



Handelshøgskolen i Innlandet – fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Pernille Holmøy Asplin og Lisa Halvorsen

Adopsjon av innovasjoner i urbane og i rurale regioner

Veileder: Trond Nilsen

Master i Innovasjon – spesialisering i ledelse og organisasjon

Vår 2020

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1 Innledning	1
2 Begrepsavklaring og teoretisk rammeverk	4
2.1 Avgrensning og operasjonalisering av begrepet delingsøkonomi	4
2.2 Typologi av delingsøkonomi-begrepet	6
2.2.1 Plattformøkonomi	6
2.2.2 Gig-økonomi	7
2.2.3 Samhandlende forbruk	7
2.2.4 Tilgangsøkonomi	8
2.2.5 Tillitsøkonomi	8
2.2.6 Etterspørselsøkonomi	8
2.3 Kjennetegn ved deling	9
2.3.1 Hva er deling?	9
2.3.2 Deling og delingsøkonomi	9
2.4 Hvorfor deler vi med andre?	10
2.4.1 Egoisme versus altruisme	10
2.4.2 Selvbestemmelsesteori	12
2.4.3 Holdninger til deling	12
2.4.4 Tillit er viktig for deling	13
2.4.5 Institusjonelle logikker	13
2.5 Delingsøkonomien som innovasjon	14
2.5.1 Disruptiv innovasjonsteori	14
2.5.2 Diffusjon	15
2.5.3 Adapsjon	16
2.5.4 Adopsjon sett fra et forbrukerperspektiv	16
2.5.5 Risiko knyttet til adopsjon av innovasjoner	16
2.5.6 Spredning av delingstjenester	17
2.6 Drivere og barrierer til adopsjon	18
2.6.1 Drivere	19
2.6.2 Barrierer	19
2.7 Innovasjonssystemer	20
2.7.1 Hva er et system?	20
2.7.2 Nasjonale innovasjonssystemer	21
2.7.3 Regionale innovasjonssystemer	21
2.7.4 Perifere regioner (tynne innovasjonssystemer)	22
2.7.5 Regionale klynger	23
2.8 Distance decay	23
2.9 Dimensjoner av nærhet i henhold til innovasjon	24
2.9.1 Kognitiv nærhet	24
2.9.2 Sosial nærhet	25
2.9.3 Geografisk nærhet	25
2.9.4 Nærhetsparadokset	25
3 Metode	26
3.1 Analyseformål	26
3.1.1 Undersøkelsesspørsmål	26
3.2 Forskningsdesign	26
3.3 Datainnsamling	26

3.3.1	Utvalg	27
3.3.2	Strukturering av spørreskjema	27
3.3.3	Pretest	28
3.3.4	Praktisk gjennomføring	28
3.4	Datarensing	28
3.5	Reliabilitet og konvergent validitet	29
3.5.1	Intern konsistens (Cronbachs alfa)	30
3.5.2	Konvergent validitet	30
4	Presentasjon av funn	32
4.1	Respondentenes demografi	32
4.2	Kjennskap til delingsøkonomi	34
4.3	Preferanser til delingstjenester	38
4.4	Respondentenes personlige egenskaper	41
5	Diskusjon av funn	53
5.1	Hvem har mest kjennskap- og erfaringer til delingsøkonomi?	53
5.2	Geografiske forklaringer på adopsjon	56
5.3	Hvem er mest opptatt av å prøve nye ting?	60
5.4	Holdninger til delingsøkonomi	64
5.4.1	Økonomi, miljø og tillit	65
5.4.2	Delingstjenester og makt	66
5.4.3	Regulering av delingstjenester	68
5.4.4	Marked	69
5.5	Tillit	71
6	Konklusjon	73
7	Videre forskning	74
8	Litteraturliste	76
9	Vedlegg	

Forord

Dette prosjektet markerer avslutningen av studiet Master i Innovasjon ved Høgskolen i Innlandet. Avhandlingen reflekterer den faglige kunnskapen vi har tilegnet oss i studieløpet. Prosjektet har gitt oss mange gode erfaringer rundt å skrive en akademisk forskningsrapport. I ettertid ser vi at enkelte ting i prosjektet kunne blitt gjort annerledes, men vi tar lærdom av våre feil og reflekterer rundt dette løpende i oppgaven.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Trond Nilsen, for gode innspill til prosjektet og råd og støtte når vi har mistet motet. Tilbakemeldingene vi har fått har bidratt til å ta oppgaven til et nytt nivå, noe vi er takknemlige for.


Det er mange som har bidratt til å kvalitetssikre avhandlingen. Her ønsker vi å trekke frem gode støttespillere slik som familie, venner og medstudenter som har gitt gode råd gjennom semesteret. Vi er takknemlige for at dere har vært lett tilgjengelig de gangene vi har trengt veiledning.

Uforutsette hendelser slik som koronapandemien som preger verdensbildet for øyeblikket, har påvirket prosjektet. Dette har gitt oss lærdom og erfaringer rundt det å tenke nytt, og bli tilpasningsdyktige i en vanskelig situasjon. Til tross for at dette kan ha påvirket oppgavens omfang, vil dette være erfaringer som vi tar med oss videre.

Til slutt vil vi rette en stor takk til Høgskolen i Innlandet for to lærerike år. Spennende kurs og forelesere har gjort oss best mulig rustet for arbeidslivet, og dette setter vi stor pris på.

Uten dere hadde vi ikke kunne være så stolte over resultatet av dette prosjektet, som vi er, og vi håper du vil finne oppgaven interessant. God lesing!

Lillehammer, 12.06.2020



Pernille Holmøy Asplin



Lisa Halvorsen

Sammendrag

Bakgrunnen for masteravhandlingen er å undersøke hvordan ulike forbrukere adopterer innovasjoner, og hvilke barrierer og drivere som eksisterer. Nærmere bestemt vil det bli undersøkt hvordan delingstjenester blir spredt i fylkene Oslo og Innlandet. Den overordnede problemstillingen lyder som følger:

Hvilke likheter og ulikheter eksisterer det i forbrukernes adopsjon av innovasjoner i en rural region, sammenlignet med en urban region?

For å besvare problemstillingen har det blitt utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål, og syv hypoteser som er forankret i litteratur og tidligere studier. Teori og rapporter om fenomenet delingsøkonomi har vært med på å sette rammer for prosjektet. Hypotesene tar utgangspunkt i om forbrukere fra et urbant område har mer kjennskap- og erfaringer til delingsøkonomi, og hvilke faktorer som kan være innspillende for adopsjon. Her har det blitt trukket frem geografiske årsaker, og årsaker knyttet til personlige egenskaper, holdninger og tillit.

Det har blitt gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse for å forklare antagelsene. Dataen har blitt analysert i statistikkprogrammet SAS JMP.

Hovedfunn fra undersøkelsen viser at forbrukere fra et urbant område i større grad adopterer delingstjenester enn forbrukere fra et ruralt område, da denne gruppen har både større kjennskap, og bredere erfaring med delingstjenestene. Faktorene avstand, befolkningstetthet, og de personlige egenskapene ønsket om å prøve nye ting og positive holdninger forklarer ikke hvorfor adopsjonsprosessen er ulik i et urbant område og et ruralt område. Det har kommet frem at urbane forbrukere har høyere tillit til deltakerne på en delingstjeneste, enn rurale forbrukere. Dette kan bidra til å underbygge hvorfor den urbane gruppen i større grad har akseptert delingstjenestene.

1 Innledning

Delingsøkonomi er et relativt nytt begrep som fikk sitt gjennombrudd etter at den globale finanskrisen brøt ut i 2008, da selskaper som Airbnb og Uber ble etablert (Iversen & Hem, 2018). Siden har utallige bedrifter innen denne sjangeren etablert seg, og i dag kan man leie eller dele det aller meste. I takt med oppblomstringen av delingstjenester har også faglitteraturen på dette området økt betraktelig.

I Norge har det tatt noe lenger tid før delingsøkonomi ble et allment kjent begrep, hvor det i 2014 og 2015 har fått mye oppmerksomhet i media på bakgrunn av den raskt voksende suksessen til Airbnb og Uber (Slette-meås & Kjørstad, 2016). Det har blitt estimert at delingsøkonomien i Norge kommer til å omsette for cirka 42 milliarder kroner i 2025 (Pedersen, Haavardsholm & Vennemo, 2016; Iversen & Hem, 2018).

Delingsøkonomi er et forvirrende og uklart begrep, og både akademikere og forbrukere er uenige i hvordan det skal defineres. Frenken og Schor (2017) foreslår at grunnen til dette er misforståelse rundt fenomenet og dets nyhetsverdi. Aktører innen delingsøkonomien viderefører en fremstilling av fenomenet som moteriktig, teknologisk sofistikert og en progressiv grad av innovasjon knyttet til det. Frenken og Schor (2017) mener dette er en trangsynt fremstilling og kobler det til begrepet «presentisme», som foreslår at kun nåtiden eksisterer (Hinchliff, 1996).

Schor (2014) påpeker at det fremdeles ikke er en etablert enighet om hva fenomenet delingsøkonomi egentlig er, og at det har til nå vært opp til mediene å kategorisere virksomheter som kan regnes som en del av delingsøkonomien eller ikke. Hun trekker frem Uber som et eksempel på hvor utfordrende det kan være å trekke grenser på hva som kan kategoriseres som delingsøkonomi. Et argument mot at Uber er en del av delingsøkonomien, er at slike tjenester ikke hadde noe å gjøre med det vi i utgangspunktet forbinder med deling (Schor, 2014).

I Norge har fenomenet blitt kraftig kritisert av blant annet Landsorganisasjonen i Norge (LO), som frykter at et lovløst løsarbeidersamfunn vil gå på bekostning av lønns- og arbeidsvilkår. Tidligere LO-leder Gerd Kristiansen trekker likheter med delingsøkonomien til 30-tallet da «folk stilte med luen i hånden på kaien og så etter jobb for dagen». Hun belyser også

bekymringer rundt at delingsøkonomien vil skape rom for sosial dumping, arbeidslivskriminalitet og svart arbeid (Tobiassen, 2015).

I kontrast til LO, fastslår Delingsøkonomiutvalget innstilt av Finansdepartementet i 2017, at delingsøkonomien representerer positive muligheter for norsk økonomi. De baserer denne påstanden på at aktører innen delingsøkonomien kan bidra til en mer effektiv utnyttelse av eksisterende ressurser via digitale plattformer. Dessuten vil delingsøkonomien bidra til effektiv ressursbruk gjennom økt konkurranse i markedet som fører til lavere priser, større utvalg og mer innovasjon (NOU 2017: 4).

Delingsøkonomi er altså blitt et populært fenomen over hele verden og brukes som et «buzzword» av både medier og forbrukere (Clifford, 2016). Forskningen på fenomenet har derimot i stor grad fokusert på urbane storbyer i progressive land som ofte preges av tykke innovasjonssystem. Denne avhandlingen har som formål å forklare delingsøkonomi i et ruralt perspektiv, og identifisere sammenhenger mellom det som kjennetegner et ruralt område, og forbrukernes adopsjon av delingsøkonomi. På bakgrunn av dette har det blitt utviklet følgende problemstilling:

Hvilke likheter og ulikheter eksisterer det i forbrukernes adopsjon av innovasjoner i en rural region, sammenlignet med en urban region?

Tidligere studier på delingsøkonomi har i all hovedsak fokusert på urbane områder, noe som fører til kunnskapshull når det gjelder de samme delingsmekanismene og -strukturene i rurale områder. Det finnes svært lite kunnskap om «deling på landet» (Gyimóthy & Meged, 2018). Dette prosjektet vil kunne bidra til å fylle kunnskapshullet og gi verdifull informasjon om hvordan forbrukerne adopterer innovasjoner i et ruralt område.

For å finne svar på problemstillingen har det blitt utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål og syv hypoteser som tar utgangspunkt i teori og tidligere forskning. Det blir fokusert på fylkene Oslo og Innlandet, som henholdsvis regnes som et urbant og et ruralt område for å kunne besvare hypotesene. Deretter har det blitt utarbeidet en kvantitativ spørreundersøkelse for å analysere antagelsene.

I en norsk studie ble det kartlagt at respondenter som er bosatt i Oslo har hørt om begrepet delingsøkonomi i større grad enn respondenter bosatt i andre regioner (hvor 51 prosent av

respondentene i Oslo hadde svart ja til at de hadde hørt om begrepet) (Slette-meås & Kjørstad, 2016). Følgende antas det at:

H1. Forbrukere som er bosatt i et urbant område har mer kjennskap til delingsøkonomi og aktørene som opererer der, enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

I en undersøkelse gjennomført av Iversen, Hem, Jakubanecs, Farstad og Langeland (2017), ble det funnet ut at respondenter som er bosatt i Oslo er mer villig til å dele med andre, enn forbrukere som er bosatt i distriktet. Den samme undersøkelsen identifiserte også at forbrukere som er bosatt i Oslo har en sterkere positiv intensjon om å benytte seg av ulike delingstjenester, enn forbrukere som er bosatt i distriktet (Iversen et al., 2017). Dersom en forbruker er positivt innstilt til delingsøkonomi, kan det antas at forbrukeren er mer villig til å ta i bruk nye delingstjenester, enn en forbruker som er negativt innstilt til dette. På bakgrunn av dette utledes hypotesen om at:

H2. Forbrukere som er bosatt i et urbant område benytter i større grad delingstjenester enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

H3. Forbrukere som er bosatt i en urban region har i større grad positive holdninger til delingsøkonomi, enn forbrukere som er bosatt i en rural region.

Distance decay er et begrep som forklarer hvordan menneskers evne til samhandling svekkes når avstanden øker (Vanebo, 2018; Thebault-Spieker, Terveen & Hecht, 2017; Pun-Cheng, 2017). Dette fenomenet blir belyst i henhold til delingsøkonomi i artikkelen *Toward a Geographic Understanding of the Sharing Economy: Systemic Biases in UberX and TaskRabbit*, hvor det kommer frem at økte avstander mellom forbrukere fører til svekkelse av delingstjenesters tilgjengelighet og en økning av pris (Thebault-Spieker et al., 2017). Dessuten påpekes det også at delingsplattformer fungerer bedre i områder med høy befolkningstetthet og høy sosioøkonomisk status (Thebault-Spieker et al., 2017). På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at delingstjenester vil ha problemer med å fungere optimalt i rurale områder med store avstander, som Innlandet er preget av. Det antas derfor at:

H4. Geografisk avstand mellom forbrukerne i rurale regioner, svekker adopsjonen av delingstjenester, sammenlignet med urbane regioner.

H5. Lav befolkningstetthet i rurale regioner påvirker tilbud og etterspørsel i en negativ retning på delingsplattformer, sammenlignet med urbane regioner.

I undersøkelsen til Slette-meås og Kjørstad (2016) oppga 52 prosent av respondentene som allerede var bruker av en delingstjeneste at de benyttet seg av disse fordi det var «spennende å prøve nye tjenester eller nye måter å handle på». Antar man at brukere som er bosatt i et urbant område benytter seg av delingstjenester i større grad enn brukere som er bosatt i et ruralt område, vil det følgelig være grunn til tro at:

H6. Forbrukere som er bosatt i et urbant område er i større grad opptatt av å prøve nye tjenester, enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

Tillit sies å være den nye valutaen i delingsøkonomien ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom forbrukere og det antas at forbrukere stoler mer på hverandre enn på kommersielle aktører (og av den grunn kan fenomenet bli kalt for tillitsøkonomi) (Slette-meås & Kjørstad, s. 13). Gitt at forbrukere som bor i et urbant område er mer villig og positiv til å benytte seg av en delingstjeneste, antas det derfor at:

H7. Forbrukere som er bosatt i en urban region har høyere tillit til delingstjenester og aktørene som opererer der, sammenlignet med forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

Oppgaven er bygget opp av et teoretisk rammeverk, metode og datainnsamling, en presentasjon av data, diskusjon av funn og til slutt et konkluderende kapittel som besvarer problemstillingen. Strukturen tar utgangspunkt i hvordan forskningsartikler tradisjonelt er oppbygget. Dette anses som en ryddig og oversiktlig måte å presentere innholdet på.

2 Begrepsavklaring og teoretisk rammeverk

I dette kapitlet blir begrepet «delingsøkonomi» avgrenset og operasjonalisert, da verken litteraturen, media eller aktører ikke enes om en felles definisjon (Nødtvedt, 2018). Det legges vekt på forskjellige sider ved delingsøkonomien som gjør det vanskelig for én gjeldende definisjon, og en grundig analyse av fenomenet er derfor essensiell for avhandlingens kontekst. Oppgaven vil ta for seg de mest sentrale definisjonene knyttet til (og som ofte kan bli forvekslet med) delingsøkonomi, og argumentere for og om eventuelt hvilken som er mest hensiktsmessig til bruk for analysens formål.

2.1 Avgrensning og operasjonalisering av begrepet delingsøkonomi

I rammeverket *Putting the Sharing Economy Into Perspective* utviklet av Frenken og Schor (2017), adresseres det komplekse spindelvevet av tolkninger og definisjoner av fenomenet delingsøkonomi. Til tross for at nevnte forfattere påstår at mennesket alltid har delt på goder, påpeker de at delingsøkonomien innfører noe nytt til «deling» ved at man deler med fremmede. Videre definerer Frenken og Schor (2017) delingsøkonomi som «consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets («idle capacity»), possibly for money» (s. 4-5). Oversatt kan man si at forbrukere gir hverandre midlertidig tilgang til underutnyttede fysiske eiendeler («tomgangskapasitet»), muligens for penger. Denne definisjonen har likhetstrekk med begrepsforklaringen som Slettemeås og Kjørstad (2016) benyttet seg av i undersøkelsen de gjennomførte om delingsøkonomi:

De siste årene har begrepet «delingsøkonomi» blitt brukt om produkter og tjenester som formidles via internett der forbrukere kan komme i kontakt med hverandre og dele ting, tid, kunnskap eller arbeidskraft. Forbrukere kan utnytte hverandres ressurser på en bedre måte ved å dele, låne/låne bort, eller leie av/leie bort istedenfor å kjøpe nytt og eie ting selv [...]. (Slettemeås & Kjørstad, 2016, s. 67)

Stephany (2015) foreslår en definisjon som setter fokus på det digitale aspektet ved delingsøkonomi: «[...] verdien ved å gjøre underutnyttede ressurser tilgjengelig på nettbaserte samfunn, hvor verdien av delingsøkonomien ligger i å selge eller bytte ressurser med hverandre» (s. 9). Videre påpeker Stephany (2015) at en konsekvens av delingsøkonomien vil være at færre trenger å eie fordi varer blir transformert til tjenester.

En annen som også anser delingsøkonomi som et digitalt fenomen er Richardson (2015). Hun refererer til delingsøkonomi som «forms of exchange facilitated through online platforms, encompassing a diversity of for-profit and non-profit activities that all broadly aim to access to under-utilized resources through what is termed ‘sharing’» (s. 121). Her blir delingsøkonomien sett på som en måte å legge til rette for deling gjennom nettplattformer, hvor både aktiviteter som man tjener penger på og ikke sikter på å gi tilgang til underutnyttede ressurser gjennom det som blir kalt ‘deling’.

Delingsøkonomiutvalget innstilt av regjeringen har som mandat å vurdere muligheter og utfordringer med delingsøkonomien, og hvordan den kan bidra til et bedre ressursbruk (NOU 2017: 4). I rapporten de la fram for Stortinget i 2017, kom de fram til følgende definisjon for delingsøkonomi:

Med delingsøkonomi menes økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse,

eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner. (NOU 2017: 4, s. 31)

Til tross for at de fleste definisjonene som er presentert her inkluderer økonomisk gevinst, argumenterer Belk (2007) for at delingsøkonomi kun kan regnes som deling dersom det ikke er knyttet økonomisk godtgjørelse til transaksjonen. Han påstår at alt som man ikke deler tilfeldig slik som språk og opprinnelse, kan deles. Her blir både materielle og immaterielle ressurser inkludert, men også distansert fra hverandre (Belk, 2007).

Etter en grundig gjennomgang av sentrale definisjoner og tolkninger av fenomenet delingsøkonomi, kan man tydelig skille mellom en «smal» og en «bred» definisjon (Acquier, Daudigeos & Pinkse, 2017). Definisjonen som Belk (2007) argumenterer for, anerkjenner ikke tjenester med økonomisk transaksjon knyttet til seg som en del av delingsøkonomien. De andre definisjonene blir ansett som bredere og inkluderer flere tjenester i spekteret av aktører innen delingsøkonomien. På bakgrunn av at det er et lite utvalg av aktører som faller inn under den smale definisjonen, har det blitt utarbeidet en ny definisjon basert på drøftingen av de tidligere definisjonene som har blitt presentert innledningsvis:

Et system der forbrukere gir hverandre midlertidig tilgang til underutnyttede eiendeler – enten gratis eller mot betaling. Delingen utveksles gjennom ulike delingstjenester og det foregår hovedsakelig på nettbaserte plattformer.

Denne definisjonen er mer fleksibel og i tråd med hva majoriteten av de tidligere presenterte definisjonene vektlegger – at det kan være en økonomisk gevinst knyttet til delingen. Denne definisjonen vil bli gjeldende for resten av oppgaven.

2.2 Typologi av delingsøkonomi-begrepet

Som nevnt har begrepet delingsøkonomi blitt sterkt kritisert for at det ikke nødvendigvis har noe med det man tradisjonelt forbinder med deling (Krokan, 2018; Belk, 2007). I Norge har begreper som «formidlingsøkonomi», «samhandlende forbruk» (eller sosialt forbruk), «nettverksøkonomi» og «tappekransøkonomi» blitt foreslått som mer dekkende. I tillegg har det i ettertid oppstått nye nærliggende begreper som nyanserer fenomenet (Slettebø & Kjørstad, 2016). Dette er litteratur som ikke nødvendigvis kan forklare problemstillingen, men har blitt inkludert for å gi leseren relevant bakgrunnsinformasjon om temaet.

2.2.1 Plattformøkonomi

Parker, Van Alstyne og Choudary (2016) foreslår plattformøkonomi som et overordnet begrep for underliggende kategorier. Plattformøkonomi sees på som en ny forretningsmodell som benytter seg av digital teknologi for å koble sammen mennesker, organisasjoner og ressurser i et interaktivt økosystem hvor verdier utveksles (Parker et al., 2016). Et fenomen som ligger under begrepet plattformøkonomi, er «multisided platforms»/«matchmakers», eller flersidige plattformer. Denne typen forretningsmodell opererer i et fysisk eller virtuelt sted hvor de kobler ulike typer forbrukere med en felles interesse opp mot hverandre (Evans & Schmalensee, 2016; se også Rochet & Tirole, 2006). Grunnen til at denne plattformen kategoriseres som flersidig, er at den ofte har tre sider eller fler: forbruker 1, eier av plattform og forbruker 2.

2.2.2 Gig-økonomi

Gig-økonomi referer til en ny form for arbeid som ikke innebærer det formelle arbeidsgiver-arbeidstaker-forholdet, men et mindre strukturert arbeidsforhold med en fleksibel og oppdragsbasert modell som ofte foregår på digitale plattformer (Abraham, Haltiwanger, Sandusky & Spletzer, 2018). Abraham et al. (2018) belyser at diskusjonen rundt oppblomstringen av gig-økonomi har hatt fokus på utfordringer slike ordninger kan ha for arbeidstakere. På den ene siden argumenteres det for at gig-arbeid appellerer til individer som ønsker fleksibilitet i sitt arbeid, mens på den andre siden belyses det at det enkelte individ ikke gjennomfører gig-arbeid av fri vilje. Gig-arbeidere har ikke de samme rettighetene og beskyttelse som arbeidstakere tradisjonelt ansatt i bedrifter, noe som kan være problematisk (Abraham et al., 2018).

2.2.3 Samhandlene forbruk

Chen (2020) definerer collaborative consumption som «the shared use of a good or service by a group» (avsnitt 1) (som på en måte kan sees på som ren deling). Collaborative consumption kan kanskje best oversettes til samhandlende eller sosialt forbruk på norsk. Stikkordene her er ‘kollektiv’ og ‘forbruk’. For Botsman og Rogers (2010) innebærer samhandlende forbruk «traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping» (s. xv). Belk (2014) kritiserer denne skildringen av konseptet, da han mener den er for upresis fordi den er for bred og blander markedsutveksling, gavegivning og deling.

Videre deler Botsman og Rogers (2010) delingstjenester inn i tre kategorier: produkt-tjenestesystem, gjenbruks- eller omfordelingsmarkeder og samvirkende livsstiler. I et produkt-tjenestesystem har brukere et ønske om å leie framfor å eie. I gjenbruks- og omfordelingsmarkeder er

premisset at man skal fokusere på gjenbruk og selge det man selv ikke vil beholde i stedet for å kaste. Samvirkende livsstiler går ut på at mennesker som deler felles interesser kommer sammen og deler på ulike goder (Botsman & Rogers, 2010; Krokan, 2018).

2.2.4 Tilgangøkonomi

Enkelte anser delingsøkonomi som tilgangøkonomi fordi det ikke handler om deling, men umiddelbar tilgang til diverse produkter og tjenester (Krokan, 2018). Eckhardt og Bardhi (2015) argumenterer for at

When «sharing» is market-mediated – when a company is an intermediary between consumers who don't know each other – it is no longer sharing at all. Rather, consumers are paying to access someone else's goods or services. (Eckhardt & Bardhi, 2015, avsnitt 2)

En konsekvens av dette perspektivet er at forbrukerne som deltar i systemet blir mer opptatt av kostnadene ved å benytte seg av tilbudene enn å bygge sosiale relasjoner til hverandre eller tilbydere, i tillegg til at prisene vil presses nedover ettersom et økt antall av tilbydere vil påvirke tilgang og utvalg (Krokan, 2018).

2.2.5 Tillitsøkonomi

Deling i seg selv er ikke et nytt fenomen, men det som derimot har endret seg er hvem vi deler med. I dag har det blitt enklere å dele, mye på grunn av den teknologiske utviklingen og de nettbaserte delingsplattformene som har oppstått. På bakgrunn av dette kan delingsøkonomi sees på som tillitsøkonomi ettersom man deler med fremmede basert på tilliten man har til hverandre. Mange aktører innen delingsøkonomien har derfor implementert forskjellige virkemidler som skal gjøre det enklere for tilbydere og forbrukere å gjennomføre en transaksjon, hvor et klassisk eksempel er at man kan gi tilbakemeldinger eller gi en karakter basert på handelen (Krokan, 2018).

2.2.6 Etterspørselsøkonomi

Et annet begrep som ofte blir assosiert med delingsøkonomi er etterspørselsøkonomi eller «on-demand economy». Etterspørselsøkonomi blir definert som «the economic activity created by technology companies that fulfill consumer demand via the immediate provisioning of goods and services» (Jaconi, 2014, avsnitt 1). Med andre ord handler dette om at teknologibedrifter tilrettelegger for enkel og rask tilgang til produkter og tjenester for forbrukere gjennom nettbaserte plattformer.

2.3 Kjennetegn ved deling

Dette kapittelet skal bidra til å gi leseren en bedre forståelse av fenomenet «deling», før det blir diskutert mer avansert. Selv om teorier rundt deling ikke nødvendigvis kan forklare forskjeller mellom forbrukere fra en urban region og forbrukere fra en rural region når de skal adoptere en innovasjon, argumenteres det for at dette likevel er verdifull bakgrunnsinformasjon som styrker prosjektet.

2.3.1 Hva er deling?

Rudmin (2016) definerer deling som «the simultaneous or sequential use of goods (e.g., cars, books, food, water), spaces (e.g., living rooms, gardens, decades, websites), or intangibles (e.g., experiences, beliefs, identities, heredity) by more than one individual» (avsnitt 3). Her legges det ikke vekt på mellommenneskelige relasjoner, men åpner opp for at deling kan omfatte alle situasjoner der flere mennesker, enten samtidig eller i påfølgende av hverandre, kan benytte seg av en og samme ressurs (Nødtvedt, 2018).

Belk (2007) legger vekt på at det som deles med hverandre er «vårt», i stedet for «mitt» eller «ditt»: «Rather than distinguishing what is mine and yours, sharing defines something as ours» (s. 127). Han beskriver deling som «the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act of and process of receiving or taking something from others for our use» (2009, s. 717). Her spesifiseres det ikke om det er et potensielt bytteforhold (overdragelse av eierskap), men antyder til at man gir/deler noe med andre og/eller at man mottar eller tar noe fra andre til sitt bruk.

Videre skiller Belk (2014) mellom to varianter av det han anser som deling: «ekte deling» og «pseudodeling». Ekte deling innebærer deling som kommer av sosiale bekymringer, mens pseudodeling vil si deling der intensjonen om økonomiske gevinst er tilstede. Av den grunn anser derfor enkelte ekte deling som et sosialt bytte mellom kjente, uten å ta betalt for det (Eckhardt & Bardhi, 2015; Belk, 2007).

2.3.2 Deling og delingsøkonomi

Deling, sett i sammenheng med delingsøkonomi, vil si at man bryter forbindelsen mellom eierskap og bruk, ved at den som eier noe gjør det mulig for andre utenom eieren å benytte seg av ressursen (Krokan, 2018). Ifølge dette resonnementet kan i utgangspunktet bare en person

benytte seg av ressursen om gangen, og man kan selv ikke bruke den mens den er til utleie/utlån (men man kan selvfølgelig bruke ressursen igjen når den blir levert tilbake). Dette avhenger imidlertid i stor grad av hva og hvordan det deles. For eksempel så kan en flaske vin deles blant en gruppe venner, men person A får ikke tilgang til Person B eller person C sin konsumerte andel og motsatt (Krokan, 2018).

Rudmins (2016) perspektiv på deling er mer i tråd med slik delingsbegrepet blir brukt innenfor delingsøkonomiens kontekst, men den omfatter også tjenester som normalt sett ikke assosieres med delingsøkonomi (f.eks. offentlig transport eller treningssentre). Noe som skiller disse tjenestene fra det som betraktes som delingstjenester, er at de har eksistert lenger, at de ikke har vokst frem basert på internettbasert teknologi (f.eks. applikasjoner for smarttelefoner), og at delingstjenester omfatter nettbaserte plattformer der privatpersoner fungerer som tilbyder (P2P). Det kan tenkes at dersom de tradisjonelle tjenestene blir digitalisert, og de mer moderne delingstjenestene blir profesjonalisert, kan det bli mindre naturlig å skille mellom disse (Nødtvedt, 2018).

2.4 Hvorfor deler vi med andre?

Mennesket har alltid delt på goder (Frenken, 2017). Fra et biologisk perspektiv er deling en nedarvet egenskap som ligger i genene våre. Det er en overlevelsesmekanisme som sikter på å komme oss til gode, både på kort og lang sikt. Vi deler med den forventningen om at det vi gir, vil bli gjengjeldt av andre ved en senere anledning dersom det skulle oppstå et behov (Krokan, 2018).

2.4.1 Egoisme versus altruisme

Moderne vitenskap og evolusjonsbiologi har i de siste århundrene skapt debatt om hvorvidt mennesket er egoistisk eller altruistisk. En «egoistisk handling» er i følge evolusjonsbiologi atferd som maksimerer individers sjanse for å videreføre sine gener til neste generasjon (Benkler, 2011). Altruisme er derimot atferd som tjener et annet individ av arten, og som kan gå på bekostning av den som utfører den altruistiske handlingen (Universitetet i Oslo, 2019).

Teorien om «the paradox of keeping-while-giving» handler om at mennesker kan dele en sang, sende en kopi av et bilde eller dele en tekstfil, men personen som besitter eiendelen(e) innehar enda eierskapet (Weiner, 1992, s. 91). Til en viss grad kan dette stemme, og det kan bli sett på

som «billig altruisme» fordi man er villig til å dele noe, men ikke overdra eierskapet og man kan dermed oppleves som litt egoistisk (Belk, 2007).

Dawkins (1976) foreslår at mennesket innehar et «egoistisk gen» som går ut på at mennesket er egoistisk av natur. Han presiserer at det egoistiske genet ikke er et synonym på en «egoistisk person», men at mennesket vil opptre egoistisk av natur i de rette omstendighetene, som for eksempel når mennesket er avhengig av egoistisk atferd for overlevelse (referert i Benkler, 2011). På den andre siden argumenterer Nowak (2006) for at evolusjonen har lagt til rette for at mennesket kan samhandle i en verden preget av konkurranse, noe han omtaler som «naturlig samhandling» (gjengitt i Benkler, 2011). Disse motstridende oppfatningene blir diskutert av Benkler (2011) i boken *The Penguin and the Leviathan - How Cooperation Triumphs over Self-interest*. Her drøfter han i hvilken grad mennesket kan ha endret seg fra da Dawkin (1976) presenterte det egoistiske gen, til da Nowak (2006) argumenterte for naturlig samhandling.

Benkler (2011) foreslår at det har skjedd endringer i menneskelig atferd i forbindelse med samhandling, og at det i dag er to sentrale konsepter som spiller inn på hvordan behovet for samhandling har utviklet seg til en menneskelig egenskap: gjensidighet og gruppetilhørighet. Gjensidighet forklares ved at mennesket er mer åpne for samhandling om begge sider tjener på det. Tilfeller av samhandling basert på gjensidighet er ofte å finne fra dyreriket, som for eksempel i Wyoming der en gruppe forskere observerte hvordan grevlinger og prærieulver samarbeidet under jakt av jordekorn ved å skape en felle for byttet (Benkler, 2011). Gruppetilhørighet kan påvirke samhandling ved at enkelte menneskelige egenskaper kan utvikle seg på bekostning av individets egeninteresse, så lenge det gagnar gruppen som individet tilhører i (Benkler, 2011).

Den egoistiske atferden som mennesket innehar for å maksimere sjansene for videreføring av gener kan, i følge Benkler (2011), utfordres av altruismen. Han setter ting i perspektiv ved å foreslå at mennesket kunne hatt et «altruistisk gen», som kunne ført til at de som hadde dette genet ville dedikert livene sine for andres velvære og trivsel. Dette ville videre kunne ført til økt sosial respekt og status fra andre som observerer den altruistiske atferden, og man ville blitt oppfattet som en god partner. På denne måten (sett fra et biologisk perspektiv) vil de som innehar et «altruistisk gen» ha høyere sannsynlighet til å videreføre sine gener til kommende generasjoner enn de med et egoistisk gen. På bakgrunn av dette argumenterer Benkler (2011) for at Nowak (2006) sin idé om et samfunn basert på altruistisk samhandling kan fungere.

2.4.2 Selvbestemmelsesteori

Det har vært en økende interesse for å undersøke hva som motiverer brukere til å benytte seg av delingstjenester. Teorien om selvbestemmelse tilsier at menneskers atferd er drevet av indre- eller ytre motivasjon (Böcker & Meelen, 2017; Benkler, 2004; Deci & Ryan, 2000). Indre (eller iboende) motivasjon kommer av tilfredshet eller glede av å utføre handlingen. Ytre motivasjon stammer fra ytre påvirkninger; man gjør noe fordi man ønsker å oppnå en belønning eller et mål utenom aktiviteten i seg selv (Benkler, 2004; Böcker & Meelen, 2017). For eksempel, ønsket om å benytte seg av mer et miljøvennlig alternativ til bil kan komme av indre motivasjon, mens ungdommer som ofte hjelper litt ekstra til i hjemmet mottar ukelønn, er motivert av en ytre faktor.

2.4.3 Holdninger til deling

Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2015) har undersøkt menneskers motivasjoner når de skal adoptere en delingstjeneste, hvor det blant annet ble avdekket at hvilke holdninger forbrukerne hadde til delingsøkonomi, ville påvirke adopsjonsprosessen. Det ble funnet ut at indre motivasjon til bruk av delingstjenester, avhenger av en positiv holdning, mens ytre motivasjon ikke blir påvirket av dette. Det kom blant annet frem at attributter knyttet til delingstjenestene slik som bærekraft, ville øke forbrukernes positive holdninger til tjenesten (Hamari et al., 2015).

Som en motstand til dette, kan paradokset om registrert holdning og faktisk atferd, trekkes frem. Dette går ut på at selv om en forbruker har enten en positiv eller negativ holdning til et subjekt, vil ikke dette nødvendigvis påvirke atferd (Hamari et al., 2015). Som avdekket i Hamari et al. (2015), vil dette i stor grad gjelde forbrukere som i utgangspunkt har hatt enten positive- eller negative holdninger til samhandlende forbruk, men en intensjon som kan forklares av ytre motivasjoner, slik som å spare- eller tjene penger. Til tross for dette kan også forbrukere som i utgangspunktet har hatt intensjon om å handle med en indre motivasjon, bli påvirket av dette paradokset. Hamari et al. (2015) påpeker at selv om mange av respondentene oppga at de hadde positive holdninger til delingstjenestene i forbindelse med bærekraft og miljø, ville ikke dette nødvendigvis reflektere deres bruksvaner.

Oppsummert ble det avdekket at dersom forbrukerne oppfattet delingstjenesten som miljøvennlig ville dette styrke den positive holdningen til tjenesten. Likevel viser

undersøkelsen at økonomiske fordeler er en sterkere motivasjon for å faktisk ta i bruk en delingstjeneste (Hamari et al., 2015).

2.4.4 Tillit er viktig for deling

Begrepet «tillit» kan forstås på ulike måter og i forskjellige sammenhenger, og er derfor til en viss grad kontekstavhengig (Krokan, 2018). Et av de få felles kjennetegnene for tillitsituasjoner er villigheten til å ta sjanser (Johnson, George & Swap, 1982, referert i Krokan, 2018). Mayer og Davis (1995) definerte tillit i en organisatorisk setting som:

The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectations that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party (Mayer et al., 1995, s. 712, gjengitt i Krokan, 2018).

Legges det vekt på fenomenet sårbarhet sies det samtidig at man ved å vise tillit til noen, også løper risiko for å miste noe som kan oppleves som viktig (Krokan, 2018). Luhman (1979) understreker derfor at tillit er noe som utøves i situasjoner preget av sårbarhet (gjengitt i Krokan, 2018). Luhman (1979) påpeker også at en betingelse for at tillit skal kunne eksistere, er at det finnes en mulighet for at den andre parten kan misbruke den (gjengitt i Krokan, 2018). Tillit innebærer ikke nødvendigvis at man faktisk tar risiko, men at man er villig til å utsette seg for denne risikoen under bestemte vilkår (Krokan, 2018).

Tillit kan derfor sees på som limet i delingsøkonomien ettersom det er nødt til å være tilstede for at transaksjoner mellom to ukjente parter skal kunne fungere i praksis (Krokan, 2018). Studier viser at tillit er en viktig forutsetning for at brukere av delingstjenester skal kunne benytte seg av dem (Iversen & Hem, 2018; Lang & Armstrong, 2018).

2.4.5 Institusjonelle logikker

Noe som kan forklare menneskers atferd, er teorien om institusjonelle logikker. Denne tilnærmingen foreslår at den sosiale normen har betydning for et individs atferd, og om forbrukerne kan antas å handle individuelt eller kollektivt (Friedland & Alford, 1991). Jackall (1988) definerer institusjonelle logikker som kompliserte, eksperimentelt konstruerte og derved betingede sett av regler, forsikringer og sanksjoner som individer i ulike kontekster skaper og nyskaper på en måte som gjør at deres atferd og tilhørende verdier er til en viss grad forutsigbare og preget av regler (referert i Thornton & Ocasio, 2008). Man kan med andre ord si at institusjonelle logikker er måten den sosiale verdenen fungerer. Tilnærmingen bygger på

praksiser opprettholdt og reproduisert av kulturelle oppfatninger og politiske verdier (Thornton & Ocasio, 2008).

Individ, grupper og hele organisasjoner benytter institusjonelle logikker for å gi mening til- og evaluere hverdagsaktiviteter. Dette blir gjort ved å underbevisst kategorisere det vi ser, gjør og føler, for så å danne mønstre som knytter disse sanseinntrykkene sammen til et skjema. Evalueringen skjer ved at man dømmer andre mennesker og ting som tidligere har blitt kategorisert, sin verdi. Hva vi dømmer og hvordan vi gjør vurderingene våre er en sosial prosess og blir påvirket av hva andre mennesker har gjort tidligere i like eller lignende situasjoner. Et viktig aspekt ved institusjonelle logikker er at de hele tiden er i forandring ettersom den kulturelle normen stadig endres, og nye teknologier blir integrert i samfunnet (Haveman & Gualtieri, 2017).

