nödvändiga reparationer eller lagningar. Ägaren av en produkt har ansvaret för reparationer, underhåll och byte av exempelvis reservdelar och därför innebär en högre prestations-risk att det är mer troligt att ägaren kommer att behöva betala ytterligare kostnader för produkten i framtiden, så kallade post-inköpskostnader (Bauer 1960 se Schaefer 2015). Slutligen nämner Schaefer (2015) den sociala risken som refererar till vilken grad köpbeslutet bestäms eller påverkas av hur konsumenten bedömer att inköpet kommer att dömas eller utvärderas av andra individer samt hur inköpet skulle kunna påverka konsumentens sociala ställning. Om en konsument köper en produkt och sedan behåller den i sin ägo så tenderar det att sända ut signaler om vem konsumenten är som person till andra individer (Belk 1988 se Schaefer 2015) och en högre social risk indikerar på osäkerhet angående hur dessa andra individer skulle värdera konsumenten på grund av dennes inköp (Schaefer 2015). Enligt Schaefer (2015) borde tillgångsbaserade tjänster resultera i mindre nivåer av negativa sociala konsekvenser för konsumenterna. Detta eftersom konsumenterna inte binder sig lika starkt till produkten när de hyr den, anknytningen till produkten är då temporär och begränsad i jämförelse med att köpa den, vilket hade givit en mer långsiktig anknytning.

## 2.9 Formulering av hypoteser

Genom tidigare forskning som påvisar att konsumentbeteenden påverkar huruvida en konsument vill hyra eller köpa varor har följande hypoteser formulerats.

***Hypotes 1: Konsumenter som anser att hållbarhetsaspekter är viktiga tenderar att vara kvinnor.***

Då tidigare forskning har påvisat att det är mer troligt att kvinnor uttrycker oro inför konsumtionens större konsekvenser än att män (Luchs och Mooradian, 2012) ansåg vi att det här var en betydelsefull aspekt att undersöka.

***Hypotes 2: Det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika åldersgrupper.***

Eftersom tidigare forskning har påvisat att uthyrning sker av äldre personer och millennials hellre vill äga en produkt eftersom de vill köpa sin livsstil (Lazazzera, 2019) har ovanstående hypotes formulerats.

***Hypotes 3: Det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika inkomstgrupper.***

Vidare har hypotes 3 formulerats för att undersöka tidigare forskning som har påvisat att uthyrning är mer kostnadseffektivt hos de med högre löner eftersom de inte vill synas med samma kläder och accessoarer mer än en gång. Dessa personer är mer troliga att titta på kostnaden per användning (Moncada Rivera, 2018).

## 3. Metod

### 3.1 Val av metod

Studien är uppbyggd på en kvantitativ grund i form av en digital enkätundersökning och innehåller även kvalitativa inslag i form av teorier från tidigare forskning. Den kvalitativa forskningen har använts för att skapa en bättre förståelse för bakgrunden kring studiens ämne och för underbygga frågeställningar såväl som hypoteser. Uppsatsen bygger främst på ett deduktiv förhållningssätt i och med att den kvantitativa forskningsmetoden med statistiska mätningar står i fokus (Patel & Davidson, 2011). Den kvantitativa forskningsmetoden bidrar med kunskap om frekvens, antal och förekomst av attityder men en nackdel kan vara att det inte bidrar med någon djupare förståelse om varför dessa attityder uppkommer eller bakomliggande orsaker till dessa. Fördelar med en kvantitativ forskningsmetod är att det möjliggör att nå ut till en större grupp respondenter och därmed kan statistisk signifikans uppnås som kan generalisera en hel population.

### 3.2 Datainsamling och reliabilitet

Den teoretiska bakgrunden bygger på vetenskapliga artiklar och källor hämtade från Google Scholar såväl som Göteborgs universitetsbiblioteks söktjänst. Framförallt har dessa databaser använts för att undvika källor som inte är akademiskt publicerade. Ytterligare har främst rekommenderad litteratur som är publicerad använts för den teoretiska bakgrunden. En kombination av tidigare forskning tillsammans med data från den kvantitativa enkätundersökningen är grunden för diskussion i analysen.

#### 3.2.1 Enkätundersökning och indexskalor

För insamling av data på konsumentattityder har en kvantitativ undersökning utformats genom en enkät för att kunna samla in primärdata från respondenterna. Sambandet mellan uthyrning av produkter och konsumenternas attityd till detta, kommer att undersökas i enkäten. Konsumenternas attityd undersöks genom en multivariat dataanalys med flera oberoende variabler som testas tillsammans. De klassificeringsfrågor som kommer att skilja konsumenterna är följande. Kön, ålder och inkomst. Påståenden samt frågor i enkäten är strukturerade efter semantic differential skalan samt likertskalan från Bruners *Marketing Scales Handbook* (2016). Semantic differential skalan består av adjektiv i motsats till varandra. Likertskalan består av ett påstående som respondenterna kan välja att instämma med eller ta avstånd från. Anledningen till att indexskalor har valts är för att individers tänkande och beteende kan undersökas och en förståelse kan skapas i en större utsträckning, i jämförelse med enskilda frågor (Bryman & Bell; 2015; Trost, 2001). Dessutom har attityd samt värderingsfrågor undersökts för att fånga vad konsumenterna tycker. De frågor som har använts för att mäta värderingar har formats efter VBN-teorin. Enkäten är uppbyggd så att de viktigare frågorna hamnar i början. Första delen av enkäten handlar om karaktärsdrag som konsumenter tycker speglar varumärket i fråga och som de anser vara värdefulla. Enkäten avslutas med personliga- samt klassificeringsfrågor om respondenterna, för att de ofta inte är intresseväckande i enlighet med Patel & Davidsson (2011).

## 3.2.2 Urval av population

Enkäten har skickats ut på flertalet plattformar och därefter resulterat i 292 respondenter. Fortsättningsvis har enkäten spridits internationellt eftersom det rör sig om ett varumärke som agerar på den globala marknaden. Då målet har varit att nå ut till en så bred konsumentgrupp som möjligt, så har spridningen av den digitala enkäten skett via följande medier. Sms, Facebook Messenger, Facebook-grupper, Instagram, e-post, Snapchat samt via samtal med vänner och familj som även ombads att sprida enkäten vidare till sina vänner. Frågorna i enkäten har utformats på ett sätt där det inte spelar någon roll huruvida respondenterna är bekanta till författarna eller inte eftersom det i enkäten inte finns något svar som gynnar eller missgynnar den här uppsatsen och dess resultat.

För att nå ut till alla typer av konsumentgrupper, både vad gäller ålder och inkomstnivå, har flertalet åtgärder vidtagits. För att nå ut till unga respondenter (< 18 år, 18-21 år och 22-29 år) med lägre inkomster (<10.000kr, 10.000-20.000kr) skedde spridningen via sociala medier så som Instagram och Facebook Messenger till studenter. För att nå internationella respondenter har både författarnas tidigare klasskamrater utomlands samt internationella studentgrupper på Facebook använts. För att nå ut till äldre respondenter (30-39 år, 40-50 år och >50 år) samt respondenter med högre inkomster (20.001kr-35.000kr, 35.001-50.000kr och >50.000kr) har mailutskick och sms skickats ut till äldre respondenter som även ombetts att skicka vidare till kollegor och vänner. En länk till den digitala enkäten har även publicerats i en Facebook-grupp där flertalet av medlemmarna kan antas vara i ålderskategorierna 30-39 år, 40-50 år och >50 år.

## 3.3 Hypoteskonstruktion och variabler

### 3.3.1 Statistisk metod

#### 3.3.2 Konfidensintervall och Cronbach's alfa

Genom att skicka ut den digitala enkäten till respondenterna har ett dataset på 292 unika svar erhållits och dessa svar har därefter kopplats till de valda hypoteserna för att dessa ska kunna accepteras eller förkastas. Det som efterfrågas är hur konsumentattityderna gentemot en hållbarhetsåtgärd i form av uthyrning skulle se ut och syftet är att försöka skapa en bild av var populationens medelvärde finns någonstans på en femgradig attityd-skalan.

Då populationens exakta medelvärde är nästintill omöjlig att ta reda på så kommer den statistiska metoden konfidensintervall med 95-procentig säkerhet och 5-procentig risk att användas. Konfidensintervallen skapar en intervall med två värden där populationens medelvärde med 95% sannolikhet finns inom intervallen. Konfidensintervallen skapar således ett estimat av populationens medelvärde med hjälp av stickprovets standardavvikelse, storlek samt medelvärde. Ett antagande som görs är att de observerade värdena i stickprovet följer normalfördelningen (Helbaek, 2018).

Felmarginalen i vår estimering av populationens medelvärde utgörs av ett Cronbach's alfa med värdet 0,05 vilket är samma sak som 5%. Cronbach's alfa har använts för att kunna mäta den interna konsistensen eller den genomsnittliga korrelationen mellan objekten i testet. Variabeln alfa hjälper den statistiska undersökningen att framkalla konsekventa och tillförlitliga svar även om frågorna skulle ersättas med andra liknande frågor (Hatcher, 1994 se J. Reynaldo A. Santos, 1999). Alfa är alltså ett index av reliabilitet och stiger i värde om exempelvis svaren i en enkät korrelerar med



varandra, vilket de bör göra om samma variabel mäts i enkätens frågor (Tavakol, Mohsen & Dennich, Reg, 2011).

Beräkningarna som med hjälp av stickprovets dataset framkallar ett estimat av populationens medelvärde har skapats i Windows Excel med hjälp av formeln **=KONFIDENS.NORM** eftersom stickprovets dataset antas vara normalfördelat (Microsoft, 2020). För att denna formel ska kunna fungera har beräkningar av stickprovets standardavvikelse gjorts med hjälp av **=STDAV.S**, Cronbach's alfa i form av värdet 0,05 samt stickprovets storlek som benämns (n). Därefter adderas samt subtraheras stickprovets medelvärde, skapat med **=MEDEL**, med svaret från uträkningen av **=KONFIDENS.NORM** för att få det slutgiltiga konfidensintervallet. Detta är alltså det intervall, mellan två beräknade värden, som med 95% sannolikhet innehåller populationens medelvärde och med 5% risk (Cronbach's alfa) inte innehåller populationens medelvärde.

### 3.3.3 T-test

För att kunna besvara en hypotes som är ställd i syfte att undersöka huruvida det existerar en signifikant skillnad mellan två stickprovsmedelvärden eller ej så kan man använda sig av ett t-test. T-testet beräknas i Windows Excel med hjälp av formeln **=T.TEST** där det beräknade värdet är t-testets p-värde (Microsoft, 2020). För att kunna beräkna **=T.TEST** i Excel behövs två stycken dataset (matris 1 och 2). Det behövs även angivas antalet fördelningssidor för t-testet och här har den tvåsidiga fördelningen (two-tailed) valts eftersom den besvarar hypoteser som är ställda som  $H_0: m_1=m_2$  och  $H_A: m_1 \neq m_2$ . Därefter väljs vilken typ av t-test som skall göras och här har tvåsampeltest (homoskedastiskt) valts ut eftersom antagandet görs att variansen är lika hos de båda populationerna. För att veta vilket typ av t-test som skall göras så testas stickproven med ett f-test som gör i Windows Excel med formeln **=F.TEST**. Denna formel testar sannolikheten för att variansen hos de två stickproven är likadana och detta i sin tur bestämmer vilken typ av t-test som görs (Microsoft, 2020).

På en 5% signifikansnivå används kvantilerna  $f_{0,975}(n_1-1, n_2-1)$  och  $f_{0,0025}(n_1-1, n_2-1)$ . Den första används om det observerade f-värdet fobs är mindre än 1 och då förkastas nollhypotesen om fobs är mindre än  $f_{0,975}(n_1-1, n_2-1)$ . Den andra används om fobs är större än 1 och då förkastas nollhypotesen om fobs är större än  $f_{0,0025}(n_1-1, n_2-1)$ . Nollhypotesen är i f-testet att varianserna är lika varandra (Helbaek, 2018).

