

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Markedsføring og delingsøkonomi: Muligheter og utfordringer

N. M. Iversen
Handelshøyskolen BI

L. E. Hem
Norges Handelshøyskole

Magma, 19(2016)6:49-59

Magma utgis av Fagbokforlaget i samarbeid med Econa.

Etter avtale med utgiver kan artikkelen slik den er publisert i tidsskriftets papirutgave legges i BI Brage. Forlagets e-utgave er tilgjengelig fra www.magma.no

MARKEDSFØRING OG DELINGSØKONOMI F

Muligheter og utfordringer



NINA M. IVERSEN er professor ved Institutt for innovasjon og økonomisk organisering ved Handelshøyskolen BI og professor II ved Høgskolen i Sørøst-Norge (HSN).



LEIF E. HEM er professor ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole (NHH) og professor II ved Høgskolen i Sørøst-Norge (HSN).

SAMMENDRAG

Interessen for og utbredelsen av delingsøkonomien har økt kraftig de siste ti årene. I flere og flere næringer vokser det frem nye innovative aktører som utnytter delingsøkonomiens prinsipper, og som samtidig utfordrer de etablerte aktørene. I denne artikkelen defineres de fire komponentene som ligger til grunn for økt bruk av delingsøkonomi: (1) tilgjengelighet gjennom IT plattformer, (2) interesse for å dele egne produkter og ressurser, (3) endrede konkurranseforhold, og (4) økt nettverksinnovasjon. Folkefinansiering (engelsk *crowdfunding*) kan illustrere disse fire komponentene ved at internett gjør ideer, prosjekter og investeringsmuligheter tilgjengelige for folk flest. Dette presenteres på plattformer

(for eksempel Bidra.no, Kickstarter, Indiegogo og Kiva) som du og jeg kan vurdere og eventuelt velge å investere penger i. På den måten kan du få direkte kontakt med for eksempel en entreprenør og gjøre avtale (om deling) med ham/henne. Dermed unngår man fordyrende mellomledd, som tradisjonelt har vært banker og investeringselskaper. Dette endrer konkurranseforholdene og -arenaen. Endringen skyldes innovasjonen som har skjedd i nettverket og i verdikjeden. Men for at delingsøkonomien skal utvikle seg i ønsket retning, er det behov for offentlige reguleringer og en økt forskningsinnsats. Forskningen på området er per i dag svært begrenset, og det finnes derfor mange ubesvarte spørsmål.

INNLEDNING

Delingsøkonomi som fenomen har fått mye oppmerksomhet i media i den senere tid. Omfanget av fenomenet varierer, men i noen bransjer har det blitt en milliardindustri med kraftig vekst. For eksempel estimeres det

at Airbnb (deling av husrom) i 2014 formidlet 155 millioner overnattingstransaksjoner, noe som er 22 prosent mer enn Hilton-gruppen på verdensbasis. I tillegg har Airbnb vokst med 40–50 prosent per år siden de startet opp i 2008 (Heo 2016). På tilsvarende vis har

den totale folkefinansieringen (engelsk *crowdfunding*) økt fra null til over 300 milliarder NOK (2015) de siste sju årene på verdensbasis (Fleming og Sorenson 2016). Dette gir nye muligheter, men også betydelige utfordringer. Tross dette er det lite forskning som kan belyse hva denne formen for økonomi har av konsekvenser generelt, og for faget markedsføring spesielt. Hvordan påvirker globale bærekraftstrender, ny digital teknologi og endrede formidlings- og delingsaktiviteter fagfeltet markedsføring? Nye innovative selskaper som besitter denne markeds kunnskapen, utfordrer nå etablerte bedrifter på tradisjonelle konkurransearenaer innen mange næringssektorer.

Markedsføringsfaget fokuserer på å tilrettelegge for verdibytter og markedstransaksjoner, som i seg selv kan sies å være en form for *deling*. I tidligere tider delte man på verdier i form av naturalia, i dag deler man på varer og tjenester mot penger. Videre handler markedsføringsfaget om å skape *tilgang* til markeder, kunder og forbrukere. Tilgangen skapes enten mentalt gjennom markeds kommunikasjon og reklame eller fysisk gjennom geografisk og teknologisk nærhet i distribusjon og salg. Slik sett er bidraget fra delingsøkonomien – med vekt på gjensidig ressursdeling og økt markedstilgang – ikke noe nytt fenomen. Likevel gjør nyvinninger innen nettbasert og digital teknologi, kombinert med ny innsikt i relasjonell deling som motiv for forbruk, at markedsatferden til økonomiske aktører stadig endres. Markedsførere mangler innsikt i nye typer behov, motiver og tilfredshetsdrivere som ligger bak denne økte delingsatferden. Det innbefatter innsikt i hvordan markedssegmenter, med ulike verdisyn, livstilstrekk og delingsvilje i sitt forbruk, ser ut.