2.5 Delingsøkonomien som innovasjon

2.5.1 Disruptiv innovasjonsteori

Disruptiv innovasjon forklarer en prosess der et produkt eller en tjeneste bygger på et konsept som allerede eksisterer. Deretter forbedres konseptet slik at det blir mer anvendelig for forbrukeren, og tidligere konkurrenter blir på denne måten presset ut av markedet (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2017). Disruptiv innovasjon skiller seg fra radikal og inkrementell innovasjon ved at det endrer måten man distribuerer, anvender og konsumerer produkter og tjenester (Andersen & Buckholm, 2018). Et eksempel fra musikkverdenen er da Spotify gjorde det mulig å abonnere på musikk i 2006, istedenfor å måtte kjøpe sanger og plater enkeltvis. Dette førte til at musikkbransjen var nødt å tenke nytt i måten de produserte og distribuerte produktet sitt på (Andersen & Buckholm, 2018).

Delingsøkonomi bidrar til å endre måten forbrukerne konsumerer varer og tjenester på, og på den måten kan det anses som en disruptiv innovasjon. Schneider (2017) har undersøkt hvorvidt delingstjenesten Uber kan regnes som en disruptiv innovasjon, samt identifisert likhetstrekk mellom tjenesten og Schumpeters (1942) teori om kreativ destruksjon (gjengitt i Schneider, 2017). Om Uber kan regnes som en kreativ destruksjon mener Schneider (2017) er for tidlig å si. Han påpeker derimot at selskapet gir ut disruptiv energi og har innovative elementer knyttet til seg som mange andre drosjeselskaper tar til seg, og som har endret bransjen fundamentalt. Uber var det første drosjeselskapet som tok i bruk blant annet en applikasjon, hadde en lett tilgjengelig oversikt over tilbakemeldinger fra tidligere kunder, og en overvåking av sine

ansatte, som mange av Uber sine konkurrenter har implementert i ettertid i sin egen forretningsmodell. Til tross for de positive ringvirkningene Uber har ført med seg, prøver konkurrerende drosjeselskaper å regulere bruken av delingstjenesten for å øke sin egen profitt (Schneider, 2017).

Som regel er ikke ordinære kunder villige til å benytte disruptive produkter eller tjenester på bruksområder de allerede har alternativer og kjennskap til (som fungerer på en tilfredsstillende måte). I begynnelsen vil altså disruptive teknologier bli benyttet og verdsatt bare i nye markeder og på nye bruksområder, som ofte fører til at det oppstår helt nye markeder (Bower & Christensen, 1995). Derfor argumenterer Bower og Christensen (1995) for at en disruptiv innovasjon i større grad vil bli akseptert av den ordinære kunden, dersom den dekker et behov det tidligere alternativet ikke gjorde. Dersom man som selskap skal penetrere et allerede eksisterende marked med en disruptiv innovasjon, må den med andre ord klare å overgå teknologiene som allerede eksisterer der. Bower og Christensen (1995) påpeker videre at deres studier viser at nye og disruptive innovasjoner sjeldent overgår allerede eksisterende teknologier.

Aktører innen delingsøkonomien viser at de kan regnes som disruptive innovasjoner ved at de tar i bruk nye teknologier og løsninger som tradisjonelle produkter eller tjenester som ikke har blitt benyttet tidligere (Schneider, 2017). For eksempel endret Airbnb konseptet for overnatting for turister fundamentalt ved å koble reisende og lokale sammen (Guttentag, 2015). Ved å tenke helt nytt har de utkonkurrert flere hotellkjeder og i 2018 var 5,5 prosent av alle betalte overnattinger i USA organisert gjennom Airbnb. I kjølvannet av selskapets suksess har flere store hotellkjeder slik som Marriott International inkludert utleie av private hjem til sin portefølje (Property Management, 2020).

2.5.2 Diffusjon

Diffusjon er en prosess hvor en innovasjon blir videreformidlet mellom visse kanaler over tid blant medlemmer i et sosialt system (Rogers, 2003). Et annet ord for diffusjon er spredning (Pedersen, 2019).

I starten vil det bare være «innovatørene» som tar i bruk innovasjonen, hvor andelen av brukere vil stige og etter hvert avta når markedet har blitt mettet. De andre kategoriene blir kjennetegnet

som tidlig brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølerne, hvor innovasjonen vil nå sitt toppunkt et sted mellom tidlig- og sen majoritet (Rogers, 2003).

2.5.3 Adopsjon

Adopsjon er «avgjørelsen om å fortsette med en helt eller delvis implementering av en kunnskapsbasert praksis» (Wisdom, Chor, Hoagwood & Horowitz, 2014). Rogers (2003) beskriver fem forskjellige attributter som kan påvirke tiden det tar før en forbruker aksepterer en innovasjon: relativ fordel, kompatibilitet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet. Relativ fordel handler om i hvilken grad potensielle kunder anser et nytt produkt eller en tjeneste som overlegen i forhold til substitutter. Kompatibilitet dreier seg om i hvilken grad forbrukere føler at et nytt produkt eller en tjeneste samsvarer med deres nåværende behov, verdier og handlinger. Kompleksitet beskriver i hvilken grad et nytt produkt eller en tjeneste er vanskelig å forstå eller ta i bruk. Prøvbarhet, som navnet antyder, handler om i hvilken grad produktet eller tjenesten kan prøves for en begrenset periode før et eventuelt kjøp. Observerbarhet går ut på at et produkts eller en tjenestes fordeler og attributter kan observeres, forestilles eller beskrives av potensielle kunder (Rogers, 2003).

2.5.4 Adopsjon sett fra et forbrukerperspektiv

Innenfor litteraturen om adopsjon av innovasjon eksisterer det mange forskjellige teoretiske rammeverk som beskriver adopsjonsprosessen fra et forbrukerperspektiv. Flere av disse teoriene stammer fra sosialpsykologiske modeller for intensjonsbasert atferd, og baserer seg i hovedsak på premisset om at adopsjon er en individuell beslutning som påvirkes av kognitive og i noen tilfeller sosiale og emosjonelle faktorer (Nødtvedt, 2018). Ett av de mest kjente rammeverkene er Technology Acceptance Model, der forbrukerens aksept av ny teknologi forklares med deres oppfatninger av brukervennligheten og nytteverdien til teknologien. Andre modeller som har blitt mye brukt, har også inkludert både psykologiske og funksjonelle barrierer for aksept. Man har tatt utgangspunkt i disse variablene for forskning på drivere og barrierene som best kan forklare adopsjon av delingstjenester (Nødtvedt, 2018).

2.5.5 Risiko knyttet til adopsjon av innovasjoner

Når forbrukere adopterer nye produkter eller tjenester, oppstår det et dilemma mellom ønskede og uønskede konsekvenser av adopsjonen og følgelig risikoen som det medfører (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Opplevd risiko blir derfor sett på som en funksjon av de uventede resultatene av adopsjon og et resultat som avviker fra forventningene.

Motstandsargumentet mot adopsjon av innovasjon går ut på at attributter på nye produkter inneholder funksjoner (f.eks. kompleksitet, høy pris eller originalitet) med uventede bivirkninger og som kan forstyrre forbrukernes etablerte rutiner. Dette kan komme i konflikt med tidligere antagelser om forbrukere og kan resultere i motstand til adopsjon (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Selv om noen studier foreslår at opplevd risiko kan ha en negativ innflytelse på avgjørelsen om å adoptere nye produkter eller tjenester, mener andre at denne negative effekten ikke er så tydelig (Hirunyawipada & Paswan, 2006).

Hirunyawipada og Paswan (2006) har identifisert seks dimensjoner av opplevd risiko: finansiell, funksjonell, fysisk, tidsmessig, sosial og psykologisk. Med finansiell risiko menes det finansielle negative utfallet (tapet) for forbrukerne etter at de har tatt i bruk produktet. Funksjonsrisiko handler om hvorvidt produktet vil fungere som forventet eller ikke. Fysisk risiko dreier seg om produktet er skadelig for forbrukerne, mens tidsrisiko går ut på at adopsjonen og bruken av produktet vil ta for lang tid. Sosial risiko handler om de potensielle negative tilbakemeldingene fra forbrukernes sosiale nettverk. Psykologisk risiko har å gjøre med nervøsiteten som oppstår at et kjøp er blitt gjennomført, hvor en forbruker kan oppleve kognitiv dissonans (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Bardhi og Eckhardt (2012) fant for eksempel i sin studie at enkelte brukere av bildelingstjenesten Zipcar aktet å bli sett i en bil med Zipcar-logo på, grunnet stigmaet knyttet til det å ikke eie sin egen bil.

Den sosiale risikoen i henhold til bruk av delingstjenester overlapper med barrierer knyttet til «image» og sosiale normer. Delte produkter kan bli ansett som mindre attraktive fordi samfunnets normer promoterer eierskap som den ideelle formen for forbruk. Eierskap kan gi et inntrykk av høyere velstand, ettersom det medfølger flere kostnader ved eierskap versus det å betale for midlertidig tilgang. Det å eie noe gir også mer personlig kontroll over produktet, hvilket mange forbrukere verdsetter høyt (Nødtvedt, 2018). I en tidligere studie ble det gjort funn på at ønsket om eierskap var en de hyppigst rapporterte grunnene til at forbrukere var negative til en hypotetisk møbelutleie-tjeneste (Gullstrand Edbring, Lehner & Mont, 2016).

2.5.6 Spredning av delingstjenester

Det er gjort lite forskning på hvordan spredning av delingstjenester skjer, hvor nåværende forskningsfunn ikke gir godt nok forklaringsgrunnlag (Iversen & Hem, 2018). En måte å forklare hvordan spredningen skjer, er ved å stille spørsmålet «Hva er vi villig til å dele med

andre?»), hvilket Iversen og Hem (2018) har adressert. Der fant de at kunnskap/arbeidskraft, underholdningsartikler (f.eks. bøker, filmer, musikk eller spill) og privat parkeringsplass var noe av det respondentene var mest villig til å dele med andre. Det de var minst villig til å dele var private eiendeler (f.eks. klær, sko, PC eller mobil), penger (gi lån til andre mennesker) og egne fremkomstmidler. Iversen og Hem (2018) konkluderte med at det er liten vilje til å dele egne eiendeler med andre og påpeker at dette er en av de viktigste barrierene for spredning av delingstjenester.

Slette-meås og Kjørstad (2016) så de samme tendensene når de skulle undersøke hva forbrukere ønsket å leie/dele av andre og hva de selv ville leid/lånt ut. Egen kunnskap, egen arbeidskapasitet og fritidsartikler (f.eks. bøker, filmer) var mest aktuelt å dele/låne bort. Når det gjelder å låne/leie av andre, ble arbeidskraft, kunnskap og fritidseiendeler vurdert som de mest ideelle ressursene (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

Når det gjelder omfanget av delingstjenester, skyldes mye av dette den økte etableringen av digitale plattformer og tilgangen til internett (Iversen & Hem, 2018). Gjennom disse plattformene kan tilbydere og forbrukere komme i direkte kontakt med hverandre uten å være avhengig av en tredjepart, noe som gjør det mer attraktivt for enkelte enn å benytte seg av tradisjonelle tilbydere. Det kan diskuteres om hvorvidt delingstjenester er mer miljøvennlig enn tradisjonelle tjenester, men blir uavhengig sett på som en mulig motivasjon til- og forklaring på hvorfor brukere ønsker å benytte seg av en delingstjeneste. Tanken om at eksisterende ressurser kan bli utnyttet gjennom deling står sterkt og er for mange et viktig argument (Iversen & Hem, 2018).

2.6 Drivere og barrierer til adopsjon

Nyere adopsjonsteori tilsier at forbrukere stadig tar aktiv del i utvikling av innovasjoner, i stedet for å være passive adoptører. Dette kan skje ved at forbrukerne initierer til innovasjon på ulike måter, eller ved at bedrifter og brukere samskaper innovasjoner (Skard & Nysveen, 2018). Ifølge Skard og Nysveen (2018) vil adopsjon av innovasjoner være i tråd med kundenes langsiktige behov, men at det er mange (blant annet psykologiske) barrierer for at forbrukeren faktisk tar i bruk nye innovasjoner. Det er blitt påvist at forbrukere utsetter oppgaver som er krevende, og at man heller foretrekker en lav kortsiktig belønning enn en stor fremtidig gevinst. Bedrifter kan gjøre noe med dette gjennom design av valgarkitektur, også kjent som dulting eller «nudging» på engelsk (Skard & Nysveen, 2018).

2.6.1 Drivere

I en studie gjennomført av Iversen og Hem (2018) fremkommer det at de viktigste driverne for spredningen av delingstjenester (rangert) er tillit, nytteverdi, personlige delemotiver, kjennskap, forventning og lokal identitet.

For kommersielle delingstjenester, kan man i stor grad forklare adopsjon med tradisjonelle variabler fra litteraturen på adopsjon av innovasjon, som brukervennlighet og oppfattet nytteverdi. I en amerikansk studie ble det gjort funn på at økonomisk motivasjon var en viktig driver for P2P-overnatting (Tussyadiah, 2015, 2016). Det samme fant også Bardhi og Eckhardt (2012) i sin studie av bildeling. Det ble også gjort funn på at brukere er mer økonomisk motivert enn tilbydere (Böcker & Meelen, 2017). Flere studier har senere bekreftet viktigheten av at delingstjenester oppleves som praktisk nyttige og økonomisk fordelaktige for at forbrukere skal ha et ønske om å ta dem i bruk (Nødtvedt, 2018).

Delingstjenester som ansees som prososiale (f.eks. Couchsurfing), vil i større grad tiltrekke seg forbrukere basert på sosiale og moralske motiver (Habibi, Kim & Laroche, 2016). Habibi et al. (2016) gjorde funn på at brukere av delingstjenesten Couchsurfing benyttet seg primært av den på grunn av ønsket om å bli kjent med nye mennesker og skape nye vennskap. I en studie gjennomført av Bucher, Fieseler og Lutz (2016), fant de at moralske motiver slik som det å være generøs og hjelpsom var drivkreftene bak det å benytte seg av delingstjenestene (og dette gjaldt spesielt for ikke-kommersielle delingstjenester).

Foruten om de driverne som tidligere ble nevnt, har forskning også stadfestet viktigheten av at delingstjenestene gir gode brukeropplevelser. Hamari et al. (2015) fant at de forbrukerne som betraktet det å benytte seg av delingstjeneste som interessant, spennende og gøy, både hadde mer positive holdninger og var mer tilbøyelige til å bruke den. Hamari (2017) gjorde også funn på at dersom man gjorde en P2P-plattform mer underholdende for forbrukere gjennom å legge til spill-lignende elementer, så økte bruken betraktelig.

2.6.2 Barrierer

Mange av de samme barrierene for delingstjenester er de samme som har blitt identifisert for adopsjon av innovasjon i tidligere forskning, for eksempel at tjenestene kan oppleves som komplekse og risikable. Førstnevnte er kanskje en ekstra viktig barriere med tanke på

delingstjenester, fordi en fleksibel og praktisk løsning er en av de viktigste driverne for adopsjon av denne typen tjenester. Dersom tjenesten er upraktisk, kan dette derfor hindre forbrukere i å adoptere tjenesten (Nødtvedt, 2018).

Lang og Armstrong (2018) undersøkte fenomenet samhandlende forbruk i henhold til adopsjon av bytte, lån og utleie av klær. Noen av utfordringene i dette tilfellet var blant annet finansiell risiko, hygiene (med tanke på brukte klær) og mangel på tillit til tilbyderne. Historisk sett har lån/utleie av klær kun vært begrenset til spesielle anledninger, som for eksempel bryllupskjoler eller smokinger. Markedet for lån/utleie av hverdagslige klær er derfor enda veldig nytt, og det dukker stadig opp bedrifter som spesialiserer seg på nettopp dette (Lang & Armstrong, 2018).

2.7 Innovasjonssystemer

2.7.1 Hva er et system?

Carlsson, Jacobsson, Holmén og Rickne (2002) definerer et system som «a set or arrangement of things so related or connected as to form a unity or organic whole» (s. 233). På en mer grunnleggende måte kan et system også sees som «a set of interrelated components working toward a common objective» (Carlsson et al., 2002, s. 234). Karlsen, Isaksen, Larsen, Skogseid og Nygaard (2013) understreker at en betingelse for at innovasjon skal kunne oppdrives på et systemnivå, må systemet av bedrifter og organisasjoner være i fokus, og ikke på den enkelte bedrift eller organisasjon.

I en innovasjonssammenheng kan innovasjonssystem defineres som strukturer, institusjoner, regelverk og rammebetingelser som har betydning for innovasjon og læring (Cappelen, 2014, s. 6). Ifølge Lundvall (1992) omfatter et innovasjonssystem «elements and relationships which interact in the production, diffusion, and use of new and economically useful knowledge» (s. 12). Med andre ord plasseres innovasjonssystemtilnærmingen, innovasjon i sentrum for økonomisk vekst, og ser på innovasjon som den viktigste driveren for å skape vekst og økt sysselsetting (Asheim, 2012).

Ifølge Karlsen et al. (2013) består et innovasjonssystem av tre hovedelementer: produksjonssystemet med bedrifter, kunnskapssystemet med forskning, utvikling og utdanning (f.eks. høyskoler, universiteter og forskningsinstitusjoner) og det politiske systemet. Grovt sett kan det skilles mellom to typer innovasjonssystem: det nasjonale (NIS) og det regionale (RIS) (Asheim, 2012). NIS fokuserer generelt på de institusjonelle karakteristikene til

innovasjonssystemene på nasjonal størrelse, mens RIS konsentrerer seg om regional nyskaping gjennom innovasjonsnettverk, lokale klynger og deling av tverrfaglig kompetanse (Lundvall & Borrás, 1997). Carlsson et al. (2002) foreslår i tillegg følgende kategorier: sektoriell og teknologisk (se også: Asheim, 2012; Edquist, 2001).

Videre skiller Karlsen et al. (2013) mellom et smalt og et bredt innovasjonssystem (se også: Asheim, 2012; Lundvall, 2007). Det smale innovasjonssystemet konsentrerer seg om forskningsinstitusjoner og bedrifter som er aktive innen forskning. Det brede innovasjonssystemet omfatter alle type bedrifter og inkluderer alle typer organisasjoner som bidrar til å utvikle- og spre kunnskap. Sistnevnte innovasjonssystem passer derfor godt for regionale innovasjonssystemer (Karlsen et al., 2013).

2.7.2 Nasjonale innovasjonssystemer

Freeman (1987) definerer et nasjonalt innovasjonssystem som «the network of institutions in the public and private sectors whose activities and interactions initiate, import, modify and diffuse new technologies» (s. 1). Lundvalls (1992) konseptualisering av nasjonale innovasjonssystemer blir gjort gjennom det brede perspektivet, som inkluderer «all parts and aspects of the economic structure and the institutional set-up affecting learning as well as searching and exploring» (s. 97). Metcalfe (1995) beskriver et nasjonalt innovasjonssystem som

That set of institutions which jointly and individually contribute to the development and diffusion of new technologies and which provides the framework within which governments form and implement policies to influence the innovation process. As such it is a system of interconnected institutions to create, store, and transfer the knowledge, skills, and artefacts, which define new technologies. The element of nationality follows not only from the domain of technology policy but from elements of shared language and culture which bind the system together, and form the national focus of other policies, laws and regulations which condition the innovative environment (Metcalfe, 1995, s. 463).

2.7.3 Regionale innovasjonssystemer

Et regionalt innovasjonssystem (RIS) kan anses som et rammeverk der kunnskap, handlinger og politikk støtter infrastrukturer, mens sosiokultur og miljø stimulerer kollektiv læring, kontinuerlig innovasjon og entreprenøriell aktivitet (Asheim & Isaksen, 2002; Asheim, Bugge, Coenen & Herstad, 2013; referert i Tödting & Trippel, 2005). Karlsen et al. (2013) argumenterer for at et sentralt element ved RIS er at økt samarbeid med forskningsmiljøet kan bidra til økt innovasjonsaktivitet i bedrifter og klynger.

I den senere tid har det oppstått en ny forståelse av innovasjonssystemer. Tradisjonelt har en lineær innovasjonsmodell basert på Schumpeters (1934) syn på bedrifters isolerte innovasjonsevne, vært benyttet (referert i Tödtling & Tripl, 2005). Dette har senere blitt erstattet av en mer moderne utvikling som fremhever innovative karakteristikk. Innovasjonssystemtilnærmingen foreslår at innovasjon bør anses som en utviklende, ikke-lineær og interaktiv prosess som krever kontinuerlig kommunikasjon og samarbeid på tvers av organisasjoner og industrier slik som universitetet, innovasjonshus, utdanningsinstitusjoner, finansinstitusjoner, standardiseringsorganisasjoner, bransjeorganisasjoner og styresmakter (Tödtling & Tripl, 2005).

Til tross for de gunstige aspektene ved at NIS tilrettelegger for teknologi og innovasjon i store sektorer på nasjonalt nivå, har det i den siste tiden blitt et større fokus på fordelene ved RIS. Dette er blant annet på bakgrunn av at regioner ofte tar større hensyn til industrielle fordypningsmønstre og deres innovasjonsevne (Breschi, 2000; Howells, 1999; Paci & Usai, 2000; gjengitt i Tödtling & Tripl, 2005).

2.7.4 Perifere regioner (tynne innovasjonssystemer)

Perifere regioner, eller tynne innovasjonssystemer, karakteriseres av at forutsetningene for RIS er svakere, og at det er mangel på dynamiske klynger og støttende organisasjoner. I slike perifere områder ser man en lavere frekvens av innovasjonsaktiviteter sammenlignet med mer sentrale og befolkningstette regioner (Fritsch, 2000; Tödtling, 1992; gjengitt i Tödtling & Tripl, 2005). Dessuten ser man en sammenheng i perifere regioner mellom en stor mengde små- og mellomstore bedrifter og en under gjennomsnittet lav forskningsaktivitet, patentering og produktinnovasjon. Det betyr derimot ikke at det ikke eksisterer innovative bedrifter i perifere regioner, men at innovasjonsevnen beregnes som en konsekvens av en fraværende klyngeutvikling (Isaksen, 2001).

Landabaso og Mouton (2003) støtter denne påstanden ved å argumentere for at en lav andel klynger i en region korrelerer med en «tynn» og mindre spesialisert struktur når det gjelder kunnskapsutveksling og utdanningsinstitusjoner (referert i Tödtling & Tripl, 2005). Tödtling og Tripl (2005) foreslår derfor at innovasjonspolitikken i perifere regioner burde fokusere mer på den enkelte bedrift for å utvikle bedriftens innovative kapasitet, og følgelig at nettverk og samarbeid burde utveksles mellom bedrifter og andre relevante kunnskapsorganisasjoner som har aktuell kunnskap for bedriftene.

2.7.5 Regionale klynger

Noe som kan forklare effekten av regionale innovasjonssystemer er Porter (1998) sin teori om klynger, han definerer klynger som kritisk masser samlet på ett sted, som kan føre til konkurransedyktig suksess. Videre forklarer Porter (1998) at klynger er formålstjenlig både for nasjonal-, regional-, statlig- og storbyers økonomi. Silicon Valley kan trekkes fram som et eksempel på en suksessfull klynge. En klynge oppnår et konkurransefortrinn som er vanskelig å imitere av konkurrenter, fordi det utveksles kunnskap, relasjoner og motivasjoner (Porter, 1998).

Klynger forbedrer produktiviteten og konkurransedyktigheten blant medlemmene ved at det gir bedre tilgang til informasjon, teknologi som følge av et samarbeid mellom nærliggende bedrifter. I tillegg til dette ser man en klar sammenheng mellom klynger og bedrifters evne til innovasjon. De samme egenskapene som fører til produktivitet, vil ha enda mer dramatisk effekt på innovasjonsevnen. Tilgangen på informasjon og teknologi fører til at bedriftene kan opptre mer fleksibelt og eksperimentere mer. Dessuten vil en økt intern konkurranse og sammenligning i klyngen bidra til mer innovasjon hurtig. På bakgrunn av disse faktorene ser man at klynger fremdeles er sentrum for innovasjon (Porter, 1998).

2.8 Distance decay

Thebault-Spieker, Terveen og Hecht (2017) forklarer det engelske begrepet «distance decay» som tendensen for interaksjon mellom to steder, minsker dersom avstanden mellom stedene økes. I deres studie om dette, der det ble undersøkt hvordan befolkningstetthet påvirket effektiviteten og bruk av delingstjenesten TaskRabbit i USA. Her ble det avdekket at tilbydere i delingstjenesten hovedsakelig holdt til i de befolkningstette områdene av storbyen Chicago, og i mindre grad i forstedene utenfor. I tillegg til å ha redusert tilgjengelighet i disse områdene, så man en økning av pris med en gang man beveget seg ut av sentrum. Studien tok også for seg tjenesten UberX, der det ble avdekket at lavere befolkningstetthet korrelerte med ventetid (Thebault-Spieker et al., 2017).

Pun-Cheng (2017) beskriver også distance decay på lignende vis: «the term distance decay has been used to describe the effect of distance on interactions between two separate locations» (s. 1). I praksis vil dette innebære at forbrukere reiser så kort som mulig for å få tak i det de trenger

(Vanebo, 2018). Med andre ord avtar markedsandelen med stigende avstand til tilbudet (Nygård, 2019).

Videre påpeker Pun-Cheng (2017) at det er flere påvirkende faktorer enn bare avstanden i seg selv når det gjelder distance decay. Den første som nevnes er tid, det vil si tiden det tar fra å komme seg fra A til B, kan være avgjørende for enkelte. Normalt økes tiden med avstanden, men her er det og flere faktorer som spiller inn, som for eksempel ventetid i kø eller på trafikklys, hvor mange biler det er ute på vegen eller når på dagen det er (Pun-Cheng, 2017).

Avstandskostnad er den andre faktoren som blir nevnt. Dette vil si drivstoff, toll og til og med administrasjonsgebyrer ved grenseovergangene (Pun-Cheng, 2017). For eksempel må man mange steder i Norge betale bompenger hver gang man skal et sted (f.eks. til Oslo).

Den tredje som blir listet er «convenience in terms of alternatives» (Pun-Cheng, 2017). Med dette menes med om man kan nå stedet man har tenkt seg til direkte eller om man må foreta seg et eller flere bytter underveis (f.eks. bytte fra buss til trikk).

2.9 Dimensjoner av nærhet i henhold til innovasjon

Det er en utbredt forståelse at kunnskapsskaping og læring (eller evnen til å lære) gir et konkurransefortrinn for firmaer og regioner. Det hevdes at geografisk nærhet i seg selv verken er en nødvendig eller en tilstrekkelig betingelse for at læring skal finne sted, men at det legges det opp til interaktiv læring, mest sannsynlig ved å styrke de andre dimensjonene i nærhet (Boschma, 2005). I rammeverket Proximity and Innovation: A Critical Assessment utviklet av Boschma (2005), skiller han mellom fem perspektiver av nærhet: kognitiv, organisatorisk, sosial, institusjonell og geografisk, som er et av de mest kjente rammeverkene innen faglitteraturen. Det vil bli gått nærmere inn på de kognitive, sosiale og geografiske faktorene i henhold til dette.

2.9.1 Kognitiv nærhet

Kognitiv nærhet blir assosiert med likheten i måten som aktører oppfatter, tolker, forstår og evaluerer verden (Molina-Morales, García-Villaverde & Parra-Requena, 2014). Videre definerer Davids og Frenken (2018) kognitiv nærhet som i hvilken grad to aktører deler den samme kunnskapen. Med andre ord går dette ut på at mennesker som deler den samme kunnskapen og ekspertisen kan lære av hverandre (Boschma 2005).

2.9.2 Sosial nærhet

Med sosial nærhet menes relasjoner mellom aktører som er sosialt innebygd når de involverer tillit basert på vennskap, slektskap og erfaring (Boschma, 2005). Sosial nærhet assosieres også med personlig forhold mellom aktører, for eksempel som følge av vennskap eller familieband. Ser man på tidligere samarbeider, kan sosial nærhet også komme til syne ved å se etter gjentatte band eller om to potensielle partnere har hatt en tredje felles aktør i fortiden (Davids & Frenken, 2018).

2.9.3 Geografisk nærhet

Geografisk nærhet kan sees på som den romlige eller fysiske avstanden mellom to eller flere økonomiske aktører (Boschma, 2005). Molina-Morales et al. 2014 ser på geografisk nærhet som medlemskap av et industrielt distrikt. Knobens og Oerlemans (2006) definerer begrepet «geografisk nærhet» som territoriell, romlig, lokal eller fysisk nærhet mellom to aktører (s. 73).

2.9.4 Nærhetsparadokset

Det hevdes at avstand har en tendens til å påvirke potensialet for innovasjon (Boschma, 2005; Dahl Fitjar, Huber & Rodríguez-Pose, 2016). På et bestemt tidspunkt blir den kognitive avstanden så stor at den utelukker en tilstrekkelig gjensidig forståelse som er nødvendig for å utnytte disse mulighetene. Motsatt kan for mye nærhet minske den innovative evnen gjennom samarbeid. Kognitiv nærhet kan lett føre til en kognitiv «lock-in» i den forstand at rutiner innen en organisasjon eller i et interorganisatorisk rammeverk dekker synet for nye teknologier eller nye markedsmuligheter (Boschma, 2005). Boschma og Frenken (2010) forklarer dette som «the proximity paradox», og beskriver det slik: «while a high degree of proximity may be considered a precondition for making various actors connected, proximity between actors does not necessarily increase their innovation performance and might even impair it» (s. 121). Det er med andre ord ikke gitt at økt nærhet impliserer økt innovasjonsaktivitet mellom aktørene. Broekel og Boschma (2012) studerte den nederlandske flyindustrien, hvor de fant at kognitiv, sosial, organisatorisk og geografisk nærhet var sentral i forklaringen om kunnskapsnettverket i industrien. Broekel og Boschma (2012) så også sterke indikasjoner på at for mye kognitiv nærhet minsket bedriftenes innovative evne. I en annen studie gjennomført av Cassi og Plunket (2014) konstaterte de at nærhet legger til rette for samarbeid og kunnskapslæring, men øker ikke nødvendigvis den innovative evnen og at for mye nærhet kan til og med skade innovasjonsevnen.

3 Metode

Metoden som er benyttet for å analysere problemstillingen har en kvantitativ tilnærming og det har blitt brukt spørreskjema som verktøy for datainnsamling. Valg av metode er basert på prosjektets problemstilling, da det vil gi et bredere bilde av situasjonen enn en kvalitativ tilnærming grunnet økonomiske- og tidsmessige årsaker. Dessuten vil det på bakgrunn av tidligere forskning og litteratur være formålstjenlig å benytte en kvantitativ tilnærming for å kunne identifisere samvariasjoner mellom variablene.

3.1 Analyseformål

Formålet med analysen er å identifisere likheter og ulikheter mellom forbrukere fra fylkene Oslo og Innlandet når en innovasjon, nærmere bestemt en delingstjeneste, skal adopteres. Fylkene regnes henholdsvis som et urbant- og et ruralt område, og det skal undersøkes hvorvidt faktorer som kjennetegner disse regionene kan påvirke forbrukernes adopsjonsprosess.

3.1.1 Undersøkelsesspørsmål

Med utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene, har det blitt utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål (US) som anses som dekkende for prosjektets formål:

US 1. Har forbrukernes bosted en betydning for kjennskap til delingstjenestene?

US 2. Har forbrukernes bosted en betydning for bruk av delingstjenestene?

US 3. Påvirker geografiske avstander forbrukernes adopsjon av delingsøkonomi?

US 4. Opplever forbrukerne fra et ruralt område tilbudet på delingsplattformene som mindre enn forbrukerne fra et urbant område?

US 5. Har graden av forbrukernes tillit til deltakerne på delingsplattformene noen betydning for adopsjon?

3.2 Forskningsdesign

Det har blitt benyttet et deskriptivt design for å beskrive situasjonen og sammenhengene som eksisterer der. Da oppgavens formål er å finne samvariasjoner mellom to populasjoner, vil et deskriptivt design ha mest hensikt. Samtidig vil det bli benyttet en positivistisk tilnærming til analysen for å kunne forklare sammenhengene.

3.3 Datainnsamling

Det har blitt utarbeidet en kvantitativ spørreundersøkelse i *Nettskjema*, et verktøy for datainnsamling på nett som er utviklet av Universitetet i Oslo. Nettskjema sikrer anonymiteten til deltakerne.

3.3.1 Utvalg

For å kunne danne et sammenligningsgrunnlag, ble det inkludert to populasjoner til utvalget: én fra fylket Oslo, og én fra fylket Innlandet. Oslo regnes som en rural region med et tykt innovasjonssystem ettersom det eksisterer en høyere andel utdanningsinstitusjoner, klynger og større bedrifter der, i motsetning til Innlandet som regnes som en rural region. I tillegg preges Innlandet av store avstander og en lav befolkningstetthet, som ikke er tilfelle i Oslo. Dette kan påvirke kunnskapsutveksling og samarbeidsmuligheter (Tödtling & Tripl, 2005).

Utvalget regnes som et bekvemmelighetsutvalg, da undersøkelsen ble distribuert gjennom et arrangement på Facebook til potensielle respondenter som var bosatt i fylkene som skulle undersøkes. Dette er en enkel måte å samle inn data på, men det kan svekke undersøkelsens representativitet og regnes som et ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Til tross for dette ble det valgt å gjennomføre undersøkelsen basert på et bekvemmelighetsutvalg, da det krever ressurser for å gjennomføre et sannsynlighetsutvalg som regnes som statistisk representativt. Ettersom venner og bekjente har blitt oppfordret videre til å invitere andre potensielle respondenter til Facebook-arrangementet, kan utvalget også regnes som et nettverksutvalg/snøballutvalg (Ringdal, 2013).

3.3.2 Strukturering av spørreskjema

Undersøkelsen inneholder totalt 21 spørsmål med en blanding av «radioknapp»-spørsmål, flervalgsspørsmål og likertskalaer (Vedlegg 3). Alle formuleringene ble nøye operasjonalisert, og det ble ikke inkludert fritekstspørsmål der respondentene kunne formulere sine egne svar, da en analyse av dette er tidkrevende og hensiktsløst for formålet. Dessuten vil respondentenes evne til å uttrykke seg spille inn på responskvaliteten (Gripsrud et al., 2016).

Likertskala ble inkludert på flere av spørsmålene for å danne et bilde av respondentenes holdninger og meninger til de teoretiske variablene som skulle undersøkes. Dessuten ble enkelte av skalaene utformet med «reverse scores» for å kunne måle den interne konsistensen til oppgaven. Det ble bestemt at svaralternativet «vet ikke» skulle ekskluderes fra likertskalaene. Dette kan være en ulempe, da et påtvunget svar fra en respondent uten en mening eller kunnskap

om temaet kan svekke undersøkelsens reliabilitet. Det ble til tross for dette valgt å ekskludere svaralternativet for å gi et større rom for analyse.

Når det gjelder rekkefølgen av spørsmålene i undersøkelsen, blir det i begynnelsen stilt enkle spørsmål om temaet, sett bort i fra Q0 *Er du for øyeblikket bosatt i fylkene Oslo eller Innlandet*. Ved å benytte en funksjon i spørreskjemaverktøyet vil man kunne luke ut respondenter som faller utenfor utvalget og svarer nei på Q0. Videre blir det stilt mer og mer avanserte spørsmål, til undersøkelsen til slutt ender med spørsmål om respondentens demografi og livssituasjon.

De aller fleste spørsmålene i undersøkelsen er på nominal- eller ordinalnivå. I etterkant har det blitt innsett at dette var en ulempe, da det ikke ga tilstrekkelig datamateriale til statistiske analyser.

3.3.3 Pretest

For å sikre undersøkelsens validitet, ble det utført flere pretester i forkant av distribusjon. Pretesten ble gjennomført av både medstudenter på studieprogrammet Master i innovasjon, og utenforstående mennesker. På denne måten vil undersøkelsen bli vurdert av både eksperter, men også mennesker som ikke har bakgrunnsinformasjon på hvordan en spørreundersøkelse bør være utformet. Pretesterne kom med tilbakemeldinger at det var noen av spørsmålene som var uklare og ord som var vanskelig å forstå. Dette ble justert og omformulert, for så bli sendt ut til en ny gruppe med pretestere. Da undersøkelsen var å anse som tilfredsstillende ble den distribuert til utvalget.

3.3.4 Praktisk gjennomføring

Lenken til den anonyme spørreundersøkelsen ble utlyst i et åpent arrangement på det sosiale nettverket Facebook. For å øke responsraten ble venner og bekjente spurt om å invitere flere mennesker som oppfylte kriteriene til å delta. Undersøkelsen ble utlyst 13. mars 2020 og pågikk til 30. mars 2020. Totalt svarte 144 respondenter fra de ønskede populasjonene. Det tas forbehold om at andelen respondenter til analysen ikke er representativt. Observasjonene kan likevel indikere situasjonen, og anses som dekkende for avhandlingens formål.

3.4 Datarensing

Til tross for en tilrettelagt rekrutteringsprosess, var det enkelte respondenter utenfor populasjonen som forsøkte å svare på undersøkelsen. Disse ble ekskludert fra videre analyse i statistikkprogrammet SAS JMP, for å unngå «missing values» i statistikken.

Populasjonen inneholdt få ekstreme eller sære verdier og ingen feilkodinger da alle spørsmålene var bygget opp slik at respondenten enten kunne huke av en radioknapp eller flervalgsspørsmål. Én respondent fra populasjonen *Oslo* viste antydning til en responsstil som ga ekstreme verdier i datasettet. Dette kan gi et feil bilde av situasjonen, da det ikke nødvendigvis representerer resten av populasjonen. Til tross for dette, ble det bestemt at respondenten skulle inkluderes i analysen uten justeringer fordi det totale antallet i populasjonen *Oslo* var lavt og det ville gi et større rom for analyse. Dessuten hadde ikke de ekstreme verdiene noen betydning for resultatene. På bakgrunn av dette ble ingen svar justert i etterkant i statistikkprogrammet.

Spørsmålene som var på ordinalnivå eller høyere ble om mulig gjort om til skalaverdien continuous i SAS JMP. Det ble valgt å også endre spørsmålene på ordinalnivå dersom dette var hensiktsmessig for å unngå unødvendige begrensninger i analysen.

Spørsmål som i utgangspunktet var presentert med tekst for respondentene ble rekodet og gitt tallverdier til enkelte analyser. Spørsmål Q9 *Hvor langt er du villig til å reise for å ta i bruk en delingstjeneste?* hadde i utgangspunktet svaralternativer i intervaller slik som 0-5 kilometer, 6-10 kilometer og så videre. For å kunne utføre hypotesetesting på Q9 krever statistikkprogrammet at variabelen skal være continuous. Dette ble løst ved å rekode svaralternativet til medianen av hvert intervall. Det samme ble gjort med Q17 *Hvor gammel er du?*

3.5 Reliabilitet og konvergent validitet

Da det ikke vil være mulig å gjennomføre undersøkelsen på et senere tidspunkt for å måle om resultatene blir de samme, ses det på den interne konsistensen i undersøkelsen for å kunne sikre en tilfredsstillende grad av reliabilitet. Dessuten blir det foretatt en faktoranalyse for å kunne si noe om undersøkelsens konvergente validitet knyttet til operasjonalisering. Det må påpekes at den pågående koronapandemien som har skapt store konsekvenser og endringer for mennesker over hele verden, kan bidra til å svekke undersøkelsens reliabilitet. Det gjøres klar over at det er usikkert hvorvidt de samme resultatene vil oppstå om undersøkelsen blir gjennomført på nytt i fremtiden.

3.5.1 Intern konsistens (Cronbachs alfa)

Reliabilitetskoeffisienten *Cronbachs alfa* måler den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom hver indikator. Jo høyere sum mellom indikatorene, jo mer korrelerer de. En sterk alfa er over 0,7, men ikke for nærme 1, da dette kan tyde på at indikatorene er for like hverandre i utgangspunktet (Gripsrud et al., 2016).

For å teste undersøkelsens interne konsistens, har det blitt gjennomført en Cronbachs alfa på tre likert-skalaer som henholdsvis måler respondentenes vaner rundt *økonomi*, *å prøve nye ting* og *miljø* (Q12, Q13 og Q14). Skalaene er bygget opp med både positivt og negativt ladede spørsmål. På den måten kan man avdekke feilkilder knyttet til «uforsiktig responsstil», som går ut på at respondenten ikke oppdager at spørsmålene veksler mellom positive og negative utsagn (Gripsrud et al., 2016).