## 3.4 Validitet

Validiteten härrör till hur betydelsefullt det är med forskningens olika komponenter och att man i sin undersökning mäter de beteenden och faktorer som man planerat att mäta. I denna uppsats fall innebär en hög validitet att den digitala enkäten faktiskt innehåller frågor som är relevanta för att kunna få fram de resultat som krävs för att kunna genomföra hypotestestet (E.A, Drost, 2011). Det går aldrig att säga helt säkert hur hög validitet en undersökning har, däremot kan det utvecklas ett starkt stöd för validiteten i mätningarna (Bollen, 1989 se Drost 2011). För att kunna uppnå en så hög validitet som möjligt så har riskerna för en låg validitet setts över noggrant. Det finns olika typer av validitet (statistiska slutsatsens validitet, intern validitet, konstruerad validitet och extern validitet) och därför återfinns olika typer av hot mot en hög grad validitet. För att ha uppnått en hög grad av *statistisk validitet*, huruvida det existerar ett förhållande eller ej mellan två variabler, har både en låg alfa (0.05) valts och de statistiska metoder som valts ut är omsorgsfullt utvärderade för att kunna mäta samband på bästa möjliga sätt. Detta då det är just tillförlitligheten i de statistiska mätningarna och

beräkningarna som är ett hot mot den här typen av validitet. Även antaganden har gjorts med försiktighet för att uppnå en hög validitet (E.A, Drost, 2011).

En hög *intern validitet*, huruvida det existerar ett kausalt samband eller ej, har uppnåtts med hjälp av beaktande av de faktorer som kan ses som hot. Hot mot den interna validiteten är exempelvis om stickprovet kan antas vara icke representativt för populationen eller om det på något sätt är partiskt (E.A, Drost, 2011). Om det exempelvis skulle framkomma att alla i stickprovsurvalet har en hög kunskapsnivå kring premiumklockor skulle detta påverka validiteten i vår undersökning då det inte längre kan antas vara representativt för hela populationen. För att uppnå en hög *konstruerad validitet* har översättningar och transformeringar av koncept, idéer och beteenden utvärderats med noggrannhet. Det här för att kunna de ska fungera i verkligheten, och inte bara som konstruerad modell på pappret (Trochim, 2006 se Drost 2011). En hög *extern validitet* är av betydelse då den tar upp huruvida det går att göra en generalisering av sambandet till andra populationer eller mellan personer, inställningar och olika tidsperioder. En hög extern validitet har uppnåtts genom att stickprovet har setts över med noggrannhet. Således har en utredning skett gällande om det finns en spridning mellan respondenterna. Spridningen gör att stickprovet kan antas kunna generaliseras till hela populationen (E.A, Drost, 2011).

## 3.5 Metodkritik

### 3.5.1 Kritisk granskning av metod

En alternativ metod för att samla empiri till diskussion och frågeställningen hade varit att genomföra intervjuer med olika konsumenter. Vi valde att inte upprätta intervjuer och istället enbart fokusera på att genomföra en kvantitativ studie eftersom vi tror att vi med en enkät når ut till fler konsumenter och får ett större stickprov, således kan vi dra relevanta slutsatser om en population.

### 3.5.2 Felkällor

En typ av felkälla är den partiskhet i form av urvalsfel som kan tillkomma av att stickprovsurvalet innehåller en sammansättning av individer, grupper eller data som inte kan uppfattas som helt slumpmässiga. Därmed är stickprovet inte heller representativt för hela den population som av avsedd att analyseras (C, Winship., R.D, Mare 1992).

En annan felkälla kan vara *bortfall* i form av att individer som fått den digitala enkäten skickad till sig väljer att inte besvara den. På grund av felkällan bortfall kommer den digitala enkäten därför att skickas ut eller försökas nå en mycket större stickprovsstorlek än den som är målet för undersökningen (P, Nyman., M, Österman, 2016). Den digitala enkäten fylls i anonymt av respondenterna och därför kan en ytterligare felkälla vara möjligheten för en respondent att *fylla i enkäten flera gånger* utan att detta når författarnas vetskap. Detta hade kunnat undvikas genom att be varje respondent att identifiera sig, men då den forskningsetiska variabeln integritet för respondenterna är viktigt så kommer den digitala enkäten fortfarande att skrivas anonymt. Många

*slumpmässiga felkällor* uppträder på grund av en *för liten stickprovsstorlek*, därför kommer en stickprovsstorlek på *minst 250* att användas (P, Nyman., M, Österman, 2016).

Slumpmässiga mätfel kan uppkomma som en felkälla och den viktigaste åtgärden för det är att ha så stor urvalsstorlek som möjligt på stickprovet. Ju fler tillfrågade respondenter, desto mindre risk att få ett mätfel som att exempelvis en åldersgrupp eller inkomstgrupp är kraftigt överrepresenterad i undersökningen. Det kan även förekomma systematiska mätfel som uppkommer på grund av den valda metoden och att det som ska mätas antingen överskattas eller underskattas. Det kan bland annat bero på ledande frågeformuleringar eller systematiska bortfall (P, Nyman., M, Österman, 2016). Därför har en pilotstudie gjorts och testkörts innan den slutgiltiga enkäten skickades ut till respondenterna. I pilotstudien ombads 10 stycken test-respondenter att göra enkäten och därefter berätta hur de upplevde enkätens frågeformulär och struktur. När vi fått respons från pilotstudien omarbetades delar i enkäten för att undvika ett systematiskt mätfel i vår kvantitativa undersökning. En annan felkälla, som med hjälp av pilotstudien har försökts att undvikas, är att respondenterna missuppfattar frågorna eller inte förstår de begrepp eller glosor som använts i frågeformuläret.

## 4. Resultat

### 4.1. Deskriptiv statistik

Då undersökningen har skett via en kvantitativ metod har statistisk data i form av nummerserier samlats in från respondenterna. Deskriptiv statistik kallas även för beskrivande statistik och innebär att man använder sig av tal för att kunna mäta och beskriva ett fenomen (Helbaek, 2018).

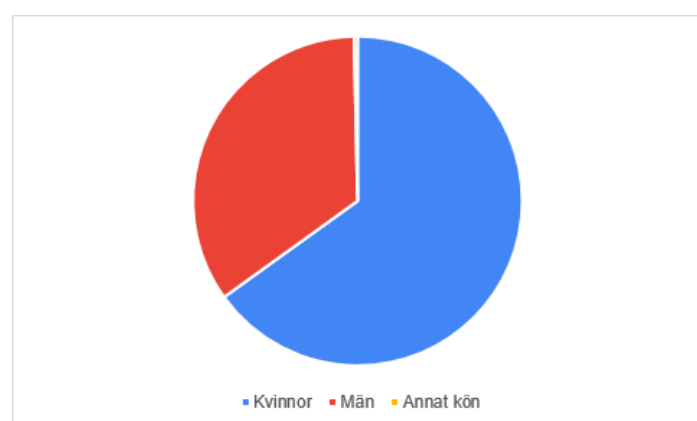
Undersökningens mål är att med hjälp av den digitala enkätens insamlade data, ett stickprov, kunna komma fram till slutsatser om hur hela populationens konsumentattityder ser ut.

#### 4.1.1. Presentation av respondenter från den digitala enkäten

**Totalt antal respondenter:** 292 stycken.

Kön	Antal	Procentuell andel
<b>Kvinnor:</b>	190	65,07%
<b>Män:</b>	101	34,59%
<b>Annat kön:</b>	1	0,003%

**Tabell 4.1.1.1** Visar könsfördelning av respondenter från den digitala enkäten.



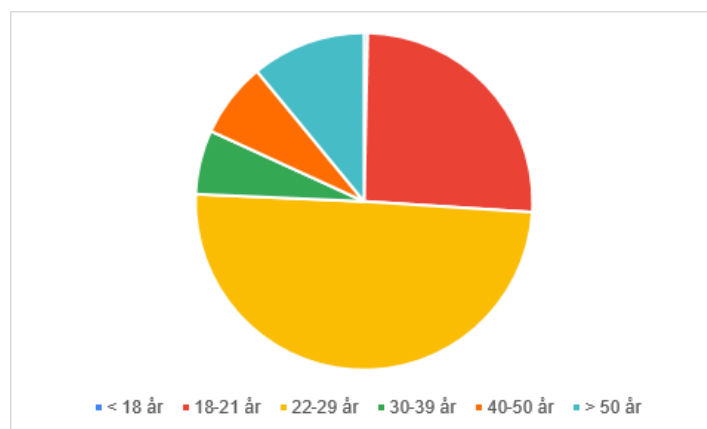
**Diagram 4.1.1.2** Visar könsfördelning av responder från den digitala enkäten.

Nedanstående tabell klargör i vilka ålderskategorier enkätens respondenter befinner sig i.

Ålder	Antal	Procentuell andel
<b>&lt; 18 år</b>	1	0,34%
<b>18-21 år</b>	75	25,68%
<b>22-29 år</b>	145	49,66%
<b>30-39 år</b>	18	6,16%
<b>40-50 år</b>	21	7,19%

> 50 år	32	10,96%
---------	----	--------

**Tabell 4.1.1.2** Visar ålderskategori på respondenter från den digitala enkäten.



**Diagram 4.1.1.2** Visar ålderskategori på respondenter.

Den nuvarande inkomsten per månad bland respondenterna redovisas i tabellen nedan.

Inkomstkategori	Antal	Procentuell andel
< 10 000 kr	86	29,45%
10 000 kr - 20 000 kr	102	34,93%
20 001 kr - 35 000 kr	43	14,73%
35 001 kr - 50 000 kr	30	10,27%
> 50 000 kr	31	10,62%

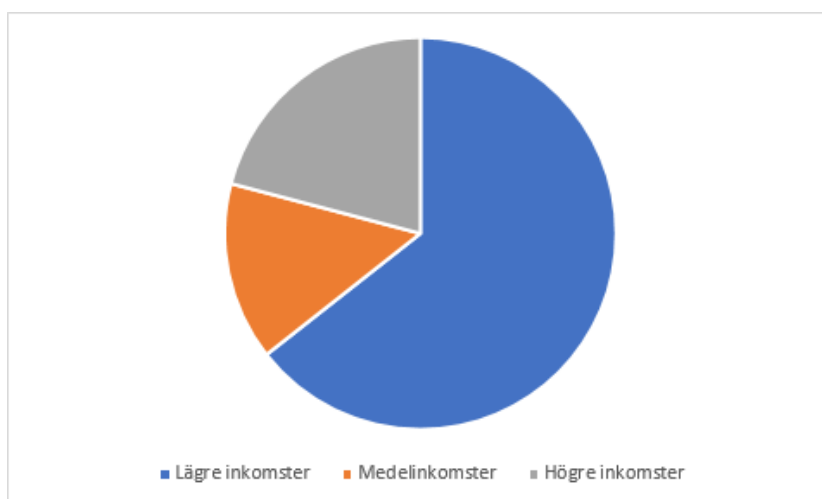
**Tabell 4.1.1.3** Visar inkomstgrupper bland respondenter.

I den här studien kommer vi att diskutera utifrån begreppen “lägre inkomster”, “medelinkomst” samt “högre inkomster” i specifika fall för att kunna dra större generaliseringar.

Lägre inkomster innefattar kategorierna mindre än 10 000 kr och 10 000 kr till 20 000 kr, medelinkomster innefattar kategorin 20 001 kr till 35 000 kr och slutligen högre inkomster kategorierna 35 001 kr till 50 000kr samt över 50 000 kr. Nedanstående tabell och diagram klagör för i vilka inkomst kategorier enkätens respondenter befinner sig i.

Inkomstkategori	Antal	Procentuell andel
Lägre inkomster	188	64,4%
Medelinkomst	43	14,7%
Högre inkomster	61	20,9%

**Tabell 4.1.1.4** Visar inkomst kategorier bland respondenterna.



**Diagram 4.1.1.3** Visar inkomstgrupper bland respondenter.

## 4.1.2 Hållbarhetsaspekten och kön

*I resultatkapitlet presenteras de statistiska testerna som har genomförts. Resultatet för varje hypotes presenteras separat.*

**Hypotes 1:** *Konsumenter som anser att hållbarhetsaspekter är viktiga tenderar att vara kvinnor.*

Resultatet visar att kvinnor bryr sig och tänker mer på sitt koldioxidavtryck än vad männen i undersökningen gör vilket förklaras tydligare med hjälp av nedanstående tabeller.

### ***Kvinnors inställning till sitt koldioxidavtryck***

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen av kvinnor med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till deras attityd inför deras koldioxidavtryck.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,090464
<b>Medelvärde</b>	3,436842
<b>n</b>	190
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,155054
<b>K.I-intervall</b>	3,28 till 3,59

**Tabell 4.1.2.1** Konfidensintervall för kvinnors inställning till koldioxidavtryck.

### ***Mäns inställning till sitt koldioxidavtryck***

Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen av mäns med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till deras attityd inför deras koldioxidavtryck.

<b>Standardavvikelse</b>	1,295995
<b>Medelvärde</b>	3,019802
<b>n</b>	101
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,25275
<b>K.I-intervall</b>	2,77 till 3,27

**Tabell 4.1.2.2** Konfidensintervall för mäns inställning till deras koldioxidavtryck.

### **Respondenternas inställning till sitt koldioxidavtryck**

Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför deras koldioxidavtryck.