Denne artikkelen er ment å bidra til å belyse dagens situasjon og aktørbilde i delingsøkonomien. En slik kartlegging er nyttig i utformingen av nasjonal og lokal næringspolitikk. Økt innsikt på dette feltet kan også gi relevante innspill til innovasjon samt til utforming av konkrete bedriftsstrategier med relevans i mange næringer. Delingsøkonomi gjør seg særlig gjeldende innen næringer som reiseliv, forpleinings- og matvaresektoren, transportsektoren, varehandel, bankvirksomhet og data- og telefonibasert tjenesteyting. Artikkelen tar avslutningsvis opp hvordan markedsførere bør jobbe fremover for å løse noen av utfordringene dette nye fenomenet gir.

BAKGRUNN

Delingsøkonomi kan forstås som fremveksten av nye forretningsmodeller og private delingsinitiativer som muliggjøres av nye horisontale, teknologibaserte nettverk, og økt individuell deltagelse i sosiale nettsamfunn (Wikipedia 2016). Den primære forretningsmodellen innen delingsøkonomien går ut på at privatpersoner selger produkter eller leier ut eiendeler til private brukere eller kjøpere. Man kan eksempelvis leie ut huset sitt når man er på ferie, eller bilen når den står ubrukt. Slike transaksjoner skjer ofte gjennom formidlings selskaper på internett eller ved bruk av mobilapplikasjoner. Eksempler på slike tjenester er Uber (private taxitjenester), Nabobil.no (bildeling) og Vpark (parkeringsplassdeling).

Når delingskonseptet er så attraktivt, skyldes det i stor grad at internett og digitale plattformer har muliggjort: (1) lettere tilgang til kundene, (2) mer kunnskap om kundenes endrede atferdsmønstre, og (3) bedre muligheter til å reklamere for relaterte tilbud. Andre delekonsepter krever mer av brukerne. Vil man være med som delingsaktør, må man selv bidra med noe til 'delebordet', det være seg faglige presentasjoner, kompetansebasert arbeidsinnsats, klær, verktøy eller utstyr. På den måten kommer noe av den gamle nabodelingen tilbake, godt hjulpet av datateknologi (Pehrson 2015).

Den nye delingsatferden er basert på relasjonsbygging, gjensidighet og tillit, noe som har følger for aktiviteter innen markedsføring og salg. Følgelig står det å bygge *omdømmebasert tillit* hos nye og etablerte forbrukere nå i en særstilling innen faget forbruket (se Nysveen og Skard 2015). Videre er det helt essensielt å levere *gode, kvalitetssikrede ytelser*, siden enhver produktleveranse kan vurderes nærmest i nåtid via digitale delingsplattformer. Nettsteder som TripAdvisor hjelper reisende med å velge trygt på basis av elektronisk vareprat og egendefinerte vurderinger som er forfattet av reelle brukere. Slike nye nettløsninger lanserer nye brukerkrav om (1) troverdighet og ansvarlighet knyttet til bedrifters renommé, (2) personlig relasjonsbygging og tillitsskaping mellom selger og kunde, (3) mer brukerinvolvering av kunder/delingsaktører i verdiskapingen, og (4) anvendelse av mer interaktive og opplevelsesbaserte kanaler for markedsaktiviteter (Nysveen og Skard 2015).

Fremveksten av nye konkurransemarkeder, nye typer kunder og delingsaktører i delingsøkonomien

gir mange nye muligheter. Tross dette gir delingsøkonomien også nye utfordringer for næringsliv og samfunn. De innovative løsningene bygger på nye forretningsmodeller, hvor gamle produkter tilbys av nye aktører, på nye måter. Tradisjonelle konkurrenter utfordres av rivaliserende substitutter. Hvis trenden går vekk fra å eie – vil det resultere i at alle bare leier? Spørsmålet blir da hvem som skal investere i og eie alle kapitalvarene. En løsning finner man i bildeleringene, der ringen eier alle bilene på samme måte som et tradisjonelt bilutleiefirma. Er dette bare en ny form for felleseide kooperativer? Hva står da igjen av nyhetsverdi i form av idealisme, gjensidighet og frivillighet, som antas å ligge under delingstrendene?