3.5.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet tester om indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2016). Q12, Q13 og Q14 er likertskalaer som inneholder fire spørsmål hver som antas å måle de samme variablene. For å undersøke om det er hold i antagelsen, har det blitt gjennomført en bekreftende faktoranalyse som avdekker om spørsmålene kan regnes som en funksjon av variabelen som skal måles. En tommelfingerregel er at faktorladningene skal være større enn 0,30 for å kunne regnes som signifikant korrelerende (Gripsrud et al., 2016).

	Faktorladning	Cronbachs Alfa
Q12_1 Jeg sparer så mye penger jeg klarer	0,58	0,62
Q1_2 Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp	0,28	
Q12_3 Jeg sløser sjeldent penger	0,70	
Q12_4 Jeg unner meg ofte litt ekstra	0,62	

Q12 *Økonomi* har en tilfredsstillende Cronbachs alfa og faktorladninger (Vedlegg 4.1; 4.2). Variabelen *økonomi* anses derfor som godt nok operasjonalisert og måler fenomenet på en

akseptabel måte. Det tyder dessuten på at respondenten har hatt en forsiktig responsstil og vært klar over hva hun har svart på. Q12 *Økonomi* kan derfor benyttes problemfritt til videre analyse.

	Faktorladning	Cronbachs alfa
Q13_1 Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester	0,77	0,48
Q13_2 Jeg får vite om nye varer og/eller tjenester gjennom venner og bekjente	-0,07	
Q13_3 Jeg foretrekker de merkene og/eller tjenestene jeg allerede kjenner til	0,34	
Q13_4 Jeg er ofte først ute blant mine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester	0,64	

Tre av fire spørsmål har en akseptabel faktorladning på over 0,30. Q13_2 har derimot en faktorladning på -0,07 som anses som svært lav. Q13_2 måler altså ikke variabelen *prøve nye ting*. På bakgrunn av dette blir denne indikatoren ekskludert fra videre undersøkelser for å opprettholde en tilfredsstillende validitet. Q13 *Prøve nye ting* en litt lav alfa på 0,48. En cronbachs alfa på 0,50 er i utgangspunktet litt lavt, da en god alfa helst bør være over 0,70. Til tross for dette aksepterer vi en alfa på 0,50 og tar forbehold om at den interne konsistensen kan være preget av en uforsiktig responsstil (Vedlegg 4.1).

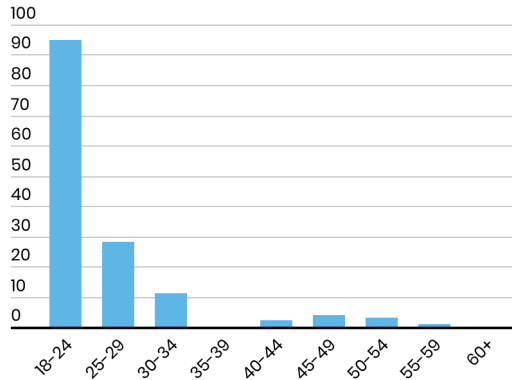
	Faktorladning	Cronbachs alfa
Q14_1 Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig for å spare miljøet	0,76	0,5
Q14_2 Jeg kjøper produkter og/eller tjenester jeg vet er skadelig for miljøet	0,09	
Q14_3 Jeg betaler gjerne mer for en miljøvennlig vare og/eller tjeneste	0,56	
Q14_4 Jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivtransport når jeg skal et sted	0,43	

Q14 *Miljø* har en tilfredsstillende faktorladning på tre av fire spørsmål (Vedlegg 4.2). Spørsmål Q14_2 har en lav faktorladning som indikerer at operasjonaliseringen ikke har vært tilstrekkelig, og korrelerer ikke med variabelen *miljø*. I likhet med Q13, har Q14 en litt lav alfa på 0,5. Det blir likevel valgt å akseptere resten av indikatorene (Vedlegg 4.1; 4.2).

4 Presentasjon av funn

4.1 Respondentenes demografi

Alder



Hovedtyngden av respondentene har en alder mellom 18 til 24 år ($n = 95$). Derneft kommer aldersspennet 25 til 29 år ($n = 28$).

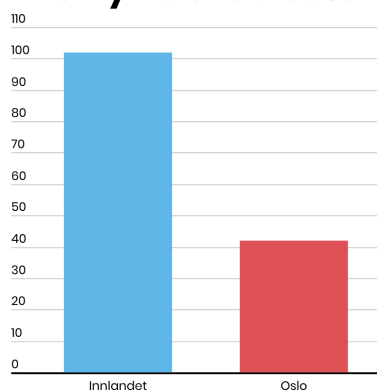
Populasjonens kjønnsfordeling viser at det er størst andel kvinner som har deltatt i spørreundersøkelsen ($n = 91$). Dette tilsvarer 63 prosent av den totale populasjonen ($n = 144$). 53 menn har svart på undersøkelsen, hvilket tilsvarer 37 prosent.

Kjønn

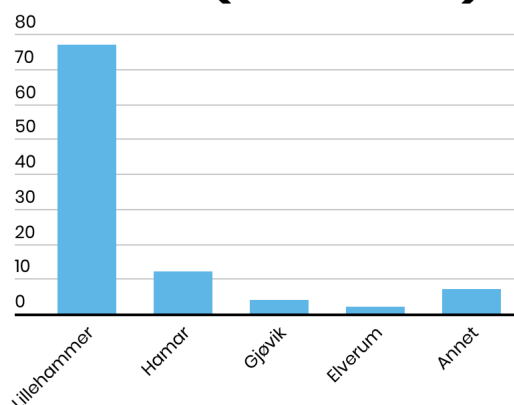


● Kvinne ● Mann

Hvilket fylke er du bosatt i?

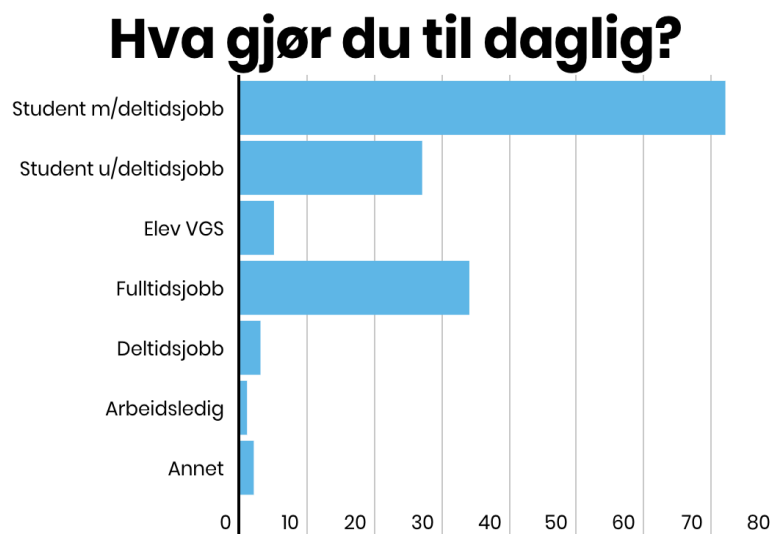


Bosted (Innlandet)



De to populasjonene som sammenlignes i analysen er fylkene Oslo ($n = 42$) og Innlandet ($n = 102$).

Når man ser på hvor i Innlandet respondentene er bosatt, er de aller fleste fra Lillehammer ($n = 77$). Syv respondenter har krysset av svaralternativet annet, som tyder på at disse respondentene ikke er fra en by. Andelen som ikke er bosatt i en by er for lavt til at man kan bruke dette utvalget til å sammenligne resultatene med de som bor i by.

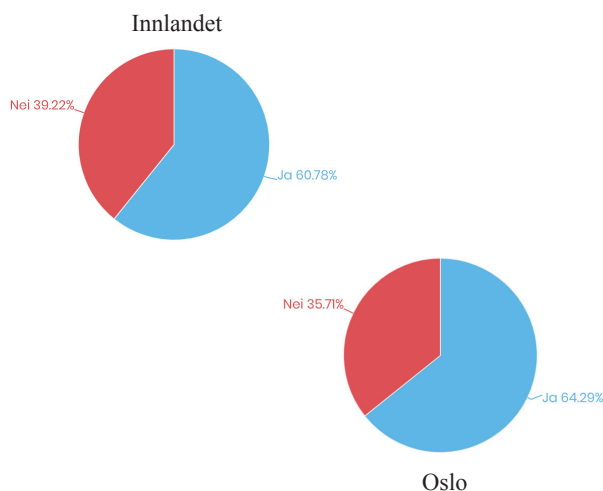
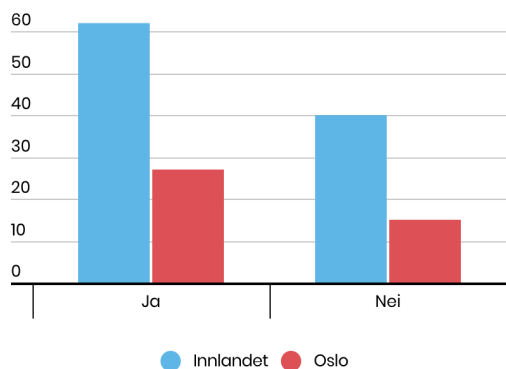


Hovedtyngden av respondentene er studenter med deltidsjobb ($n = 72$). Dernest respondenter med fulltidsjobb ($n = 34$). Dersom man legger sammen studenter med- og uten deltidsjobb tilsvarer dette en total på 99 respondenter.

Det tas forbehold om at datamaterialet ikke er representativt for hele populasjonen som var ønsket å undersøke, men analysen kan likevel gi en indikasjon på situasjonen og gode innspill til videre forskning på temaet.

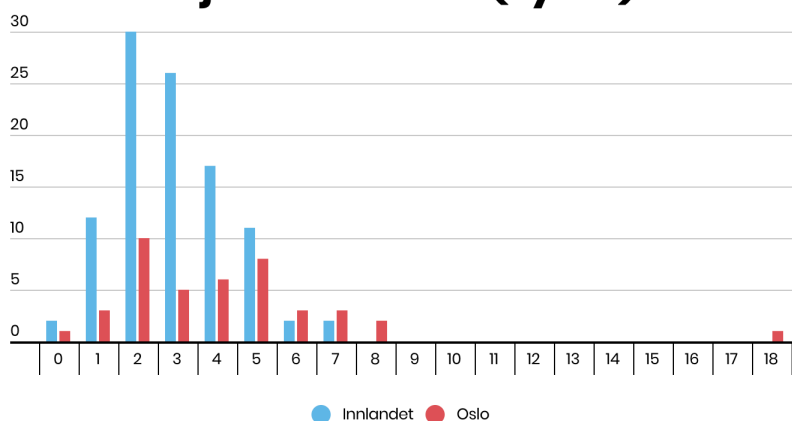
4.2 Kjennskap til delingsøkonomi

Har du hørt om begrepet delingsøkonomi? (Fylke)



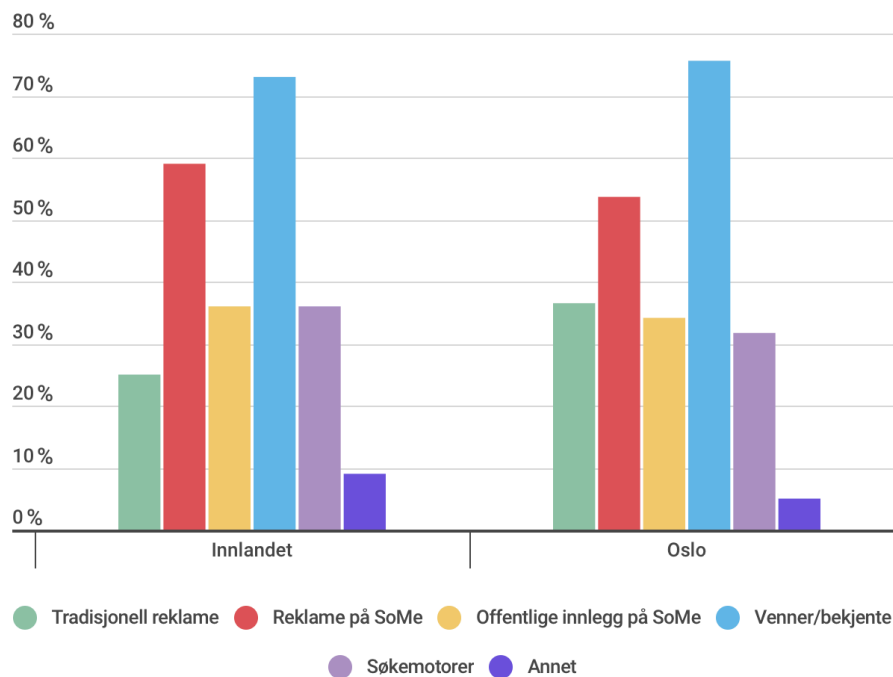
64 prosent av respondentene fra fylket Oslo svarte at de hadde hørt om begrepet delingsøkonomi før de ble presentert for definisjonen av dette i spørreundersøkelsen (uhjulpen kjennskap). På den andre siden hadde 61 prosent av respondentene fra fylket Innlandet uhjulpen kjennskap til delingsøkonomi.

Hvor mange delingstjenester kjenner du til? (Fylke)



To respondenter fra Innlandet, og én respondent fra Oslo oppgir at de ikke kjenner til noen av de oppramsede delingstjenestene. 29 prosent av populasjonen Innlandet ($n = 102$) oppgir at de kjenner til to delingstjenester. Dette tilsvarer 30 respondenter. 25 prosent (26 respondenter) kjenner til tre delingstjenester. Når det gjelder populasjonen Oslo ($n = 42$) er det 24 prosent (10 respondenter) som kjenner til to delingstjenester. Dernest har flest respondenter (8) oppgitt at de kjenner til fem delingstjenester. Dette utgjør 19 prosent av populasjonen. 40 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt at de kjenner til fem eller flere delingstjenester. Her har 15 prosent av respondentene fra Innlandet oppgitt det samme antallet.

Hvor hørte du om delingstjenestene?



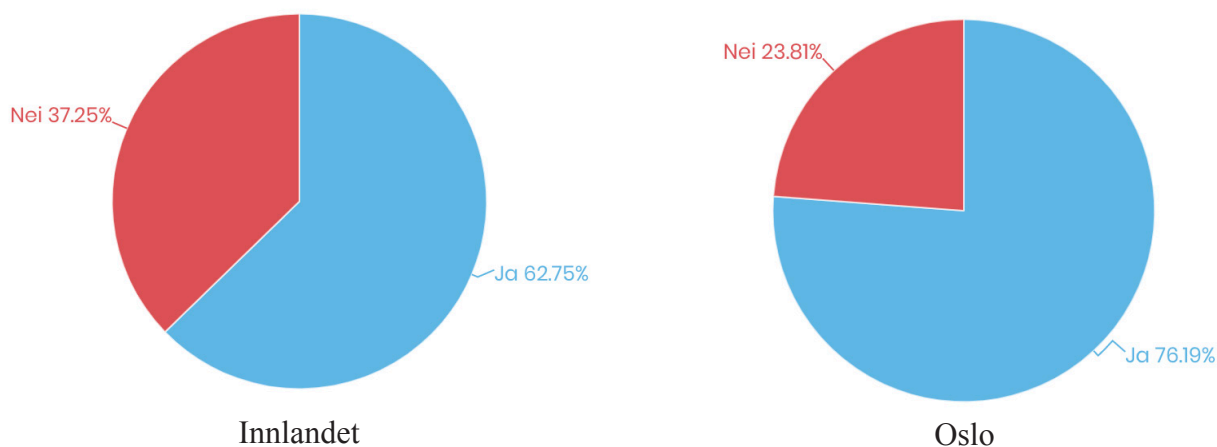
Dette spørsmålet er et flervalgsspørsmål som gjør at respondentene kan kryse av for alle variablene de anser som passende. Respondentene fra Innlandet har valgt totalt 238 variabler fordelt på 141 respondenter. Respondentene fra Oslo har valgt totalt 100 variabler fordelt på 41 respondenter.

Tradisjonell reklame slik som TV/radio/plakater har blitt oppgitt av 25 prosent av respondentene fra Innlandet som informasjonskilde. Den samme informasjonskilden har blitt oppgitt av 36,5 prosent av respondentene fra Oslo. Variabelen *reklame på sosiale medier* har blitt oppgitt som informasjonskilde av 59 prosent av respondentene fra Innlandet. Det samme gjelder for 53,5 prosent av respondentene fra Oslo.

36 prosent av respondentene fra Innlandet har oppgitt *innlegg på sosiale medier av offentlige profiler*, som en kilde til informasjon. 34 prosent av respondenter fra Oslo har også oppgitt dette som en informasjonskilde. 73 prosent av respondentene fra Innlandet oppgir venner og/eller bekjente som kilde til informasjon. Dette gjør også 75,5 prosent av respondenter fra Oslo.

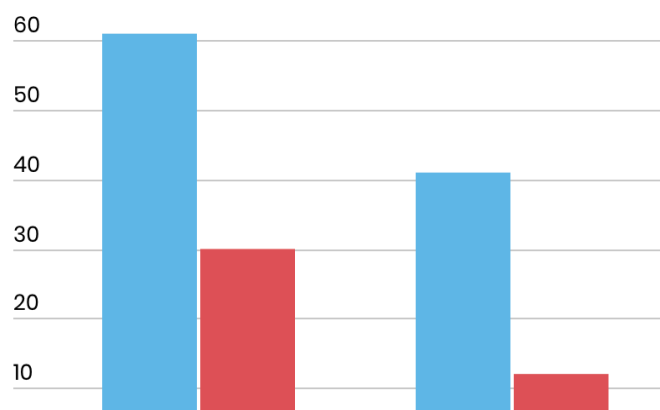
Når det gjelder søkemotorer slik som Google, har 36 prosent av respondentene fra Innlandet, og 32 prosent av respondentene fra Oslo oppgitt dette som en informasjonskilde. 9 prosent av respondenter fra Innlandet og 12,5 prosent av respondenterne fra Oslo oppgir at de har brukt andre kilder til informasjon enn de opplistede variablene, uten å spesifisere dette nærmere.

Har du benyttet en delingstjeneste tidligere?



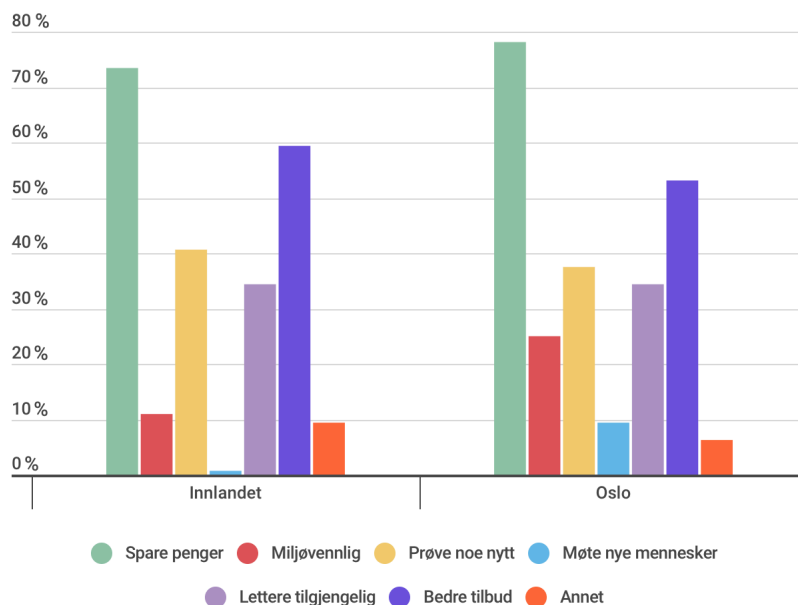
96 av 144 respondenter (67 prosent) har tidligere benyttet en delingstjeneste. Dersom man sammenligner de to populasjonene, utgjør dette 63 prosent av respondentene fra Innlandet og 76 prosent av respondentene fra Oslo. 37 prosent av respondentene fra Innlandet, og 24 prosent av respondentene fra Oslo har ikke benyttet en delingstjeneste tidligere.

Har du benyttet deg av Airbnb? (Fylke)



95 prosent av respondentene som har oppgitt at de har benyttet en delingstjeneste tidligere, har blant annet brukt Airbnb.

Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)?



Da dette spørsmålet kun ble stilt til respondentene som oppga at de hadde benyttet en delingstjeneste tidligere, ble antall respondenter fra Innlandet 64, og respondenter fra Oslo, 32. Spørsmålet var utformet som et flervalgsspørsmål som gjorde at respondentene fikk mulighet til å velge så mange variabler de mente passet.

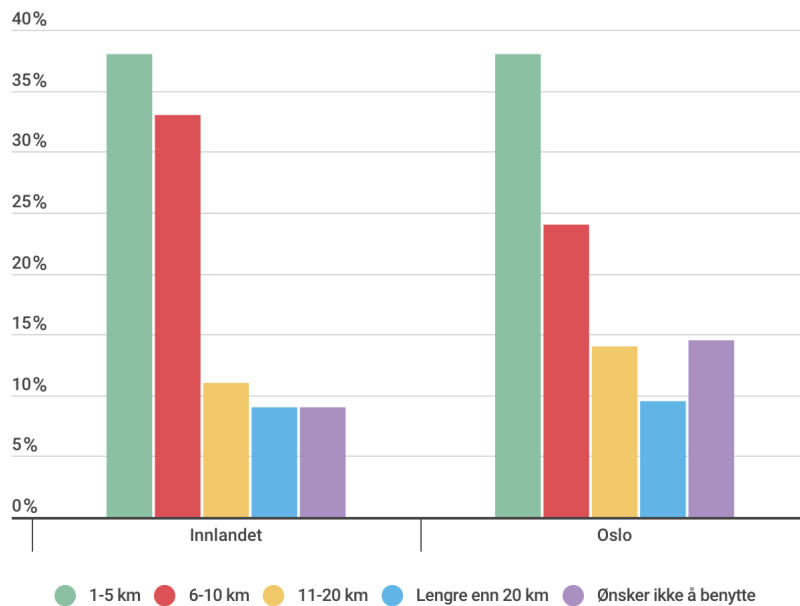
Variabelen *jeg ville spare penger*, ble oppgitt av 73.5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 78 prosent av respondentene fra Oslo. 40.5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 37.5 prosent av respondentene fra Oslo oppga variabelen *jeg ville prøve noe nytt som grunn til bruk*.

Variabelen *jeg ønsket å møte nye mennesker* har blitt oppgitt som grunn av én respondent fra Innlandet (0.5 prosent) og tre respondenter fra Oslo (9.5 prosent). 7 respondenter fra Innlandet (11 prosent) og 8 respondenter fra Oslo (25 prosent) har oppgitt variabelen *det var mer miljøvennlig*, som en av grunnene til bruk.

Variabelen *det var lettere tilgjengelig*, ble oppgitt som grunn til bruk av 34.5 prosent av begge populasjonene. 59.5 prosent av respondenterne fra Innlandet og 53 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt variabelen *det var et bedre tilbud* som grunn til bruk. 6 respondenter fra Innlandet (4 prosent) og 2 respondenter fra Oslo (6 prosent) oppgir at det er andre grunner til bruk, uten at dette er spesifisert.

4.3 Preferanser til delingstjenester

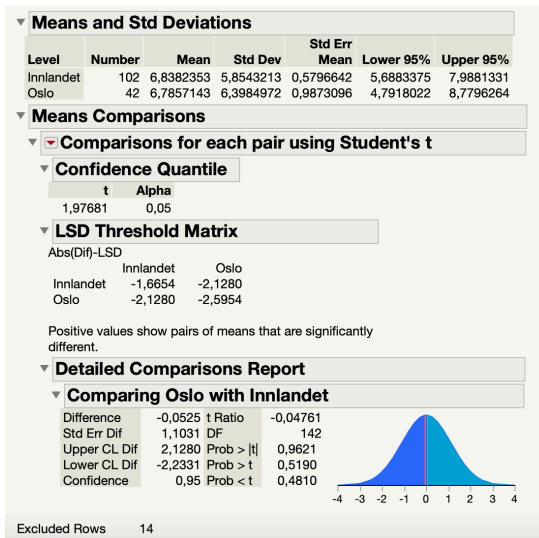
Hvor langt er du villig til å reise for å ta i bruk en delingstjeneste?



38 prosent av begge populasjonene oppgir at de er villige til å reise mellom 0 og 5 kilometer for å ta i bruk en delingstjeneste. Derneft er 33 prosent av Innlandet, og 24 prosent av Oslo villige til å reise mellom 6 og 10 kilometer.

14 prosent av respondentene fra Oslo er villige til å reise mellom 11 og 20 kilometer. Her har 11 prosent av respondentene fra Innlandet oppgitt det samme. 9 prosent av respondentene fra Innlandet, og 9.5 prosent av respondentene fra Oslo er villige til å reise lengre enn 20 kilometer for å ta i bruk en delingstjeneste. Av de som ikke ønsker å benytte en delingstjeneste, er det 9 prosent fra Innlandet, og 14.5 prosent fra Oslo.

For å ytterligere sjekke om det er signifikante forskjeller mellom populasjonene, har spørsmålet blitt testet gjennom en tosidig t-test i statistikkprogrammet JMP.



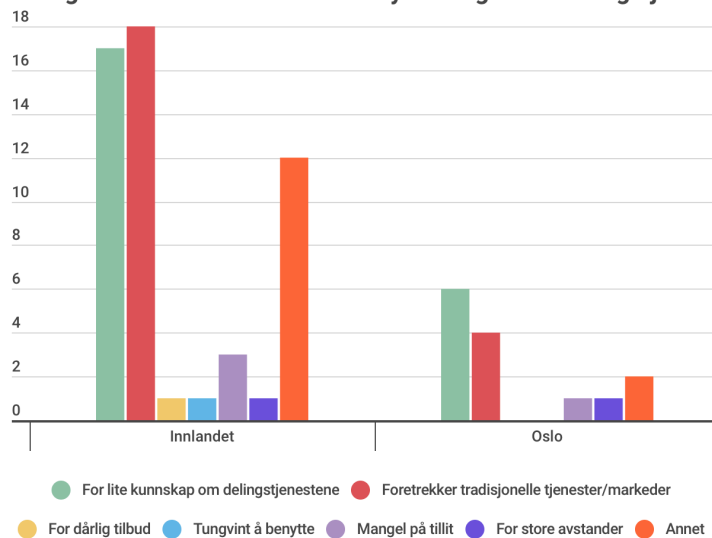
Det har blitt utarbeidet en nullhypotese og en alternativ hypotese.

H0 Det er forskjell mellom hvor langt populasjonene er villige til å reise.

H1 Det er ikke forskjell mellom hvor langt populasjonene er villige til å reise.

Testen viser at begge populasjonene er villige til å reise i gjennomsnitt 6.8 kilometer for å ta i bruk en delingstjeneste. Med en p-verdi på 0,96, betyr dette at det er 96 prosent sannsynlighet for at det ikke er forskjeller mellom populasjonene. På bakgrunn av dette forkastes nullhypotesen og den alternative hypotesen beholdes.

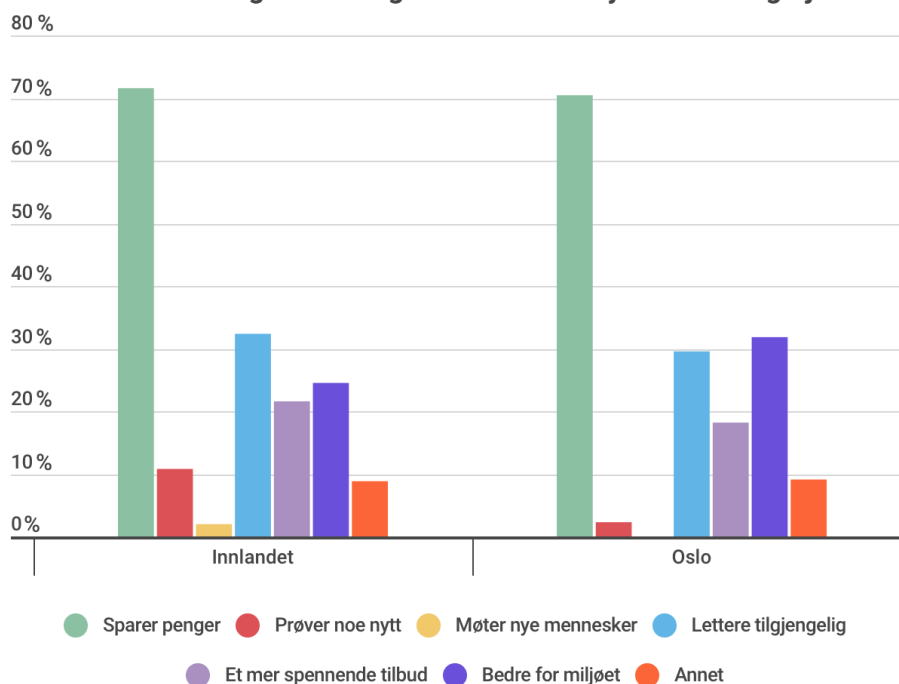
Hva er grunnen til at du ikke har benyttet deg av en delingstjeneste?



38 respondenter fra Innlandet og 10 respondenter fra Oslo, har oppgitt at de ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere. Dette utvalget fikk spørsmål om hvorfor de ikke har benyttet en slik tjeneste tidligere. Spørsmålet er utformet som et flervalgsspørsmål der den totale mengden svar fra begge populasjonene er 67, der 53 av svarene er fra respondenter fra Innlandet, mens 14 er fra respondentene fra Oslo. 17 respondenter fra Innlandet oppga at grunnen er blant annet fordi de har for lite kunnskap om delingstjenestene. 6 respondenter fra Oslo har også oppgitt at dette er (en av) grunnen(e). 18 respondenter fra Innlandet, og 4 respondenter fra Oslo har også oppgitt at de foretrekker tradisjonelle tjenester/markeder, og at de derfor ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere.

Én respondent fra Innlandet oppgir at de synes tilbudet på delingstjenestene er for dårlig. Ingen respondenter fra Oslo har oppgitt dette som grunn. Én respondent fra Innlandet synes delingstjenestene er for tungvinte å benytte seg av, og har ikke benyttet en slik tjeneste tidligere på grunn av blant annet dette. Her har ingen respondenter fra Oslo oppgitt dette som grunn. 3 respondenter fra Innlandet, og én respondent fra Oslo har oppgitt at de ikke har tillit til delingstjenestene og personene som deltar der, som grunn til at de ikke har benyttet det tidligere. Én respondent fra Innlandet, og én respondent fra Oslo mener at avstanden mellom dem selv og den de skal dele med blir for stor, og at de derfor ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere. 12 respondenter fra Innlandet, og to respondenter fra Oslo har oppgitt at det også er andre grunner til at de ikke har benyttet en slik tjeneste tidligere.

Hva er det aller viktigste for deg når du skal benytte en delingstjeneste?



Spørsmålet er utformet på en måte som gir respondentene anledning til å velge de to viktigste attributtene. Dette resulterte i et total svarantall på 246, der 175 av svarene er gitt av respondenter fra Innlandet, og 71 av svarene er gitt av respondentene fra Oslo. Antall respondenter er 144, der 102 respondenter er fra Innlandet og 44 er fra Oslo.

72 prosent av respondentene fra Innlandet har oppgitt at å spare penger er en av de viktigste attributtene. 70.5 prosent av respondentene fra Oslo oppgir det samme. 11 prosent av respondentene fra Innlandet mener at å prøve noe nytt er en viktig attributt når de skal ta i bruk en delingstjeneste. Det samme mener to prosent av respondentene fra Oslo.

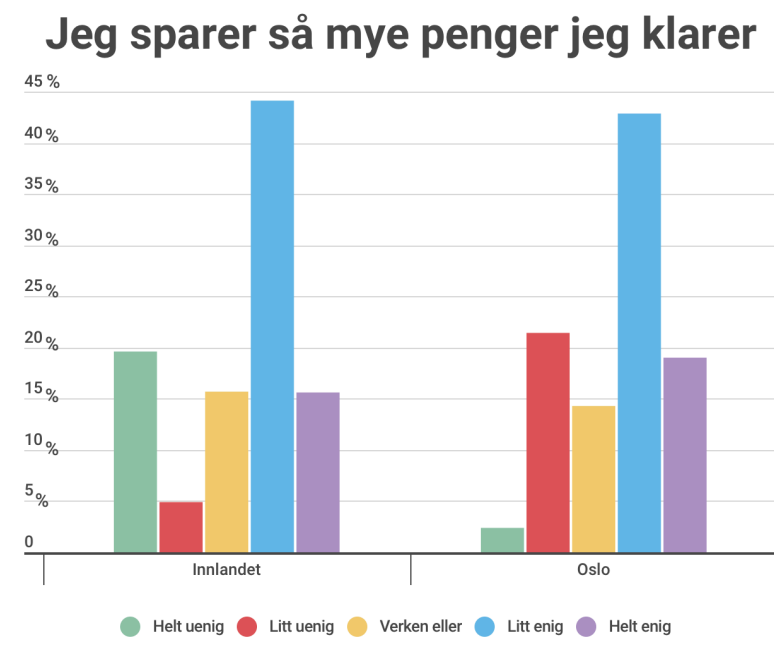
To prosent av respondentene fra Innlandet oppgir at det å møte nye mennesker er viktig når de skal benytte delingstjenester. Ingen av respondentene fra Oslo har oppgitt at dette er en viktig egenskap. 19 prosent av respondentene fra Innlandet oppgir at det at delingstjenestene er lettere tilgjengelige enn tradisjonelle tjenester/markeder er en viktig attributt når de skal ta i bruk en delingstjeneste. Det samme mener 29.5 prosent av respondentene fra Oslo.

21.5 prosent av respondentene fra Innlandet synes at et mer spennende tilbud på delingstjenestene, sammenlignet med tradisjonelle tjenester/markeder er viktig under bruk av delingstjenester. 18 prosent av respondentene fra Oslo er enige i at dette er viktig.

24.5 prosent av respondentene fra Innlandet oppgir at en viktig attributt til delingstjenester er at det er bedre for miljøet. Dette mener også 32 prosent av respondentene fra Oslo er viktig. 9 prosent av respondentene fra begge populasjonene oppgir at det er andre attributter de anser som viktige når de skal ta i bruk en delingstjeneste. Dette er ikke spesifisert nærmere.

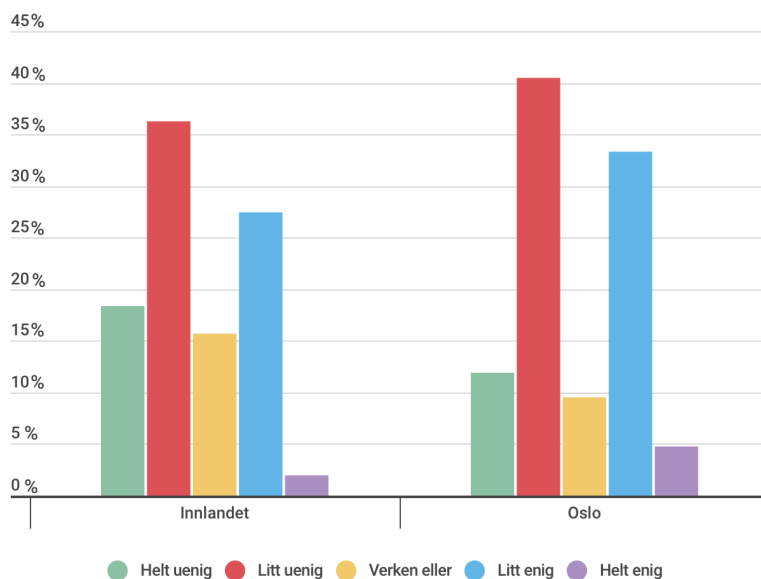
4.4 Respondentenes personlige egenskaper

Likertskala om hvor opptatt respondentene er av personlig økonomi



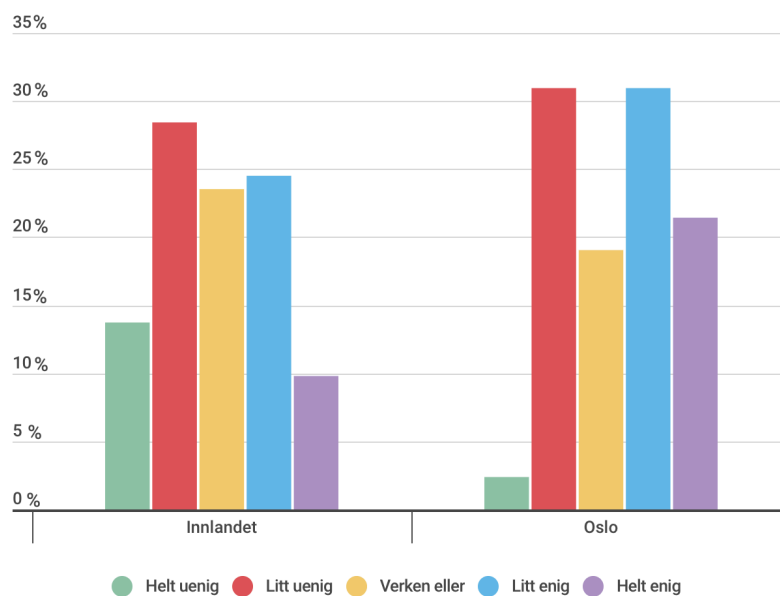
60 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg sparer så mye penger jeg klarer*. Det samme er 62 prosent av respondentene fra Oslo.

Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp



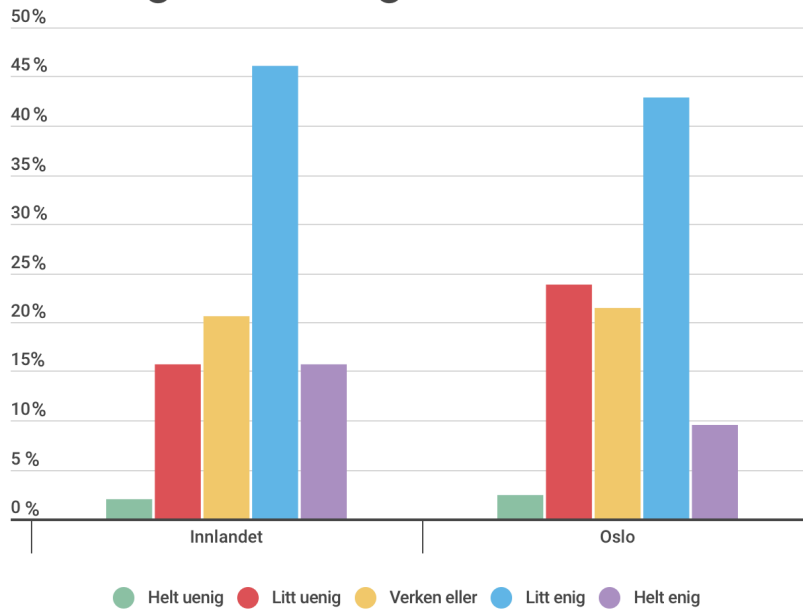
29.5 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp*. Dette gjelder også for 38 prosent av respondentene fra Oslo.

Jeg sløser sjeldent penger



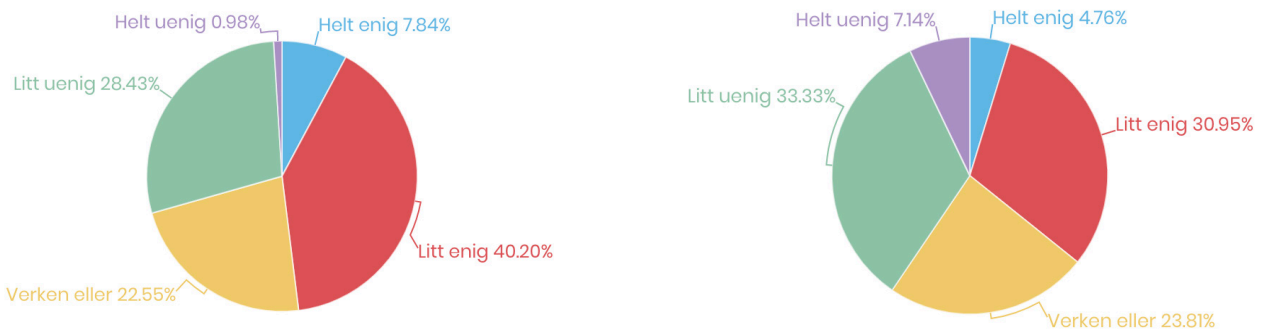
34.5 prosent av respondentene fra Innlandet er i ulik grad enig i utsagnet *jeg sløser sjeldent penger*. 52.5 prosent av respondentene fra Oslo er også enig i dette.