<b>Standardavvikelse</b>	1,182749
<b>Medelvärde</b>	3,297945
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,135659
<b>K.I-intervall</b>	3,16 till 3,43

**Tabell 4.1.2.3** Visar huruvida konsumenter bryr sig om sitt koldioxidavtryck.

Nedanstående tabell illustrerar den statistiska metoden (t-test) för att se om det finns en signifikant skillnad mellan två populationers medelvärden.

<b>T-test</b>	
<b>H0: medelvärde 1 = medelvärde 2</b> <b>HA: medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>	
<b>Stickprov 1 medelvärde Kvinnor och koldioxidavtryck</b>	3,436842
<b>S1 standardavvikelse</b>	1,090464
<b>Stickprov 2 medelvärde Män och koldioxidavtryck</b>	3,019802
<b>S2 standardavvikelse</b>	1,295995

<b>Sidor</b>	Tvåsidig fördelning
<b>F-obs</b>	1,188481
<b>F-test</b>	0,043377
<b>Typ</b>	Tvåsampeltest med olika varians (heteroskedastisk)
<b>T-obs</b>	2,756588
<b>T-test resultat (p-värde)</b>	0,006456
<b>Cronbach's alfa</b>	0,05
<b>Hypotesprövning</b>	Förkasta H <sub>0</sub> , eftersom p-värdet är mindre än alfa
<b>Resultat</b>	Förkasta H <sub>0</sub> och acceptera H <sub>A</sub> : <b>medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>

**Tabell 4.1.2.4** T-test av kvinnors och mäns inställning till sitt koldioxidavtryck.

F-värdet är 0,043377 vilket är mindre än signifikansnivån på 0,05, detta innebär att man förkastar nollhypotesen som säger att varianserna i de båda stickproven är lika. Varianserna kan alltså antas vara olika.

Ett t-test görs med antagandet att varianserna är olika, det vill säga ett heteroskedastiska tvåsampeltest. T-testet visar ett p-värde på 0,006456 vilket är lägre än alfa och signifikansnivån på 0,05. Detta betyder att nollhypotesen kan förkastas. Detta betyder att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för kvinnor och män när det kommer till hur mycket de bryr sig om sitt koldioxidavtryck.

### 4.1.3 Konsumentattityder i olika åldersgrupper

*Hypotes 2: Det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika åldersgrupper.*

Resultatet visar att det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika åldersgrupper vilket förklaras tydligare med hjälp av nedanstående tabeller.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen av ålderskategorierna 18-21 år och 22-29 år, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför ägande.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,110574
<b>Medelvärde</b>	3,563636



<b>n</b>	220
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,146752
<b>K.I-intervall</b>	3,42 till 3,71

**Tabell 4.1.3.1** Illustrerar vad respondenterna i ålderskategorierna 18-21 år och 22-29 år (220 respondenter) tycker om ägande.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen av ålderskategorin 30-39 år, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför ägande.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,581139
<b>Medelvärde</b>	2,833333
<b>n</b>	18
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,730435
<b>K.I-intervall</b>	2,10 till 3,56

**Tabell 4.1.3.2** Illustrerar vad respondenterna i ålderskategorin 30-39 år (18 respondenter) tycker om ägande.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen av ålderskategorierna 40-50 år och över 50 år, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför ägande.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,35016
<b>Medelvärde</b>	3,150943
<b>n</b>	53
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,363492
<b>K.I-intervall</b>	2,79 till 3,51

**Tabell 4.1.3.3** Illustrerar vad respondenterna i ålderskategorierna 40-50 år och över 50 år (53 respondenter) tycker om ägande.

*Nedanstående tabell illustrerar den statistiska metoden (t-test) för att se om det finns en signifikant skillnad mellan två populationers medelvärden.*

<b>T-test</b>	
<b>H0: medelvärde 1 = medelvärde 2</b> <b>HA: medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>	
<b>Stickprov 1 medelvärde</b> <b>Yngre respondenter</b>	3,563636
<b>S1 standardavvikelse</b>	1,110574
<b>Stickprov 2 medelvärde</b> <b>Äldre respondenter</b>	3,150943
<b>S2 standardavvikelse</b>	1,35016
<b>Sidor</b>	Tvåsidig fördelning
<b>F-obs</b>	0,676589
<b>F-test</b>	0,057163
<b>Typ</b>	Tvåsampeltest med olika varians (heteroskedastisk)
<b>T-obs</b>	2,063434
<b>T-test resultat (p-värde)</b>	0,020849 (ca 2,1%)
<b>Cronbach's alfa</b>	0,05
<b>Hypotesprövning</b>	Förkasta H0, eftersom p-värdet är mindre än alfa
<b>Resultat</b>	Förkasta H0 och acceptera HA: <b>medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>

**Tabell 4.1.3.4** T-test för stickprov 1 (18-21 år och 22-29 år) och stickprov 2 (40-50 år och över 50 år) gällande attityden "Ägande är viktigt för mig".

F-värdet är 0,057163 vilket är större än signifikansnivån på 0,05, detta innebär att man inte förkastar nollhypotesen som säger att varianserna i de båda stickproven är lika. Varianserna kan alltså antas vara lika. Resultatet visar således att det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika åldersgrupper.

Ett t-test görs med antagandet att varianserna är lika, alltså ett homoskedastiskt tvåsampeltest. T-testet visar ett p-värde på 0,020849 vilket är lägre än alfa och signifikansnivån på 0,05. Nollhypotesen kan då förkastas. Detta betyder att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för yngre och äldre konsumenter när det kommer till hur viktigt ägande är för dem.

#### 4.1.4 Konsumentattityder i olika inkomstgrupper

*Hypotes 3: Det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika inkomstgrupper.*

Resultatet visar de olika konfidensintervallen för de olika inkomstkategorierna. T-testet visar att det inte existerar en signifikant skillnad mellan de valda populationerna låginkomsttagare och höginkomsttagare gällande attityden gentemot "kostnad per användning".

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen som tjänar under 10 000 kr och 10 000 kr till 20 000 kr i månaden, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför "kostnad per användning".*

<b>Standardavvikelse</b>	0,489856
<b>Medelvärde</b>	0,606383
<b>n</b>	188
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,070023
<b>K.I-intervall</b>	0,54 till 0,68

**Tabell 4.1.4.1** Illustrerar hur konsumenter som tjänar under 10 000 kr och 10 000 kr till 20 000 kr i månaden ställer sig till "kostnad per användning". Värdet 0 betecknar att de inte bryr sig om kostnaden per användning och värdet 1 betecknar att de bryr sig om kostnad per användning.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen som tjänar 20 001 till 35 000 kr i månaden, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför "kostnad per användning".*

<b>Standardavvikelse</b>	0,505781
<b>Medelvärde</b>	0,488372
<b>n</b>	43
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,151174
<b>K.I-intervall</b>	0,34 till 0,64

**Tabell 4.1.4.2** Illustrerar hur konsumenter som tjänar 20 001 till 35 000 kr i månaden ställer sig till "kostnad per användning". Värdet 0 betecknar att de inte bryr sig om kostnaden per användning och värdet 1 betecknar att de bryr sig om kostnad per användning.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet, för populationen som tjänar 35 001 kr till 50 000 kr och över 50 000 kr i månaden, med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till attityden inför "kostnad per användning".*

<b>Standardavvikelse</b>	0,502453
<b>Medelvärde</b>	0,540984
<b>n</b>	61
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,126089
<b>K.I-intervall</b>	0,41 till 0,67

**Tabell 4.1.4.3** Illustrerar hur konsumenter som tjänar 35 001 kr till 50 000 kr och över 50 000 kr i månaden ställer sig till "kostnad per användning". Värdet 0 betecknar att de inte bryr sig om kostnaden per användning och värdet 1 betecknar att de bryr sig om kostnad per användning.

*Nedanstående tabell illustrerar den statistiska metoden (t-test) för att se om det finns en signifikant skillnad mellan två populationers medelvärden.*

<b>T-test</b>	
<b>H0: medelvärde 1 = medelvärde 2</b> <b>Ha: medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>	
<b>Stickprov 1 medelvärde (låginkomsttagare)</b>	0,606383
<b>S1 standardavvikelse</b>	0,489856
<b>Stickprov 2 medelvärde (höginkomsttagare)</b>	0,540984
<b>S2 standardavvikelse</b>	0,502453
<b>Sidor</b>	Tvåsidig fördelning
<b>F-obs</b>	0,950487
<b>F-test</b>	0,780626768
<b>Typ</b>	Tvåsampletest med olika varians (heteroskedastisk)
<b>T-obs</b>	0,888735
<b>T-test resultat (p-värde)</b>	0,368803 (ca 37%)
<b>Cronbach's alfa</b>	0,05
<b>Hypotesprövning</b>	Förkasta <u>inte</u> H0, eftersom p-värdet är högre än alfa

<b>Resultat</b>	Behåll H0: <b>medelvärde 1 = medelvärde 2</b>
-----------------	--

**Tabell 4.1.4.4** T-test för stickprov 1 (låginkomsttagare) och stickprov 2 (höginkomsttagare) gällande attityden till huruvida de bryr sig om kostnaden per användning eller ej.

F-värdet är 0,78 vilket är större än signifikansnivån på 0,05, detta innebär att man inte förkastar nollhypotesen som säger att varianserna i de båda stickproven är lika. Varianserna kan alltså antas vara lika. Det skiljer sig i konsumentattityder mellan olika inkomstgrupper.

Ett t-test görs med antagandet att varianserna är lika, alltså ett homoskedastiskt tvåsampeltest. T-testet visar ett p-värde på 0,368803 vilket är högre än alfa och signifikansnivån på 0,05. Nollhypotesen kan inte förkastas. Detta betyder att det inte finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för låginkomsttagare och höginkomsttagare när det kommer till deras attityd inför "kostnad per användning".

#### 4.1.5 Individers attityd

För att besvara frågan "Vad har konsumenter för attityd till hållbarhetsåtgärden uthyrning inom premiumsegmentet av klockor?" har konsumenters attityder till att vara framgångsrika, ägandet av en produkt, prestige och exklusivitet, samt design gällande produkter undersökts.

##### **Jag vill framstå som framgångsrik framför mina vänner**

Resultatet visar att populationens medelvärde med 95% säkerhet hamnar någonstans inom intervallen 3,00 till 3,25 när det kommer till huruvida konsumenterna vill framstå som framgångsrika inför sin omgivning eller ej. Detta innebär att populationens medelvärde indikerar på en relativt indifferent attityd inför att visa sig framgångsrik inför andra.

Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till huruvida de vill framstå som framgångsrika inför sin omgivning.

<b>Standardavvikelse</b>	1,100315
<b>Medelvärde</b>	3,126712
<b>Varians</b>	1,210693
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,126204
<b>K.I-intervall</b>	3,00 till 3,25

**Tabell 4.1.5.1** Illustrerar om respondenterna vill framstå som framgångsrika inför sin omgivning.

Nedanstående tabell visar demografin bland de respondenter som vill se framgångsrika ut framför sina vänner och familj. Totalt 115 respondenter, det vill säga 39,4% av hela stickprovet har svarat att de vill se framgångsrika ut framför sin omgivning. Av dessa är 73,04% kvinnor och 26,96 % män.

	Antal	Procentuell andel	Viktad procentuell andel
Kvinnor	84	<b>73,04%</b>	<b>44,2%</b>
Män	31	26,96%	30,7%
Annat kön	0	0%	0%
Inkomst under 10 000	37	32,17%	43,0%
Inkomst 10 000-20 000	44	38,26%	43,1%
Inkomst 20 001-35 000	18	15,65%	41,9%
Inkomst 35 000-50 000	7	6,09%	23,3%
Inkomst över 50 000	9	7,83%	29,0%
Ålder under 18	0	0%	0%
Ålder 18-21 år	27	23,48%	36,0%
Ålder 22-29 år	65	<b>56,52%</b>	<b>44,8%</b>
Ålder 30-39 år	6	5,22%	33,3%
Ålder 40-50 år	9	7,83%	42,9%
Ålder över 50 år	8	6,96%	25%
Total	115	39,40% av hela stickprovet	

**Tabell 4.1.5.2** Illustrerar demografin bland respondenterna som vill se framgångsrika ut inför sina vänner.

### ***Själva ägandet av en produkt är viktigt för mig***

Resultatet visar att populationens medelvärde med 95% säkerhet hamnar någonstans inom intervallen 3,31 till 3,58 när det kommer till attityden inför ägande. Populationens medelvärde ligger alltså någonstans mellan att de är smått indifferent till att de tycker att ägande är viktigt.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till hur viktigt ägandet av en produkt är.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,204407
<b>Medelvärde</b>	3,445205
<b>Varians</b>	1,450595
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,138143

<b>K.I-intervall</b>	3,31 till 3,58
----------------------	-------------------

**Tabell 4.1.5.3** Illustrerar att om respondenterna tycker det är viktigt att äga en produkt.

Följande tabeller visar attityder gällande ägandet av en produkt. I nedanstående tabell ser vi att 47 stycken kvinnor och 20 stycken män inte tycker att ägandet är viktigt. Totalt är det 68 av 292 respondenter, det vill säga 23,3% av hela stickprovet som inte tycker ägandet av en produkt är av betydelse.