HVA ER EGENTLIG DELINGSØKONOMI?

Delingsøkonomien påvirker mange økonomiske fagfelt – så også feltet markedsføring. Kjernebegrepet i faget markedsføring – selve markedstransaksjonen – er utfordret i delingsøkonomien gjennom fenomenet frivillighet i deling og verdibytting. Vi skal se spesielt på to faktorer som utgjør kjernedimensjonene i delingsøkonomien, henholdsvis 1) mer *deling*, og 2) økt mental og geografisk *tilgang/tilgjengelighet* til delbare ressurser og verdier.

Deling (engelsk *sharing*) er en fundamental atferd blant mennesker. Det å dele på tilgjengelige ressurser og verdier er den mest universelle formen for menneskelig økonomisk atferd og har eksistert i mange hundre tusener av år (Price 1975). Deling er en sosial atferd som har hatt betydelig innflytelse på menneskets utvikling og overlevelse via utviklingen av gjensidige stammesamfunn. I et økonomisk perspektiv defineres deling av Belk (2007, s. 126) som «... distribusjon av det som er vårt (andres) til bruk for andre (oss selv)». Man skiller ofte mellom intern deling (*sharing in*) og ekstern deling (*sharing out*) (se Belk 2010, s. 725). Intern deling er deling av ulike ressurser internt i familien. Et eksempel er datteren i familien på 18 år som nettopp har fått sertifikatet, og som deler familiens bil med foreldrene. Ekstern deling innebærer deling av ressurser med andre utenfor familien. Et tradisjonelt eksempel kan være nevnte familie og deres nabo som deler på å kjøre til og fra jobb. Deling av offentlige fellesgoder er også et velkjent fenomen. Man kan gå på et offentlig bibliotek og låne (dele) bøker, DVD-er eller liknende. Tilsvarende kan man

oppsøke et museum og dele opplevelsen av å se på for eksempel en kunstutstilling. Fellesskapet har betalt for tilgangen til ressursene gjennom skatteseddelen. Man kan også dele opplevelser som en turistattraksjon gir, ved felles tilstedeværelse på en berømt sandstrand (Copacabana i Rio), ved å bestige en fjelltopp (Prekestolen) eller ved å se på en arkitektonisk kulturarv (Bryggen i Bergen).

Deling defineres konseptuelt som noe annet enn det å gi gaver eller det som finner sted av verdibytter i et kommersielt marked. I litteraturen er de tre begrepene (1) deling, (2) gaver og (3) verdibytter tradisjonelt beskrevet som tre prinsipielt forskjellige begreper (Belk 2010). Deling handler om å allokere ressursene i hjemmet på best mulig måte. Gaver er noe man gir andre for å vise oppmerksomhet og som et bevis på ens hengivenhet. Verdibytter, derimot, innebærer at man bruker penger på å tilegne seg et produkt eller en ressurs (se typologisering i Belk 2010, s. 721). På tross av denne tredelingen er det slik at deling og gaver ofte handler om å skape sosiale bånd og nære relasjoner til andre mennesker innad i en gruppe. Feltet relasjonsmarkedsføring graver dypere i dette fenomenet (se Christopher, Payne og Ballantyne 1991). I denne fagtradisjonen viskes det klare skillet mellom relasjonell deling, gavegiving og kommersiell verdibytting ut.

Tilgang/tilgjengelighet (engelsk *access*) til mennesker og kunder må til for å kunne dele på ressurser og verdier. Tilgang må også til for å kunne bygge involverende, sosiale relasjoner. Faget relasjonsmarkedsføring har utviklet seg parallelt med at nye teknologier har muliggjort økt samarbeid og sosial kommunikasjon. I litteraturen har man beskrevet den økte (kunde-)tilgangen som internett og digitale plattformer gir (Giesler 2006; Bardhi og Eckhardt 2012). Samskaping er et eksempel på en aktivitet hvor privatpersoner og eksterne grupperinger samarbeider med en virksomhet for å utvikle nye produktkonsepter. Driverne er de nye tilgangsværktøyene. Disse reduserer avstanden til kundene og muliggjør en direkte, interaktiv relasjonsbygging med dem. Ny programvare med såkalt åpen kildekode tillater bedrifter å kommunisere åpent med personer utenfor egne rammer. Dermed blir arbeid som tidligere ble utført av virksomhetens ansatte, delvis outsourcet. Man kan altså hevde at internett og digitale medier