Jeg unner meg ofte litt ekstra



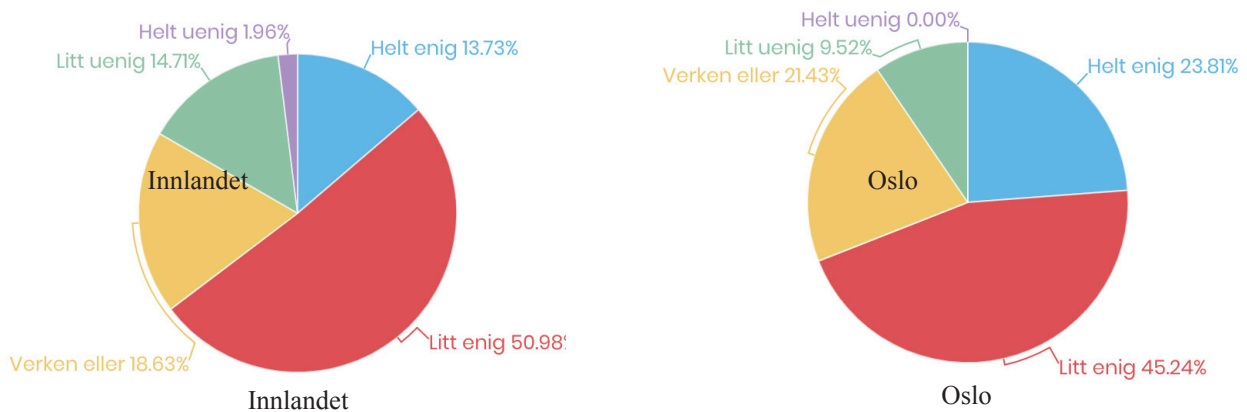
62 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i utsagnet *jeg unner meg ofte litt ekstra*. Det samme gjelder for 52.5 prosent av respondentene fra Oslo.

Likertskala om hvorvidt respondentene er interessert i å prøve nye ting



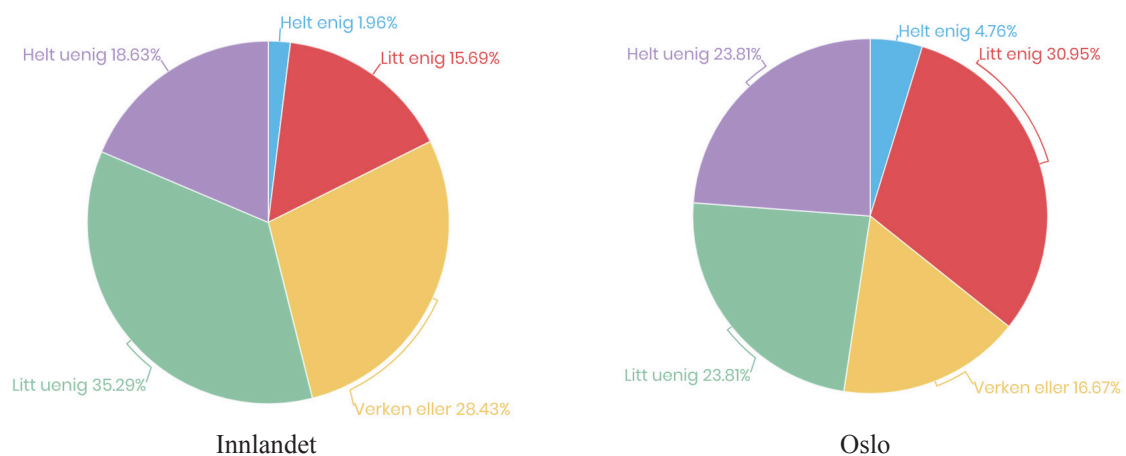
Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester

36 prosent av respondentene som er bosatt i Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstanden. 48 prosent av respondentene som er bosatt i Innlandet har svart det samme. 40 prosent av respondentene fra Oslo og 29 prosent av respondentene fra Innlandet har svart at de er helt- eller litt uenig i påstanden.



Jeg foretrekker de merkene og/eller tjenestene jeg allerede kjenner til

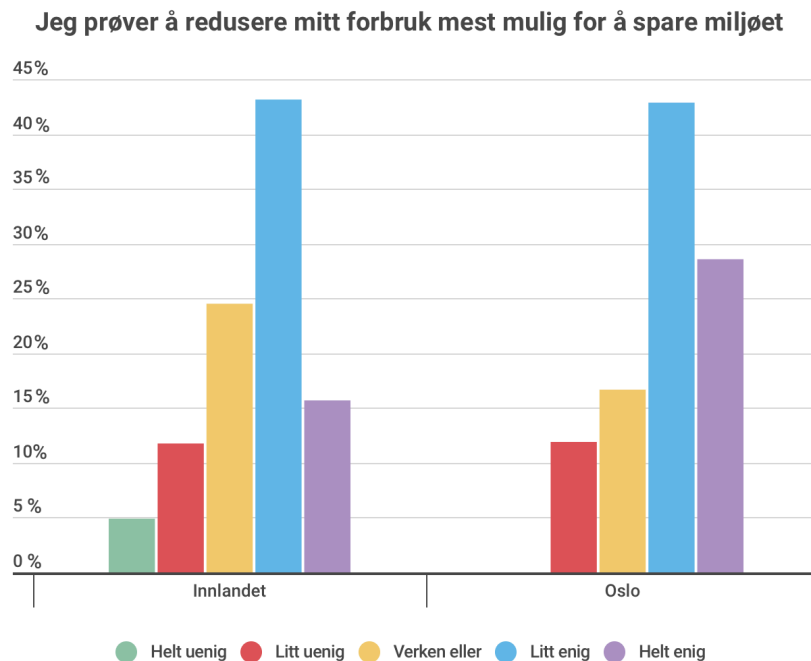
69 prosent av respondentene som er bosatt i Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstanden. 65 prosent av respondentene som er bosatt i Innlandet har svart tilsvarende. 10 prosent av Oslo har svart Litt uenig i påstanden. 0 prosent har svart Helt uenig. 17 prosent av Innlandet har svart at de er helt- eller litt uenig i påstanden.



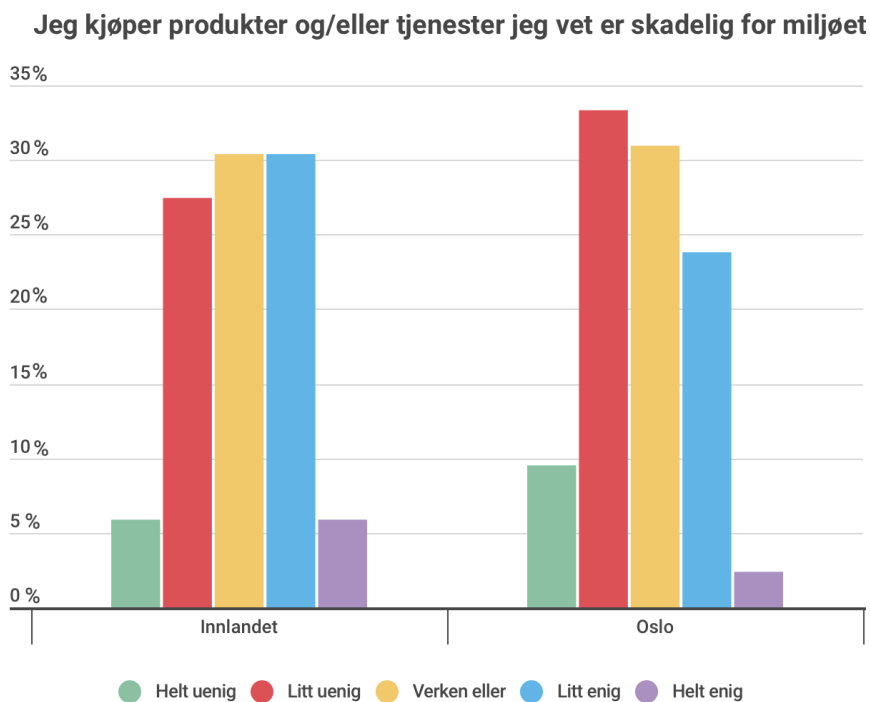
Jeg er ofte først ute blant mine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester

36 prosent av respondentene fra Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstanden, mens 18 prosent i Innlandet har svart tilsvarende. På den andre siden har 48 prosent av respondentene fra Oslo svart at de er helt- eller litt uenig i påstanden. Her har 54 prosent av respondentene fra Innlandet svart tilsvarende.

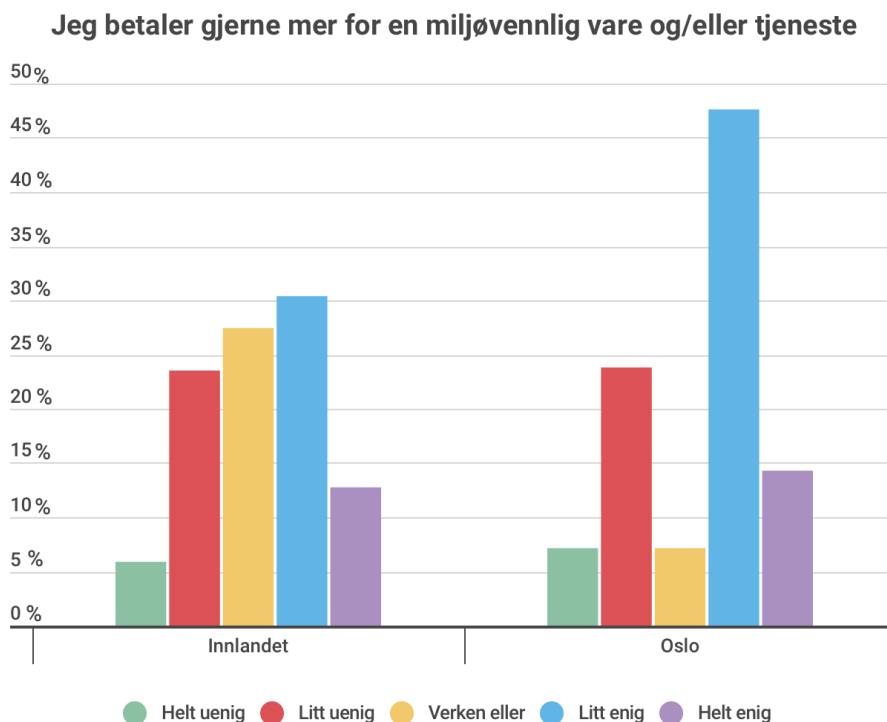
Likertskala om hvor opptatt respondentene er av miljø



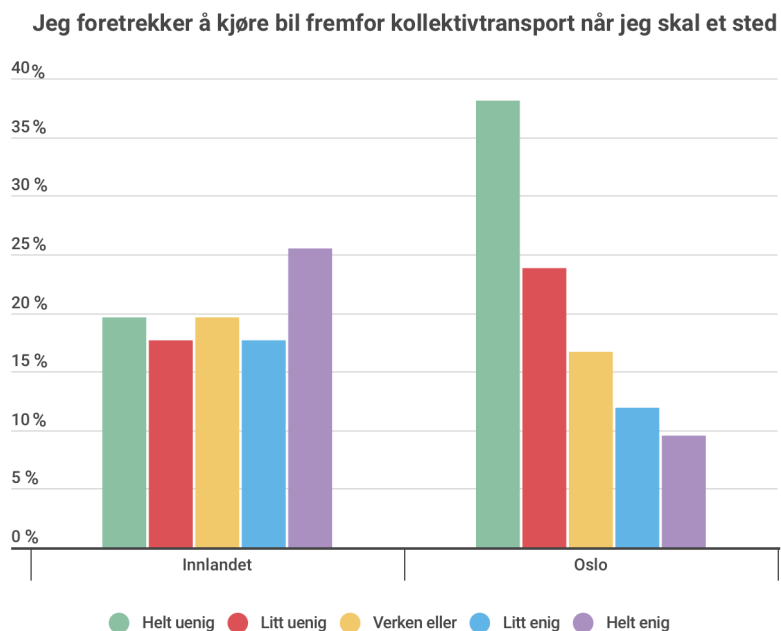
59 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig for å spare miljøet*. Det samme gjør 71.5 prosent av respondentene fra Oslo.



33.5 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg kjøper produkter og/eller tjenester jeg vet er skadelig for miljøet*. Dette gjelder også for 26 prosent av respondentene fra Oslo.

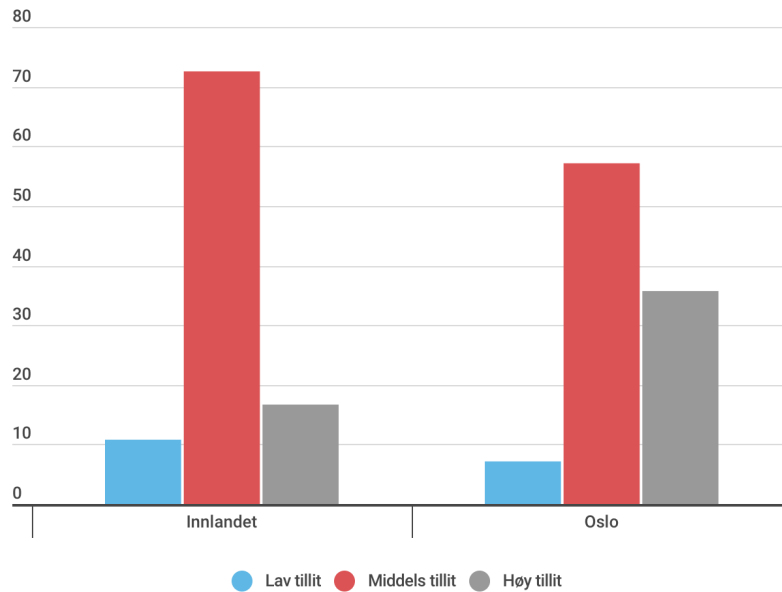


43 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg betaler gjerne mer for en miljøvennlig vare og/eller tjeneste*. Det samme gjør 62 prosent av respondentene fra Oslo.



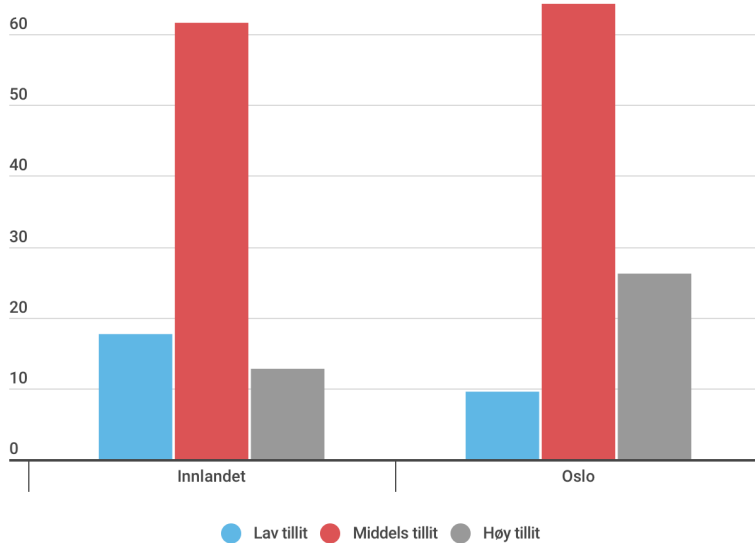
43 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivtransport når jeg skal et sted*. Det samme gjør 21.5 prosent av respondentene fra Oslo.

Hvor høy tillit har du til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler på en delingstjeneste?



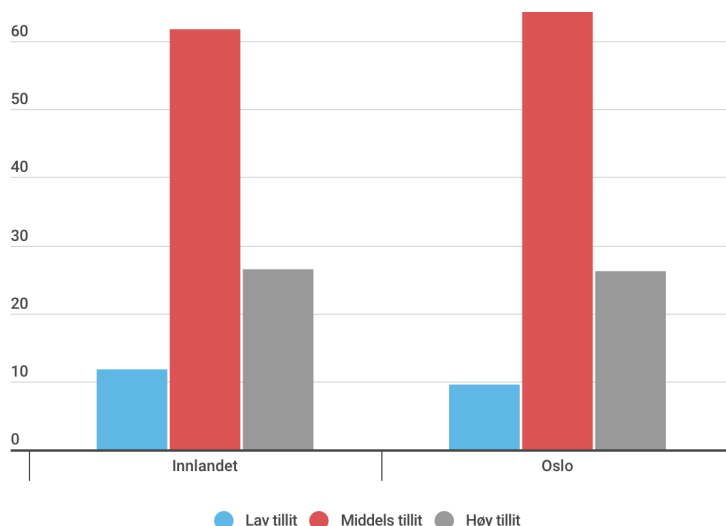
Når respondentene får spørsmål om hvor mye tillit de har til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler på en delingstjeneste, svarer 16.5 prosent av respondentene fra Innlandet at de har høy tillit. 36 prosent av respondentene fra Oslo har tilsvarende grad av tillit til denne gruppen. 11 prosent av respondentene fra Innlandet, og 7 prosent av respondentene fra Oslo, oppgir at de har lav tillit til gruppen, mens 72.5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 57 prosent av respondentene fra Oslo har middels tillit.

Hvor høy tillit har du til privatpersoner som får tilgang til eiendeler på en delingstjeneste?



13 prosent av respondentene fra Innlandet har høy tillit til privatpersoner som får tilgang til eiendeler på en delingstjeneste. Det samme har 26 prosent av respondentene fra Oslo. 62 prosent av respondentene fra Innlandet, og 64.5 prosent av respondentene fra Oslo har middels tillit til denne gruppen. 18 prosent av respondentene fra Innlandet, og 9.5 prosent av respondentene fra Oslo oppgir at de har lav tillit.

Hvor høy tillit har du til selskapene som kontrollerer delingstjenestene?

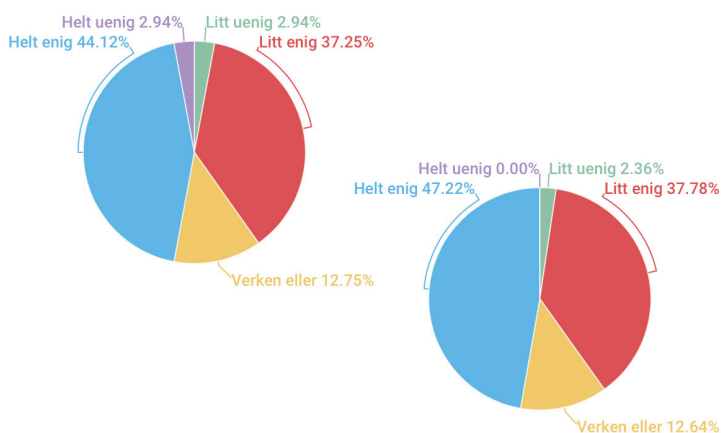


Når respondentene blir spurt i hvilken grad de har tillit til selskapene som kontrollerer delingstjenestene, oppgir 26.5 prosent av respondentene fra Innlandet at den er høy. Det samme gjør 26 prosent av respondentene fra Oslo. 62 prosent av respondentene fra Innlandet, og 64.5 prosent av respondentene fra Oslo har middels tillit, mens 12 prosent fra Innlandet og 9.5 prosent fra Oslo har lav tillit.

Likertskala om respondentenes holdninger til delingsøkonomi

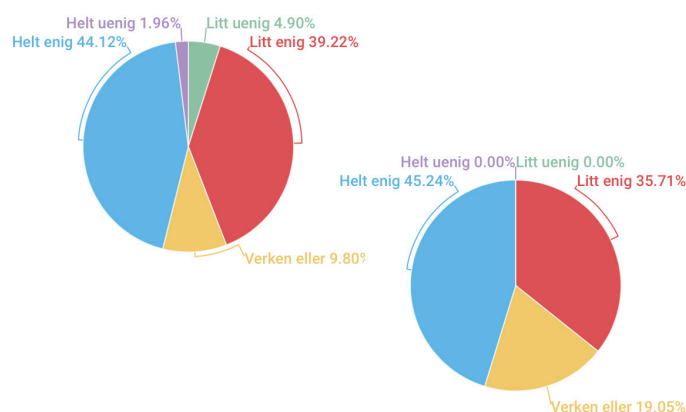
For å måle forbrukernes holdninger til delingsøkonomi, har det blitt stilt spørsmål i form påstander respondentene måtte oppgi hvor enige eller uenige de er i disse (Q11). Påstandene tar utgangspunkt i hvilken rolle delingsøkonomi spiller i samfunnet, og forbrukernes tanker om en fremtid der delingsøkonomi står mer sentralt.

Jeg tror delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukerne



81.5 prosent av respondentene fra Innlandet er i ulik grad enige i utsagnet. 85 prosent av respondentene fra Oslo er også dette. 6 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt uenige i utsagnet. Her er 2.5 prosent av respondentene fra Oslo litt uenige i utsagnet, mens 0 prosent er helt uenige.

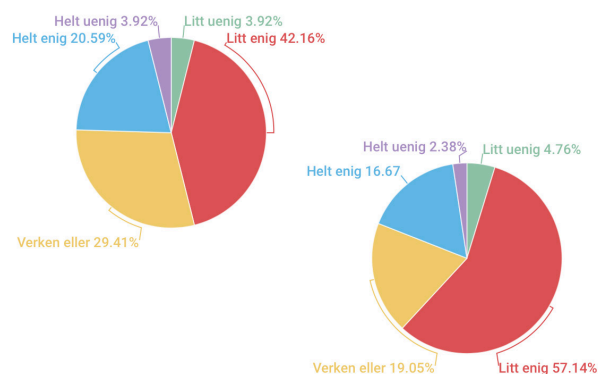
**Jeg tror delingstjenester vil være
ressursbesparende og bidra til et bedre miljø**



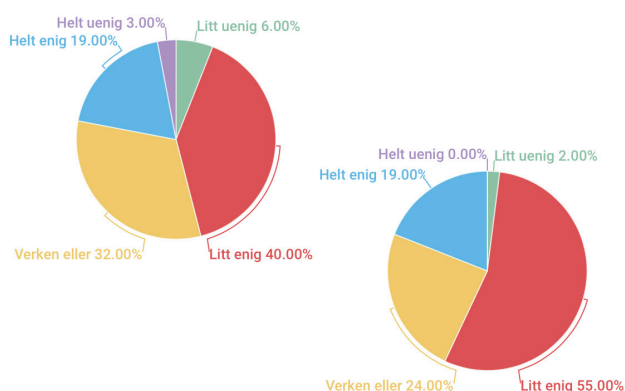
83.5 prosent av respondentene fra Innlandet oppgir at de er helt- eller litt enig i påstanden. Det samme gjelder for 81 prosent av respondentene fra Oslo. På den andre siden er 7 prosent av respondentene fra Innlandet i ulik grad uenige i utsagnet, mens ingen respondenter fra Oslo oppgir at de er uenige i dette.

Jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre

Når respondentene blir presentert for påstanden *jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre*, oppgir 63 prosent av respondentene fra Innlandet at de i ulik grad er enige i dette. Det samme gjelder 74 prosent av respondentene fra Oslo. 8 prosent fra Innlandet, og 7 prosent fra Oslo er helt- eller litt uenige i påstanden.

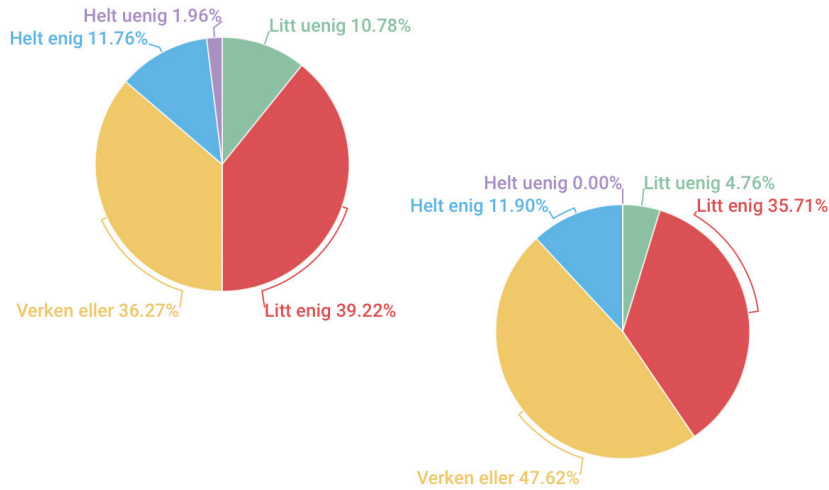


**Jeg tror delingstjenester vil gi mer makt
og innflytelse til forbrukere i markedet**



59 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enige i påstanden jeg tror delingstjenester vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet. Det samme gjelder 74 prosent av respondentene fra Oslo. 9 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt uenige i påstanden. 2 prosent av respondentene fra Oslo oppgir at de er litt uenig i påstanden, mens 0 prosent er helt uenig.

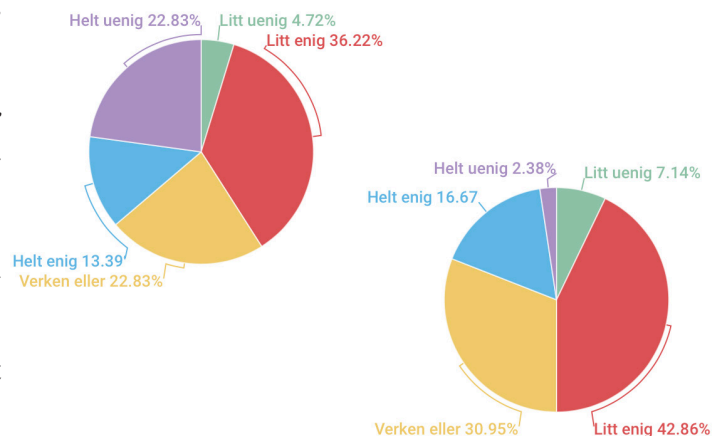
Jeg tror delingstjenester vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett



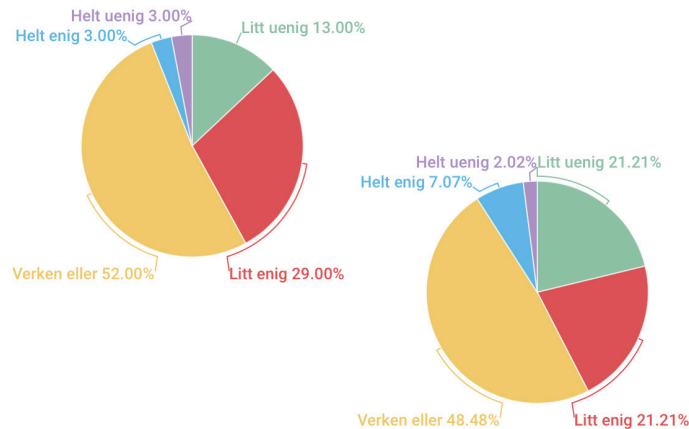
51 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enige i påstanden *jeg tror delingstjenester vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett*. Det samme gjelder 47.5 prosent av respondentene fra Oslo. 36 prosent av respondentene fra Innlandet, og 47.5 prosent av respondentene fra Oslo er verken enig eller uenig i påstanden.

49.5 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg tror delingstjenester vil utfordre myndigheters muligheter for å regulere markeder fordi det er forbrukere som samhandler seg i mellom*. Det samme gjelder 59.5 prosent av respondentene fra Oslo. 23 prosent av respondentene fra Innlandet, og 31 prosent av respondentene fra Oslo er verken enig eller uenig i påstanden.

Jeg tror delingstjenester vil utfordre myndigheters muligheter for å regulere markeder fordi det er forbrukere som samhandler seg i mellom

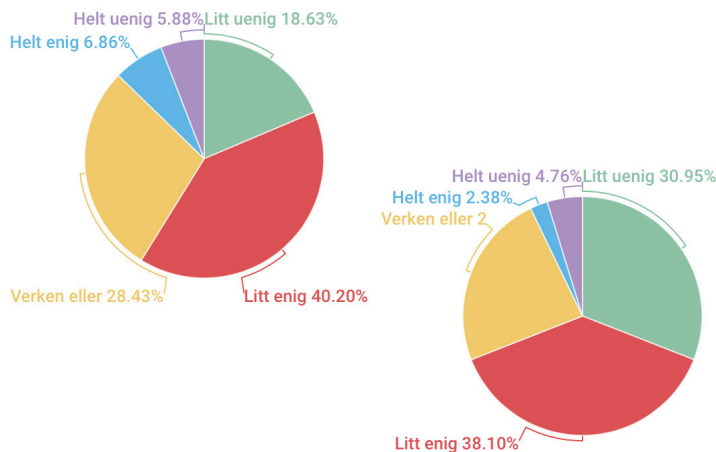


Jeg tror delingstjenester vil føre til et løsarbeidersamfunn fordi disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter



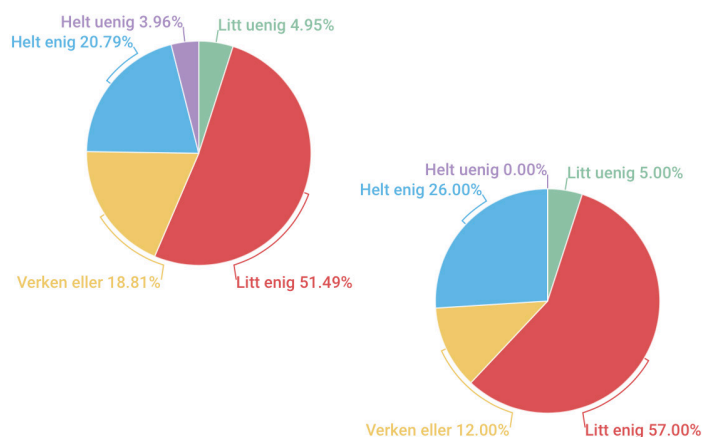
Når respondentene blir spurt i hvilken grad de er enige eller uenige i påstanden *jeg tror delingstjenester vil føre til et løsarbeidersamfunn fordi disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter*, svarer 32 prosent av respondentene fra Innlandet at de er helt- eller litt enige i påstanden. Dette gjelder også for 28 prosent av respondentene fra Oslo. 52 prosent av respondentene fra Innlandet er verken enig eller uenig i påstanden. 48 prosent av respondentene fra Oslo svarer det samme.

Jeg tror delingstjenester vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad reguleres eller skattelegges



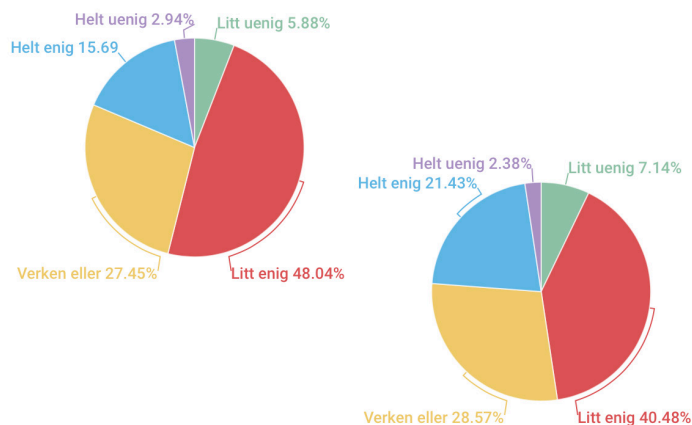
47 prosent av respondentene fra Innlandet har sagt seg helt- eller litt enig i påstanden *jeg tror delingstjenester vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad reguleres eller skattelegges*. Det samme gjelder for 40.5 prosent av respondentene fra Oslo. 28.5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 24.5 prosent av respondentene fra Oslo er verken enig eller uenig i påstanden. De resterende respondentene er helt- eller litt uenig i påstanden.

Jeg tror delingstjenester vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg



Da respondentene ble presentert påstanden *jeg tror delingstjenester vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg*, oppga 73 prosent av respondentene fra Innlandet at de var helt- eller litt enig i denne. Det samme gjelder for 83 prosent av respondentene fra Oslo. 19 prosent av respondentene fra Innlandet, og 12 prosent av respondentene fra Oslo er verken enig eller uenig i påstanden.

Jeg tror delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte



63.5 prosent av respondentene fra Innlandet er helt- eller litt enig i påstanden *jeg tror delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte*. 62 prosent av respondentene fra Oslo er enige i dette. 27.5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 28.5 prosent av respondentene fra Oslo er verken enige eller uenige i påstanden.

5 Diskusjon av funn

For å kunne avklare hvorvidt det er hold i de utarbeidede hypotesene, vil de presenterte funnene bli diskutert i lys av antagelsene og knyttet opp mot teori og tidligere forskning. Videre vil det bli redegjort for hvordan funnene spiller inn for problemstillingen og hvilke faktorer som er fremtredende i situasjonen.

5.1 Hvem har mest kjennskap- og erfaringer til delingsøkonomi? H1.

Forbrukere som er bosatt i et urbant område har mer kjennskap til delingsøkonomi og aktørene som opererer der, enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

H2. Forbrukere som er bosatt i et urbant område benytter i større grad delingstjenester enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

I en studie gjennomført av Slette-meås og Kjørstad (2016), fant de at 88 prosent av respondentene har hørt om en konkret delingstjeneste, mens 45 prosent har hørt om begrepet «delingsøkonomi» (før de ble presentert for en definisjon). Den samme undersøkelsen viste også at 51 prosent av respondentene i Oslo har hørt om delingsøkonomi, mens 45 prosent svarte at de ikke hadde hørt om dette. Blant de fra Østlandet svarte 44 prosent at de hadde hørt om begrepet, mens 52 prosent ikke visste hva det betydde.

For å måle respondentenes kjennskap til fenomenet, har spørsmål Q1 *Har du hørt om begrepet «delingsøkonomi?»*, Q2 *Hvilke delingstjenester kjenner du til?*, og Q3 *Hvor hørte du om delingstjenesten(e)?*, blitt spurt.

64 prosent av respondentene fra Oslo oppgir at de kjenner til begrepet (Q1). Det samme gjelder for 61 prosent av respondentene fra Innlandet. Det er med andre ord ikke stor forskjell mellom populasjonene.

For å måle kjennskap til aktører innen delingsøkonomien har det blitt identifisert hvilke delingstjenester som eksisterer i Norge (Vedlegg 1), og på bakgrunn av den informasjonen har Q2 *Hvilke delingstjenester kjenner du til?*, blitt utarbeidet. Q2 er et flervalgsspørsmål der respondenten kan huke av så mange delingstjenester de kjenner til. Majoriteten av alle respondentene har oppgitt at de kjenner til to delingstjenester. 40 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt at de kjenner til fem eller flere delingstjenester. Her har 15 prosent av respondentene fra Innlandet oppgitt det samme antallet. Her er det verdt å påpeke at én respondent fra Oslo kjenner til alle de opplistede delingstjenestene, selv om dette ikke påvirker resultatet i stor grad. Dette indikerer at forbrukere fra den urbane regionen Oslo, har i større grad kjennskap til aktører innen delingsøkonomien enn forbrukere fra den rurale regionen Innlandet. På bakgrunn av dette beholdes **H1**.

Da respondentene som hadde kjennskap til én eller flere av de opplistede delingstjenestene ble spurt Q3 *Hvor hørte du om delingstjenesten(e)?*, ble Q3_4 *Gjennom venner og/eller bekjente* oppgitt som en kilde til informasjon av 73 prosent av respondentene fra Innlandet og 75,5 prosent av respondentene fra Oslo. Det er med andre ord lite forskjell mellom populasjonene. Det samme gjelder Q3_3 *Innlegg på sosiale medier av offentlige personer*, der 36 prosent av respondentene fra Innlandet, og 34 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt dette som en informasjonskilde. Dette kan tyde på at populasjonenes medievaner er relativt samkjørte.

For å måle erfaringer knyttet til bruk av delingstjenester, har det blitt spurt om respondentene har benyttet slike tjenester tidligere, og hvilke faktorer som verdsettes høyt ved bruk. Q4 *Hvilke av disse delingstjenestene har du benyttet tidligere?*, måler respondentenes brukererfaringer med delingstjenester. 67 prosent har tidligere benyttet en delingstjeneste. De aller fleste respondentene oppgir Airbnb som en av tjenestene de har benyttet (95 prosent). Når man sammenligner de to populasjonene, har 63 prosent av respondentene fra Innlandet, og 76 prosent av respondentene fra Oslo benyttet en delingstjeneste tidligere. Man ser her at majoriteten av respondentene som har benyttet en delingstjeneste, er fra et urbant område. **H2** kan dermed beholdes.

Sett i lys av teorien om innovasjonssystemer, kan en forklaring på hvorfor flere i Oslo har benyttet delingstjenester i større grad enn i Innlandet, være avstand mellom hver forbruker. Som belyst tidligere, skilles det grovt sett mellom tykke- og tynne innovasjonssystemer (Asheim, 2012), der tykke er preget av omfattende næringsklynger og nærhet mellom mennesker med kunnskap og ideer. Tynne innovasjonssystemer vil være det motsatte, der det er store avstander mellom næringsliv og mennesker med ulik kompetanse (Fritsch, 2000; Tödtling, 1992; gjenngett i Tödtling & Trippel, 2005). Innovative synergier vil derfor ikke oppstå i like stor grad i slike områder. I et tynt innovasjonssystem ser man en lavere frekvens av innovasjonsaktiviteter sammenlignet med mer sentrale og befolkningstette regioner. Dette tar utgangspunkt i et næringslivsperspektiv, og det blir sjeldent belyst i et forbrukerperspektiv. Tar man forbrukernes adopsjonsprosess i betraktning, kan dette underbygge hvorfor forbrukere fra Oslo har benyttet flere delingstjenester enn forbrukere fra Innlandet. Da Oslo preges av et tykt innovasjonssystem, vil det som nevnt være kortere avstand mellom «hoder som tenker likt». På denne måten vil diskusjon om nye innovative tjenester oftere kunne oppstå, og det vil kunne tilrettelegges for en mer fruktbar grobunn for innovativ atferd.

Til tross for dette, kan det faktum at hovedtyngden av respondentene i undersøkelsen er studenter, påvirke resultatene. Selv om universiteter og høyskoler er en viktig del av innovasjonssystemene både i Oslo og Innlandet, vil studenter som er bosatt i regionene kun midlertidig, gi et feilaktig bilde av systemene. Ved at de som er fast bosatt i regionene er i mindretall i undersøkelsen, kan resultatet påvirkes i et innovasjonssystemperspektiv.

Hirunyawipada og Paswan (2006) har avdekket hvordan sosial risiko knyttet til negative tilbakemeldinger fra sitt sosiale nettverk, kan påvirke forbrukernes bruk av delingstjenester. Dette kan muligens forklare hvorfor færre respondenter fra Innlandet har benyttet en delingstjeneste tidligere. Noe som kan støtte dette, er teorien om sosial risiko, der det adresseres på hvilken måte sosiale normer kan påvirke hvordan forbrukere forholder seg til deling. I enkelte sosiale nettverk vil eierskap kunne gi inntrykk av høyere velstand.

For å undersøke hvilke egenskaper ved delingstjenestene som gjorde at respondentene som oppga at de hadde benyttet en slik tjeneste tidligere, ble det stilt spørsmålet Q5 *Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)?*. Majoriteten av respondentene har oppgitt Q5_1 *Jeg ville spare penger*, der 73,5 prosent av respondentene fra Innlandet og 78 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt dette som hovedgrunnen til bruk, dernest Q5_3 *Jeg ville prøve noe nytt*.

Her svarte 40,5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 37,5 prosent av respondentene fra Oslo at dette var en grunn til bruk. Dette står i samsvar med hva Slettemeås og Kjørstad (2016) fant i sin studie, der majoriteten av respondentene oppga at de brukte en delingstjeneste for å spare penger. Dernest «det er spennende å prøve nye tjenester eller nye måter å handle på» (Slettemeås & Kjørstad, 2016).