	Antal	Procentuell andel (av de 68 stycken)	Viktad procentuell andel (av sin kategori)
<b>Kvinnor</b>	47	69,12%	24,7%
<b>Män</b>	20	29,41%	19,8%
<b>Annat kön</b>	1	1,47%	1,47%
<b>18-21 år</b>	8	11,8%	10,7%
<b>22-29 år</b>	34	50%	23,4%
<b>30-39 år</b>	9	13,2%	50,0%
<b>40-50 år</b>	9	13,2%	42,9%
<b>Över 50 år</b>	8	11,8%	25,0%
<b>Låginkomsttagare</b>	37	54,41%	19,7%
<b>Medelinkomsttagare</b>	10	14,41%	23,2%
<b>Höginkomsttagare</b>	21	30,88%	34,4%
<b>Total</b>	68	23,3% av hela stickprovet	

**Tabell 4.1.5.4** Illustrerar respondenter som inte tycker att ägande är viktigt.

*Nedanstående tabell visar resultatet att 157 respondenter av totalt 292 respondenter tycker att ägandet är en viktig aspekt, vilket är 53,8% av hela stickprovet.*

	Antal	Procentuell andel	Viktad procentuell andel (av sin kategori)
<b>Kvinnor</b>	92	58,60%	48,4%
<b>Män</b>	65	41,40%	64,4%
<b>Annat kön</b>	0	0,00%	0%
<b>Under 18</b>	1	0,006%	100%
<b>18-21 år</b>	44	28,0%	58,7%
<b>22-29 år</b>	83	52,9%	57,2%
<b>30-39 år</b>	7	4,5%	38,9%
<b>40-50 år</b>	6	3,8%	28,6%

Över 50 år	16	10,2%	50,0%
Låginkomsttagare	103	65,61%	54,8%
Medelinkomsttagare	28	17,83%	65,1%
Höginkomsttagare	26	16,56%	42,6%
Total	157	53,8% av hela stickprovet	

**Tabell 4.1.5.5** Respondenter som tycker att ägandet är viktigt.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen av kvinnor med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till hur viktigt ägandet av en produkt är.*

Standardavvikelse	1,201329
Medelvärde	3,342105
Varians	1,443191
n	190
Alfa	0,05
Konfidens (95%)	0,170818
K.I-intervall	3,17 till 3,51

**Tabell 4.1.5.6** Konfidensintervall för kvinnors inställning till ägandet.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen av män med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till hur viktigt ägandet av en produkt är.*

Standardavvikelse	1,186892
Medelvärde	3,653465
Varians	1,408713
n	101
Alfa	0,05
Konfidens (95%)	0,231472
K.I-intervall	3,42 till 3,88

**Tabell 4.1.5.7** Konfidensintervall för mäns inställning till ägandet.

*Nedanstående tabell visar den statistiska metoden (t-test) för att se om det finns en signifikant skillnad mellan två populationers medelvärden.*

<b>T-test</b>	
<b>H0: medelvärde 1 = medelvärde 2</b> <b>HA: medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>	
<b>Stickprov 1 medelvärde (kvinnor och ägande)</b>	3,342105



<b>S1 standardavvikelse</b>	1,201329
<b>Stickprov 2 medelvärde (män och ägande)</b>	3,653465
<b>S2 standardavvikelse</b>	1,186892
<b>Sidor</b>	Tvåsidig fördelning
<b>F-obs</b>	1,012164
<b>F-test</b>	0,904581
<b>Typ</b>	Tvåsampeltest med olika varians (homoskedastisk)
<b>T-obs</b>	-2,12132
<b>T-test resultat (p-värde)</b>	0,035418
<b>Cronbach's alfa</b>	0,05
<b>Hypotesprövning</b>	Förkasta H0 och acceptera HA, eftersom p-värdet är mindre än alfa
<b>Resultat</b>	<b>HA: medelvärde 1 ≠ medelvärde 2</b>

**Tabell 4.1.5.8** Illustrerar ett t-test mellan stickproven för kvinnors och mäns inställning till ägande. Resultatet menar att det är en signifikant skillnad på medelvärdet för män och kvinnor.

F-värdet är 0,903 vilket är större än signifikansnivån på 0,05, detta innebär att man inte förkastar nollhypotesen som säger att varianserna i de båda stickproven är lika. Varianserna kan alltså antas vara lika. Ett t-test görs med antagandet att varianserna är lika, alltså ett homoskedastiskt tvåsampeltest. T-testet visar ett p-värde på 0,035418 vilket är lägre än alfa och signifikansnivån på 0,05. Nollhypotesen kan då förkastas. Detta betyder att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för kvinnor och män när det kommer till hur viktigt ägande är för dem.

***En hyrd klocka från Rolex skulle vara lika prestigefyllt som en köpt***

Resultatet visar att populationens medelvärde på 1,907 hamnar med 95% säkerhet i konfidensintervallet 1,77 till 2,04 angående om individerna tycker att en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika prestigefyllt som en köpt. Det innebär att konsumenterna inte tycker att en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika värdefull som en köpt.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till hurvida en hyrd klocka från Rolex är lika prestigefyllt som en köpt.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,173158
--------------------------	----------

<b>Medelvärde</b>	1,907534
<b>Varians</b>	1,3763
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,134559
<b>K.I-intervall:</b>	1,77 till 2,04

**Tabell 4.1.5.9** Illustrerar attityder till om en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika prestigefylld som en köpt.

***En hyrd klocka från Rolex skulle vem som helst kunna ha råd med***

Resultatet visar att populationens medelvärde på 2,904 hamnar med 95% säkerhet i konfidensintervallet 2,75 till 3,06 angående om individerna tycker att vem som helst ska ha råd att hyra en klocka från varumärket Rolex. Det innebär att konsumenterna inte tycker att vem som helst ska kunna ha råd att hyra en klocka från Rolex.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till huruvida vem som helst skulle kunna ha råd att hyra en klocka från Rolex.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,325555
<b>Medelvärde</b>	2,90411
<b>Varians</b>	1,757096
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,152039
<b>K.I-intervall:</b>	2,75 till 3,06

**Tabell 4.1.5.10** Illustrerar attityder till om vem som helst skulle kunna ha råd att hyra en klocka från Rolex.

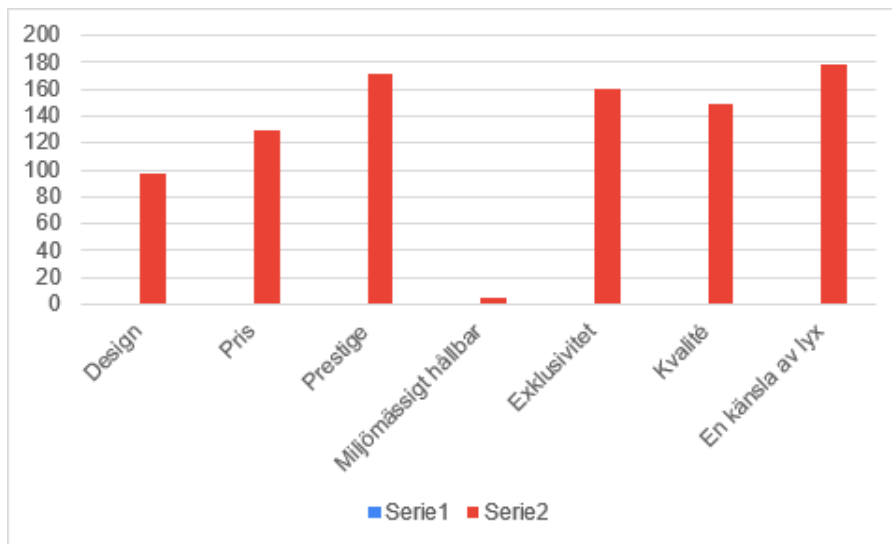
***En hyrd klocka från Rolex skulle vara lika värdefull som en köpt***

Resultatet visar att populationens medelvärde på 2,171 hamnar med 95% säkerhet i konfidensintervallet 2,02 till 2,32 angående om individerna tycker att en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika värdefull som en köpt. Det innebär att konsumenten inte tycker att en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika värdefull som en köpt.

*Nedanstående tabell illustrerar inom vilket intervall som medelvärdet för populationen med 95% säkerhet befinner sig inom när det kommer till huruvida en hyrd klocka från Rolex är lika värdefull som en köpt.*

<b>Standardavvikelse</b>	1,320521
<b>Medelvärde</b>	2,171233
<b>Varians</b>	1,743774
<b>n</b>	292
<b>Alfa</b>	0,05
<b>Konfidens (95%)</b>	0,151461
<b>K.I-intervall:</b>	2,02 till 2,32

**Tabell 4.1.5.11** Illustrerar attityder till hur värdefull en hyrd klocka är gentemot köpt.



**Tabell 4.1.5.12** Beskriver vilka faktorer som konsumenten tätt associerar med klockor från varumärket Rolex.

Nedan beskriver den första siffran antalet respondenter som svarat att de associerar värdet i fråga med varumärket Rolex, den andra siffran inom parentes beskriver andelen av stickprovet som svarat på alternativet.

En känsla av lyx: 179 (61,3%)

Kvalité: 149 (51%)

Exklusivitet: 161 (55,1%)

Miljömässigt hållbar: 5 (1,7%)

Prestige: 171 (58,6%)

Pris: 130 (44,5%)

Design: 98 (33,6%)

## 5. Analys

### 5.1 Analys av konsumentattityder gällande prestige och exklusivitet

Produkter kan i enlighet med den defensiva funktionen (the ego-defensive function), som Solomon, M et al. (2016) skriver om, lovorda en image till konsumenten. I fallet med Rolex som varumärke tycker 47,26% av respondenterna att prestige är ett värde som anses vara viktigt om de skulle konsumera en klocka från Rolex. Därför kan det diskuteras att den här gruppen av konsumenter köper en klocka från Rolex för att de vill uppfattas som prestigefyllda. 26,37% av respondenterna är däremot indifferent till frågan och 26,37% andra har svarat att de inte tycker att prestige är viktigt. Populationens medelvärde angående hur viktigt prestige är vid köp av en klocka från Rolex hamnar med 95% inom konfidensintervallet 3,16 till 3,45 och därför kan det diskuteras att individer i populationen som helhet sträcker sig mellan att de är indifferent till att de tycker att prestige är relativt viktigt.

Ytterligare har 73,29% av respondenterna svarat att de skulle vilja uppnå en känsla av lyx med sitt inköp av en klocka från varumärket. 10,27% har svarat att de inte skulle vilja uppnå denna känsla och 16,44% är indifferent till frågan. Populationens medelvärde, för hur viktigt det är med en känsla av lyx om de skulle köpa en klocka från Rolex, hamnar med 95% säkerhet inom konfidensintervallet 3,87 till 4,13. Det kan därför i enlighet med Solomon, M et al. (2016) diskuteras att individer köper en klocka från ett premiumvarumärke för att skapa sig en lyxigare image och vill uppfylla detta genom sin konsumtion.

59,59% av respondenterna tycker att exklusivitet är viktigt när de köper en klocka från Rolex. 21,23% har svarat att exklusivitet inte är viktigt och 19,18% är indifferent till frågan. Populationens medelvärde hamnar med 95% säkerhet i konfidensintervallet 3,41 till 3,69. Resultatet visar att populationen som helhet har spridda attityder till exklusivitet och populationens medelvärde sträcker sig mellan att konsumenter är indifferent till att de tycker att exklusivitet är viktigt när de köper en klocka från Rolex. Det kan diskuteras att de individer som tycker exklusivitet är viktigt inte heller vill se att en klockmodell från varumärket Rolex blir tillgänglig för allt fler, vilket en uthyrning skulle kunna möjliggöra.