har åpnet opp kundetilgangen til en rekke produkter som nå mye lettere kan deles. Teknologien har også åpnet opp for tilgang til medlemskap i nye sosiale klubber (Botsman og Rogers 2010), hvor man kan pleie sine verdivalg og sine merkepreferanser (som i Harley Davidson Club og i Apple Support Community). Videre har internett endret måten man distribuerer og selger produkter på, samt åpnet opp mulighetsrommet for mer selvbetjening.

Bardhi og Eckhardt (2012) identifiserer seks dimensjoner ved kommersiell deling (engelsk *access consumptionscapes*): (1) midlertidighet, (2) anonymitet, (3) markedsform, (4) forbrukerinvolvering, (5) objekt, og (6) politisk forbruk. Disse seks dimensjonene beskrives nedenfor. (1) Midlertidighet indikerer at du ikke eier produktet eller ressursen permanent, men har tilgang i en (begrenset) periode. (2) Anonymitet representerer relasjonen til andre (for-)brukere. Sammenliknet med deling i familien er kommersiell deling mer anonymt, mens kommersiell deling kan være mindre anonymt enn kommersielle verdibytter. (3) Markedsform innebærer at man kan ha delings-tilbud med et forretningskonsept som er basert på økonomiske prinsipper (som Netflix og Airbnb) og på ikke-økonomiske prinsipper (frivillig (gjensidig) deling mellom personer). (4) Forbrukerinvolveringen er ofte høyere enn i tradisjonelle kommersielle bytter, og dette begrunnes i et høyere nivå av samskaping av verdier (eksempelvis på Facebook, Instagram og YouTube). (5) Objekter er lettest å dele dersom de er digitale, som eksempelvis filmer på Netflix, musikk på Spotify, kunnskapsinnhold på Wikipedia, forelesningslysbilder på Slideshare eller konsulenttjenester fra Upwork som er levert i skriftlige formater. Men det er også mulig å dele fysiske objekter som sykler, biler, parkeringsplasser eller utleierom. (6) Politisk forbruk innebærer at man for eksempel deler motivert av et altruistisk miljøengasjement eller med et ønske om å motarbeide monopoler eller dominerende kommersielle aktører.

EFFEKTER AV DELINGSØKONOMIEN PÅ FELTET MARKEDSFØRING OG FORBRUKERATFERD

Dagens forbrukere har, nærmest ubevisst, endret sine atferdsmønstre. For 25 år siden fantes det ikke web-sider, nettbaserte spill, søkemotorer, sosiale medier,

internett, e-post, smarttelefoner eller digitale kameraer (Belk 2013). Dagens forbrukere bruker i økende grad internett som salgs- og distribusjonskanal ved kjøp av produkter, og de bruker sine nye venner på sosiale medier som preferansedrivere, som kilde til produktinformasjon og til elektronisk vareprat. Denne (1) økte *tilgangen* skapt av internett og digital teknologi, sammen med (2) økt *delingsaktivitet* får konsekvenser for (3) *konkurransedynamikken* i mange markeder ved at konkurransearenaene endres. Den nye teknologien, sammen med ønsket om å dele på ressursene, gir grobunn for nye (4) *nettverksinnovasjoner* (se modell 1, s. 9). Vi vil nå utdype hvordan delingsøkonomien drives fremover av disse faktorene.

(1) *Økt tilgang*: Nye IT-plattformer gjør det lettere å kople tilbud og etterspørsel. Organisatorisk skiller de nye delingsaktørene seg fra de etablerte tilbyderne ved at mellomledd utelates – ny digital teknologi gjør det enklere, billigere og raskere for tilbydere og kunder å finne hverandre (sosial og organisatorisk innovasjon). Slik rasjonaliseres produktinnholdet og prisnivået. Det medfører at mer prissensitive brukergrupper kommer til markedet og øker det totale markedsgrunnlaget. Dette muliggjør utnyttelsen av ledig kapasitet eksempelvis i besökssektoren, og gir muligheter for rimeligere tjenester som er mer tilpasset eksisterende behov. Det er den økte tilgangen, og ikke nødvendigvis delingsatferden, som skiller disse produktene fra andre produkter (Produktivitetskomisjonen 2016). Den nye teknologien har også endret måten bedrifter og forbrukere kommuniserer på, og kan i dag ses på som en kilde til å bygge relasjonelle nettverk og allianser (sosial innovasjon i nye nettsamfunn). Forbrukere med sammenfallende preferanser og holdninger søker sammen på nettet og danner nettsamfunn med økt gjennomslagskraft i form av eksempelvis miljøinnovasjon.