En tenkelig forklaring på at respondentene som ikke har benyttet seg av en delingstjeneste tidligere ikke har gjort dette, kan være på grunn av manglende kunnskap om tjenesten. Dette kan enten være knyttet til hvordan den fungerer eller om selskapet som kontrollerer delingstjenesten. Dette er overensstemmende med funnene til Slettemeås og Kjørstad (2016), hvor 72 prosent svarer at lite kunnskap om delingstjenester blir rangert som den øverste grunnen til at man ikke benytter seg av en tjeneste man har hørt om, men ikke er registrert bruker av. Videre svarer 59 prosent av respondentene som er registrert bruker, men som ikke har benyttet seg av en delingstjeneste, at de ikke har hatt bruk for det enda. Det ble ikke inkludert et svaralternativ i dette prosjektet (2020) som kan gi svar på utfallet. Likevel er det rimelig å anta at mangel på behov kan være en forklaring på hvorfor respondentene som oppgir at de ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere, ikke har gjort dette.

5.2 Geografiske forklaringer på adopsjon

H4. Geografisk avstand mellom forbrukerne i rurale regioner, svekker adopsjonen av delingstjenester, sammenlignet med urbane regioner.

H5. Lav befolkningstetthet i rurale regioner påvirker tilbud og etterspørsel i en negativ retning på delingsplattformer, sammenlignet med urbane regioner.

I undersøkelsen til Slettemeås og Kjørstad (2016) fant de at forbrukere som er bosatt i Nord-Norge brukte selge/kjøre/gi bort-siden på Finn.no i mye mindre grad enn forbrukere bosatt i andre deler av landet. Forklaringen på dette funnet var geografiske avstander og at dette kan være en avgjørende faktor for gjennomføring av transaksjoner. Innlandet har også store avstander mellom byene og tettstedene innad regionen, i likhet med Nord-Norge.

Sett i lys av teorien om *distance decay* som blir presentert av Thebault-Spieker et al. (2017), kan dette forklare funnet om avstand og grad av interaksjon. Pun-Cheng (2017) påpeker at det ikke bare er avstanden i seg selv, men at det også er andre påvirkende faktorer når det gjelder *distance decay*. Gitt at Innlandet er et ruralt området som er preget av store avstander, er det

ikke urimelig å anta at bruken av delingstjenester er lavere her når man tar i betraktning alle faktorene som reisetid fra hjemmet og til møtepunktet, utgifter i forbindelse med reise (f.eks. drivstoff og bompenger) og reiselengde. Ser man på geografisk avstand isolert sett, er det grunn til å tro at forbrukere som er bosatt i Oslo benytter seg av delingstjenester i større grad enn forbrukere som er bosatt i Innlandet.

På bakgrunn av dette har det blitt stilt spørsmål i spørreundersøkelsen som kan bidra til å måle om det er hold i antagelsen. Q9 *Hvor langt er du villig til å reise for å ta i bruk en delingstjeneste*, har blitt testet gjennom en tosidig t-test for å undersøke hypotesen.

T-testen viser at både Innlandet og Oslo var villig til å reise 6,8 kilometer i gjennomsnitt for å ta i bruk en delingstjeneste (henholdsvis 6,84 kilometer og 6,78 kilometer). Alfaen for hypotesetesten er 0,96, som tilsier at det er 96 prosent sannsynlighet for at antagelsen om at det finnes ulikheter mellom populasjonene ikke stemmer, og at det ikke er en forskjell mellom variablene. Dette strider i mot tidligere antakelser om at delingstjenester blir brukt i større grad i et urbant område enn i et ruralt område grunnet geografiske forklaringer slik som kortere avstand, og **H4** er derfor nødt til å forkastes.

Et interessant aspekt ved dette funnet er at verken forbrukere i den urbane regionen Oslo eller forbrukere i den rurale regionen Innlandet, ønsker å reise langt for å benytte en delingstjeneste (her ser man bort ifra delingstjenester i forbindelse med reise slik som Airbnb og Couchsurfing). Tatt i betraktning de geografiske forskjellene i regionene når det gjelder avstand og befolkningstetthet, kan man anta at forbrukere i Oslo finner et større utvalg av delingstjenester innen 6,8 kilometer, enn forbrukere i Innlandet. Til tross for at man ikke ser forskjeller mellom regionene, kan det antas at adopsjonsprosessen kan bli påvirket ulikt når det gjelder avstand. Dette er noe som ikke kommer frem i datamaterialet og derfor ikke kan påstås med sikkerhet, men det kan være interessant å undersøke i fremtiden.

En annen mulig forklaring på hvorfor det ikke er forskjeller mellom populasjonene kan være ettersom at hovedtyngden av respondentene er studenter og i aldersgruppen 18-29, kan man anta at dette er en gruppe som har færre ressurser og eiendeler enn eldre forbrukere. Dette er ikke noe som kommer frem i datamaterialet, men det kan tenkes at eldre forbrukere lettere har tilgang på fremkomstmidler slik som bil. Det lave aldersgjennomsnittet kan derfor ha påvirket resultatet. Dessuten kan man anta at forbrukere som er bosatt i en urban storby ikke har det

samme behovet for bil, enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område. Her kan studenter som er bosatt midlertidig i fylkene ha påvirket resultatet.

I en undersøkelse gjort av Iversen et al. (2017), fant de at forbrukere som er bosatt i Oslo er mer villig til å dele (f.eks. kunnskap/arbeidskraft, privat parkeringsplass, og underholdningsartikler som bøker, filmer, musikk, og spill) enn forbrukere som er bosatt i distriktet. Det er også gjort funn på at kunnskap, arbeidskraft og underholdningsartikler er det man er mest villig til å dele med andre, men også hvis man skal leie ut eller låne bort (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

For å kunne avklare hvorvidt det er hold i **H5**, har det blitt stilt spørsmål i undersøkelsen som måler respondentenes erfaringer og oppfattelse av innholdet på delingsplattformene. Q5 *Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)?* har med svaralternativene Q5_5 *Det var lettere tilgjengelig enn tradisjonelle tjenester/markeder*, og Q5_6 *Det var et bedre tilbud enn tradisjonelle tjenester/markeder*. Q5 åpnet opp for at respondentene kunne velge alle attributtene de anså som viktig for å forklare grunner til bruk.

59,5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 53 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt at Q5_6 *Det var et bedre tilbud enn tradisjonelle tjenester/markeder* er grunnen til at de har benyttet en delingstjeneste tidligere. Dette gjør denne attributten til den nest mest verdsatte blant respondentene, bak Q5_1 *Jeg ville spare penger* (73,5 prosent; 78 prosent). 34,5 prosent av begge populasjonene har oppgitt Q5_5 *Det var lettere tilgjengelig enn tradisjonelle tjenester/markeder* som grunn til at de har benyttet delingstjenester tidligere. Dette gjør denne attributten til den fjerde mest verdsatte bak Q5_3 *Jeg ville prøve noe nytt* (40,5 prosent; 37,5 prosent). Det er tydelig at et tilfredsstillende tilbud verdsettes høyt blant respondentene når de skal ta i bruk en delingstjeneste. Selv om variabelen tilgjengelighet ikke blir verdsatt i like høy grad som variabelen tilbud, er det likevel en tilsynelatende viktig attributt for mange respondenter. Disse funnene samsvarer for øvrig med det Slette-meås og Kjørstad (2016) fant i sin studie, hvor det å spare penger ble rangert som den aller viktigste grunnen til å benytte seg av en delingstjeneste. Man ser derimot at respondentene fra denne undersøkelsen (2020) verdsetter i større grad et godt tilbud enn respondentene i rapporten til Slette-meås og Kjørstad (2016), der *det er spennende å prøve nye tjenester eller måter å handle på*, var verdsatt nest mest.

Respondentene som oppga at de ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere (48 respondenter) ble stilt spørsmålet Q7 *Hva er grunnen til at du ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere?*, der Q7_2 *Tilbudet på delingstjenestene er for dårlig*, og Q7_5 *Avstanden fra meg og den jeg skal dele med er for stor* var svaralternativer som kan forklare tilbud og etterspørsel. I likhet med Q5, er Q7 et flervalgsspørsmål der den totale svarmengden er 67. De to variablene som stikker seg ut i Q7, er Q7_1 *Jeg har for lite kunnskap om delingstjenestene*, og Q7_6 *Jeg foretrekker tradisjonelle tjenester/markeder*. Kun én respondent har oppgitt at et manglende tilbud på delingsplattformen har vært et hinder fra å benytte en delingstjeneste. To respondenter har oppgitt at stor avstand har vært et hinder. På bakgrunn av dette kan man ikke konkludere med at variablene avstand og tilbud er faktorer som påvirker adopsjonsprosessen til forbrukere som enda ikke har tatt i bruk innovasjonen (etternølere). Her må det likevel påpekes at svarmengden er for lav til å danne et helhetlig bilde.

Alle respondentene har blitt stilt spørsmålet Q8 *Hva er det aller viktigste for deg når du skal benytte deg av en delingstjeneste?*, der de har fått mulighet til å krysse av for de to viktigste attributtene. Dette har resultert i en total svarmengde på 246. Da den totale mengden deltakere i spørreundersøkelsen er 144, er det 42 respondenter som kun har valgt én attributt. Den mest verdsette attributten er Q8_1 *At jeg sparer penger*, som har blitt oppgitt som én av de to viktigste egenskapene av 72 prosent av respondentene fra Innlandet og 70,5 prosent av respondentene fra Oslo. Dernest blir Q8_4 *At det er lettere tilgjengelig enn tradisjonelle tjenester/markeder*, oppgitt som viktig av 19 prosent av respondentene fra Innlandet, og 29,5 prosent av respondentene fra Oslo. Selv om det er tydelig at økonomi er hovedmotivet for majoriteten av respondentene, er tilgjengelighet noe som verdsetter høyt. Da tilgjengelighet er en egenskap som ofte kan forklares av geografi og befolkningstetthet, kan dette bidra til å styrke antagelsen om at dette er faktorer som påvirker forbrukernes adopsjonsprosess.

Når det skal avgjøres hvorvidt det er hold i antagelsen, vil det i all hovedsak bli sett på grunner til tidligere bruk. Rundt halvparten av begge populasjonene oppga at et bedre tilbud enn tradisjonelle tjenester, var en grunn til bruk. Det er derimot en noe større andel respondenter fra Innlandet som har oppgitt dette som grunn. På bakgrunn av dette kan man ikke påstå at det er en variasjon mellom kvalitet av innhold på delingsplattformene, og om man befinner seg i et urbant- eller et ruralt område. Det må derimot påpekes at siden 95 prosent av respondentene tidligere har benyttet Airbnb, må det antas at delingstjenesten har blitt benyttet i et annet område enn forbrukeren er bosatt i. At respondentene opplever tilbudet på en delingsplattform i for

eksempel en storby de skal reise til som godt, vil ikke dette fortelle noe om hvordan tilbudet er der de oppholder seg til vanlig. Det finnes ikke data på om respondentene mener sitt eget fylke, eller et annet område når de velger svaralternativet Q5_6, og det kan derfor ikke påstås med sikkerhet at dette er en innspillende faktor.

Ifølge Thebault-Spieker et al. (2017) vil delingsplattformer fungere bedre i områder med høy befolkningstetthet og høy sosioøkonomisk status forklart av teorien om *distance decay* og tilbud/etterspørsel. I samme studie ble det også undersøkt hvordan befolkningstetthet påvirket effektiviteten og bruk av delingstjenesten TaskRabbit i USA. Her ble det avdekket at tilbydere i delingstjenesten hovedsakelig holdt til i de befolkningstette områdene av storbyen Chicago, og i mindre grad i forstedene utenfor. I tillegg til å ha redusert tilgjengelighet i disse områdene, så man en økning av pris med en gang man beveget seg ut av sentrum. Studien tok også for seg tjenesten UberX, der det ble avdekket at lavere befolkningstetthet korrelerte med ventetid (Thebault-Spieker et al., 2017). Dette er noe som hadde vært interessant å undersøke i henhold til problemstillingen, men det tilgjengelige datasettet inkluderer ikke informasjon som kan forklare slike sammenhenger. Dessuten ble det i stor grad benyttet kvalitative intervjuer for å undersøke hvordan befolkningstetthet påvirket tilbudet på delingstjenestene. Dette er derimot noe som kunne vært spennende å undersøke i fremtiden.

På bakgrunn av det som fremkommer i datamaterialet, er **H5** nødt til å forkastes. Dette gjøres med forbehold om at det ikke finnes tilstrekkelig med data som kan forsvare forkastelsen.

5.3 Hvem er mest opptatt av å prøve nye ting?

H6. Forbrukere som er bosatt i et urbant område er i større grad opptatt av å prøve nye tjenester, enn forbrukere som er bosatt i et ruralt område.

For å måle respondentenes ønske om å prøve nye tjenester har det blitt stilt Q5 *Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)?*, Q8 *Hva er det aller viktigste for deg når du skal benytte en delingstjeneste?*, og Q13 *Vennligst svar på hvor enig/uenig du er i følgende påstander (påstander knyttet til ønske/behov om å prøve nye ting).*

Svaralternativ Q5_3 *Jeg ville prøve noe nytt*, ble oppgitt som grunn til bruk av 40,5 prosent av respondentene fra Innlandet og 37,5 prosent av respondentene fra Oslo. Dette gjør denne faktoren til den tredje viktigste grunnen til bruk, bak Q5_1 *Jeg ville spare penger*, og Q5_6 *Det*

var et bedre tilbud enn tradisjonelle tjenester/markeder. Når man sammenligner de to populasjonene og om Q5_3 er en viktig attributt, er det lite forskjell i datamaterialet. 37,5 prosent av respondentene fra Oslo og 40,5 prosent av respondentene fra Innlandet har oppgitt ønsket om å prøve noe nytt som grunn til bruk av delingstjenester.

Q8 har med svaralternativet Q8_2 *At jeg prøver noe nytt.* Dette er en variabel som de færreste respondentene anser som det aller viktigste når de skal benytte en delingstjeneste, der 11 prosent av Innlandet og 2 prosent av Oslo har oppgitt denne. Det er verdt å merke seg at respondentene kun fikk velge to attributter de anså som de aller viktigste, hvor å spare penger tydelig veide tyngst for majoriteten (72 prosent; 70,5 prosent). Når populasjonene sammenlignes, ser man en antydning til at Q8_2 anses som viktigere for respondentene fra Innlandet, enn respondentene fra Oslo. Det er derimot bare 12 respondenter som har valgt dette alternativet (Q8_2), så man er nødt til å være forsiktig med å påstå at resultatet er representativt selv om det kan gi en indikasjon på situasjonen.

Q13 er en likertskala som måler respondentenes vaner rundt det å prøve nye ting. 48 prosent av respondentene fra Innlandet svarte at de var helt- eller litt enig i påstand Q13_1 *Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester.* 36 prosent av respondentene som er bosatt i Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstanden. 40 prosent av respondentene fra Oslo og 29 prosent av respondentene fra Innlandet har svart at de er helt- eller litt uenig i påstanden. Det er liten forskjell mellom populasjonene når man ser på respondentene som er enige i påstanden. Det er derimot en høyere andel respondenter fra Oslo som har oppgitt at de er uenige i utsagnet, enn respondentene fra Innlandet. Man kan anta at forbrukerne fra Oslo i mindre grad er opptatt av å prøve nye varer og/eller tjenester, enn respondentene fra Innlandet. Da så mange respondenter fra Innlandet verken er enige- eller uenige i påstanden, kan man ikke si om det er forskjell i populasjonene når det gjelder forbrukerne som ofte prøver nye varer og/eller tjenester. Det kan antas at respondentene som har oppgitt at de verken er enige- eller uenige i påstanden, prøver nye varer og/eller tjenester innimellom. Det finnes derimot ikke data som kan måle hyppigheten av dette.

69 prosent av respondentene som er bosatt i Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstand Q13_3 *Jeg foretrekker de merkene og/eller tjenestene jeg allerede kjenner til.* 65 prosent av respondentene som er bosatt i Innlandet har svart tilsvarende. 10 prosent av Oslo har svart Litt uenig i påstanden. 0 prosent har svart Helt uenig. 17 prosent av Innlandet har svart at de er helt-

eller litt uenig i påstanden. Man ser tendenser til at det er en enighet mellom populasjonene. Det er derimot en større andel fra Oslo som har svart Helt enig på påstanden, enn Innlandet (24 prosent mot 14 prosent). Dette tyder på at respondentene fra Oslo foretrekker merkene og/eller tjenestene de allerede kjenner til, i større grad enn respondentene fra Innlandet.

36 prosent av respondentene fra Oslo har svart at de er helt- eller litt enig i påstand Q13_4 *Jeg er ofte først ute blant mine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester*, mens 18 prosent fra Innlandet har svart tilsvarende. På den andre siden har 48 prosent av respondentene fra Oslo svart at de er helt- eller litt uenig i påstanden. Her har 54 prosent av respondentene fra Innlandet svart det samme. Det er tydelig at respondentene fra Oslo er mer sannsynlig til å være først ute blant sine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester. Sett fra et institusjonelt perspektiv, kan dette tyde på at den sosiale normen står sterkere i Innlandet enn i Oslo. I teorien om institusjonelle logikker blir det belyst hvordan menneskers atferd ofte påvirkes av det sosiale systemet de tilhører i. Det kan derfor antas at forbrukere i Innlandet er mer opptatt av venners og bekjentes atferd når de skal adoptere en innovasjon (Haveman & Gualtieri, 2017).

For å oppsummere ser man at det er lite forskjell mellom populasjonenes ønske om å prøve nye ting. Man ser derimot antydninger til at forbrukere fra Innlandet ønsker å prøve nye ting i større grad enn forbrukere fra Oslo, da det er flere fra Innlandet som har oppgitt dette som en viktig attributt til delingstjenester. Til tross for dette kan man se at 76 prosent av respondentene fra Oslo har benyttet en delingstjeneste tidligere, der kun 63 prosent av respondentene fra Innlandet har gjort det samme. Dessuten er det tydelig at respondentene fra Oslo har benyttet flere delingstjenester enn respondentene fra Innlandet. Dette kan tyde på at selv om forbrukerne fra Oslo ikke har et ønske eller et behov om å prøve nye ting, gjør de dette likevel.

For å trekke inn andre grunner til hvorfor respondentene fra Oslo i større grad har benyttet en delingstjeneste tidligere enn respondentene fra Innlandet, kan man undersøke denne gruppens vaner- og holdninger til økonomi og miljø. 52,5 prosent av respondentene fra Oslo har sagt at de er helt- eller litt enig i påstand Q12_3 *Jeg sløser sjeldent penger*. Dette avviker fra det respondentene fra Innlandet har oppgitt, der 34,5 prosent av respondentene i denne populasjonen er helt- eller litt enig i påstanden. Dessuten har 85 prosent av respondentene fra Oslo oppgitt at de tror delingstjenestene vil være økonomisk lønnsomt for forbrukerne.

78 prosent av respondentene fra denne populasjonen har også oppgitt at å spare penger, var (en av) grunnen(e) til at de har benyttet en delingstjeneste tidligere. I tillegg har 70,5 prosent av populasjonen valgt attributten *å spare penger* som én av de to viktigste når en delingstjeneste skal tas i bruk. Det må påpekes at disse resultatene ikke avviker spesielt fra det respondentene fra Innlandet har oppgitt (73,5 prosent; 72 prosent).

Når det gjelder miljø og klima, har 71,5 prosent av respondentene fra Oslo svart at de er helt eller litt enig i påstanden Q14_1 *Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig for å spare miljøet*. Her har kun 59 prosent av respondentene fra Innlandet svart tilsvarende. 62 prosent av respondentene fra Oslo har oppgitt at de er villig til å betale mer for en miljøvennlig vare. Dette skiller seg fra respondentene fra Innlandet, der 43 prosent er villige til dette. 21,5 prosent av respondentene fra Oslo kjører heller bil enn å ta kollektivtransport, som avviker fra hva respondentene fra Innlandet har oppgitt (43 prosent). Det må påpekes at man i ettertid har innsett at spørsmål Q14_4 *Jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivtransport når jeg skal et sted*, ikke er godt nok operasjonalisert. Det har ingen hensikt å spørre et slikt spørsmål når man skal sammenligne en urban storby med en rural region, da disse to har ulike avstander mellom steder og et ulikt kollektivtilbud.

Da respondentene som tidligere hadde benyttet en delingstjeneste ble spurt om grunnen til dette, har 25 prosent fra Oslo oppgitt at det var mer miljøvennlig som (en av) grunnen(e). Her har kun 11 prosent fra Innlandet oppgitt samme grunn, som kan tyde på at en av motivasjonene til brukerne fra Oslo er å spare miljøet.

Dersom man skal sammenligne de to populasjonenes motivasjon, kan man se på Belk (2014) sin teori om ekte deling og pseudodeling, der sistnevnte forklarer deling der intensjonen om økonomisk gevinst er til stede. Atferden til respondentene fra Oslo når det gjelder økonomiske interesser til deling, kan ses på som pseudodeling. Å dele for å prøve noe nytt, slik som respondentene fra Innlandet tilsynelatende er interessert i, kan i mange tilfeller kategoriseres som ekte deling, slik som tjenester som Couchsurfing der man kommer i kontakt med mennesker og deler bosted uten at en transaksjon er involvert. Man må også påpeke at det har kommet frem at respondentene fra Oslo også er mest opptatt av miljø og bærekraft, som kan påvirke atferd. Dette regnes forøvrig også som ekte deling.

Oppsummert kan det tyde på at forbrukerne fra Oslo heller har økonomiske- og miljømessige motivasjoner når de skal ta i bruk en delingstjeneste. På bakgrunn av dette kan man se at motivasjonen til forbrukerne i Oslo kan forklares av selvbestemmelsesteorien, og ser ut til å være en blanding av indre- og ytre motivasjon. Økonomiske interesser tjener som oftest kun en selv, og vil derfor kategoriseres som ytre motivasjon. Å opptre miljøvennlig tjener derimot flere enn en selv, og kan forklares av en indre motivasjon (Böcker & Meelen, 2017; Benkler, 2004; Deci & Ryan, 2000). Dette kan også forklares av egoistisk og altruistisk atferd i forbindelse med deling, selv om det her vil være snakk om «billig altruisme» (Weiner, 1992). Noe som også kan forklare den ytre motivasjonen er Benkler (2011) sin teori om hvordan den menneskelige egenskapen gjensidighet kan indikere at man er mer åpne for samhandling om begge sider tjener på det.

Man kan også trekke inn Hamari et al. (2015), som argumenterer for at ytre motivasjoner (i hovedsak økonomiske interesser) oftere fører til adopsjon- og bruk av delingstjenester, enn indre motivasjoner.

Noe som også kan forklare forbrukernes motivasjon til å dele, er Bower og Christensen (1995) sin teori om om disruptiv innovasjon. Da 95 prosent av respondentene oppga at de hadde benyttet Airbnb tidligere, kan man anta at dette er en populær tjeneste blant forbrukerne. Dette kan være fordi tjenesten dekker et behov som tidligere ikke har blitt tilfredsstilt av daværende alternativer. Man kan derfor tenke seg til at forbrukere tar i bruk en delingstjeneste i hovedsak for å dekke et behov, enten det er av økonomisk interesse eller et ønske om å prøve noe nytt.

Det er tydelig at forbrukere fra Innlandet er i større grad opptatt av å prøve nye produkter/tjenester enn forbrukere fra Oslo. Selv om Oslo i større grad har benyttet delingstjenester tidligere, er det tilsynelatende andre motivasjoner som ligger til grunn. På bakgrunn av dette forkastes H6.

5.4 Holdninger til delingsøkonomi

H3. Forbrukere som er bosatt i en urban region har i større grad positive holdninger til delingsøkonomi, enn forbrukere som er bosatt i en rural region.

For å måle forbrukernes holdninger til delingsøkonomi, har det blitt stilt spørsmål i form av påstander der respondentene måtte oppgi hvor enige eller uenige de er i disse (Q11). Påstandene

tar utgangspunkt i hvilken rolle delingsøkonomi spiller i samfunnet, og forbrukernes tanker om en fremtid der delingsøkonomi står mer sentralt. Spørsmålsbatteriet er lånt av Slette-meås og Kjørstad (2016), og det vil bli benyttet data fra tidligere rapporter for å kunne sammenligne hvorvidt populasjonene avviker fra tidligere gjennomsnitt.

5.4.1 Økonomi, miljø og tillit

De tre første påstandene omhandler hvorvidt respondentene tror delingsøkonomien vil bringe med seg økonomiske- og miljømessige fordeler, samt hvordan den kan bidra til å øke tilliten til mennesker i samfunnet. Når respondentene blir presentert for utsagnet Q11_1 *Jeg tror delingstjenestene vil være økonomisk lønnsomt for forbrukerne*, er populasjonene relativt samkjørte i sine meninger. 81,5 prosent av Innlandet, og 85 prosent av Oslo er helt- eller delvis enig i utsagnet. For å sammenligne, blir gjennomsnittet av hele utvalget til Slette-meås og Kjørstad (2016) sin rapport sett på. Der ble det avdekket at 68 prosent var helt enig/enig i utsagnet. Dette tyder på at respondentene til dette prosjektets undersøkelse (2020) avviker fra tidligere undersøkelser, og er i større grad enig i påstanden. Da demografien og beskjeftigelsen til respondentene er skjevfordelt, hvor det er en klar majoritet av yngre respondenter (85,5 prosent mellom 18 og 29 år) og studenter (69 prosent), vil dette kunne påvirke utfallet. Til tross for dette avdekkes det i Slette-meås og Kjørstad (2016) at 69 prosent i aldersgruppen 18-29 er enige i påstanden. En forklaring på avviket kan som nevnt tidligere være på grunn av den pågående koronapandemien som hele verden er preget av for øyeblikket. Arbeidsledigheten i Norge er rekordlav, mange mennesker er permitterte og flere virksomheter går konkurs. Dessuten lider studentene som er permittert uten krav til dagpenger, enorme økonomiske tap som følger av pandemien (NAV, 2020; SSB, 2020; Leirfall, 2020). Det kan derfor antas at forbrukerne har et annerledes syn på økonomi og meninger rundt økonomisk lønnsomhet i dag enn det de hadde i 2016.

Det andre utsagnet lyder som følger: Q11_2 *Jeg tror delingstjenester vil være ressursbesparende og bidra til et bedre miljø*. Igjen kan man trekke likheter mellom populasjonenes meninger rundt påstanden, der 83,5 prosent av respondentene fra Innlandet og 81 prosent av respondentene fra Oslo er helt- eller delvis enig i dette. Slette-meås og Kjørstad (2016) avdekket i sin rapport at 67 prosent var enig i denne påstanden. Igjen avviker resultatet fra denne rapporten (2020), fra tidligere forskning. En forklaring på dette kan være en nylig miljøbevisst trend og opplysning av klimaendringer i samfunnet både i media og blant forbrukere. Siden den svenske miljøforkjemperen Greta Thunberg i 2018 startet bevegelsen

skolestrejk för klimatet, har hun engasjert ungdommer over hele verden til å skulke skolen i protest. Videre har hun banet vei for både stormakter, politikere og vanlige mennesker, for å stoppe klimakrisen jordkloden er preget av (Bakken, L. Ø., 2018; Alnes 2019). Det kan derfor antas at forbrukerne i 2016 ikke var like opptatt av å handle miljøvennlig, som forbrukerne i 2020.

Når respondentene får spørsmål om hvorvidt de er enige eller uenige i utsagnet Q11_3 *Jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre*, svarer 63 prosent av Innlandet at de er helt- eller litt enig i dette. Det samme gjør 74 prosent av Oslo, som kan tyde på at det er litt flere forbrukere i Oslo som mener dette vil være en nytteverdi av delingsøkonomien. Det kan antydes at respondentene som er enig i denne påstanden vil være mer positiv til et slikt utfall, og se på dette som en god ringvirkning av å dele. Dette er ikke noe man har data på, og kan derfor ikke påstå noe slikt med sikkerhet. Dersom det hadde vært gjennomført kvalitative intervjuer i etterkant av spørreundersøkelsen kunne man i større grad ha forklart samvariasjonene som har blitt avdekket. På grunn av manglende tidsressurser, samt en økt utfordring knyttet til rekruttering på grunn av den pågående koronapandemien, ble ikke slike intervjuer gjennomført til tross for at dette var planlagt.

Slette-meås og Kjørstad (2016) avdekket i sin rapport at 54 prosent av forbrukerne er enig i påstanden (Q11_3). Forbrukerne fra Innlandet er i litt større grad enig i påstanden enn det som kom frem i 2016, men avviker ikke veldig over gjennomsnittet. Forbrukerne fra Oslo avviker derimot i stor grad fra det som kom frem i 2016. Dette kan tyde på at forbrukerne fra Oslo er over gjennomsnittet på landsbasis når det gjelder i hvilken grad de tror delingstjenester vil gi økt sosial omgang og tillit mellom mennesker i samfunnet.

5.4.2 *Delingstjenester og makt*

Videre handler påstandene som ble presentert for respondentene, om hvem som tilegnes makt ved en økt utfoldelse av delingstjenester, og hvilken rolle personvern spiller under bruk. Når det gjelder første påstand, Q11_4 *Jeg tror delingstjenester vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet*, har 59 prosent av respondentene fra Innlandet oppgitt at de er enige i denne påstanden. Dette gjelder derimot en større andel respondenter fra Oslo, der 74 prosent av populasjonen er helt- eller litt enig i påstanden. Dette avviker fra Slette-meås og Kjørstad (2016) sin rapport om delingsøkonomi, der det ble avdekket at 35 prosent av hele populasjonen var

enig i denne påstanden. På bakgrunn av at majoriteten av respondentene i denne rapporten (2020) er i aldersgruppen 18-29, kan man vurdere om dette har påvirket avviket. I rapporten fra 2016 kom det frem at 40 prosent i aldersgruppen 18-29 var enig i utsagnet, som er noe høyere enn gjennomsnittet for hele populasjonen (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

Neste påstand, Q11_5 *Jeg tror delingstjenester vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett*, har på den andre siden et mer samkjørt resultat. 51 prosent av respondentene fra Oslo tror denne påstanden stemmer i større eller mindre grad. Det samme gjør 47,5 fra respondentene fra Innlandet. Da majoriteten av forbrukerne fra Oslo er optimistiske til at delingsøkonomien vil føre til mer makt og innflytelse for forbrukere i markedet, kan man anta at denne gruppen har en mer positiv holdning til delingsøkonomien og dens ringvirkninger. Rundt halvparten av begge populasjonene er negativt innstilt til delingsøkonomien og dens trussel mot forbrukernes personvern.

Slette-meås og Kjørstad (2016) avdekket i sin rapport at 39 prosent av den totale populasjonen også var enig i utsagnet. Dette er litt under hva respondentene fra 2020 har oppgitt. En mulig forklaring på hvorfor respondentene i dag i større grad har en negativ holdning til påstanden, og frykter at dette vil være en konsekvens av delingsøkonomien, kan være en nylig økt oppmerksomhet rundt personvern på internett. I 2018 kom det frem for Facebookbrukere over hele verden at deres personlige opplysninger hadde blitt misbrukt og solgt kommersielt som big data av selskapet Cambridge Analytica. Opplysningene ble blant annet i skjul brukt for å rekruttere velgere til Trumps valgkamp i 2016 (Persson, 2018; Grassegger & Krogerus, 2017). På dette tidspunktet var dette en lovlig praksis og baserte seg på at brukerne på Facebook hadde tillatt innsamlingen av data. Dette førte til en revolusjon innen datasikkerhet for forbrukere i 2018, også kalt GDPR. General Data Protection Regulation, er en EU-forordning som trådte i kraft i 2018 (Visolit, 2018). Dette har trolig ført til at forbrukere i dag er mer bevisst på hvilke spor de legger igjen på internett. På bakgrunn av dette kan det forventes at forbrukernes holdning til personvern på internettplattformer er mer negativ i 2020, enn den var i 2016.

For å oppsummere, kan det antydes at når det gjelder makt, innflytelse og personvern, så er populasjonene delt der halvparten har en mer kritisk holdning til hvor mye makt delingstjenestene tilegnes. Dette er til tross for at majoriteten av begge populasjonene samtidig tror at forbrukerne også vil tilegne seg mer makt som konsekvens av delingsøkonomiens inntreden.

5.4.3 Regulering av delingstjenester

Påstand Q11_6, Q11_7 og Q11_8 fokuserer på regulering av delingstjenestene, og måler respondentenes holdninger på dette området. Dette kan bidra til å danne et bilde av hvor positive eller negative respondentene er til delingsøkonomiens hurtige inntreden i samfunnet.

Q11_6 Jeg tror delingstjenester vil utfordre myndigheters muligheter for å regulere markeder fordi det er forbrukere som samhandler seg imellom. Her ser man en viss enighet mellom populasjonene, der 59,5 prosent av respondentene fra Oslo, og 49,5 prosent av respondentene fra Innlandet tror påstanden stemmer i større eller mindre grad. Selv om majoriteten av begge populasjonene har en middels negativ eller positiv holdning til hvordan en mangel på regulering vil føre til mindre kontroll for myndighetene, tror flere respondenter fra Oslo enn Innlandet at dette vil være en konsekvens. Det er verdt å nevne at denne påstanden kan tolkes annerledes for de ulike respondentene, og det kan i stor grad avhenge av deres verdier og meninger som ikke kommer frem i datamaterialet. En respondent som er for statlig innblanding i markedet vil anse denne konsekvensen som mer negativ, enn en respondent som er for privatisering og mer frihet for forbrukere i markedet. Sammenlignes dette resultatet med hva Slette-meås og Kjørstad (2016) avdekket i sin rapport, fant de ut at 41 prosent av respondentene var enig i påstand Q11_6. Dette er en litt lavere andel enn respondentene fra Oslo og Innlandet (2020).

Q11_7 Jeg tror delingstjenester vil føre til et løsarbeidersamfunn fordi disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter. 28 prosent av respondentene fra Oslo er helt- eller litt enige i at denne påstanden stemmer. Det samme gjelder for 32 prosent av respondentene fra Innlandet. Det er tydelig at majoriteten av begge populasjonene ikke tror dette vil være en konsekvens av delingsøkonomien. 23 prosent av respondentene fra Oslo, og 16 prosent av respondentene fra Innlandet har oppgitt at de er helt- eller litt uenig i utsagnet. Man kan derfor anta at respondentene fra Oslo i mindre grad tror dette vil være en negativ konsekvens, selv om det er tydelig at majoriteten fra begge populasjonene ikke har en negativ holdning til hvordan delingsøkonomien vil kunne påvirke arbeidsmarkedet i Norge. Dette resultatet samsvarer med det Slette-meås og Kjørstad (2016) avdekket, der 31 prosent av den totale populasjonen som ble undersøkt da, var enig i samme påstand. Man kan med andre ord anta at forbrukerne i Oslo og Innlandet ligger på gjennomsnittet i landet, og at disse meningene ikke har forandret seg siden de først ble undersøkt i 2016.

Q11_8 *Jeg tror delingstjenester vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad reguleres eller skattelegges.* 40,5 prosent av respondentene fra Oslo har svart at de er helt- eller litt enige i denne påstanden, mens 47 prosent fra Innlandet mener det samme. Selv om populasjonene er relativt enige i om hvorvidt dette vil skje, tror flere fra Innlandet at dette vil være en konsekvens av delingsøkonomien. Sammenlignes disse tallene med Slette-meås & Kjørstad (2016), er tallene fra 2020 litt høyere enn gjennomsnittet fra 2016, der 31 prosent av respondentene til den undersøkelsen var enig i påstanden.

Oppsummert kan man se at populasjonene er relativt samkjørte i sine meninger rundt regulering av delingstjenester. Forbrukere fra Oslo tror i noe større grad at delingsøkonomien vil skape problemer for myndighetene da det vil være utfordrende å regulere plattformene der forbrukere samhandler. Flere fra Innlandet tror delingsøkonomien vil føre til at andre bedrifter utkonkurreres. Sett i lys av teorien om disruptiv innovasjon, kan grunnen til at noen respondenter tror dette vil være en konsekvens av delingsøkonomien, være fordi delingstjenestene bringer nye løsninger til markeder som i utgangspunktet ikke dekket alle forbrukernes behov (Bower & Christensen, 1995). Schneider (2017) påpekte i sin studie at selv om Uber (i hans tilfelle) implementerte smarte løsninger i sin virksomhet som andre drosjeselskaper adopterte, kjempet disse selskapene likevel for en økt regulering av Uber for å unngå og gå konkurs selv. Man kan trekke likheter fra dette scenarioet til det noen av respondentene i undersøkelsen mener om utfallet dersom delingstjenestene ikke blir regulert. Til tross for at disse tjenestene presenterer nyskapende løsninger til markedet som flere tradisjonelle bedrifter kan nytte godt av, vil de likevel risikere å gå konkurs. Det ble avdekket tidligere i undersøkelsen at de aller fleste respondentene fra begge populasjonene har ytre motivasjoner når de skal ta i bruk en delingstjeneste (økonomiske interesser). Dermed kan man anta at forbrukerne alltid vil velge det billigste alternativet så lenge standarden er lik på delingstjenesten som den er på den tradisjonelle tjenesten.

5.4.4 *Marked*

De to siste påstandene som ble presentert for respondentene handler om hvordan markedet kan endres som følge av delingsøkonomiens inntreden. Dette kan måle hvorvidt forbrukerne anser delingsøkonomien som betydningsfull og vil føre til en revolusjonerende endring av markedet.

Q11_9 *Jeg tror delingstjenester vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg.* De aller fleste respondentene er enige i at dette stemmer, der 83 prosent av respondentene

fra Oslo, og 73 prosent av respondentene fra Innlandet har oppgitt at de er helt- eller litt enig i påstanden. Man ser antydning til at respondentene fra Oslo i større grad tror dette er tilfelle, selv om begge populasjonene tilsynelatende anser delingsøkonomiens inntreden som banebrytende. Dette avviker fra resultatene som ble avdekket av Slette-meås og Kjørstad (2016), der 50 prosent av den totale populasjonen var enig i denne påstanden.

Q11_10 *Jeg tror delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte.* 62 prosent av respondentene fra Oslo mener denne påstanden stemmer helt eller delvis. Det samme gjelder for 63,5 prosent av respondentene fra Innlandet. Dette tyder på at populasjonene er samstemte i sine meninger, der majoriteten av alle respondentene tror dette er tilfelle. Igjen avviker resultatene fra det som kom frem i rapporten til Slette-meås og Kjørstad (2016), der kun 32 prosent av deres respondenter var enig i utsagnet.

En mulig forklaring på hvorfor resultatene har endret seg fra 2016 til 2020, kan være at flere delingstjenester har kommet til markedet og blitt mer utbredt blant forbrukere etter at undersøkelsen fra 2016 ble gjennomført. Norske delingstjenester som Fjong og Nabohjelp ble tilgjengelig i henholdsvis 2016 og 2017 (Bakken, S. G., 2018; Vik, 2020). Disse delingstjenestene kan ha oppstått for å fylle et udekket behov i markedet, og har utfordret tradisjonelle tilbydere i de respektive markedene. Noe som også kan forklares av teorien om disruptiv innovasjon (Bower & Christensen, 1995). Etersom delingstjenestene har blitt mer utbredt, kan dette være med på å endre forbrukeres holdninger over tid.

Det er tydelig at begge populasjonene er relativt enige i at delingsøkonomiens inntreden og utvikling kommer til å skape store endringer i markedet og hvordan man som forbruker konsumerer goder. Når det gjelder hvordan forbrukere forholder seg til kjøp og salg, er det derimot flere fra Oslo som tror dette vil være en konsekvens av delingsøkonomien, mens om markedet forandrer seg fundamentalt, er populasjonene tilnærmet helt enige. Igjen kan dette forklares av teorien om disruptiv innovasjon, der forbrukerne tilsynelatende anser delingsøkonomien som noe som vil endre måten man konsumerer goder (Bower & Christensen, 1995).

Antagelsen om at forbrukere fra Oslo har en mer positiv holdning enn forbrukere fra Innlandet viser seg å ikke stemme. Når det gjelder påstander om sosiale fordeler, mer makt til forbrukerne, og hvordan markedet vil endre seg, har forbrukerne fra Oslo en litt bedre holdning til dette, enn

forbrukerne fra Innlandet. Dessuten er det færre fra Oslo som tror at andre bedrifter utkonkurreres og går konkurs på bekostning av delingsøkonomi, noe som kan tyde på en generell positiv holdning til fenomenet. Det må påpekes at det ikke er stor forskjell mellom populasjonene.