### 5.2 Analys av konsumentattityder gällande design

95,55% av hela stickprovet har svarat att de tycker att design är ett viktigt värde om de skulle köpa en klocka från Rolex. 3,77% av respondenterna är indifferent till frågan och 0,006% har svarat att design inte är en viktig faktor. Populationens medelvärde hamnar med 95% säkerhet inom konfidensintervallet 4,55 till 4,69. Det kan således diskuteras att designen hos klockan är ett värde som populationen uppskattar och därför är det av betydelse att de klockor som eventuellt hyrs ut från Rolex är bästsäljande modeller eller de mest eftertraktade kollektionerna, då det kan anses att de klockorna med finast design hamnar i de kategorierna. Den här informationen är av betydelse för näringsidkare eftersom ett noga urval av klockorna, med fokus på bäst design, skulle kunna öka efterfrågan på att hyra en klocka.

### 5.3 Analys av attityder gällande ägande och uthyrning

Soloman et.al (2016) skriver om kunskapsfunktionen (the knowledge function) där attityder formas gällande nya produkter som ett resultat av behovet av struktur och ordning. Det här kan appliceras på resultatet från den här studien som visar att 53,76% (157 st) av respondenterna tycker att ägandet är viktigt, varav 58,60% är kvinnor och 64,4% är män. Majoriteten befinner sig i åldrarna 22-29 år och bland kvinnorna är dessa låginkomsttagare medan männen framförallt är medelinkomsttagare. Populationens medelvärde för kvinnorna finns med 95% säkerhet inom intervallet 3,17 till 3,51 och bland männen finns det inom intervallet 3,42 till 3,88. Det betyder att kvinnorna kan antas vara något mer indifferent inför sitt ägande, men deras intervall sträcker sig ändå upp mot 3,55 vilket indikerar på att de bryr sig något mer om ägande än att inte alls bry sig om ägande. Männenns konfidensintervall börjar längre ifrån punkten tre (att vara helt indifferent) än vad kvinnornas gör, männen kan antas tycka att ägande är relativt viktigt till viktigt när det kommer till populationen av mäns medelvärde inför attityden till ägande.

För att testa om det verkligen finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för kvinnors och mäns populationer, när det kommer till ägande, så beräknades ett t-test med en 5% signifikansnivå. T-testet utmynnade i ett p-värde på 0,035 som är lägre än signifikansnivån på 0,05 vilket talar för att nollhypotesen, att medelvärdena var lika, skulle förkastas. Detta innebär att vi accepterar alternativhypotesen att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdena för kvinnor och män när det kommer till hur viktigt ägande är för dem.

T-testet som gjordes för att undersöka om medelvärdena för yngre konsumenters (18-21 år och 22-29 år) och äldre konsumenters (40-50 år och över 50 år) syn på ägande skiljer sig åt eller ej slutade i ett p-värde på 0.02 samtidigt som signifikansnivån alfa var 0,05. Detta betyder att p-värdet var lägre än alfa och att nollhypotesen, som beskrev att medelvärdena var likadana för de båda dataseten, kunde förkastas till förmån för alternativhypotesen att medelvärdena inte var likadana för yngre och äldre konsumenter. T-testets resultat visar alltså på att det existerar en signifikant skillnad mellan medelvärdet för de yngres syn på ägande och medelvärdet för de äldres syn på ägande. De yngre hade ett högre medelvärde och tyckte alltså att det var viktigare än de äldre att få äga varor istället för att exempelvis hyra. Det skulle därför kunna diskuteras att yngre individer med lägre- och medelinkomster ser ägandet som en viktig faktor eftersom ägandet av en produkt ger mer än bara produkten i fråga. Anledningen till att individer tycker att ägandet av en produkt är viktigt kan handla om att individer i just den åldersgruppen befinner sig i ett stadie i livet där de vill skapa sig en egen identitet och utstråla en viss image med hjälp av produkter, exempelvis en klocka. Genom att äga en viss produkt så förstärks den så kallade imagen, jämfört med om de enbart skulle hyra produkten och ha den vid specifika tillfällen eller perioder. 53,76% av respondenterna äger hellre en produkt än att hyra den vilket kan förklaras ytterligare med Schaefer et al. (2015) tredje teori. Teorin handlar om den sociala risk som kan komma med uthyrning av en produkt. Den sociala risken refererar till hur konsumenten bedömer att inköpet kommer att dömas eller utvärderas av andra individer och därför påverka konsumentens sociala ställning. Konsumenterna binder sig inte lika starkt till produkten när de hyr den, anknytningen till produkten är då temporär och begränsad i jämförelse med att köpa den. Det kan också diskuteras att individen kan ha svårt för att anpassa sig till nya situationer eftersom det är betydligt vanligare att köpa produkter i det här segmentet än vad det är att hyra dem - och därför hellre väljer att köpa. Det här förklarar Solomon et.al. (2016) som en svårförståelig situation i deras kunskapsfunktion. Sammanfattningsvis har studien visat att ägandet av en produkt är en viktig faktor och därför skulle uthyrning kunna vara problematiskt då majoriteten i stickprovet svarat att de hellre köper en produkt än hyr en.

Vidare kan det också, i enlighet med H.C Kelman (1958) se Solomon, M. et al. (2016) vara en så kallad internalisering (internalisation) som förklarar varför individen tycker att ägandet av produkten är viktig. Det kan handla om att konsumenten har en stark emotionell koppling till ett varumärke, i det här fallet Rolex, och att de skulle bli upprörda eller besvikna om företaget skulle byta inriktning och exempelvis börja med uthyrning av klockor.

Ägandeformen av produkten kan även vara betydelsefull för konsumenten på grund av de olika risker som är knutna till ägandet och uthyrningen. Schaefer et al. (2015) menar att finansiell risk utgår från osäkerheten kring huruvida konsumenten skulle göra en finansiell förlust kopplat till köpet och risken blir högre ju mer produkten kostar - vilket talar för att uthyrning skulle kunna medföra en lägre finansiell risk. Samtidigt så kan det finnas en finansiell osäkerhet hos konsumenterna kring uthyrningen också - vem har ansvar för produkten och vilka riktlinjer gäller under uthyrningen? Därför är det viktigt med avtal som bestämmer och tydliggör för konsumenten och näringsidkaren vem som står för risken och kostnaderna om varan exempelvis skulle skadas. Det kan vara en oro för konsumenten att hyra en dyr vara om de sedan inte skulle ha råd att ersätta varan vid en olycka som resulterar i en skada på produkten. Schaefer et al. (2015) talar även om en prestanda-risk som handlar om risken att produkten inte presterar på det sätt som förväntat och att produkten måste genomgå reparationer. När en produkt köps överförs allt ansvar till ägaren. När en produkt däremot hyrs kan det vara ovisst vem av parterna som ansvaret hamnar på. Ovissheten om vem som har ansvaret för en exempelvis olycka eller stöld, kan vara en av orsakerna till att respondenterna har svarat att de hellre äger en accessoar från ett premiumvarumärke.

## 5.4 Analys av hållbarhet och miljö

Enligt Luchs och Mooradian (2012) är det mer troligt både att kvinnor uttrycker en oro inför samt tar till handlingar som är knutna till oron när det kommer till hållbart konsumentbeteende och konsekvenser knutna till konsumtionen. I studien refererades det även till Eagly (2004), Koos (2011) och Zelezny (2000) som kommit fram till att kvinnor oroar sig mer för både sociala problem och miljön vilket gjort att de generellt har en mer hållbar inställning till konsumtion. Även Sundblad (2007) kommer fram till att kvinnor är mer oroad för klimatförändringarna i världen än vad männen är.

Att kvinnor tycker att hållbarhet är viktigare än män går att utläsa i svaren från den digitala enkäten där respondenternas attityder kopplade till hållbarhet och miljö kartlades. T-testet utformades för att undersöka huruvida medelvärdena för kvinnors och mäns syn på sina koldioxidavtryck signifikant skiljer sig åt eller ej slutade i ett p-värde på 0,006 samtidigt som signifikansnivån alfa var 0,05. Det betyder att p-värdet var lägre än alfa och att nollhypotesen, som beskrev att medelvärdena var likadana för de båda dataseten, kunde förkastas till förmån för alternativhypotesen att medelvärdena inte var likadana för kvinnor och män. Resultatet från t-testet visar således på att det existerar en signifikant skillnad mellan medelvärdet för kvinnornas hållbarhetstänk och medelvärdet för männen hållbarhetstänk - kvinnornas medelvärde är högre och männen medelvärde är lägre. Det kopplas väl ihop med Carlsson-Kanyama (2010) som kommit fram till att kvinnor tenderar att själva vilja göra något positivt för miljön och klimatet och exempelvis minska sina egna koldioxidutsläpp. Att bry sig om sitt koldioxidutsläpp innebär att man tar ansvar för sina egna handlingar och livsstil för att påverka miljön och klimatet så lite som möjligt på ett negativt sätt och är således den attityd som bäst beskriver att man som individ och konsument tar ett eget ansvar för miljön och visar på att man bryr sig om hållbarhet. OECD's forskning från (2008) talar också för att kvinnor bryr sig mer om

hållbarhet än vad männen gör. Förklaringen är att kvinnor generellt sett har mindre makt i samhället att förändra politiska medel för en förbättrad miljö. Då återstår det som kvinnorna faktiskt kan påverka - nämligen att tänka på sitt eget koldioxidavtryck och sina egna hållbarhetsåtgärder. Vårt t-test stöder tidigare forskning om att kvinnor tar ett större eget ansvar för hållbarhet och miljö eftersom det talar för en signifikant skillnad mellan kvinnors och mäns hållbarhetstänk där kvinnors medelvärde är högre.

Med hjälp av ett 95-procentigt konfidensintervall har kvinnors och mäns populationens åsikter kring hållbarhet räknats ut. Mer specifikt är det attityden gentemot respondentens egna koldioxidavtryck som har mätts. Enligt konfidensintervall-uträkningen gällande respondenternas inställning till sitt eget koldioxidavtryck gick det att utläsa att populationen av mäns medelvärde finns i intervallen 2,77 till 3,27 medan populationen av kvinnors medelvärde finns i intervallen 3,28 till 3,59. Detta visar på två helt skilda intervall där kvinnornas intervall faktiskt tar vid där männen avslutar.

Populationen av kvinnors medelvärde sträcker sig från 3,28 till 3,59 vilket innebär att medelvärdet antingen finns i att de är indifferent i frågan eller att de drar mot att de tycker att de bryr sig om sitt koldioxidavtryck. Populationen av mäns medelvärde sträcker sig från 2,77 till 3,27 vilket innebär att medelvärdet antingen finns i att de inte tycker att deras koldioxidavtryck är särskilt viktigt eller att de är indifferent i frågan. Det här stärker tidigare teori i ståndpunkten att kvinnor tenderar att tycka att hållbarhet och miljö är viktigare än vad männen tycker. Enligt OECD (2008) väljer kvinnor, i hållbarhetssyfte, oftare än män att använda sig av tillvägagångssätt kopplade till att förändra det egna beteendet. Män tenderar istället att tycka att tekniska lösningar kan lösa miljöproblemen i världen. Den här teorin stärks även den konfidensintervall för attityden inför koldioxidavtryck då ens egna koldioxidavtryck är något som individen faktiskt själv kan förändra för att bli mer hållbar.

Respondenterna fick också frågan huruvida de såg hållbarhet som en viktig aspekt om de skulle köpa en klocka från varumärket Rolex, och enligt konfidensintervall-uträkningen gällande respondenternas attityd gick det att utläsa att populationen av mäns medelvärde finns i intervallen 2,49 till 3,00 medan populationen av kvinnors medelvärde finns i intervallen 2,54 till 2,93. Det här visar att populationen av män och kvinnor tenderar att tycka att det är ungefär lika viktigt med hållbarhet om de skulle köpa en klocka från Rolex. Värdena är dessutom relativt låga då de befinner sig mellan 2,49 och 3,0 och är värden som står för att man inte tycker att det är särskilt viktigt eller att man är indifferent i frågan. Det här indikerar på att ett mer specifikt inköp av en vara kan jämna ut hållbarhetstänket mellan könen och samtidigt dra hela intervallen nedåt på skalan. När hållbarheten var kopplad till ens egna koldioxidavtryck brydde sig både män och kvinnorna sig mer om hållbarhetsaspekter men när det kom till en specifik konsumtion av en vara, här inom premiumsegmentet inom klockbranschen, så var aspekten av hållbarhet inte lika viktig.