For å forklare resultatet kan man trekke inn studien til Hamari et al. (2015), som diskuterer ulike synspunkt av hvordan holdningene til forbrukerne har betydning for adopsjon av delingstjenester. En teori som blir presentert i studien er *paradokset om registrert holdning og faktisk atferd*, som argumenterer for at holdningen man har til en innovasjon, ikke nødvendigvis fører til adopsjon og bruk. Som diskutert tidligere ble det avdekket i studien at dersom forbrukerne hadde indre motivasjoner til bruk, slik som ønsket om å opptre miljøvennlig, ville sannsynligheten for dissonans mellom holdning og bruk øke. Dette påvirker i mindre grad ytre motivasjoner slik som ønsket om å tjene- eller spare penger. Det har kommet frem i prosjektet (2020) at Oslo i mindre grad enn Innlandet er opptatt av å prøve nye ting. Dette kan regnes som en indre motivasjon isolert sett. Det har også kommet frem i datamaterialet at forbrukere i Oslo i større grad enn forbrukere i Innlandet er opptatt av sin personlige økonomi. Da økonomisk gevinst helt klart regnes som en ytre motivasjon, kan det argumenteres for at til tross for at begge populasjonene generelt har en positiv holdning til delingsøkonomi, vil det være mer sannsynlig at respondentene fra Oslo adopterer en delingstjeneste basert på en ytre motivasjon.

Det er ikke hold i dataen til å påstå at det er forskjeller i holdning mellom populasjonene, og at forbrukere fra Oslo er mer positivt innstilt til delingsøkonomien enn forbrukere fra Innlandet. Til tross for dette må H3 forkastes.

5.5 Tillit

H7. Forbrukere som er bosatt i en urban region har høyere tillit til delingstjenester og aktørene som opererer der, sammenlignet med forbrukere som er bosatt i en rural region.

Det har tidligere i oppgaven blitt belyst viktigheten av tillit når man skal dele. Lang og Armstrong (2018) identifiserte at en av utfordringene ved adopsjon av tjenester som fokuserer på bytte, lån og utleie av klær, var mangel på tillit til tilbyderne. Tillit kan sees på som limet til delingsøkonomien, og er en avgjørende faktor og forutsetning for at delingstjenester skal fungere (Krokan, 2018; Iversen & Hem, 2018; Lang & Armstrong, 2018).

Når respondentene får spørsmål om Q15_1 *Hvor høyt tillit har du til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler på en delingsplattform?*, svarer 16,5 prosent av respondentene fra Innlandet at de har høy tillit til denne gruppen. 36 prosent av respondentene fra Oslo har tilsvarende grad av tillit. Et klart flertall av respondentene fra Innlandet (72,5 prosent) oppgir at de har lav tillit til denne gruppen. Dette indikerer at forbrukere i Oslo har mer tillit til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler på en delingsplattform enn forbrukere i Innlandet. Man kan derfor anta at det er mer sannsynlig at forbrukere i Oslo benytter en delingstjeneste til å ta i bruk en annens eiendel.

Q15_2 *Hvor høy tillit har du til privatpersoner som får tilgang til eiendeler på en delingsplattform?* Her har 13 prosent av respondentene fra Innlandet, og 26 prosent av respondentene fra Oslo høy tillit til denne gruppen. Til tross for at majoriteten (62 prosent; 64,5 prosent) bare har middels tillit, er det flere fra Oslo som har høy tillit til denne gruppen enn Innlandet. Igjen kan man se en korrelasjon mellom forbrukerne fra Oslo og høy tillit til aktørene på en delingsplattform.

Q15_3 *Hvor høy tillit har du til selskapene som kontrollerer delingstjenestene?* Her ser man at populasjonene er samstemte i sine svar. 26,5 prosent av respondentene fra Innlandet, og 26 prosent av respondentene fra Oslo oppgir at de har høy tillit til selskapene som kontrollerer delingstjenestene. Majoriteten av respondentene fra begge populasjonene har middels tillit til denne gruppen.

Som tidligere diskutert, har respondentenes holdninger til delingstjenester blitt analysert. Da ble det avdekket at majoriteten av respondentene fra Oslo (74 prosent) var helt- eller litt enig i påstanden Q11_3 *Jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre*. Det var flere fra Oslo som var enig i denne påstanden enn respondenter fra Innlandet (63 prosent). Dette kan antyde at forbrukere i Oslo er mer villig til å vise tillit til hverandre enn forbrukere i Innlandet.

Sett bort ifra tillit til selskapene som kontrollerer delingstjenestene der populasjonene er samkjørte, ser man variasjoner mellom hvor høy tillit forbrukerne fra et urbant område og et ruralt område har til deltakere på delingstjenester. Selv om begge populasjonene har relativt lav tillit til alle deltakerne på en delingstjeneste, er det tydelig at forbrukerne fra Innlandet har enda lavere tillit enn forbrukerne fra Oslo.

Gitt at man må ha tillit til andre i situasjoner der man er avhengig av hjelp utenfra for å kunne utføre en oppgave vil det innebærer en viss risiko å dele, da man utsetter seg for sårbarhet (Krokan, 2018). Dette kan forklare hvorfor respondentene fra Innlandet har lavere tillit til delingstjenester fordi de anser risikoen som høyere enn respondentene fra Oslo. Dette er derimot ikke noe som kommer frem i datamaterialet, og kun blir spekulasjoner.

Oppsummert kan man anta at forbrukere fra Oslo har høyere tillit til deltakerne på en delingstjeneste, og derfor lettere adopterer en delingstjeneste, enn forbrukere fra Innlandet. **H7** kan dermed beholdes.

6 Konklusjon

Formålet med denne avhandlingen har vært å undersøke *hvilke likheter og ulikheter det eksisterer i forbrukernes adopsjon av innovasjoner i en rural region, sammenlignet med en urban region.*

Det ble konstatert at **H1**, **H2** og **H7** forklarer at det eksisterer forskjeller mellom et urbant og et ruralt område. **H1** og **H2** forklarer *hva*, men de forklarer ikke *hvordan*. De resterende hypotesene (**H3**, **H5** og **H6**) var utarbeidet for å forklare hvorfor det er eventuelle forskjeller under adopsjon av innovasjoner. Alle disse hypotesene ble forkastet da det ikke forklarte skilnader mellom populasjonene. Det har kommet frem i analysen at forbrukere som er bosatt i et urbant område, har i større grad kjennskap til- og erfaringer rundt bruk av delingstjenestene. Det er med andre ord grunn til å tro at forbrukere i et urbant område lettere har adoptert en delingstjeneste enn forbrukere i et ruralt område. **H7** kan bidra til å forklare hvorfor forbrukere fra urbane områder lettere kan adoptere delingstjenester, da flere studier har adressert viktigheten av tillit når man skal ta i bruk en slik tjeneste (se: Krokan, 2018; Iversen & Hem, 2018; Lang & Armstrong, 2018). Andre mulige årsaker som har blitt analysert var geografisk avstand, befolkningstetthet, og personlige egenskaper slik som et iboende ønske om å prøve nye ting og positive holdninger.

Det har til en viss grad blitt sett på andre motivasjoner til adopsjon av delingstjenester, der det kom frem at majoriteten av forbrukere uavhengig av om de er bosatt i et urbant eller et ruralt område, har ytre motivasjoner og økonomiske interesser når de skal ta i bruk en delingstjeneste.

Noe som kan forklare en hurtigere adopsjonsprosess i et urbant område, er at denne populasjonen i større grad er opptatt av økonomisk gevinst, enn populasjonen fra et ruralt område. Forbrukerne fra et ruralt område har i større grad oppgitt at de har interesser knyttet til å prøve nye ting, som forøvrig er forklart av en indre motivasjon. Til tross for dette ser man antydning til at forbrukere fra en urban region i større grad er opptatt av å opptre miljøvennlig enn forbrukere i en rural region. Selv om dette er en indre motivasjon, har det kommet frem i Hamari et al. (2015), at man paradoksalt nok så en antydning til at forbrukere som påstod at de ønsket å benytte delingstjenester av miljømessige grunner, ofte ikke benyttet disse.

På bakgrunn av at **H4** og **H5**, som forklarer hvorvidt det eksisterer geografiske forklaringer for adopsjon, ikke viste forskjeller mellom en urban- og en rural region, kan man ikke konkludere med at dette er en innspillende faktor. Det foreligger altså ingen informasjon i analysen som tilsier at geografiske forskjeller mellom en urban og en rural region, påvirker adopsjonsprosessen. Dette står i kontrast med teorien om *distance decay*.

Teorien om tykke- og tynne innovasjonssystemer kan bidra til å styrke antagelsen om hvorvidt befolkningstetthet og kunnskapsutveksling har betydning for hvor hurtig man adopterer en innovasjon. Det viser seg at den urbane regionen har større kunnskap til- og benyttet delingstjenester i større grad enn den rurale regionen. Man kan derfor anta at en by preget av mye kunnskapsutveksling kan ha ført til kjennskap, og en hyppig bruk.

På bakgrunn av funnene, ser man at problemstillingen *hvilke likheter og ulikheter eksisterer det i forbrukernes adopsjon av innovasjoner i en rural region, sammenlignet med en urban region?*, kan støttes til en viss grad. Det er tydelig at urbane forbrukere adopterer innovasjoner i større grad enn rurale forbrukere. De antatte grunnene til hvorfor dette blir gjort, viser seg i stor grad å ikke stemme. Den eneste antagelsen som kan forklare urbane forbrukere sin hyppige adopsjon, er at de har høyere tillit til delingstjenestene, og aktørene som opererer der.

7 Videre forskning

Formålet med denne avhandlingen har vært å undersøke *hvilke likheter og ulikheter det eksisterer i forbrukernes adopsjon av innovasjoner i en rural region, sammenlignet med en urban region*.

Det har blitt avdekket flere interessante aspekter ved undersøkelsen, som kan bidra til ytterligere forskning på temaet. Til tross for at en urban forbruker og en rural forbruker er villige til å reise like langt i gjennomsnitt for å benytte en delingstjeneste (6,8 kilometer), finnes det ingen informasjon på hvor bredt spekter av tilbud de ulike forbrukerne får. Dette kan med nærmere undersøkelse på temaet, og med kvalitative metoder, forklare hvordan geografi kan påvirke forbrukernes adopsjonsprosess.

Til tross for at det ikke kom frem i studien at *distance decay* (Thebault-Spieker et al., 2017) var en teori som kunne forklare en manglende adopsjon av innovasjon, kan dette være interessant å undersøke nærmere. Da de aller fleste studier på dette fenomenet har forholdt seg til Nord-Amerika, kan det eksistere variasjoner når samme fenomen blir undersøkt i Norge. Å analysere årsaker til hvorfor/hvorfor ikke dette er en forklarende årsak til adopsjon, kan være verdifullt.

Dessuten vil en dypere forskning på hvorfor urbane forbrukere lettere aksepterer delingstjenester enn rurale forbrukere, kunne bidra til utvikling og implementering av delingstjenester i distriktene i Norge. Ved å undersøke hvilke barrierer som hindrer rurale forbrukere å benytte delingstjenester, vil man lettere kunne justere- eller endre delingstjenestenes funksjon, slik at det vil lettere oppstå aksept i distriktene.

8 Litteraturliste

- Abraham, K. G., Haltiwanger, J. C., Sandusky, K. & Spletzer, J. R. (2018). Measuring the Gig Economy: Current Knowledge and Open Issues. *NBER Working Papers*, 24950. Hentet fra <https://www.nber.org/papers/w24950.pdf>
- Acquier, A., Daudigeos, T. & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>.
- Alnes, E. (2019, 23. september). – De har stole draumane mine og barndommen min. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/greta-thunberg-talte-til-toppleiarane-pa-klimakonferanse-1.14714773>
- Andersen, T. W. & Buckholm, M. (2018, 22. november). Hva er innovasjon – og hvordan innoverer man? [Blogginlegg]. Hentet fra <https://blogs.esmartsystems.com/no/hva-er-innovasjon-og-hvordan-innoverer-man>
- Asheim, B. T. (2012). Det innovative Norge - hvilken innovasjonspolitik for nyskaping? *Magma*, 7, 62-72. Hentet fra <https://www.magma.no/det-innovative-norge-hvilken-innovasjonspolitik-for-nyskaping>
- Bakken, L. Ø. (2018, 24. august). Greta (15) skulker skolen for klimaet. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/greta-15-skulker-skolen-for-klimaet-1.14179684>
- Bakken, S. G. (2018, 3. august). Tok finans på NHH – satte to investeringsrekorder. Hentet fra <https://www.nhh.no/studenthistorier-fra-nhh/tok-finans-pa-nhh---satte-to-investeringsrekorder/>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>.
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>.
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a

- Clifford, C. (2016, 7. januar). The Sharing Economy Is More than a Buzzword. It's Changing How We Live. Hentet fra <https://www.entrepreneur.com/article/254772>
- Chen, J. (2020, 31. januar). Collaborative Consumption. Hentet fra <https://www.investopedia.com/terms/c/collaborative-consumption.asp>
- Dahl Fitjar, R., Huber, F. & Rodríguez-Pose, A. (2016). Not too close, not too far: testing the Goldilocks principle of 'optimal' distance in innovation networks. *Industry and Innovation*, 23(6), 465-487, <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1184562>.
- Davids, M. & Frenken, K. (2018). Proximity, knowledge base and the innovation process: towards an integrated framework. *Regional Studies*, 52(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1287349>.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015, 28. januar). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. Hentet fra <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Edquist, C. (2001). Innovation Policy in the Systems of Innovation Approach: Some Basic Principles. I M. Fischer & J. Fröhlich (Red.), *Knowledge, Complexity and Innovation Systems (Advances in Spatial Science)* (s. 46-55). Wien: Springer.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Freeman, C. (1987). *Technology policy and economic performance: Lessons from Japan*. London, UK: Pinter Publishers.
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A Mathematical Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 1-15. <http://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>.
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>.
- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. I W. W. Powell (Red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s. 232-263). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Grassegger, H. & Krogerus, M. (2017, 4. februar). Dataene som snudde verden på hodet. Hentet fra <https://nrkbeta.no/2017/02/04/dataene-som-snudde-verden-pa-hodet/>

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3 utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M. & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. R. & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(1), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Gyimóthy, S. & Meged, J. W. (2018). The Camøno: A Communicatrian Walking Trail in the Sharing Economy. *Tourism Planning & Development*, 15(5), 496-515. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1504318>.
- Habibi, M. R., Kim, A. & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294. <https://doi.org/10.1086/684685>.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Haveman, H. A. & Gualtieri, G. (2017). Institutional Logics. *Oxford Research Encyclopedia, Business and Management*, 1-35. <http://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.137>.
- Hinchcliff, M. (1996). The Puzzle of Change. *Philosophical Perspectives*, 10, 119-136. <https://doi.org/doi:10.2307/2216239>
- Hirunyawipada, T. & Paswan, A. K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198. <http://doi.org/10.1108/07363760610674310>.
- Isaksen, A. (2001). Is Endogenous Industrial Development Possible in the Global Economy?

- Canadian Journal of Regional Science*, 24(1), 101-120. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/237299622_Building_Regional_Innovation_Systems_Is_Endogenous_Industrial_Development_Possible_in_the_Global_Economy
- Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2018). Spredning av delingstjenester. *Magma*, 8, 37-46. Hentet fra <https://www.magma.no/spredning-av-delingstjenester>
- Iversen, N. M., Hem, L. E., Jakubanecs, A., Farstad, E. & Langeland, O. (2017). *Delings- og formidlingsøkonomi: Muligheter og utfordringer*. (Rapport 02/17). Bergen: Samfunns- og nærlingslivslivsforskning.
- Jaconi, M. (2014, 13. juli). The 'On-Demand Economy' Is Revolutionizing Consumer Behavior — Here's How. Hentet fra <https://www.businessinsider.com/the-on-demand-economy-2014-7?r=US&IR=T>
- Karlsen, J., Isaksen, A., Larsen, Ø. H., Skogseid, I. & Nygaard, V. (2013). Ris-modellen: Relevant for perifere regioner? *Idunn*, 45(6), 17-23. Hentet fra https://www.idunn.no/plan/2013/06/ris-modellen_relevant_for_perifere_regioner
- Knoben, J. & Oerlemans, L. A. G. (2006). Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *International Journal of Management Reviews*, 8(2), 71-89. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00121.x>.
- Krokan, A. (2018). *Deling, plattform, tillit*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Lang, C. & Armstrong, C. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>.
- Leirfall, I. E. (2020, 18. mars). Studentar får ingen økonomisk korona-hjelp. Hentet fra <https://framtida.no/2020/03/18/studentar-far-ingen-okonomisk-korona-hjelp>
- Lundvall, B.-Å. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London, UK: Pinter Publishers.
- Lundvall, B.-Å. (2007). National Innovation Systems—Analytical Concept and Development Tool. *Industry and Innovation*, 14(1), 95-119. <https://doi.org/10.1080/13662710601130863>.
- Lundvall, B.-Å. & Borrás, S. (1997). *The Globalising Learning Economy: Implications for Innovation Policy*. (EUR 18307). Bruxelles: European Commission.
- Metcalf, S. (1995). The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives. I P. Stoneman (Red.), *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.

- Molina-Morales, F. X., García-Villaverde, P. M. & Parra-Requena, G. (2014). Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in SMEs: a way through knowledge acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 231-251. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z>.
- NAV. (2020). Koronavirus – statistikk fra NAV. Hentet fra <https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/statistikk/flere-statistikkomrader/relatert-informasjon/koronavirus--statistikk-fra-nav>
- NOU 2017: 4. (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-4/id2537495/>
- Nygård, B. H. (2019, 10. januar). Kåring av Norges beste kjøpesenter. Hentet fra <https://retailmagasinet.no/prognosesenteret-kjopesenter/karing-av-norges-beste-kjopesenter/425324>
- Nødtvedt, K. B. (2018). Hva motiverer til bruk av delingstjenester? *Magma*, 8, 18-26. Hentet fra <https://www.magma.no/hva-motiverer-til-bruk-av-delingstjenester>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Pedersen, B. (2019, 31. juli). Diffusjon. Hentet fra <https://snl.no/diffusjon>
- Pedersen, S., Haavardsholm, O. & Vennemo, H. (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi – i dag og i fremtiden*. (Rapport – 2016/45). Oslo: Vista Analyse.
- Persson, C. P. (2018, 27. mars). – Den verste saken i Facebooks historie. Hentet fra <https://forskning.no/ny-data-demografi/den-verste-saken-i-facebooks-historie/279583>
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. Hentet fra <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Property Management. (2020). Airbnb Statistics. Hentet fra <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>
- Pun-Cheng, L. S. C. (2016). Distance Decay. *The International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0179>.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2010). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. utg.). New York, NY: The Free Press.
- Rudmin, F. W. (2016). The Consumer Science of Sharing: A Discussant's Observations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 000-000. <https://doi.org/10.1086/685861>.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Schneider, H. (2017). *Creative Destruction and the Sharing Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*. Hentet fra <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Sherwood, H. (2019, 5. mai). How Airbnb took over the world. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/05/airbnb-homelessness-renting-housing-accommodation-social-policy-cities-travel-leisure>
- Skard, S. & Nysveen, H. (2018). Hvordan øke kundenes adaptasjon av innovasjoner? *Magma*, 8, 16-17. Hentet fra <https://www.magma.no/hvordan-oke-kundenes-adopsjon-av-innovasjoner>
- Slettebakk, D. & Kjørstad, I. (2016). *Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. (Oppdragsrapport nr. 3 – 2016). Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Statistisk sentralbyrå. (2020, 20. april). Daglig statistikk over konkurser. Hentet fra <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/artikler-og-publikasjoner/ukentlig-statistikk-over-konkurser--418544>
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Thebault-Spieker, J., Terveen, L. G. & Hecht, B. (2017). Toward a Geographic Understanding of the Sharing Economy: Systemic Biases in UberX and TaskRabbit. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(3), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3058499>.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. I R. Greenwood, C. Oliver, R.

- Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Red.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (s. 100-129). London, UK: Sage Publications.
- Tobiassen, M. (2015, 11. november). –Vi frykter et løsarbeidersamfunn. Hentet fra <http://www.dn.no/grunder/2015/11/11/1638/Gerd-Kristiansen/-vi-frykter-etlsarbeidersamfunn>
- Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. I I. Tussyadiah & A. Inversini (Red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 817-830). Lugano: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>.
- Tödtling, F. & Trippel, M. (2005). One size fits all? Towards a Differentiated Regional Innovation Policy Approach. *Research Policy*, 34(8), 1203-1219. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.01.018>.
- Universitet i Oslo. (2019, 7. oktober). Altruisme. Hentet fra <https://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/leksikon/a/altruisme.html>
- Vanebo, N. (2018, 6. juni). –For mye areal reguleres til handel. Hentet fra <https://retailmagasinet.no/prognosecenteret-handelseiendommer/for-mye-areal-reguleres-til-handel/484129>
- Vik, K. (2020, 27. mars). Mange vil hjelpe: Bruk av dugnads-app til himmels. Hentet fra <https://www.itromso.no/nyheter/2020/03/27/Mange-vil-hjelpe-Bruk-av-dugnads-app-til-himmels-21468539.ece>
- Visolit. (2018). Hva innebærer GDPR? Hentet fra <https://www.visolit.no/artikler/hva-innebaerer-gdpr>
- Weiner, A. (1992). *Inalienable possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press.
- Wisdom, J. P., Chor, K. H. B., Hoagwood, K. E. & Horowitz, S. M. (2014). Innovation Adoption: A Review of Theories and Constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 41, 480-502. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0486-4>.

Vedlegg 1: Oversikt over delingstjenester i Norge



Helt siden 2008 har Airbnb vokst til å bli verdens største markedsplass, for unike og autentiske overnattingssteder, tilbudt av lokale verter. Tjenesten er tilgjengelig i over 220 land og regioner (Airbnb, u.å.).



Nimber har eksistert siden 2012, og er en matchende plattform som kobler mennesker som ønsker å få goder levert til et annet område, og mennesker som allerede skal dit (Nimber, u. å.).



Nabobil er en tjeneste der forbrukere som har underutnyttede kjøretøy kan legge de ut for lån til forbrukere som har behov for bil (Nabobil, u. å.).



Hygglo (tidligere Leieting) er en plattform der forbrukere kan legge ut annonser på nesten hva som helst, slik at andre forbrukere kan leie dette dersom de har behov (Hygglo, u.å.).



Bildelingen er et bilkollektiv der man betaler en fast sum sammen med flere andre forbrukere. Deretter kan man nytte av bilene kollektivet har på deling (Dele, u. å.).



Nabohjelp er en tjeneste fra Obos som knytter naboer sammen. Formålet er at om man trenger å låne noe- eller få hjelp av en nabo, skal man kunne gå inn på applikasjonen og lett få kontakt med mennesker i nærheten (Obos, u. å.).



FJONG er en tjeneste hvor du enten kan leie eller leie ut klær og tilbehør (FJONG, u.å).

craigslist

Craigslist er en amerikansk tjeneste som har som mål å knytte sammen forbrukere fra samme felleskap på en ikke-kommersiell måte (Strickland, u. å.).



Dyrk Oslo kobler mennesker med ubrukt hage, og mennesker som ønsker å bruke en hage til å dyrke grønnsaker, sammen. Konseptet kalles hagedeling, og har i USA begynt å få fotfeste (Håkonsen, 2019).



Flipkey er en tjeneste fra TripAdvisor, som på samme måte som Airbnb, kobler turister som trenger et sted å bo, med lokale som har underutnyttet eiendom (Flipkey, u. å.).



Vrbo (tidligere HomeAway) har eksistert siden 1995 og er også en plattform for leie- og utleie av eiendom (Vrbo, u. å.).



HomeExchange legger til rette for et fenomen som kalles «husbytte» der to forbrukere bytter bosted i en bestemt periode (Homeexchange, u. å.).



Couchsurfing er et samfunn som legger til rette for at reisende (tidligere i all hovedsak «backpackere») kan uten kostnad overnatte på sofaen til en annen deltaker i samfunnet. For at man skal kunne delta i samfunnet, må man være tilgjengelig for at andre reisende kan overnatte på sin sofa til gjengjeld (Couchsurfing, u. å.).



Boatflex er en plattform der forbrukere enten kan leie- eller leie ut båt (Boatflex, u. å.).



Nabomat er en tjeneste som kobler sammen sultne mennesker, og privatpersoner som lager hjemmelaget mat. For å kunne registrere seg som «kokk» på tjenesten, må man først bli kvalitetssikret av Nabomat (Nabomat, u. å.).



GoMore er i likhet med Nabobil, en plattform der privatpersoner enten kan leie- eller leie ut fremkomstmidler som bil (GoMore, u. å.).



HomeLink ble etablert i 1953, og kan regnes som den originale tjenesten for boligbytte. Ved å betale en årlig sum, vil du kunne bytte bolig et ubegrenset antall ganger med andre boligbytttere i fellesskapet (HomeLink, u. å.).



SAMMEVEI

Sammevei tar utgangspunkt i den opprinnelige formen for samkjøring, der en sjåfør kan plukke opp andre reisende dersom alle skal den samme retningen. Dette er med andre ord en ikke-kommersiell delingstjeneste for samkjøring (Sammevei, u. å.).

Vedlegg 2: Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD)

N

NSD Personvern

29.04.2020 09:11

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 403490 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at det ikke skal behandles direkte eller indirekte opplysninger som kan identifisere enkeltpersoner i dette prosjektet, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 29.4.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Prosjektet trenger derfor ikke en vurdering fra NSD.

HVA MÅ DU GJØRE DERSOM DU LIKEVEL SKAL BEHANDLE PERSONOPPLYSNINGER?

Dersom prosjektopplegget endres og det likevel blir aktuelt å behandle personopplysninger må du melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Vent på svar før du setter i gang med behandlingen av personopplysninger.

VI AVSLUTTER OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Siden prosjektet ikke behandler personopplysninger avslutter vi all videre oppfølging.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Håkon J. Tranvåg

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

L

Lisa Fuyi Wessel Halvorsen

28.04.2020 14:48

Hei! Vi har valgt en anonym løsning.

Vedlegg 3: Spørreskjema

Q0 Er du for øyeblikket bosatt i fylkene Oslo eller Innlandet?

- Ja
- Nei

Q1 Har du hørt om begrepet «delingsøkonomi»?

- Ja
- Nei

Delingsøkonomi kan defineres som et system der forbrukere gir hverandre midlertidig tilgang til underutnyttede eiendeler - enten gratis eller mot betaling.

Delingen gjøres gjennom ulike delingstjenester og den foregår hovedsakelig på nettbaserte plattformer.

- Neste

Q2 Hvilke delingstjenester kjenner du til? (Flervalg)

- Airbnb
- Nimber
- Nabobil
- Hygglo
- Bildelingen
- Nabohjelp
- Fjong
- Craigslist
- Dyrk
- Flipkey
- Vrbo
- Home exchange
- Couchsurfing
- Boatflex
- Nabomat
- GoMore
- Homelink
- Sammevei
- Ingen av disse

Q3 Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)

- Q3_1 Tradisjonell reklame slik som TV/radio/plakater
- Q3_2 Reklame på sosiale medier
- Q3_3 Innlegg på sosiale medier av offentlige profiler
- Q3_4 Gjennom venner og/eller bekjente
- Q3_5 Gjennom søkemotorer slik som Google
- Q3_6 Annet

Q4 Hvilke av disse delingstjenestene har du benyttet tidligere? (Flervalg)

- Airbnb
- Nimber
- Nabobil
- Hygglo
- Bildelingen
- Nabohjelp
- Fjong
- Craigslist
- Dyrk
- Flipkey
- Vrbo
- Home exchange
- Couchsurfing
- Boatflex
- Nabomat
- GoMore
- Homelink
- Sammevei
- Ingen av disse

Q5 Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)? (Flervalg)

- Q5_1 Jeg ville spare penger
- Q5_2 Det var mer miljøvennlig enn tradisjonelle tjenester/markeder
- Q5_3 Jeg ville prøve noe nytt
- Q5_4 Jeg ønsket å møte nye mennesker
- Q5_5 Det var lettere tilgjengelig enn tradisjonelle tjenester/markeder
- Q5_6 Det var et bedre tilbud enn tradisjonelle tjenester/markeder
- Q5_7 Annet

Q6 Hvilken medieteknologi benyttet du for å ta i bruk delingstjenesten(e)? (Flervalg)

- Q6_1 PC
- Q6_2 Nettleser på nettbrett
- Q6_3 Nettleser på smarttelefon
- Q6_4 Applikasjon på nettbrett
- Q6_4 Applikasjon på smarttelefon

Q7 Hva er grunnen til at du ikke har benyttet en delingstjeneste tidligere? (Flervalg)

- Q7_1 Jeg har for lite kunnskap om delingstjenestene
- Q7_2 Tilbudet på delingstjenestene er for dårlig
- Q7_3 Det er tungvint å benytte seg av en delingstjeneste
- Q7_4 Jeg har ikke tillit til delingstjenesten og personene som deltar der
- Q7_5 Avstanden fra meg til den jeg skal dele med er for stor
- Q7_6 Jeg foretrekker tradisjonelle tjenester/markeder
- Q7_7 Annet

Q8 Hva er det aller viktigste for deg når du skal benytte en delingstjeneste?

(Kryss av for de to viktigste attributtene/egenskapene)

Q8_1 At jeg sparer penger

Q8_2 At jeg prøver noe nytt

Q8_3 At det er bedre for miljøet enn tradisjonelle tjenester/markeder

Q8_4 At det er lettere tilgjengelig enn tradisjonelle tjenester/markeder

Q8_5 At det er et mer spennende tilbud enn tradisjonelle tjenester/markeder

Q8_6 At jeg møter nye mennesker

Q8_7 Annet

Q9 Hvor langt er du villig til å reise for å ta i bruk en delingstjeneste?

NB: Se bort ifra tjenester som bygger på deling av bosted i forbindelse med reise slik som Airbnb og Couchsurfing. For eksempel lån av skiutstyr av en privatperson gjennom en delingstjeneste

0-5 kilometer

6-10 kilometer

11-20 kilometer

Lengre enn 20 kilometer

Ønsker ikke å benytte

Q10 Hvor ofte kunne du tenke deg å benytte en delingstjeneste?

Ukentlig

Månedlig

Halvårlig

Årlig

Sjeldnere

Aldri

Q11 Vennligst svar på hvor enig/uenig du er i følgende påstander.

Skala 1-5, fra helt uenig til helt enig. (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

Q11_1 Jeg tror delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukere

Q11_2 Jeg tror delingstjenester vil være ressursbesparende og bidra til et bedre miljø

- Q11_3* () Jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre
- Q11_4* () Jeg tror delingstjenester vil gi mer makt og innflytelse i samfunnet
- Q11_5* () Jeg tror delingstjenester vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett
- Q11_6* () Jeg tror delingstjenester vil utfordre myndigheter mulighet for å regulere markeder fordi det er forbrukere som samhandler seg i mellom
- Q11_7* () Jeg tror delingstjenester vil føre til et løsarbeidersamfunn fordi disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter
- Q11_8* () Jeg tror delingstjenester vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad reguleres eller skattelegges
- Q11_9* () Jeg tror delingstjenester vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg
- Q11_10* () Jeg tror delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte

Q12 Vennligst svar på hvor enig/uenig du er i følgende påstander

Skala 1-5, fra helt uenig til helt enig.

- Q12_1* () Jeg sparer så mye penger jeg klarer
- Q12_2* () Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp
- Q12_3* () Jeg sløser sjeldent penger
- Q12_4* () Jeg unner meg ofte litt ekstra

Q13 Vennligst svar på hvor enig/uenig du er i følgende påstander

Skala 1-5, fra helt uenig til helt enig.

- Q13_1* () Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester
- Q13_2* () Jeg får vite om nye varer og/eller tjenester gjennom venner og bekjente
- Q13_3* () Jeg foretrekker de merkene og/eller tjenestene jeg allerede kjenner til
- Q13_4* () Jeg er ofte først ute blant mine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester

Q14 Vennligst svar på hvor enig/uenig du er i følgende påstander

Skala 1-5. Fra helt uenig til helt enig.

Q14_1 () Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig for å spare miljøet

Q14_2 () Jeg kjøper produkter og/eller tjenester jeg vet er skadelig for miljøet

Q14_3 () Jeg betaler gjerne mer for en miljøvennlig vare og/eller tjeneste

Q14_4 () Jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivtransport når jeg skal et sted

Q15 Vennligst svar på følgende spørsmål om tillit.

Skala 1-3. Fra lav tillit til høy tillit.

Q15_1 () Hvor høy tillit har du til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler på en delingsplattform?

Q15_2 () Hvor høy tillit har du til privatpersoner som får tilgang til eiendeler på en delingsplattform?

Q15_3 () Hvor høy tillit har du til selskapene som kontrollerer delingstjenestene?

Q16 Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?

() Oslo

() Innlandet

Q17 Hvor i Innlandet er du bosatt i for øyeblikket?

() Hamar () Gjøvik () Lillehammer

() Elverum () Rena () Kongsvinger

() Brumunddal () Annet

Q18 Hvor gammel er du?

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-44
- 45-49
- 50-59
- 60 eller eldre

Q19 Hva er ditt kjønn?

- Kvinne
- Mann

Q20 Hva er ditt høyeste fullførte utdanningsnivå?

- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyere utdanning 1-3 år
- Høyere utdanning 4-5 år
- Høyere utdanning mer enn 5 år

Q21 Hva gjør du til daglig?

- Student med deltidsjobb
- Student uten deltidsjobb
- Elev ved videregående skole
- Fulltidsjobb
- Deltidsjobb
- Arbeidsledig
- Annet

Vedlegg 4: JMP-utskrifter

4.1 Cronbachs alfa

The screenshots show the following Cronbach's alpha results:

- Left Screenshot:** Variable: "Jeg sparer så mye penger jeg klarer 2 Pris er". Cronbach's alpha for the entire set is 0.6196. Excluded items include "Jeg sparer så mye penger jeg klarer 2" (0.4802), "Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp 2" (0.6599), "Jeg slaser sjeldent penger 2" (0.5280), and "Jeg unner meg ofte litt ekstra 2" (0.5167).
- Middle Screenshot:** Variable: "Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester 2". Cronbach's alpha for the entire set is 0.4808. Excluded items include "Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester 2" (0.3289), "Jeg får vite om nye varer og/eller tjenester gjennom venner og bekjente 2" (0.6015), "Jeg foretrekker de merkene og/eller tjenestene jeg allerede kjenner til 2" (0.3466), and "Jeg er ofte ute blant mine venner til å prøve nye varer og/eller tjenester 2" (0.2673).
- Right Screenshot:** Variable: "Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig". Cronbach's alpha for the entire set is 0.4788. Excluded items include "Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig for å spare miljøet 2" (0.2623), "Jeg kjøper produkter og/eller tjenester jeg vet er skadelig for miljøet 2" (0.5354), "Jeg betaler gjerne mer for en miljøvennlig vare og/eller tjeneste 2" (0.5445), and "Jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivtransport når jeg skal et sted 2" (0.3901).

4.2 Faktoranalyse

Factor Analysis

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	Cum Percent
1	1,9088	47,721	47,721
2	0,9613	24,032	71,753
3	0,6646	16,616	88,369
4	0,4653	11,631	100,000

Scree Plot

The scree plot shows the eigenvalues for 1 to 5 components. The first component has a high eigenvalue (~1.9), while the second and third components have significantly lower eigenvalues (~0.96 and ~0.66 respectively), and the fourth component is very low (~0.47). The plot shows a sharp drop after the first component, followed by a more gradual decline.

Model Launch

Factor Analysis on Correlations with 1 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Communality Estimates

Item	Communality
Jeg sparer så mye penger jeg klarer 2	0,33842
Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp 2	0,07675
Jeg slaser sjeldent penger 2	0,48382
Jeg unner meg ofte litt ekstra 2	0,38178

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	1,2808	32,019	

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors.	6	79,809	<.0001*
HA: at least one common factor.			
H0: 1 factors are sufficient.	2	0,079	11,038
HA: more factors are needed.			0,0040*

Measures of Fit

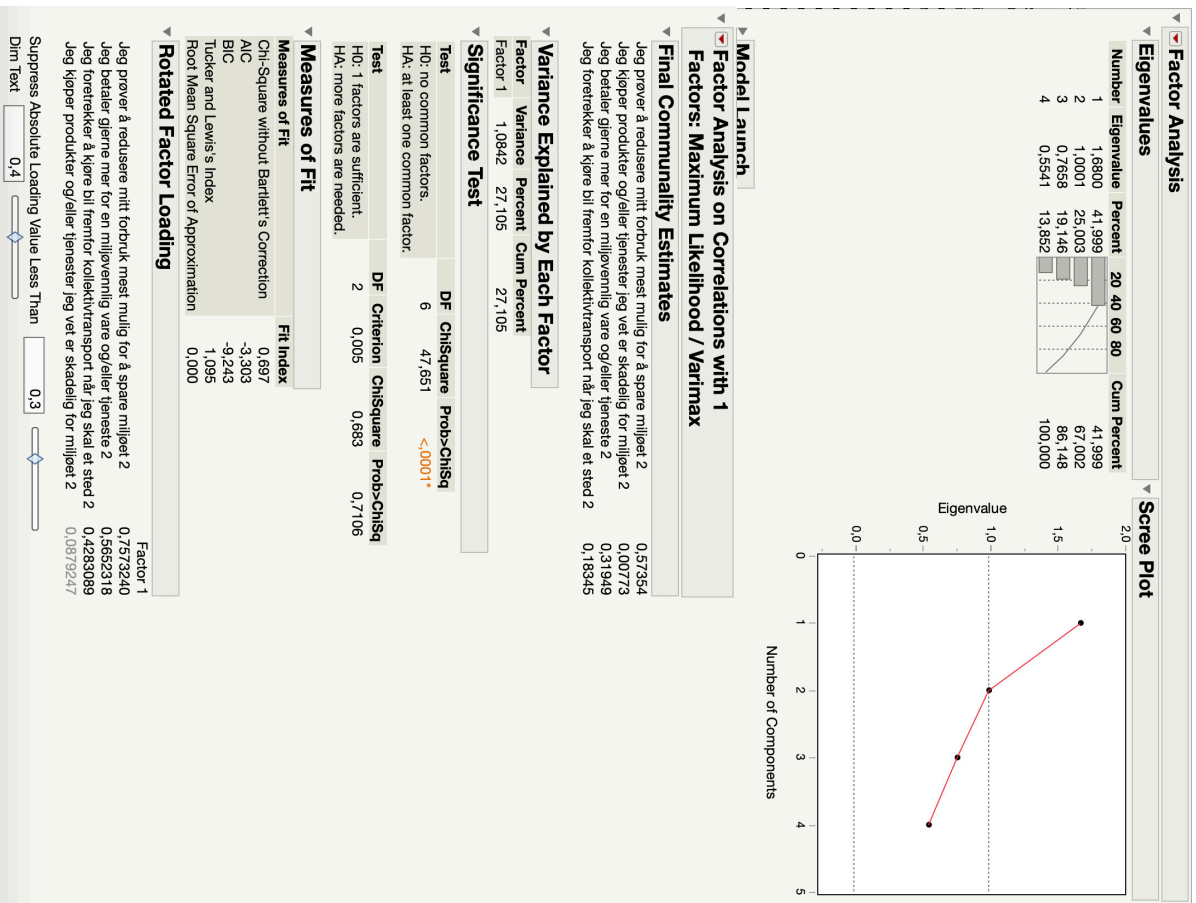
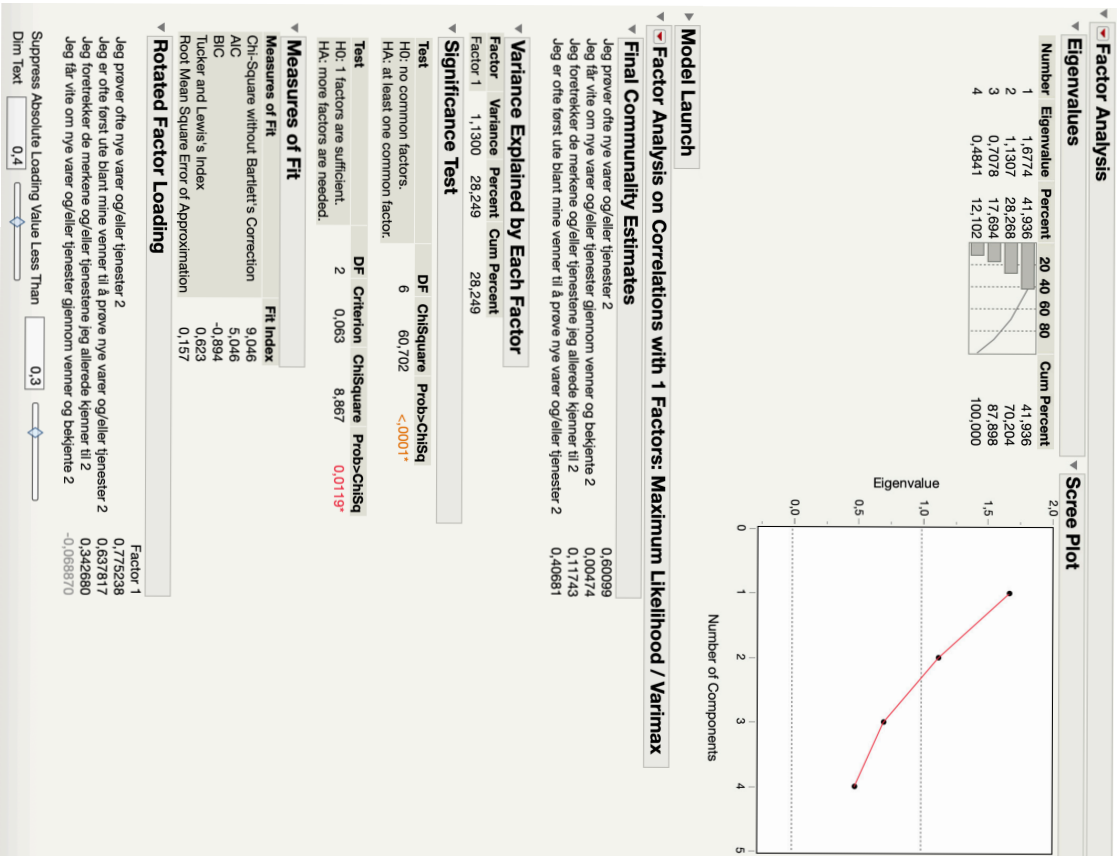
Measure of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	11,261
AIC	7,261
BIC	1,322
Tucker and Lewis's Index	0,633
Root Mean Square Error of Approximation	0,180

Rotated Factor Loading

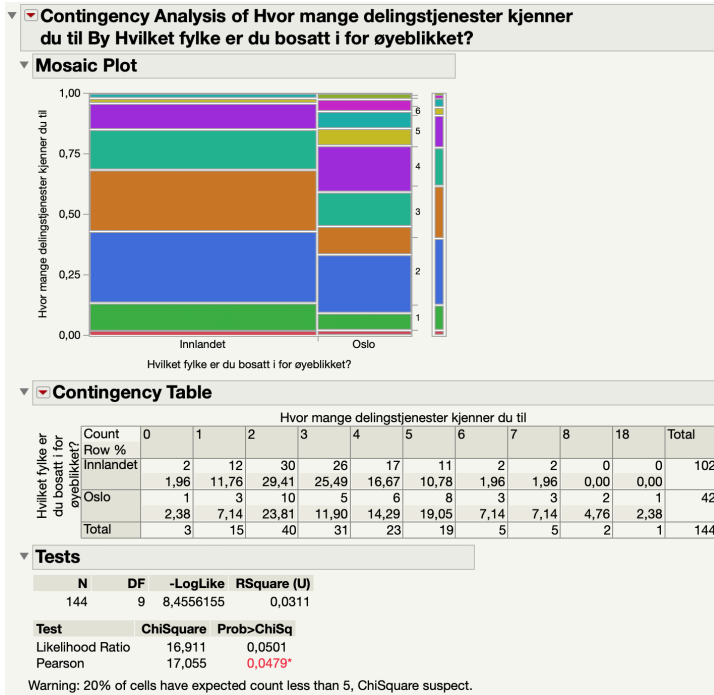
Item	Factor 1
Jeg slaser sjeldent penger 2	0,6955745
Jeg unner meg ofte litt ekstra 2	0,6178816
Jeg sparer så mye penger jeg klarer 2	0,5817355
Pris er ikke det viktigste for meg når jeg skal foreta et kjøp 2	0,2770413

Suppress Absolute Loading Value Less Than: 0,3

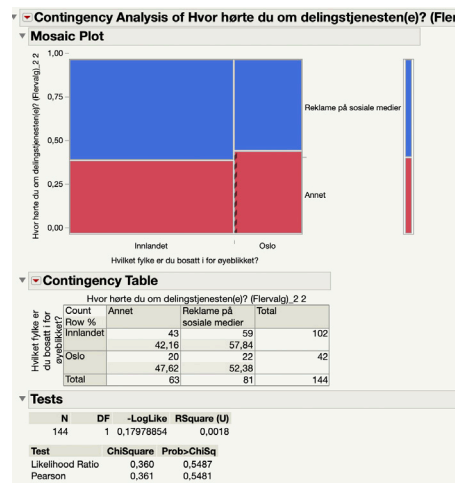
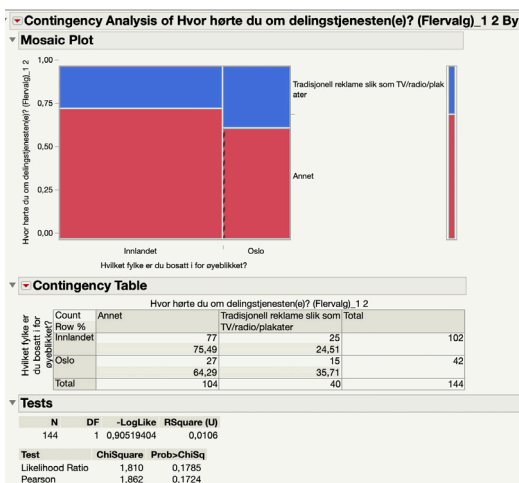
Dim Text: 0,4



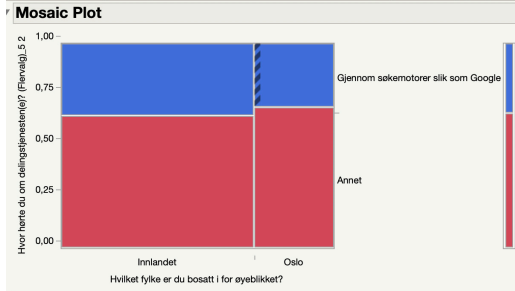
4.3 Hvor mange delingstjenester kjenner du til



4.4 Hvor hørte du om delingstjenestene



Contingency Analysis of Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_5



Contingency Table

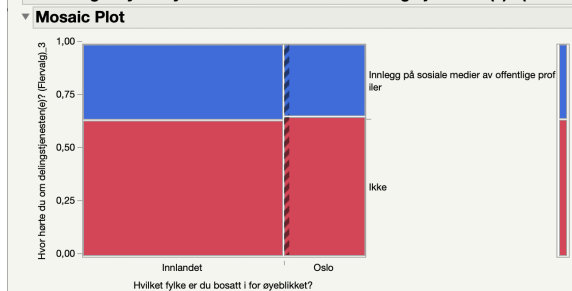
		Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_5 2		
		Annet	Gjennom søkemotorer slik som Google	Total
Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?	Innlandet	66	36	102
	Oslo	29	13	42
Total		95	49	144

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	144	1	0,12608038	0,0014

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0,252	0,6156
Pearson	0,250	0,6172

Contingency Analysis of Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_3 By H



Contingency Table

		Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_3		
		Ikke	Innlegg på sosiale medier av offentlige profiler	Total
Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?	Innlandet	65	36	101
	Oslo	27	14	41
Total		92	50	142

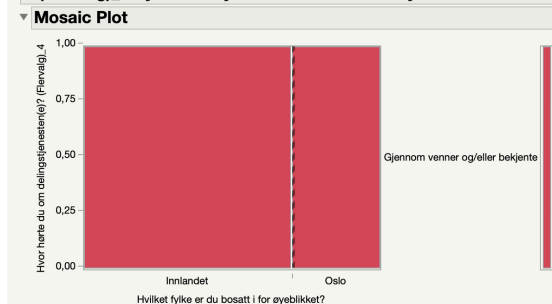
Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	142	1	0,01436821	0,0002

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0,029	0,8654
Pearson	0,029	0,8656

Fisher's Exact Test	Prob	Alternative Hypothesis
Left	0,5131	Prob(Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_3=Innlegg på sosiale medier av offentlige profiler)
Right	0,6389	Prob(Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_3=Innlegg på sosiale medier av offentlige profiler)
2-Tail	1,0000	Prob(Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_3=Innlegg på sosiale medier av offentlige profiler)

Contingency Analysis of Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_4 By Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?



Contingency Table

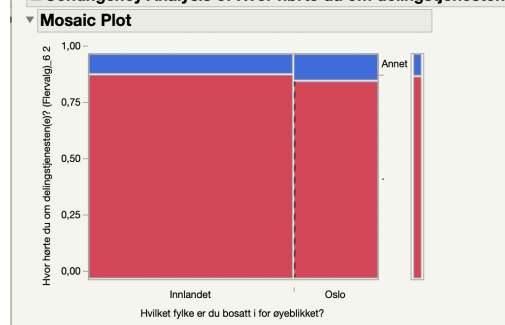
		Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_4	
		Gjennom venner og/eller bekjente	Total
Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?	Innlandet	73	73
	Oslo	31	31
Total		104	104

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	104	0	0	.

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0,000	.
Pearson	0,000	.

Contingency Analysis of Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_6 2



Contingency Table

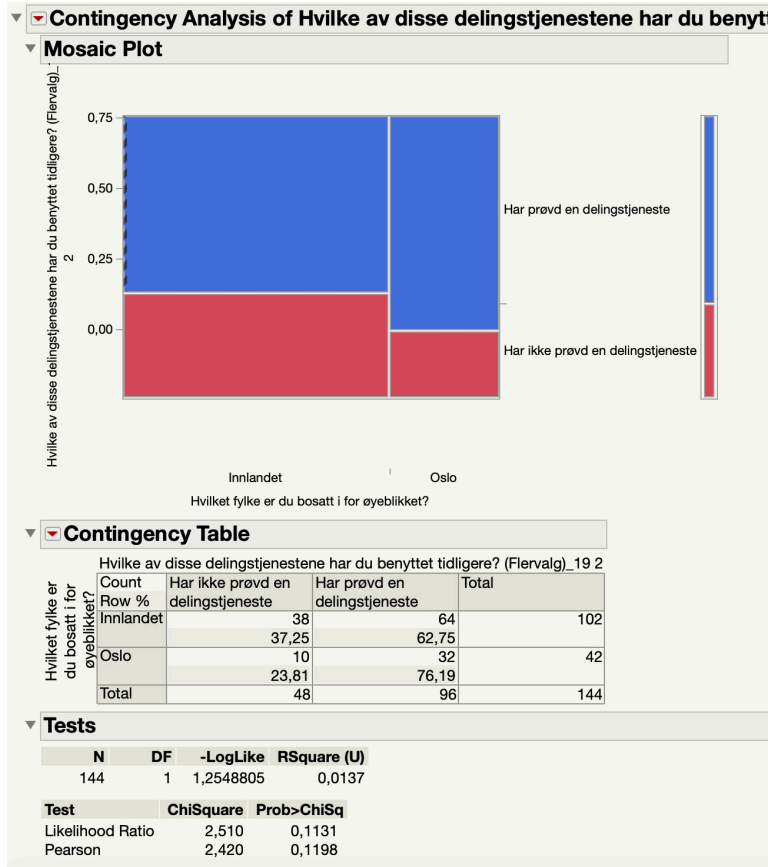
		Hvor hørte du om delingstjenesten(e)? (Flervalg)_6 2		
		Annet	Total	
Hvilket fylke er du bosatt i for øyeblikket?	Innlandet	93	9	102
	Oslo	37	5	42
Total		130	14	144

Tests

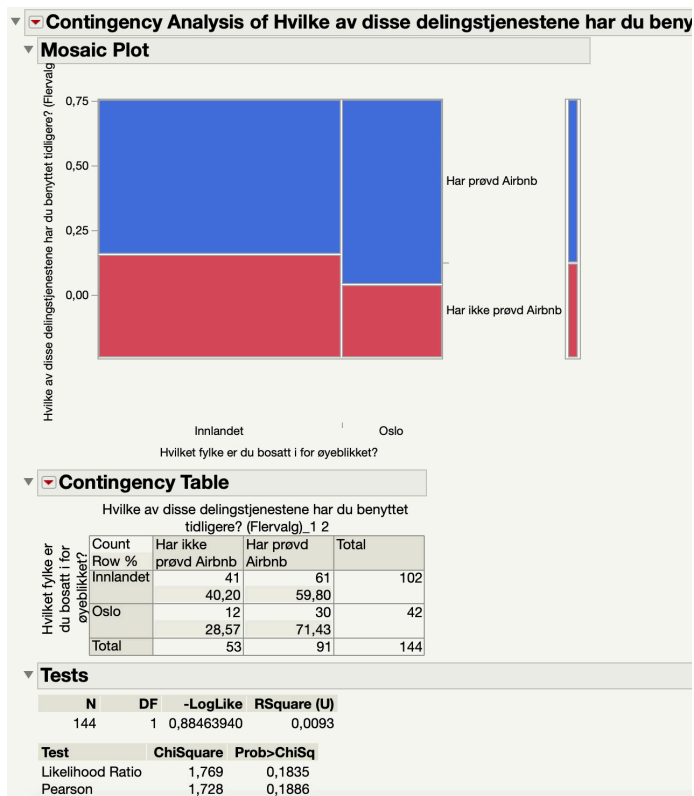
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	144	1	0,15540943	0,0034

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0,311	0,5772
Pearson	0,322	0,5705

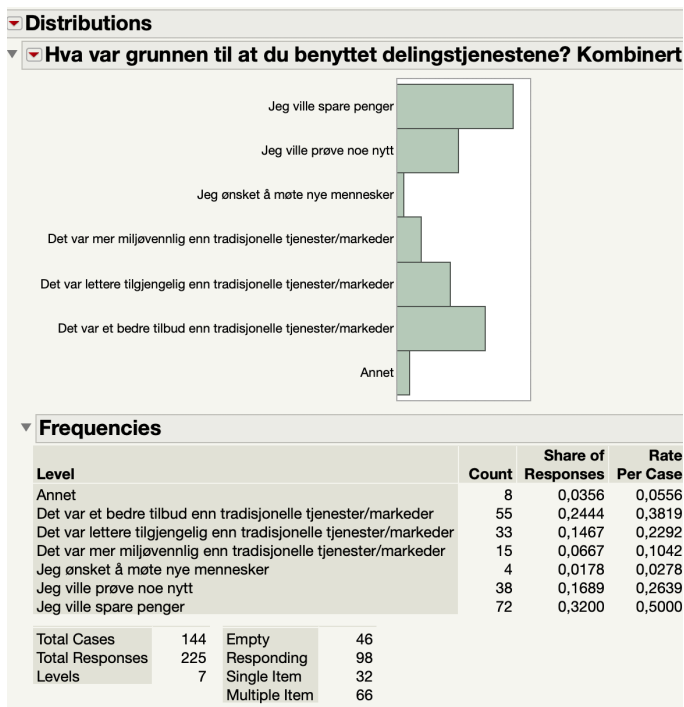
4.5 Har du benyttet en delingstjeneste tidligere



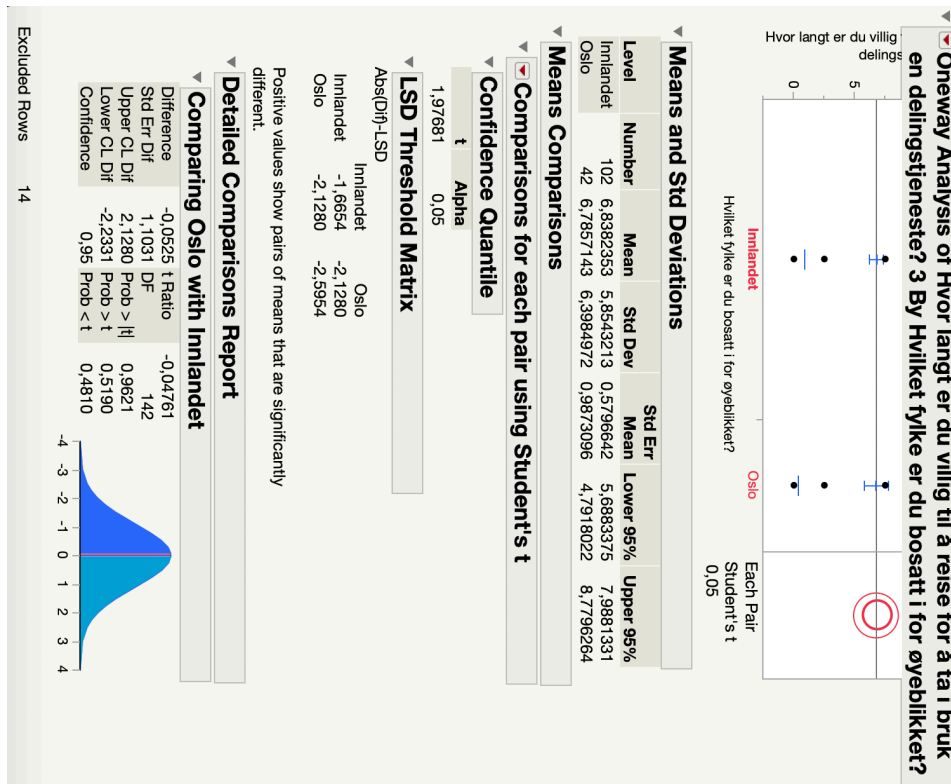
4.6 Har du benyttet Airbnb



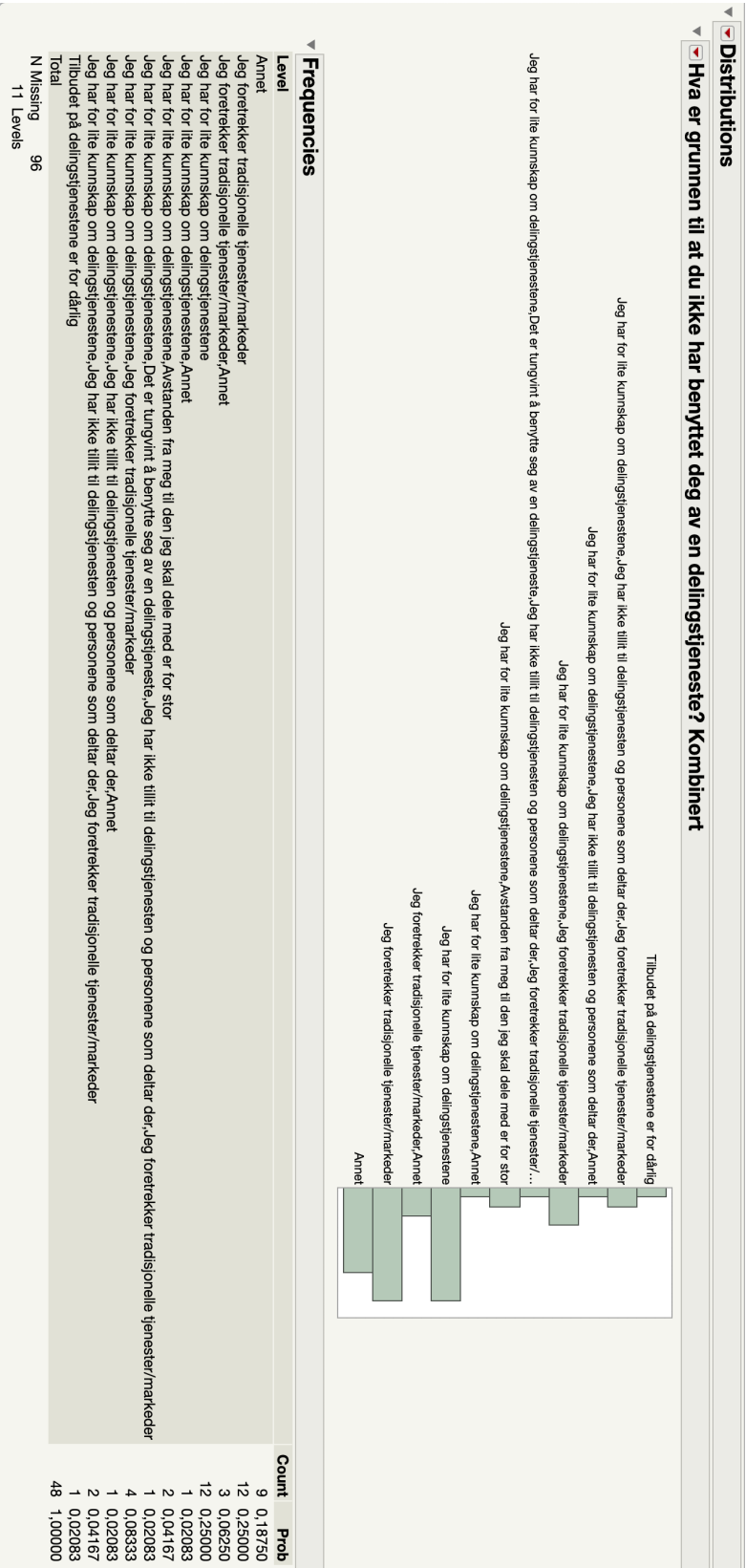
4.7 Hva var grunnen til at du benyttet delingstjenesten(e)



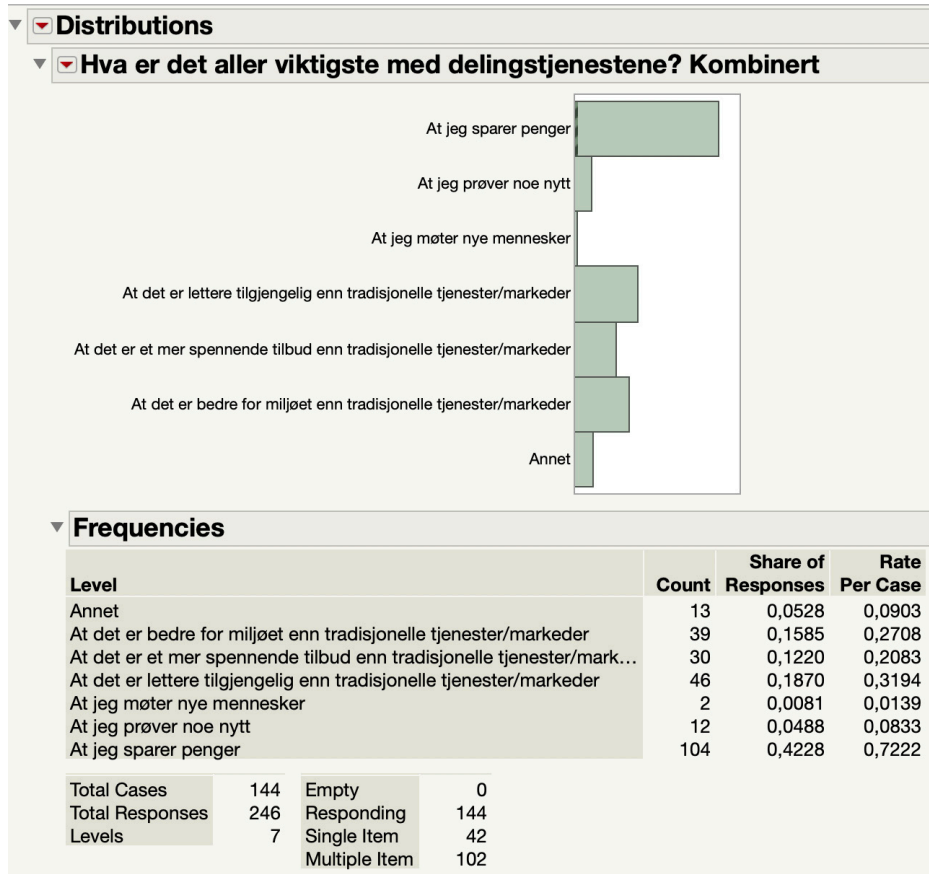
4.8 Hvor lang er du villig til å reise for å ta i bruk en delingstjeneste



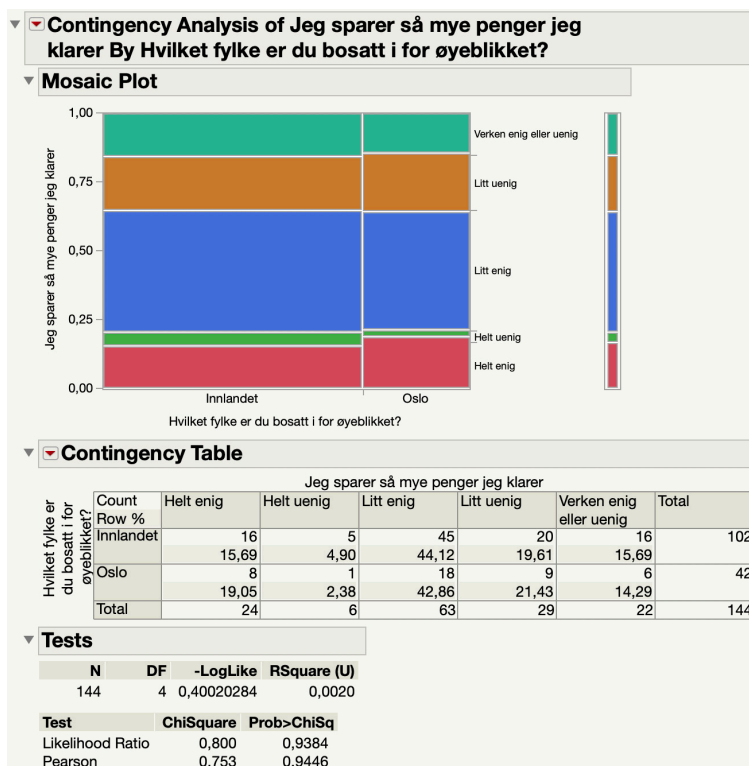
4.8 Hva var grunnen til at du ikke benyttet



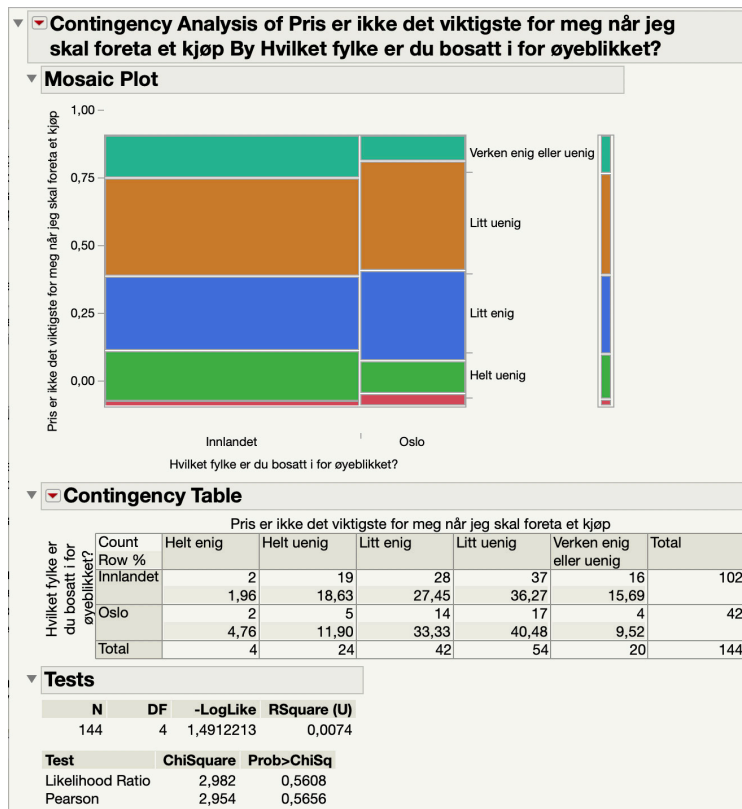
4.9 Det aller viktigste når man skal benytte



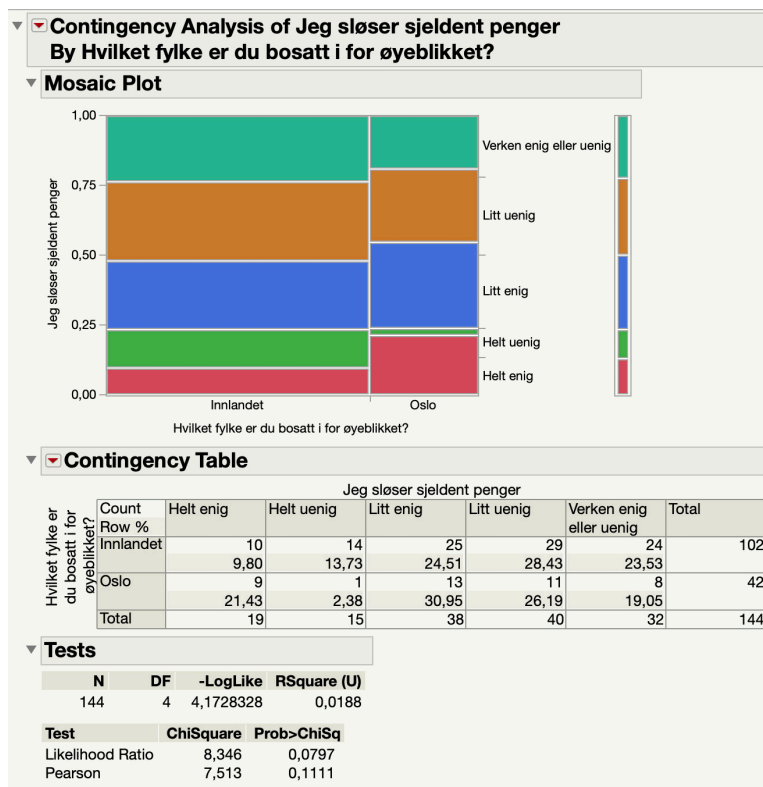
4.10 Jeg sparer så mye penger jeg klarer



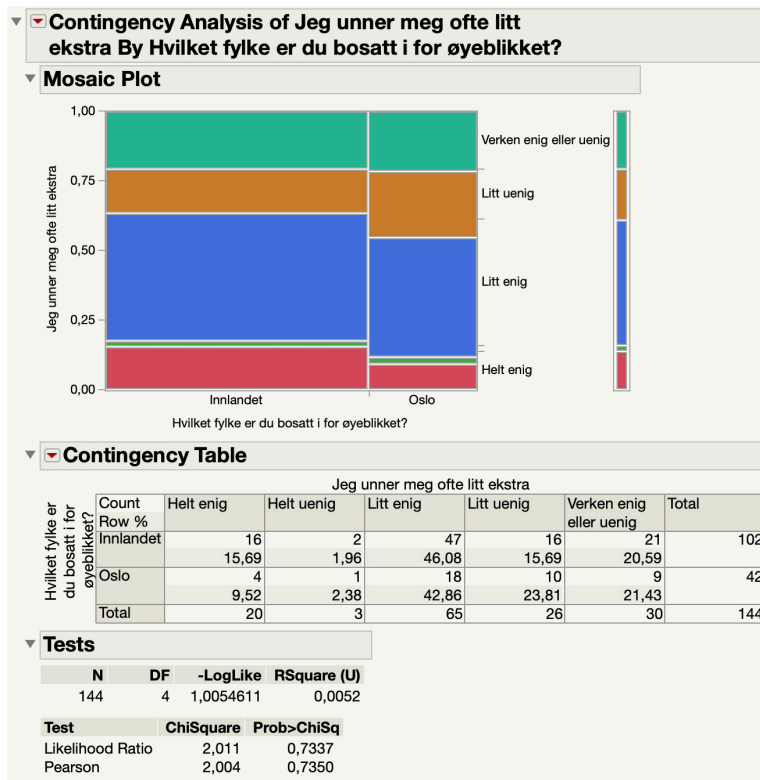
4.11 Pris er ikke det viktigste når jeg skal foreta et kjøp



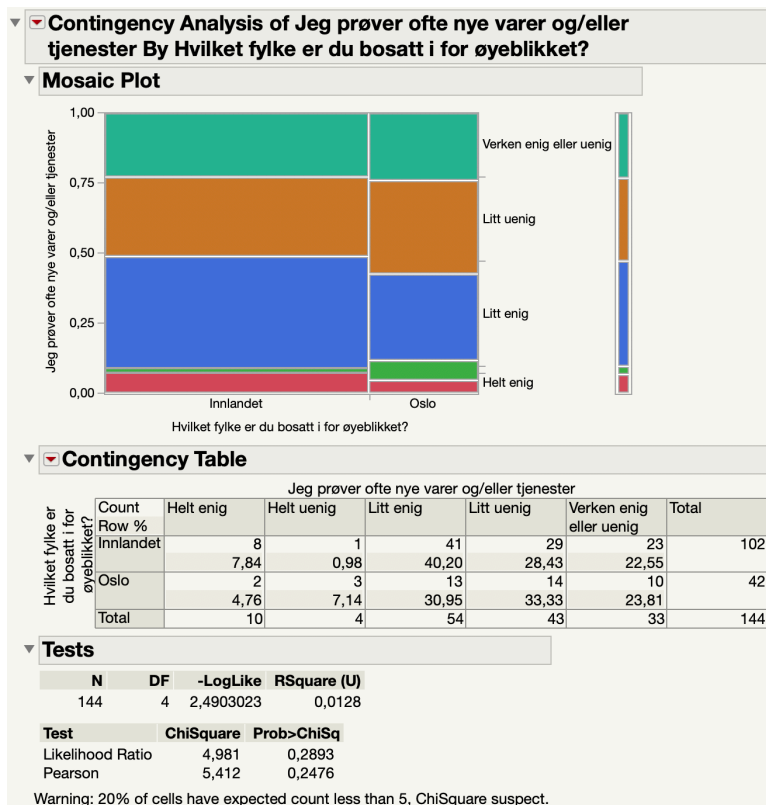
4.12 Jeg sløser sjeldent penger



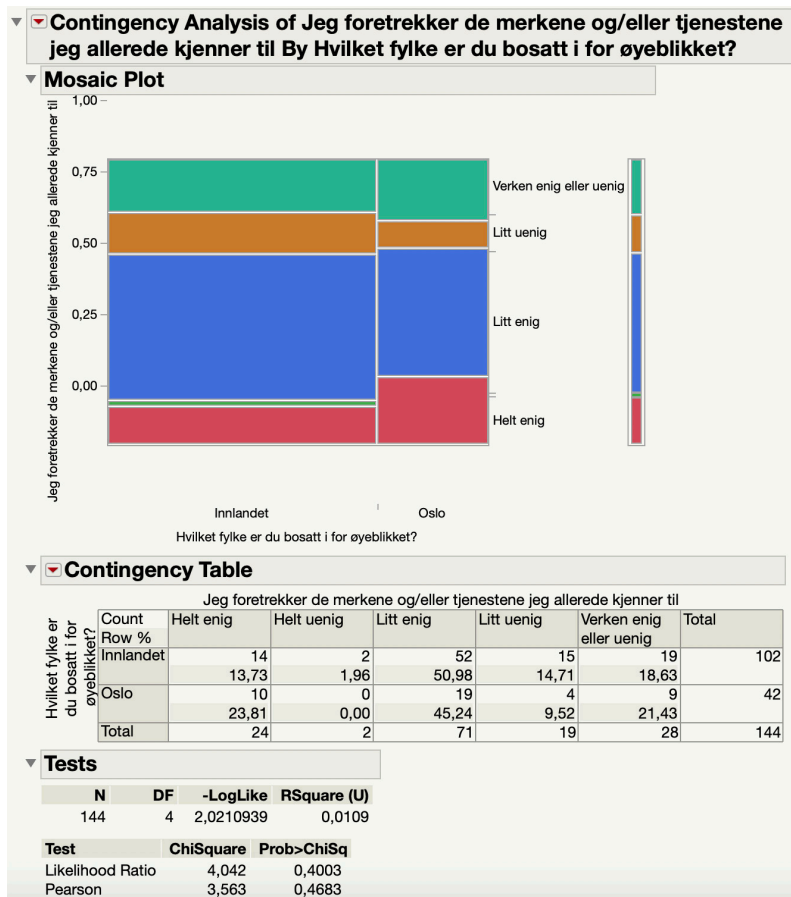
4.13 Jeg unner meg ofte litt ekstra



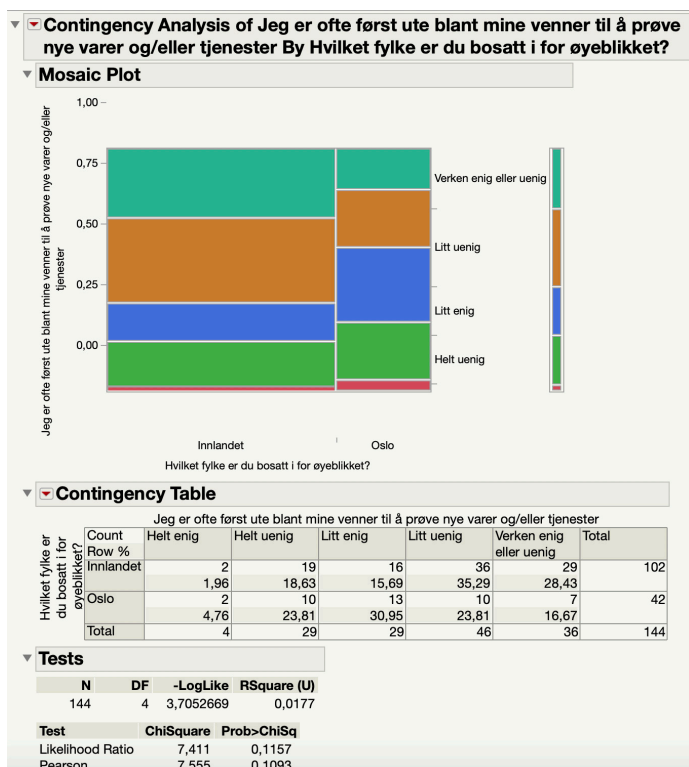
4.14 Jeg prøver ofte nye varer og/eller tjenester



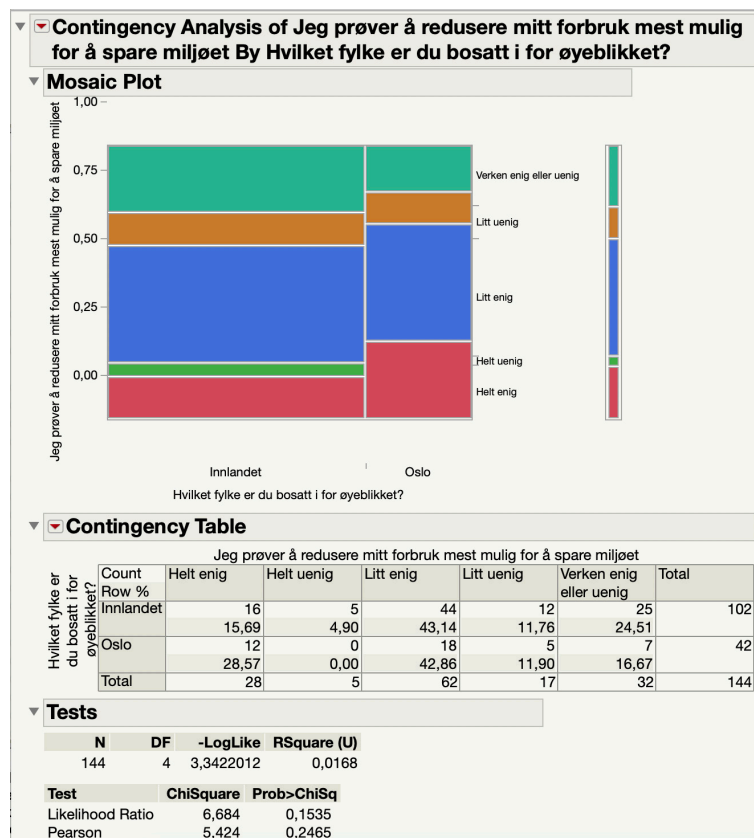
4.15 Jeg foretrekker de merkene jeg allerede har kjennskap til