Konfidensintervallen påvisar mellan vilka värden populationens medelvärde kan befinna sig, men skulle attityderna från stickprovet analyseras kan vi även där bekräfta teorin att kvinnor tenderar att bry sig mer om hållbarhet och miljö. När attityderna i stickprovet mättes var det relativt jämnt mellan könen när det kom till attityden att man bryr sig mycket om sitt koldioxidavtryck. 48,4% av alla kvinnor i stickprovet tyckte att detta var viktigt och siffran för männen var 40,5%. Andelen kvinnor som tyckte att hållbarhet var viktigt var alltså 7,9 procentenheter högre. En större skillnad gick dock att urskilja när det kom till att uttalat inte bry sig eller tycka att det är viktigt med sitt koldioxidavtryck. Här svarade enbart 16,3% av kvinnorna i stickprovet att de inte tyckte att deras koldioxidavtryck var viktigt, medan 33,7% av männen svarade samma sak. Detta indikerar på att det är fler män än kvinnor som är extremer när det kommer till att inte bry sig om hållbarhet, men när de

kommer till extremerna som bryr sig om hållbarhet är det jämnare siffror, men kvinnorna bryr sig något mer.

Även ålder kan spela in det det kommer till attityden en konsument har gentemot hållbarhet och miljö. Enligt Rousseau (2020) var hållbarhetstänk, finansiella aspekter och viljan att vilja ha den senaste modellen av en produkt viktiga aspekter som spelar in när konsumenter väljer att hyra produkter istället för att köpa. Studien visade att hälften av respondenterna i stickprovet som var så kallade millennials (personer födda under åren 1981 och 1996) var öppna för att hyra produkter och hälften hade en mer försiktig inställning. Millennials är idag ca 24 till 39 år gamla, vilket gör att ålderskategorierna 22-29 år samt 30-39 år kan användas för att härleda deras attityder gentemot uthyrning, kostnad per användning samt ägande.

Gällande ålderskategorin 30-39 år stämde stickprovet överens med tidigare forskning från Rousseau (2020) då exakt 50% av respondenterna tycker att kostnad per användning är viktigt och 50% tycker att det inte är viktigt. I ålderskategorin 22-29 år är det däremot en högre andel (63,4%) som tycker att kostnad per användning är viktigt, mot 36,6% som inte tycker att det är viktigt. När det kommer till hur mycket respondenterna bryr sig om sitt koldioxidavtryck så tycker 49,6% av 22-29-åringarna och 44,4% av 30-39-åringarna att det är mycket viktigt. Respondenter som tycker att koldioxidavtrycket inte alls är viktigt är 22,1% av 22-29-åringarna och 27,8% av 30-39-åringarna. En sista aspekt som är intressant att titta på för att följa upp Rousseau (2020) är millennials syn på ägande. 57,2% av 22-29-åringarna tyckte att ägandet var viktigt för dem, samtidigt som siffran för 30-39-åringarna var 38,9%. Tittar vi på extremen åt andra hållet, alltså att ägandet inte alls är viktigt för respondenten, svarade 23,4% av 22-29-åringarna att ägande inte alls är viktigt och siffran för 30-39-åringarna var 50%. Alltså visar stickprovet på att millennials tycker att ägande av produkter är viktigt, att de bryr sig om hållbarhet och miljö samt att kostnad per användning är viktigt för dem. Enligt Morgan (2019) vill många millennials hellre hyra exempelvis ett hus än att köpa det med motiveringen att de inte vill känna sig begränsade. Det menas även att äldre millennials som får högre löner vill uppleva så mycket saker som möjligt och därför hellre hyr än köper. Denna teori finns det inget stöd för i datainsamlingen från den digitala enkäten, som tidigare nämnt verkar respondenterna i stickprovet som tillhör ålderskategorin millennials faktiskt tycka att ägande är det viktigaste.

Hållbarhetsaspekten berör även faktorn "kostnad per användning" då konsumenter som tenderar att tycka att detta är viktigt kan förväntas vara mer eftertänksamma i sin konsumtion. Enligt Lazzizzera (2019) studie sker uthyrning mestadels till äldre konsumenter som redan äger några andra varianter av det som de väljer att hyra. Uthyrningen inträffade eftersom de ville utöka sin samling men samtidigt insåg att kostnaden för att hyra blev billigare än att köpa klockorna. Enligt Moncada Rivera (2018) är det populärt att hyra produkter även hos personer med högre inkomster med motiveringen att de dels inte vill synas med samma produkt för många gånger och dels att kostnaden per användning gör det mer relevant att hyra en produkt än att köpa den. T-testet genomfördes för att undersöka huruvida medelvärdena för låginkomsttagares och höginkomsttagares attityd till "kostnad per användning" skiljer sig åt eller ej slutade i ett p-värde på 0,368 samtidigt som signifikansnivån alfa var 0,05. Det betyder att p-värdet var högre än alfa och att nollhypotesen, som beskrev att medelvärdena var likadana för de båda dataseten, inte kunde förkastas. T-testets resultat visar alltså på att det *inte* existerar en signifikant skillnad mellan medelvärdet för låginkomsttagares och höginkomsttagares attityd till "kostnad per användning".

När det efterfrågades huruvida respondenterna tycker att kostnaden per användning av en produkt är viktigt eller ej så visade det sig att männen i större utsträckning än kvinnorna i stickprovet tycker att



denna aspekt är viktig. 60,40% av männen tycker att det var viktigt, jämfört med 55,79% av kvinnorna. I de olika ålderskategorierna fanns det inga större skillnader i attityden gentemot kostnad per användning, däremot var det den äldsta ålderskategorin, över 50 år, som bryr sig minst (56,3% bryr sig inte om kostnad per användning) om kostnad per användning och en av de yngsta ålderskategorierna, 22-29 år, som bryr sig mest (63,4% bryr sig om kostnad per användning). Ser vi istället till inkomstkategorierna så bryr sig de med lägre inkomster mest (60,6% bryr sig om kostnad per användning) medan de med medelinkomster bryr sig minst (45,9% bryr sig inte om kostnad per användning). Det betyder att den digitala enkäten har kommit fram till att det är yngre konsumenter med lägre inkomster som är de som bryr sig mest om kostnaden per användning när de köper produkter. Däremot säger inte detta att de andra inkomst- eller ålderskategorierna inte bryr sig, majoriteten av alla respondenter som besvarade enkäten (57,5% av respondenterna) tyckte att kostnad per användning var viktigt för dem. Varken Lazzizzera (2019) eller Moncada Rivera (2018) är vetenskapliga studier, utan refererar till trender inom branschen för uthyrning av premiumprodukter och stickprovets resultat stöttar dessa påträffade trender med tanke på att det visade sig att även majoriteten av respondenterna med högre inkomster tycker att det är viktigt med kostnad per användning när man köper en produkt. Däremot tyckte majoriteten av respondenterna över 50 år att det inte var viktigt för dem, vilket betyder att Lazzizzas (2019) spaning av att det mestadels är de äldre som bryr sig om att hyra på grund av kostnaden per användning inte kan stötts av svaren från den digitala enkäten.

Vad som kan tilläggas angående attityderna gentemot hållbarhet och miljö i undersökningen är vilka kategorier av respondenter som stack ut extra mycket. 45% av alla respondenter tyckte att koldioxidavtrycket var viktigt eller väldigt viktigt, vilket betyder att de svarade 4 eller 5 på den femgradiga skalan. 48,4% av alla kvinnor mot 40,5% av alla män svarade detta, vilket gör kvinnor till det kön som bryr sig mest om koldioxidavtrycket. I ålderskategorierna var det åldersintervallen 40 till 50 år som hade störst andel respondenter som svarade att det var viktigt för dem, nämligen 57,1%. Lägst andel hade åldersintervallen 18 till 21 år där 38,6% svarade att koldioxidavtrycket var viktigt. Bland inkomstgrupperna hade lägre inkomster och högre inkomster ungefär samma andel som svarade att det var viktigt för dem, nämligen 48,9% respektive 49,2% medan respondenter som var medelinkomsttagare hade en andel på 27,9%.

Tittar vi istället på de respondenter som svarat att de inte tycker att koldioxidavtrycket är särskilt viktigt, alltså de som svarat 1 eller 2 på den femgradiga skalan, så kan man utläsa lite kategorier som står ut där med. Totalt var det 22% av respondenterna i stickprovet som svarade 1 eller 2. Här är det en större skillnad i procentenheter mellan vad kvinnorna och männen tycker då 16,3% av kvinnorna och 33,7% av männen inte tycker att det är viktigt. Männen har alltså närmare till att vara extremer i de lägre graderingarna i hållbarhetstänket. Hos ålderskategorierna är det intressant då de respondenter som är över 50 år har störst andel, 31,2%, som inte bryr sig alls om koldioxidavtryck men kategorin med lägst andel är åldersintervallen 40 till 50 år med 9,5%. De yngre ålderskategorierna ligger väldigt nära varandra i procentuell andel där 18 till 21 år har 21,3%, 22 till 29 år har 22,1% och 30 till 39 år har 27,8%. Bland inkomstkategorierna var det väldigt jämnt där den högsta andelen som inte brydde sig om koldioxidavtryck var de med högre inkomster på 24,6% och de med lägst andel var de med lägre inkomster på 20,7%.

Vad som kan sägas om detta är att svårt att generalisera hållbarhetstänk till både ålder och inkomstnivå eftersom det inte finns ett tydligt samband mellan att man exempelvis börjar tjäna mer pengar/blir äldre och bryr sig mer eller mindre om miljön. Det som sticker ut mer är skillnaderna mellan könen där kvinnorna bryr sig mer om hållbarhet än männen.

## 5.5 Analys gällande status och kunskap om varumärken

Enligt Light (2019) har premiumprodukter historiskt sett varit åtråvärt eftersom det varit svåråtkomligt, men enligt Chadha & Husband (2007) har den moderna tidens aktieägare och intressenter pressat premiumvarumärkena till att producera större kvantiteter till samma höga priser eftersom de vill skapa ekonomisk tillväxt. Kapferer (2012) menar dock att ett nytt fenomen skapats där premiumvarumärkens status inte behöver urvattnas eller försämrats bara för att kvantiteten på marknaden ökar, istället kan varumärket förstärkas.

Respondenterna i den digitala enkäten fick besvara huruvida de ansåg att en hyrd klocka från Rolex var lika värdefull som en köpt klocka från Rolex och ett konfidensintervall skapades för att ta reda på ett estimat för populationens medelvärde i frågan. På en femgradig skala skulle respondenterna svara på huruvida de höll med om att en hyrd klocka var lika värdefull som en köpt. Svaret 1 innebar att de inte alls höll med om att den var lika värdefull och svaret 5 innebar att de helt och hållet höll med. Populationens medelvärde visade sig finnas inom konfidensintervallen 2,02 till 2,32 med 95% säkerhet. Det här indikerar på att populationen tenderar att tycka att en hyrd klocka inte alls är lika värdefull som en köpt - fastän det skulle kunna vara exakt samma typ av klocka.

På frågan huruvida en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika prestigefylld som en köpt var konfidensintervallen ännu lägre i värde, där började intervallen med 1,77 och slutade på 2,04. Det visar på att respondenterna tycker att prestige tar ännu mer skada än värdet om man skulle hyra en klocka istället för att köpa den. När respondenterna frågades om vem som helst skulle kunna ha råd med en hyrd Rolex sträckte sig intervallen något högre, den gick mellan 2,75 till 3,06 vilket innebär att populationen tenderar att vara rätt så indifferent i frågan. Det kan vara av betydelse att ha i åtanke att frågan är ställd utan att erbjuda information för respondenten om hur mycket det skulle kosta att hyra en klocka i jämförelse att köpa en klocka, det som efterfrågas är attityden som dyker upp vid första anblick av frågeställningen.

Kapferers (2012) teori om att varumärket inte behöver urvattnas, utan snarare kan stärkas, på grund av att kvantiteten på marknaden ökar verkar alltså inte stämma när det har med uthyrning att göra. En hyrd Rolex skulle göra varumärket mer tillgängligt för fler konsumenter eftersom fler individer, som inte hade haft råd att lägga en större engångssumma på klockan, ändå skulle ha råd att betala en mindre summa per månad för uthyrningen. Alltså skulle kvantiteten av klockorna öka på marknaden. Enligt det uträknade estimatet för populationens attityder gentemot uthyrning av klockan så sjunker både värdet och prestige på de hyrda klockorna i jämförelse med de köpta. Konsumenterna tycker inte att det är lika prestigefyllt och värdefullt att hyra en Rolex när de jämför det med att köpa en Rolex.

Enligt Kapferer (2012) finns det dock åtgärder som premiumvarumärken kan ta till när de uppnått en hög kvantitet på marknaden och behöver undvika att varumärket degraderas i status. Lanseringar av limiterade serier och produkter, exklusiv distribuering av produkterna samt att kommunicera ut en myt eller dröm om vad varumärket står för som så många som möjligt ska känna till är de åtgärder som det hänvisas till. Dessa tillvägagångssätt stärks av konfidensintervallen från den digitala enkäten som rör vilka egenskaper som respondenterna tyckte var viktiga ifall de skulle köpa en klocka från Rolex. Estimatet av populationens medelvärde när det rörde hur viktig känslan av exklusivitet är om man skulle köpa en klocka från Rolex var mellan 3,41 och 3,69. Detta innebär att populationens medelvärde ligger lite högre än att de är helt indifferent i frågan och istället drar sig mot att det är

viktigt. Känslan av lyx om man skulle köpa en klocka från Rolex var ännu lite högre i sin konfidensintervall, där låg intervallen mellan 3,87 och 4,13 vilket innebär att det är ännu viktigare för konsumenterna att få känna att det är lite lyxigt när de inhandlar en premiumklocka. Faktorn prestige hade konfidensintervallen 3,16 till 3,45 vilket innebär att konsumenterna är mer åt det indifferent håll, men att intervallen ändå sträcker sig uppåt mot att det är viktigt.

I Zhan och He (2011) beskrivs tre psykologiska karaktärsdrag som förklarar konsumenters attityder gentemot premiumprodukter och motivationen till att konsumera dessa. Där framgår det att konsumenter tenderar att söka sig till produkter med högsta och bästa prestanda för ett visst pris. Detta korrelerar väldigt väl till svaren i den digitala enkäten när det kommer till svaren för huruvida kvalitén skulle vara en viktig faktor om konsumenten skulle köpa en klocka från Rolex. Konfidensintervallen som ger estimatet för populationens medelvärde visar på ett värde mellan 4,72 till 4,83 vilket är väldigt högt på den femgradiga skalan. Kvalité är alltså extremt viktigt när det kommer till att konsumera premiumprodukter. Hur viktigt priset var för konsumenterna var lite lägre på skalan då det konfidensintervallet hamnade mellan 3,44 och 3,69, vilket innebär att populationens medelvärde ligger någonstans mellan att vara indifferent till att tycka att priset är viktigt. Med andra ord är kvalitén viktigare än priset på premiumprodukten.

Ett annat psykologiskt karaktärsdrag som lyfts fram är att individualistiska kulturer köper lyxprodukter för att uttrycka sig själva medan kollektivistiska kulturers individer drivs av att välja produkter som anpassar sig till gruppens norm. Den här delen av modellen går inte att applicera på studien då valet gjordes att inte låta stickprovet vara geografiskt begränsat, i exempelvis Sverige. Däremot kan en analys göras av de individer som besvarade den digitala enkätens fråga om huruvida de bryr sig om att se framgångsrika ut inför sina vänner eller ej. 39,4% av stickprovet svarade att de ville se framgångsrika ut inför sina vänner, alltså 115 stycken respondenter. 44,2% av kvinnorna i stickprovet svarade att de ville se framgångsrika ut inför sina vänner medan andelen av männen var 30,7%. Av de med lägre inkomster, alltså under 10 000 kr och 10 000 kr till 20 000kr svarade 43,0% respektive 43,1% att de ville se framgångsrika ut inför sina vänner, därefter dalar andelen i takt med att inkomsterna stiger. Medelinkomsttagarna på 20 001 kr till 35 000 kr hade 41,9% medan höginkomsttagarna 35 000 kr till 50 000 kr och över 50 000kr svarade 23,3% respektive 29,0%. Det betyder att de med lägre inkomster tenderar att bry sig mer om att se framgångsrik ut medan de med högre inkomster inte bryr sig lika mycket.

Vad som gick att utläsa kring ålderskategorierna var att det inte fanns något direkt samband mellan ålder och attityden till att visa sig framgångsrik, däremot var den ålderskategori med högst andel som ville verka framgångsrika kategorin 22 till 29 år och den med lägst andel var kategorin över 50 år. Alltså kan man med hjälp av statistiken utläsa att konsumenter mellan 22 år och 29 år med inkomster mellan under 10 000 kr upp till 20 000 kr bryr sig mest om att framstå som framgångsrika inför sina vänner, det tenderar dessutom att vara mer kvinnor än män som tycker detta är viktigt.

28,4% av respondenterna i stickprovet svarade att de inte ville se framgångsrika ut inför sina vänner och av dessa var det en högre andel av männen, 30,7%, än av kvinnorna, 26,8%, som hade svarat - vilket stärker tesen om att kvinnor bryr sig mer. Bland inkomstkategorierna är de med högre inkomster, kategorierna 35 000 kr till 50 000 kr och över 50 000kr, som har högst andel respondenter som inte bryr sig om att se framgångsrik ut inför andra medan den lägsta andelen är de med inkomster mellan 20 001 kr och 35 000 kr. Bland ålderskategorierna är det 53%, vilket är den högsta andelen, av de över 50 år som har svarat att de inte bryr sig om att se framgångsrika ut medan kategorin 40 till 50 år innehar den lägsta andelen på 14,3%. Detta visar på en stark skillnad mellan de

som är 40 till 50 år och de som är över 50 år. Det stärker dock fortfarande kategorin om att de yngre respondenterna bryr sig mer om att se framgångsrika ut än de äldre.

En annan jämförelse som går att göra med dessa faktorer är att 80% av respondenterna som brydde sig om att framstå som framgångsrika inte tyckte att prestige var en viktig faktor om de skulle köpa en klocka från Rolex, 11,3% tyckte att det var viktigt. Av de som inte brydde sig om att framstå som framgångsrika var det enbart 32,5% som inte tyckte att prestige var en viktig egenskap, 37,3% tyckte att prestige var viktigt. Det innebär att de som brydde sig om att framstå som framgångsrika inte tyckte att prestige var lika viktigt som de som inte brydde sig om att framstå som framgångsrika. Det indikerar på att konsumenter tenderar att särskilja på koncepten framgång och prestige. Av de som inte brydde sig om att framstå som framgångsrika tyckte 43,4% att ägande var viktigt mot 36,1% som inte tyckte att det var viktigt. Hos de som brydde sig om att framstå som framgångsrika tyckte 57,4% att ägandet var viktigt mot 18,2% som inte tyckte att det var viktigt. Det indikerar på att de som vill visa upp sig som framgångsrika tycker att ägandet är viktigare än de som inte bryr sig om att visa upp sig som framgångsrika. Att vilja framstå som framgångsrik kan alltså ha med andra saker än prestige att göra, bland annat att framstå som hållbar och någon som bryr sig om sitt koldioxidavtryck. Detta syns tydligt där 65,2% av de som bryr sig om att framstå som framgångsrika tycker att hållbarhet skulle vara en viktig faktor hos en klocka från Rolex, endast 19,1% tycker att det inte skulle vara viktigt. Hos de som inte bryr sig om att framstå som framgångsrika är det 56,6% som inte tycker att hållbarhet skulle vara en viktig faktor hos en klocka från Rolex. Det här skulle kunna indikera på att konceptet "framstå som framgångsrik" inkluderar att framstå som hållbar och miljövänlig.

## 6. Slutsats och rekommendationer

### 6.1 Slutsats

Med denna uppsats har vi genom en kvantitativ studie tillsammans med tidigare forskning undersökt konsumenters attityder till en hållbarhetsåtgärd i form av uthyrning av produkter. Undersökningen exemplifieras med klockor från varumärket Rolex. Det här för att undersöka konsumentattityder till och om det skulle finnas ett intresse bland konsumenter att hyra produkter från ett varumärke som i dagsläget enbart säljer produkter.

#### 6.1.1 Vad har konsumenter för attityd till hållbarhetsåtgärden uthyrning inom premiumsegmentet av klockor?

Vad vi har funnit är att majoriteten av respondenterna i stickprovet är överens om att ägandet är en viktig aspekt. De äger hellre en produkt framför alternativet att hyra en, vilket går i linje med Schaefer et al. (2015). Att många individer tycker att ägandet är viktigt kan förklaras med ovissheten kring uthyrning samt dess risker. Vidare tycker den yngre gruppen av respondenterna att ägandet är av större betydelse, vilket kan förklaras av att ägandet ger mer än bara produkten i fråga. Genom att äga en viss produkt så kan individen uttrycka vem han eller hon är, jämfört med om de enbart skulle hyra produkten och ha den vid specifika tillfällen. I enlighet med H.C Kelman (1958) se Solomon, M. et al. (2016) är ägandet av produkten också av betydelse för individen eftersom konsumenten kan ha en stark emotionell koppling till varumärket och att de skulle bli upprörda eller besvikna om företaget skulle byta inriktning om de skulle börja med uthyrning.

Resultatet visar att 47,26% av respondenterna tycker att prestige är ett viktigt värde om de skulle konsumera en klocka från Rolex, 59,59% av respondenterna tycker att exklusivitet är viktigt när de köper en klocka från Rolex och 73,29% av respondenterna svarat att de skulle vilja uppnå en känsla av lyx. Det tidigare nämnda ligger i linje med tidigare forskning av Solomon, M et al. (2016) som menar att individer köper en klocka från ett premiumvarumärke för att skapa sig en lyxigare image genom sin konsumtion. Fortsättningsvis visar resultatet visar att 115 respondenter, det vill säga 39,4% av hela stickprovet har svarat att de vill se framgångsrika ut framför sin omgivning vilket kan hänga ihop med att individer vill skapa en viss image genom sin konsumtion.

I frågan om huruvida en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika värdefull som en köpt visar resultatet att stickprovets medelvärde hamnar på 2,17 och när populationens medelvärde estimerades med hjälp av stickprovets dataset så har populationens medelvärde med 95% säkerhet hamnat inom konfidensintervallet 2,02 till 2,32. Det innebär att resultatet från den här studien visar på, med 95% säkerhet, att konsumenter i populationen inte tycker att en hyrd klocka skulle vara lika värdefull som en köpt.

Resultatet visar att stickprovets medelvärde ligger på 2,904. När populationens medelvärde ska estimeras så hamnar det med 95% säkerhet i konfidensintervallet 2,75 till 3,06 i frågan om vem som helst ska ha råd att hyra en klocka från Rolex. Det innebär att resultatet från den här studien visar på, med 95% säkerhet, att konsumenter i populationen inte tycker att vem som helst ska ha råd att hyra en klocka.

Resultatet visar att stickprovets medelvärde är 1,907 och när populationens medelvärde estimeras så hamnar med 95% säkerhet i konfidensintervallet 1,77 till 2,04 angående om individerna tycker att en hyrd klocka från Rolex skulle vara lika prestigefylld som en köpt. Det innebär att konsumenter i populationen inte tycker att det skulle vara lika prestigefyllt att hyra en klocka från Rolex som det skulle vara att köpa en.

Ytterligare har vi funnit att 95,55% av hela stickprovet har svarat att de tycker att design är ett viktigt värde om de skulle köpa en klocka från Rolex. Med det sagt vill vi poängtera att om Rolex skulle hyra ut sina klockor bör det vara klockor från deras bästsäljande eller mest eftertraktade kollektioner, eftersom det skulle kunna öka efterfrågan på att just hyra en klocka.

### **6.1.2 Skiljer konsumentattityder mellan olika kön, åldersgrupper och inkomst?**

Resultatet i vår undersökning visar också att konsumentattityder till den hållbara åtgärden uthyrning av produkter skiljer sig åt mellan olika kön, åldersgrupper och inkomst.

#### **Kön**

Gällande kön har den här studien visat att det finns en skillnad i konsumentattityder mellan könen. Det påvisades att det finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor när det kommer till hur mycket de bryr sig om hållbarhet och mer specifikt sitt egna koldioxidavtryck. Det visade sig att kvinnor brydde sig mer om sitt koldioxidavtryck än vad männen gjorde.

#### **Åldersgrupper**

Åldersaspekten kopplad till hållbarhet visade att så kallade millennials både tyckte att ägande, hållbarhet och kostnad per användning var viktigt för dem. Det fanns dock skillnader mellan den yngre och äldre kategorin av millennials där de yngre tyckte att deras egna koldioxidavtryck var lite viktigare och samt tyckte att ägande var lite viktigare än vad den äldre kategorin tyckte. Resultaten har visat att konsumenters attityder till att bli sedda som framgångsrika för sina vänner och familj varierar beroende på individernas ålder. Den yngre gruppen tenderar att bry sig mer om de här jämfört med den äldre gruppen som tycker att det är mindre viktigt.

#### **Inkomst**

Studiens resultat har visat att det inte existerar en signifikant skillnad, mellan medelvärdena för attityden gentemot kostnad per användning, mellan populationerna låginkomsttagare och höginkomsttagare.