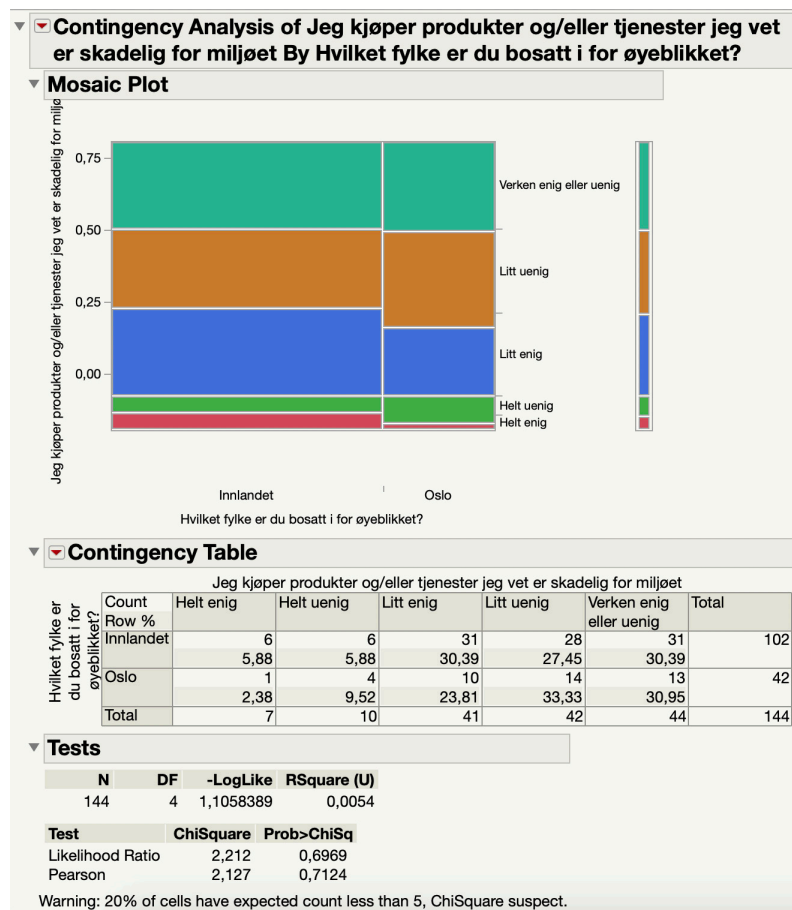
4.16 Jeg er ofte først ute blant mine venner til å prøve en ny vare og/eller tjeneste



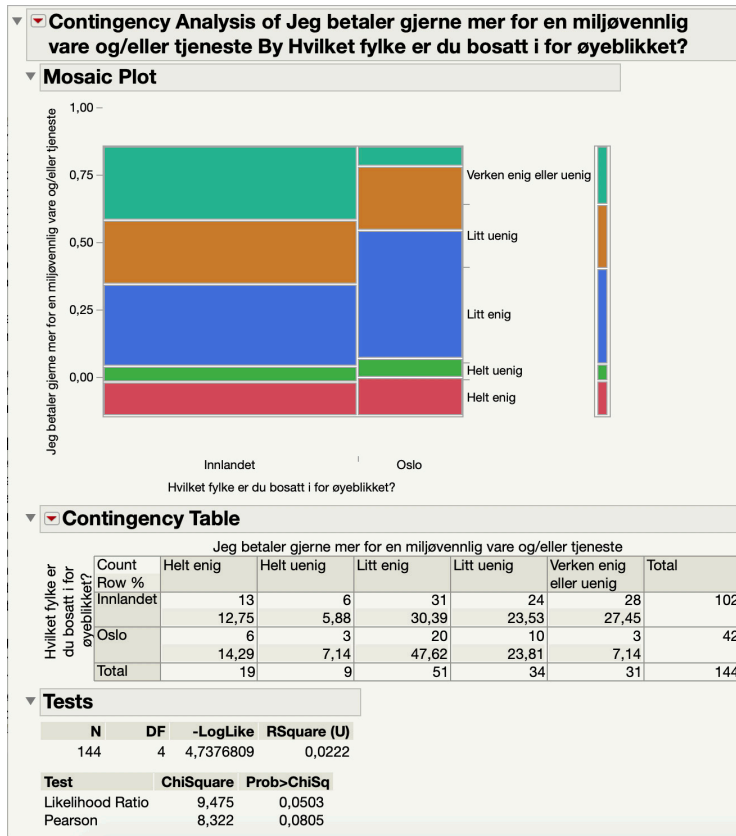
4.17 Redusere forbruk



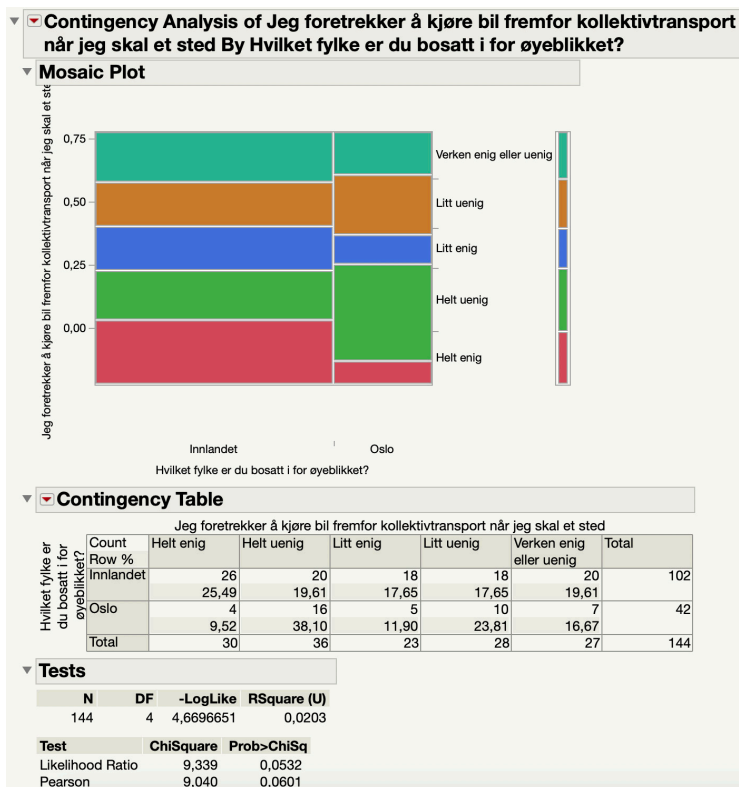
4.18 Jeg kjøper produkter og tjenester jeg vet er skadelig for miljøet



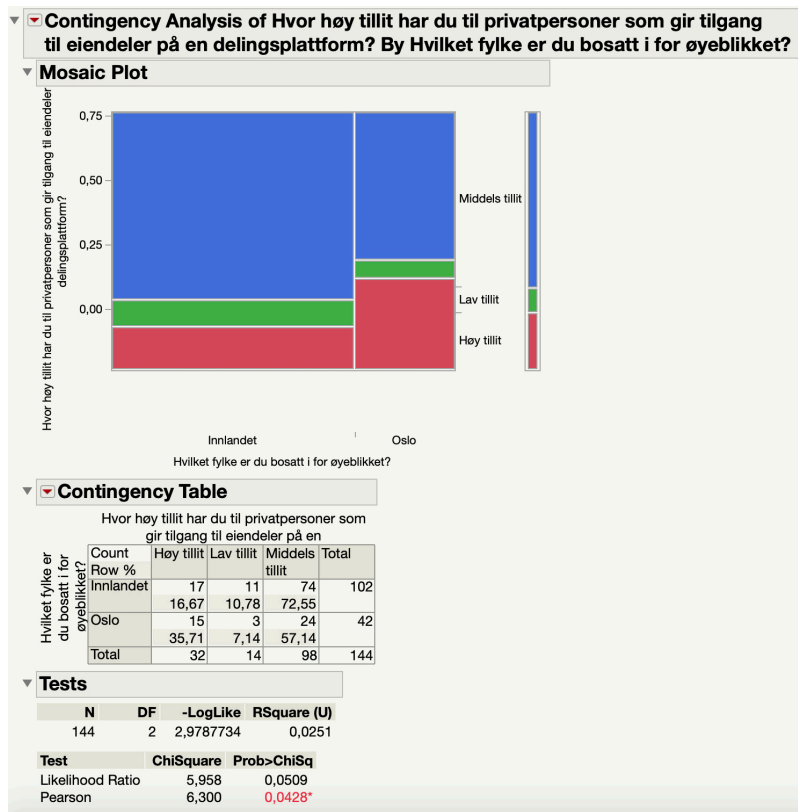
4.19 Jeg betaler gjerne mer for en miljøvennlig vare



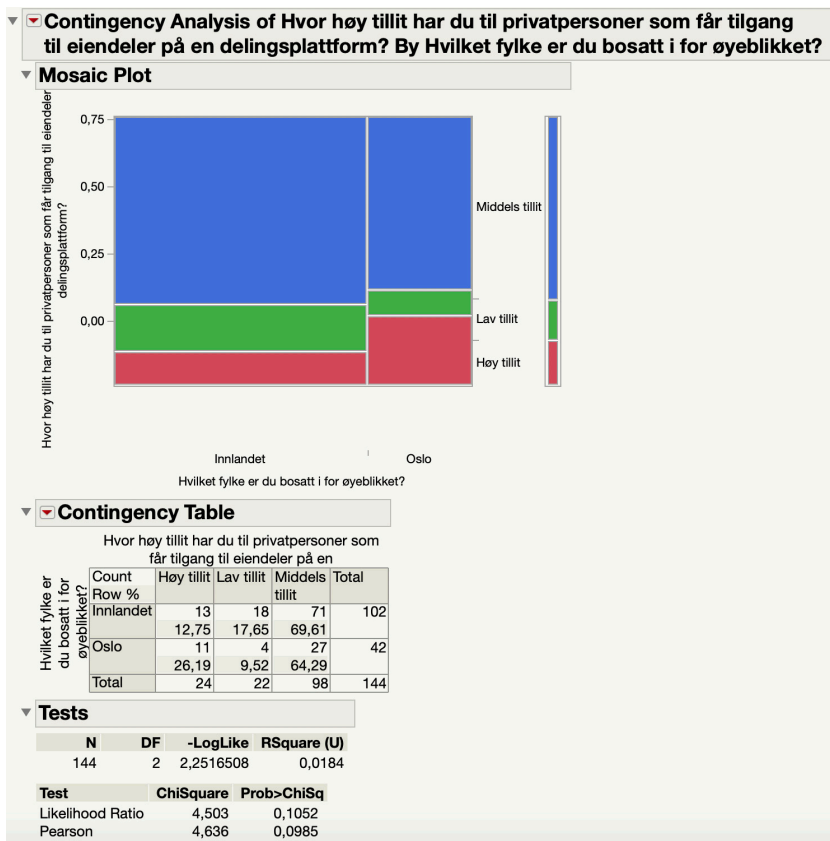
4.20 Jeg foretrekker å kjøre bil fremfor kollektivt



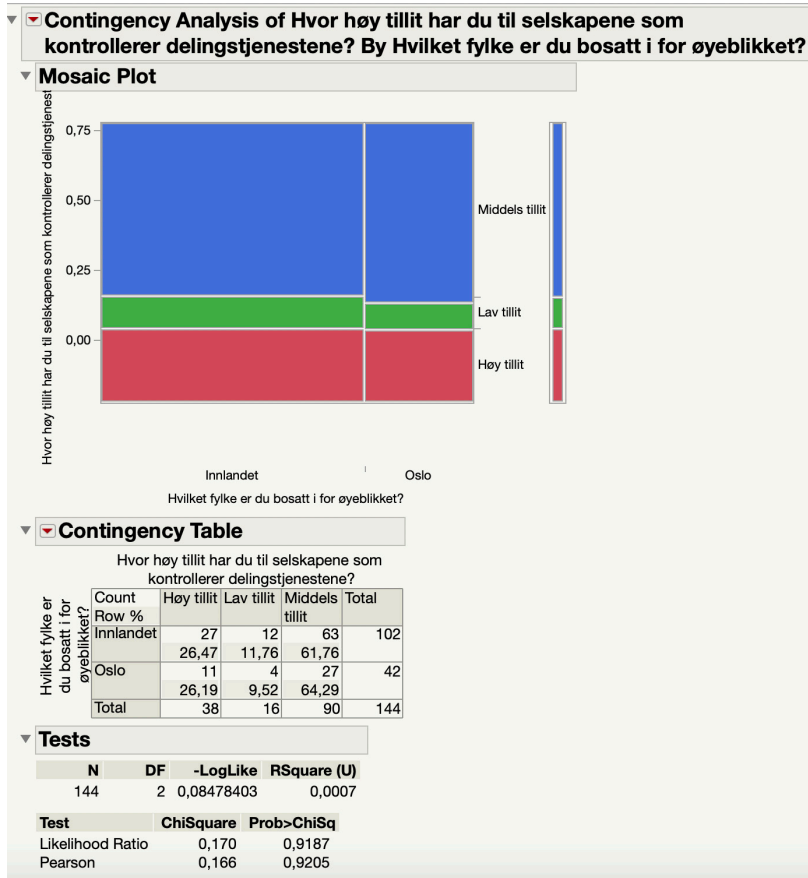
4.21 Tillit til privatpersoner som gir tilgang til eiendeler



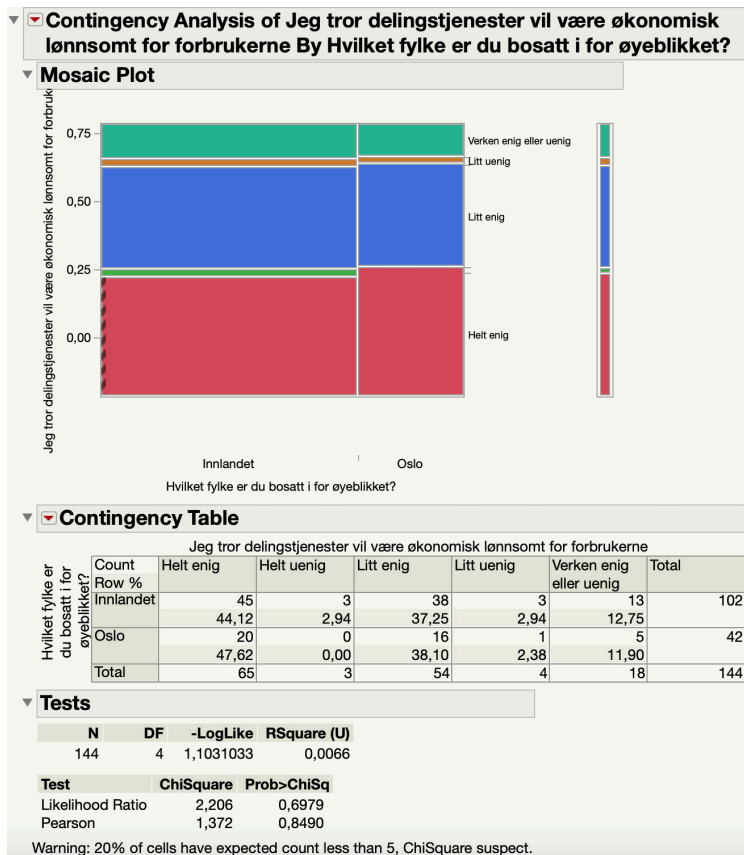
4.22 Tillit til privatpersoner som får tilgang til eiendeler



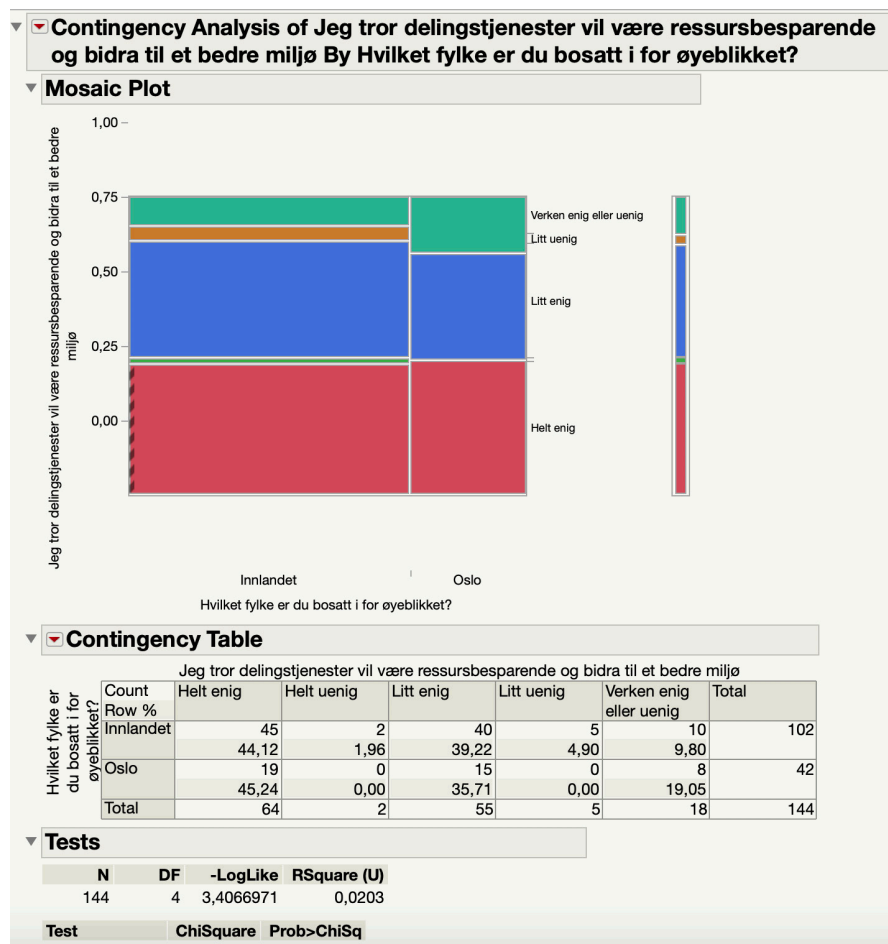
4.23 Tillit til selskapene som kontrollerer delingstjenester



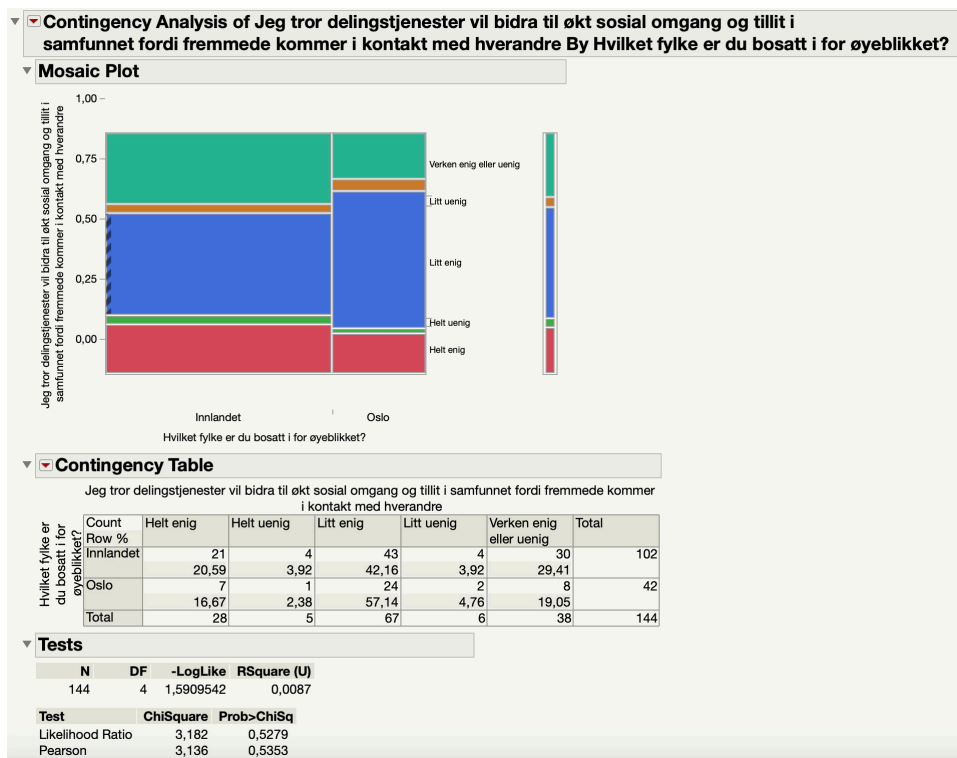
4.24 Jeg tror delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukere



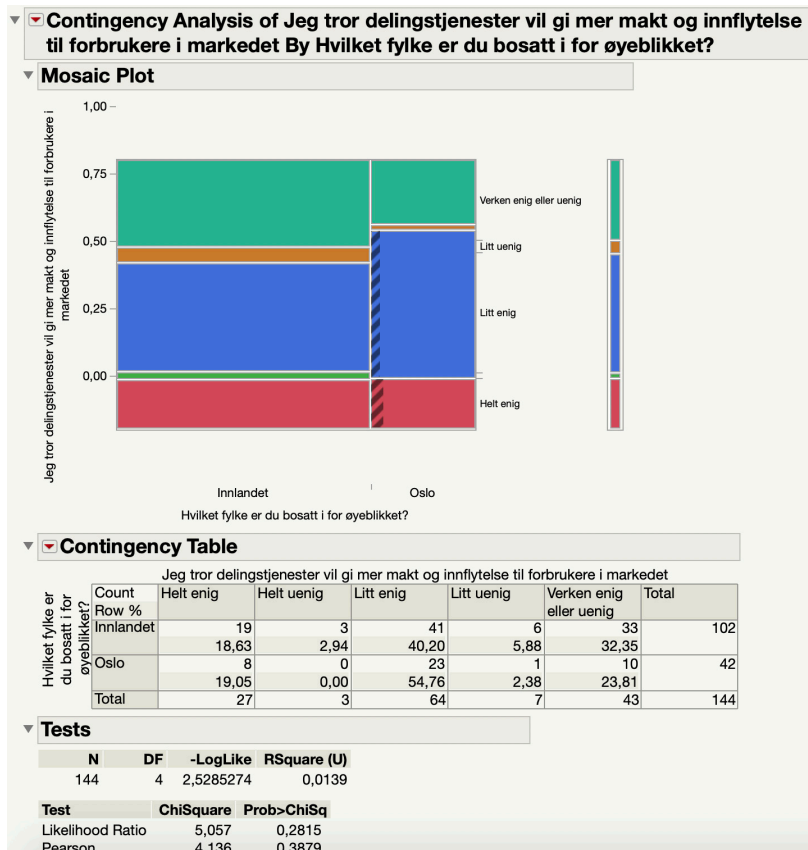
4.25 Jeg tror delingstjenester vil være ressursbesparende



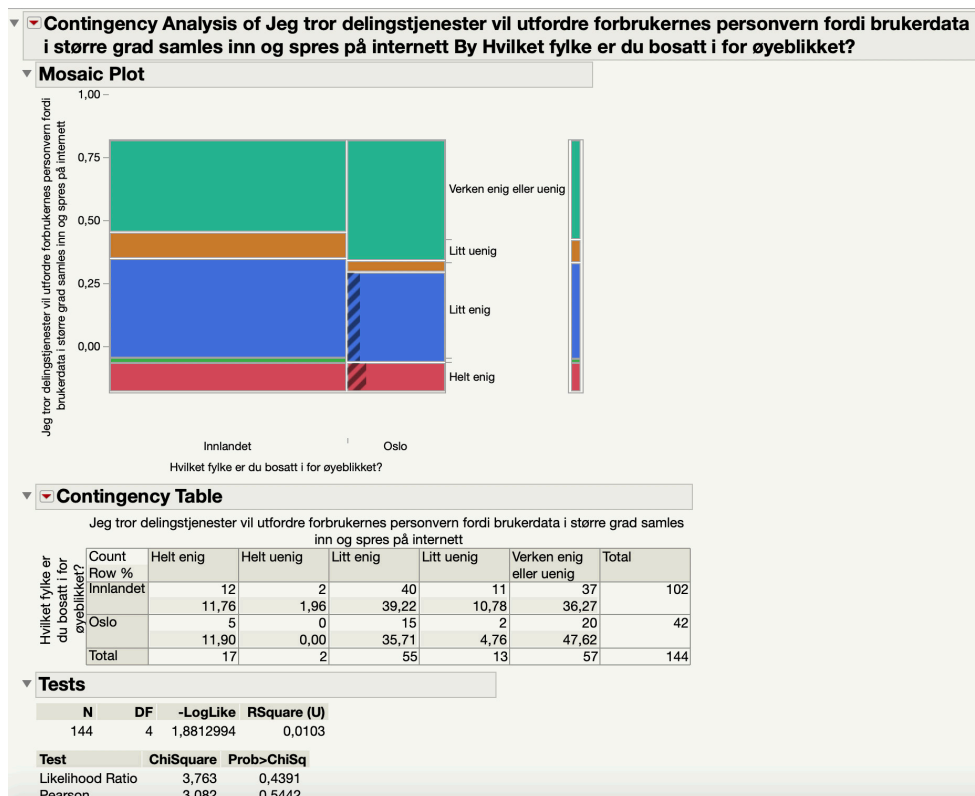
4.26 Jeg tror delingstjenester vil føre til økt tillit og sosial omgang



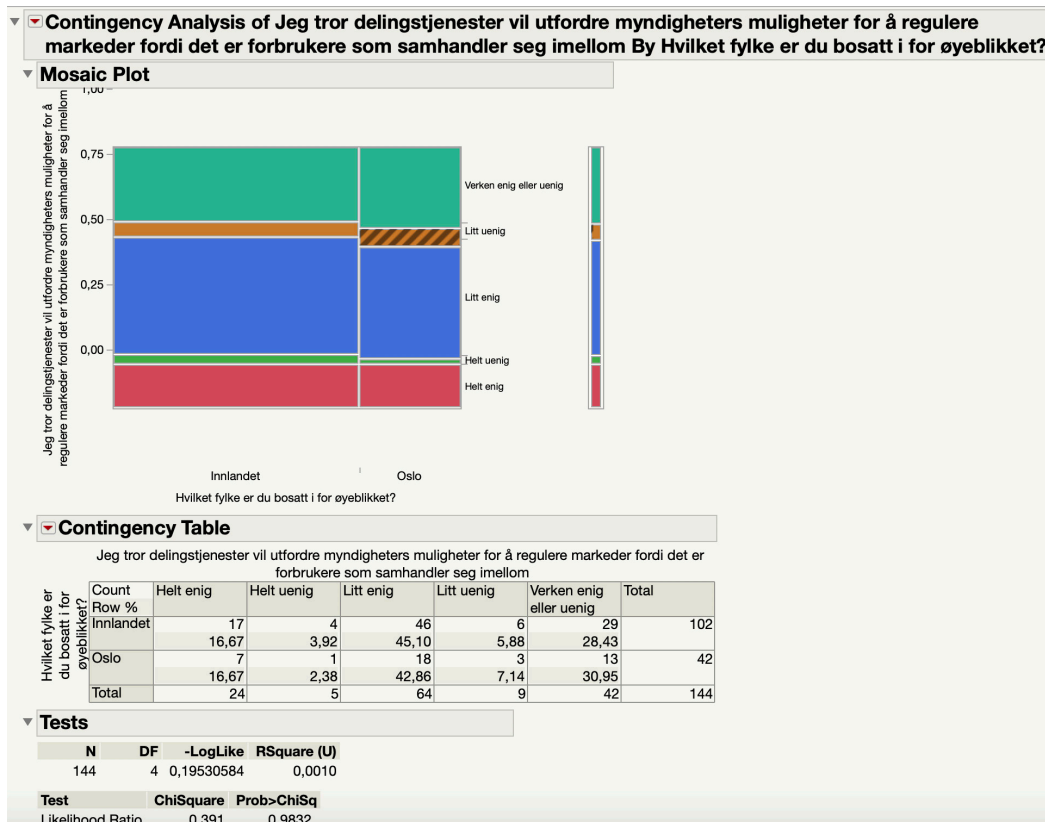
4.27 Mer makt og innflytelse til forbrukere



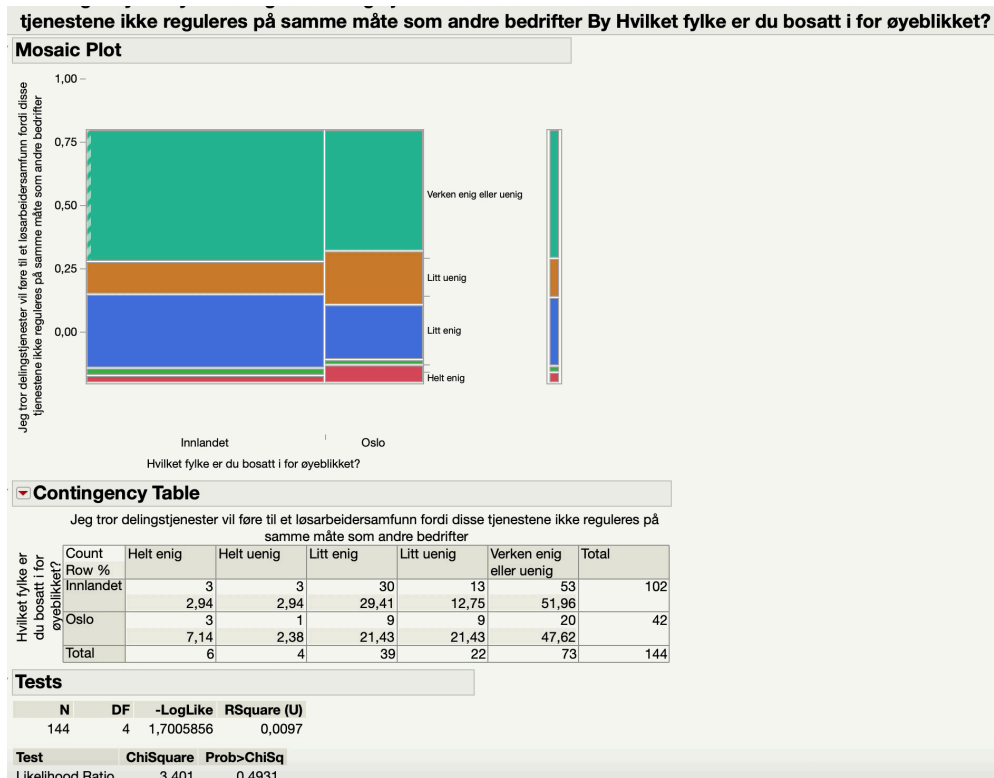
4.28 Utfordre personvern



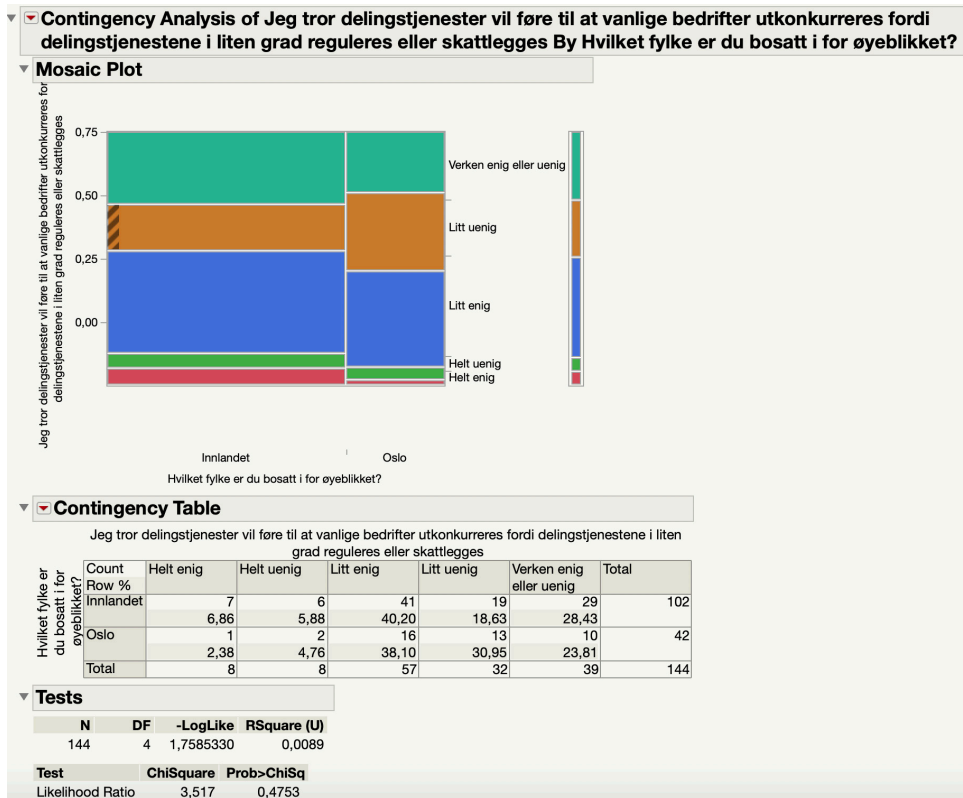
4.29 Utfordre myndighetenes regulering



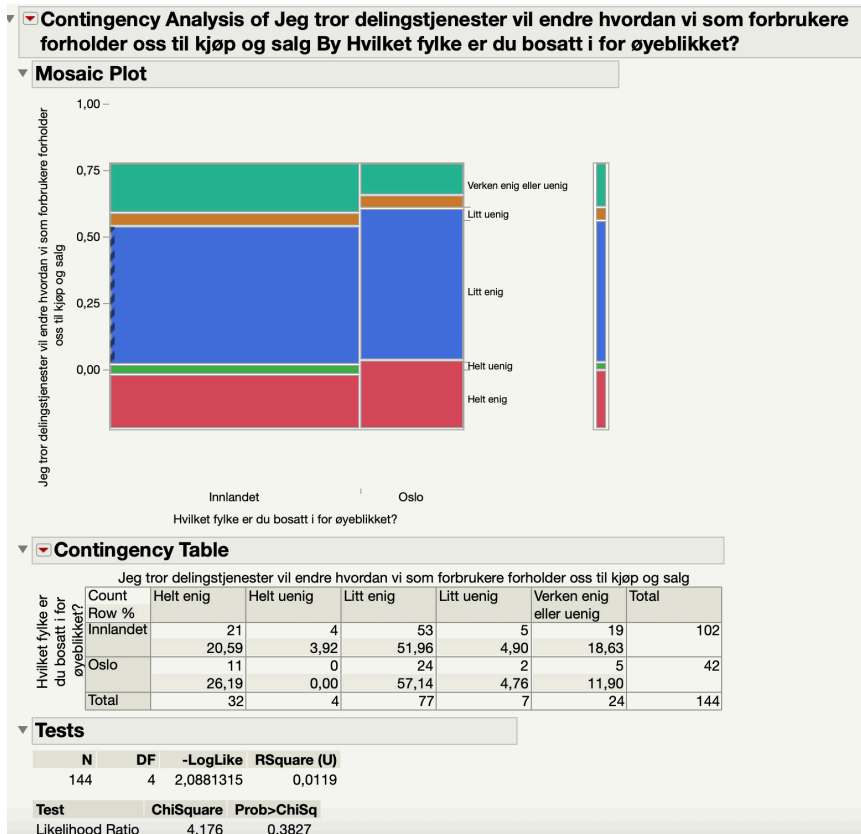
4.30 Føre til et løsarbeidersamfunn



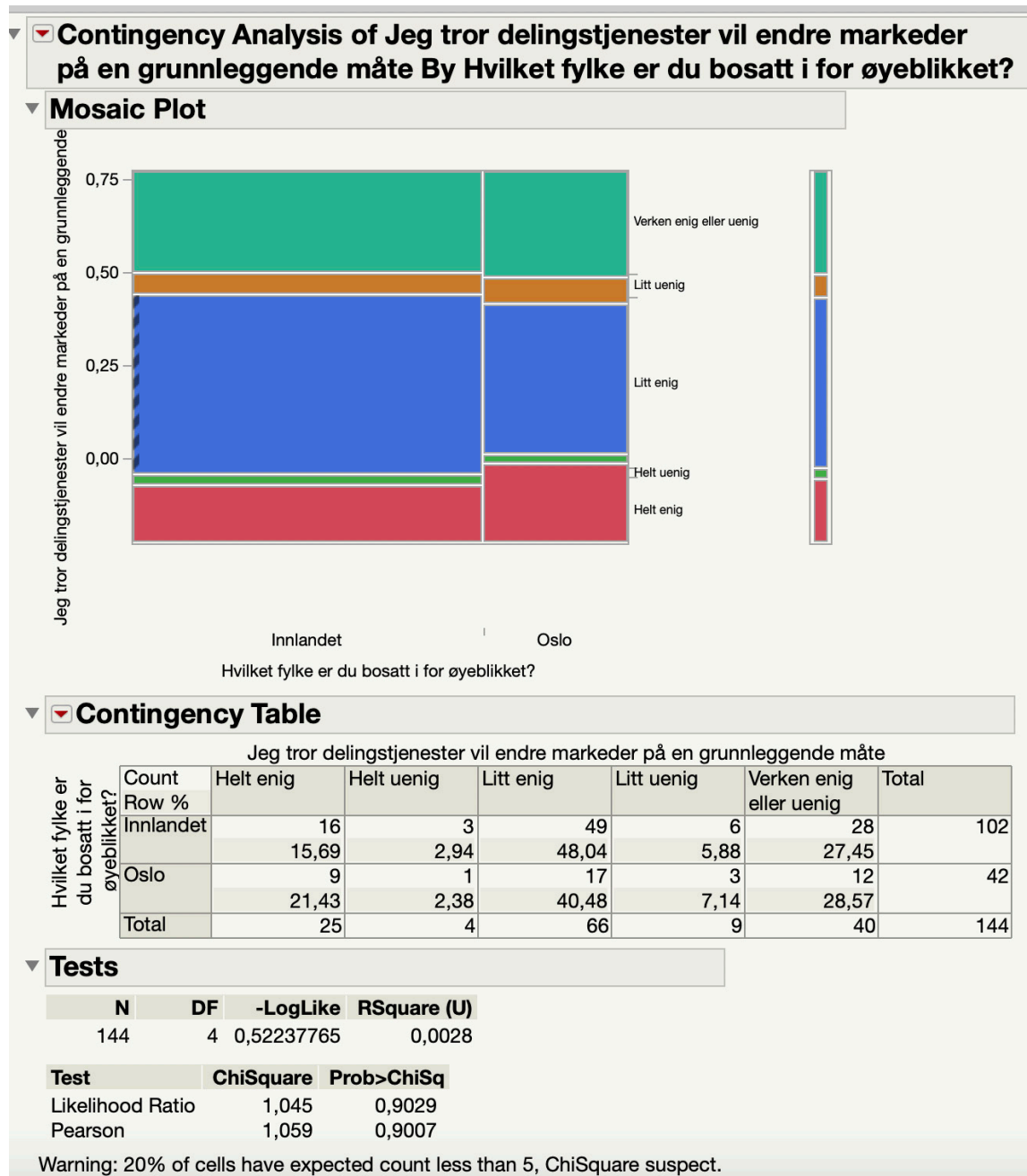
4.31 Utkonkurrere andre bedrifter



4.32 Endre måten man forholder seg til kjøp og salg



4.33 Vil endre markeder på grunnleggende måter



5 Litteraturliste

- Airbnb. (U. å.). *About us*. Hentet fra: <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Boatflex. (U. å.). Hentet fra: <https://www.boatflex.com/no>
- Couchsurfing. (U. å.). *How it works*. Hentet fra: <https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>
- Dele. (U. å.). *Find car*. Hentet fra: <https://app.dele.no/findcar>
- Fjong. (U. å.). *How it works*. Hentet fra: <https://fjong.com/how-it-works>
- Flipkey. (U. å.). Hentet fra: <https://www.flipkey.com>
- GoMore. (U. å.). *How it works*. Hentet fra: <https://gomore.no/rental/how>
- Homeexchange. (U. å.). *Hvordan fungerer det*. Hentet fra: <https://www.homeexchange.com/nb/p/hvordan-fungerer-det-no>
- HomeLink. (U. å.). *About HomeLink and Home Swap*. Hentet fra: <https://homelink.org/nb/about-homelink-and-home-swap>
- Hygglo. (U. å.). *Slik fungerer hygglo*. Hentet fra: <https://www.hygglo.no/faq/slik-fungerer-hygglo>
- Håkonsen, K. A. (2019). *Gutta som vil at du skal dyrke grønnsaker - i naboens hage*. <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/grunder/dyrk-oslo>
- Nabobil. (U. å.). Hentet fra: <https://nabobil.n>
- Nabomat. (U. å.). Hentet fra: <https://www.nabomat.no>
- Nimber. (U. å.). *Om Nimber*. Hentet fra: <https://www.nimber.com/about>
- Obos. (U. å.). *Nabohjelp*. Hentet fra: <https://www.obos.no/nabohjelp>
- Sammevei. (U. å.). Hentet fra: <https://www.sammevei.no>
- Strickland, J. (U. å.). *Craigslist*. Hentet fra: Strickland <https://money.howstuffworks.com/craigslist.htm>
- Vrbo. (U. å.). *Bli kjent med Vrbo*. Hentet fra: <https://www.vrbo.com/no-no/l/hei-vrbo/>