### **6.1.3 Hållbarhet**

Resultatet visar att kvinnor tenderar att tycka att hållbarhetstänk, i form av sitt koldioxidavtryck, är viktigare än vad männen gör. Kvinnornas medelvärde finns i intervallen *att de är indifferent* till *att de bryr sig om sitt koldioxidavtryck*. Männen medelvärde återfinns i intervallen *att de inte bryr sig särskilt mycket* till *att de är indifferent*. I och med att individen själv kan påverka sitt koldioxidavtryck kan det antas att kvinnor tar större eget ansvar för hållbarhet än vad män gör. I stickprovets resultat har vi även funnit att extremen att bry sig om hållbarhet och koldioxidavtrycket var jämnare mellan män och kvinnor. När det kom till extremen att *inte* bry sig om hållbarhet och koldioxidavtryck så var andelen av männen betydligt större än andelen av kvinnorna. Män tenderar alltså att inte bry sig om hållbarhet större utsträckning. Både män och kvinnor tycker dock att det var ungefär lika viktigt med hållbarhet som aspekt om de skulle köpa en premiumklocka från Rolex.

Däremot var de flesta indifferent till frågan. Det här indikerar på att man kan bry sig om koldioxidavtryck rent generellt men därefter inte tycka att det är viktigt när man kopplar det till specifika inköp eller produkter. Kostnad per användning tycker männen är viktigare än vad kvinnorna tycker och av hela stickprovet tycker majoriteten att det är viktigt.

## 6.2 Rekommendationer till näringsidkare och till vidare forskning

Det kan vara betydelsefullt för näringsidkare att ha i åtanke att majoriteten av populationen fortfarande hellre äger produkter än hyr produkter, trots att vi i dagens samhälle ständigt blir påmind om den negativa inverkan på miljön som konsumtionen av varor orsakar.

Studien har visat att individer inte tycker att vem som helst ska ha råd med en hyrd klocka från Rolex och därför kan det diskuteras att priset för att hyra klockorna borde vara relativt högt med tanke på att individen enbart betalar för varan under den period som varan hyrs. Det här för att priset fortfarande ska gå hand i hand med Rolex som varumärke. Det kan diskuteras att de individer som tycker exklusivitet är viktigt inte heller vill se att en klockmodell från varumärket Rolex blir tillgänglig för allt fler, vilket en uthyrning skulle möjliggöra. Det här kan vara av betydelse för näringsidkare att ha i åtanke om de skulle starta ett nytt segment där de hyr ut sina produkter vid sidan om försäljningen. Det kan vara så att några av deras nuvarande konsumenter tycker att exklusivitet är viktigt och att uthyrningen skulle kunna påverka deras attityd gentemot varumärket.

Studien har även visat att individer inte tycker att en hyrd klocka skulle vara lika värdefull som en köpt och således bör det inte heller vara ett alltför högt pris på den hyrda klockan. Det här för att produkten borde ligga på en prisnivå som är betydelsefullt lägre än vad det är att köpa klockan. På så sätt kan konsumenten lockas till att hyra en klocka. Priset ska avgöra att klockan fortfarande är relativt svåråtkomlig för en del individer och således även exklusiv men att konsumenten kan få en fördel att hyra genom att han eller hon får tillgång till en exklusiv klocka för ett lägre pris.

Det finns en del ovisshet kring uthyrning och den här rapporten har kommit fram till att det även kan finnas många risker som kommer med det. Därför är det av betydelse att näringsidkare ser över avtal som bestämmer och tydliggör för båda parter, konsument och näringsidkare, vem risken är på om varan skulle hamna i ett annat skick eller exempelvis bli stulen. I dagsläget kan vara en oro för både konsument och näringsidkare att hyra eller hyra ut en dyr vara om de sedan inte skulle ha råd att ersätta varan vid en olycka.

Studien har visat att det kan finnas en del svårigheter med att börja hyra ut klockor från lyxvarumärken eftersom konsumenternas attityd till en uthyrd klocka inte är likadan som den är till en köpt klocka, vilket kan vara betydelsefullt att betona. Trots det kan det vara meningsfullt för näringsidkare att påbörja ett segment med uthyrning för visa att de gör en insats för miljön och därigenom även vinna legitimitet från konsumenter till följd av varumärkets hållbarhetsarbete. Då tiden för uppsatsen har varit relativt begränsad uppmanar vi till fortsatt forskning inom området för att skapa mer kunskap om konsumentattityder på uthyrning.

## 7. Litteraturförteckning

### 7.1 Artiklar

Carlsson-Kanyama, A., Ripa, I., Röhr, U. (2010). "Unequal representation of women and men in energy company boards and management groups: Are there implications for mitigation?". *Energy Policy*, volym 38, nummer 8, sid. 4737-4740.

Drost, E.A. (2011). "Validity and Reliability in Social Science Research". *Education Research and Perspectives Nedlands*, volym 38 (1), 105-124.

Gender and sustainable development at OECD. (2008). "Gender and Sustainable Development: MAXIMISING THE ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ROLE OF WOMEN".

Kapferer, J-N. (2012). "*Abundant rarity: The key to luxury growth*". *Business Horizons*, volym 55 (nummer 5), 453-462.

Kelman, H.C. (1958). "*Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change*". *The Journal of Conflict Resolution*, vol 2. Harvard University.

Lazizzera, M. (2019). "Want a Rolex or a Patek? Rent It". *The New York Times International Edition*, tryckt exemplar utgiven den 22 Mars 2019.

Luchs M, G. & Mooradian, T, A. (2012). "*Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect*". *Journal of Consumer Policy*, 35:127–144.

Moncada Rivera, F. (2018) "*Lifestyle for rent – luxury brands courtesy of the sharing economy*". European CEO

Nunnally, J.C. (1978). "*Psychometric theory*". *Open Journal of Preventive Medicine*, volym 2 (2).

Panayiotou, A., Katsifaraki, G. (2016). "*Gender and Environmental Sustainability: A Longitudinal Analysis*". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Department of Business and Public Administration, University of Cyprus, Nicosia, Cyprus.

Reynaldo, J., Santos, A. (1999). "*Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales*". *The Journal of Extension*, volym 37 (2).

Rousseau, S. (2020). "Millennials' acceptance of product-service systems: Leasing smartphones in Flanders"

Schaefer, T., Lawson, S, J., Kukar-Kinney, M. (2015). "How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services". *Marketing Letters*, volym 27, sid. 569–577.

Tavakol, M. and Dennich, R. (2011). "*Making sense of Cronbach's alpha*". *International Journal of Medical Education*, nummer 2: sid. 53-55.



Winship, C., Mare, R.D. (1992). "MODELS FOR SAMPLE SELECTION BIAS". Department of Sociology, Northwestern University Annual Reviews Inc., volym 18, 327-50.

Yeoman; I. (2011). "The changing behaviours of luxury consumption". Journal of Revenue and Pricing Management, volym 10, 47-50.

Zhan, L. & He, Y. (2011). "Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands". Journal of Business Research, (65), 1453-1459.

Rauch, J. (2018). "Generation next, Millenials will outnumber baby-boomers in 2019". The Economist.

## 7.2 Böcker

Bruner, G.C. (2016). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research Volume 8*. GCBII Productions, LLC. Fors Worth Texas.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4.th ed.).

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., Solér, C. (2020). "Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society". Studentlitteratur.

Helbaek, M. (2018). "Statistik i ett nötskal". Lund, Studentlitteratur.

Nunnally, J.C. (1978). "Psychometric theory". (2:a upplagan). New York: McGraw-Hill, . Open Journal of Preventive Medicine vol 2 no 2

Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB, Lund. 4:e upplagan.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2016), "Consumer Behaviour: A European Perspective" (6th edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

## 7.3 Hemsidor

Hofstede Insights. (2020). "Country Comparison Tool". Hämtad 2020-05-13 från <https://www.hofstede-insights.com>

L, Light/Forbes Media. (2019). "Is Rent-The-Runway Ruining Luxury?". Hämtad 2020-04-12 från <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2019/07/05/is-rent-the-runway-ruining-luxury/#b8bfa2722168>

Microsoft. (2020). "F-test". Hämtad 2020-05-20 från <https://support.office.com/sv-se/article/f-test-funktionen-f-test-100a59e7-4108-46f8-8443-78ffac6c0a7>

Microsoft. (2020). "Konfidens". Hämtad 2020-05-20 från <https://support.office.com/sv-se/article/konfidens-funktionen-konfidens-75ccc007-f77c-4343-bc14-673642091ad6>

Microsoft. (2020). "T-test". Hämtad 2020-05-20 från <https://support.office.com/sv-se/article/funktionen-t-test-d4e08ec3-c545-485f-962e-276f7cbcd055>

Moncada Rivera, F/European CEO. (2018) ”*Lifestyle for rent – luxury brands courtesy of the sharing economy*”. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.europeanceo.com/lifestyle/lifestyle-for-rent-luxury-brands-courtesy-of-the-sharing-economy/>

Morgan, B. (2019). “NOwnership, No Problem: An Updated Look At Why Millennials Value Experiences Over Owning Things”. Forbes Media LLC. Hämtad 2020-04-13 från <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/02/nownership-no-problem-an-updated-look-at-why-millennials-value-experiences-over-owning-things/>

Nyman,P. & Österman, M. (2016). ”Att genomföra och bedöma statistiska undersökningar”. Hämtad 2020-04-13 från [http://www.parnyman.com/files/texts/statistiska\\_undersokningar.pdf](http://www.parnyman.com/files/texts/statistiska_undersokningar.pdf)

Världsnaturfonden WWF. (2020). “*Din konsumtion spelar roll*”. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.wwf.se/earth-hour/butiken/>

## 8. Appendix

### Bilaga 1: Kvantitativ enkätundersökning

## Consumer attitudes on a sustainable practice

This survey is conducted to collect data on consumer attitudes for a research at the University of Gothenburg. Be aware that all of your responses will be anonymously recorded to be used for the sole purpose of this research. The whole survey should not exceed 3 minutes.

Thank you for participating!

Imagine you were to purchase a Rolex watch. Please evaluate the importance of each characteristics from 1 (least important) to 5 (most important)

---

Design \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Price \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Prestige \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Environmentally friendly \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Exclusivity \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Quality \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

A sense of luxury \*

	1	2	3	4	5	
Least important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Most important

Which of the following values would you closely associated with a Rolex Watch? \*

- Design
- Price
- Prestige
- Environmentally sustainable
- Exclusivity
- Quality
- A sense of luxury

From 1 (highly unlikely) to 5 (highly likely), how likely are you to use a Rolex watch in the following situations?

To visit friends/family \*

	1	2	3	4	5	
Highly unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Highly likely

To go to a job interview \*

	1	2	3	4	5	
Highly unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Highly likely

To go to university or work \*

	1	2	3	4	5	
Highly unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Highly likely

To go grocery shopping \*

	1	2	3	4	5	
Highly unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Highly likely

To go to a special occasion \*

	1	2	3	4	5	
Highly unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Highly likely

If Rolex were to produce a segment where they rent out watches of their own. On a scale from 1 (disagree) to 5 (agree), how would you evaluate the following statements?  
A rented Rolex watch....

would be as valuable as a bought Rolex watch \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

could be afforded by just anyone \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

would be as prestigious as owning a Rolex watch \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

would be more sustainable than buying a Rolex watch \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

## Section 2

On a scale from 1 (disagree) to 5 (agree), how would you evaluate the following statements?

I usually choose the cheapest option \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree



---

I look for quality in a product \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

---

I want to appear successful in front of my peers \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

I care for my carbon footprint (emissions) \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

---

The ownership of a product is important \*

	1	2	3	4	5	
Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agree

Have you ever purchased a premium branded accessory? \*

Yes

No

---

Can you imagine yourself purchasing a premium branded accessory?

Yes

No

Have you ever rented accessories before?

Yes

No

---

Is the cost per use important for you when purchasing a product? \*

Yes

No

Which of the following brands for watches do you recognise?

- Tag Heuer
- Omega
- Longines
- IWC
- Audemars Piguet
- Jaeger LeCoultre

What is your gender? \*

- Female
- Male
- Other

What age group do you belong to? \*

- < 18 years
- 18-21 years
- 22-29 years
- 30-39 years
- 40-50 years
- > 50 years

What is your current monthly income (EUR)/(SEK)? \*

- < 1000€ / 10.000 kr
  - 1000-2000€ / 10.000-20.000kr
  - 2001-3500€ / 20.001-35.000kr
  - 3501-5000€ / 35.001-50.000kr
  - > 5000€ / 50.000kr
- 

Where are you from? \*

- Africa
- Asia
- Europe
- North America
- Oceania
- South America

**Thank you for participating!**