(2) *Mer deling*: I tillegg til miljøperspektivet kan en bak den moderne delingsøkonomien skimte minst to andre motiver som gjør seg gjeldende hos delingsaktørene. *Det første motivet* hos tilbydere av delingsprodukter kommer til syne blant dem som tilbyr delingstjenester for å styrke sin private økonomi. *Det andre motivet* er synlig hos dem som opplever at de eier rikelig av materielle ressurser, mer enn det de faktisk trenger i det daglige. Disse ønsker – av sosiale og idealistiske grunner – gjerne å dele det de har med

andre (Øgaard, 2015). På mottakersiden kan det være et utall av uavklarte motivasjonsfaktorer som gjør at brukere ønsker å ta i bruk ulike delingstjenester. Heri innbefattes prissensitivitet, symbolske statusverdier, altruistiske/grønne verdisyn, funksjonelle ytelsesverdier og nye opplevelseshov. Dette bildet knyttet til motivasjon for deling er langt fra avdekket innen eksisterende markedsforskning.

Deling er konseptuelt behandlet innen markedsføringsfaget (se Belk 2007; 2010; 2013; 2014). Tross dette er det få studier som kvalitativt (Bardhi og Eckhardt 2012; Scaraboto 2015; Krush et al. 2015) eller kvantitativt (Möhlmann 2015; Hellwig et al. 2015) har fokusert på å forstå deling som motivasjonsfaktor og driver i et markedsføringsperspektiv. Möhlmann (2015) studerte effekten av ti uavhengige variabler og deres påvirkning på tilfredshet og lojalitet knyttet til det å dele bil (car2go, N = 256) og husrom (Airbnb, N = 187) blant tyskere. Hun fant at følgende variabler positivt påvirker tilfredsheten til deling: (1) tillit til car2go og Airbnb, (2) det å spare penger, (3) nytten er like høy som alternativer, og (4) kjennskap til og erfaring med car2go og Airbnb. De variablene som ikke påvirker tilfredshet med car2go og Airbnb, er: (1) det å være del av en sosial gruppe, (2) betydningen for miljøet, (3) internett-kapasitet, (4) smarttelefon-kapasitet, (5) det at deling er trendy, og (6) kvalitet (signifikant i én av fire tilfeller). Artikkelen gir et interessant første innblikk i de empiriske sammenhengene som kan forklare motivasjons- og tilfredshetsdrivere på etterspørselssiden av delingsøkonomien. Det er likevel viktig å påpeke at artikkelen er eksplorativ i valg av uavhengige variabler. Det kan også stilles spørsmål ved noen av resultatene. Det er overraskende at man ikke finner en signifikant sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Denne sammenhengen er påvist i et stort antall artikler.

I artikkelen til Hellwig og medarbeidere (2015) undersøkes tyske og sveitsiske respondenter både kvalitativt (N = 10) og kvantitativt (N = 1121) ut fra temaet deling. Forfatterne finner støtte for at kvinner er mer positive til å dele egne eiendeler med andre enn menn. Videre viser studien at yngre forbrukere er mer positive til å dele egne eiendeler enn eldre forbrukere. Artikkelen avdekker ingen forskjeller i tilbøyelighet til deling med hensyn til inntekt. Forskerne gjennomførte også en segmentanalyse der de identifiserer fire motiv-

grupperinger: (1) delingsidealister (positive til deling) (30,5 prosent), (2) delingsmotstandere (28 prosent), (3) delingspragmatikere (11,5 prosent) som er villige til å dele når det er behov for eller knapphet på ressurser, og (4) normativ deling (30 prosent) der man er tydelig på hva som er mitt og ditt, men anser deling som sosialt ønskelig.

(3) *Endrede konkurranseforhold*: De digitale plattformene er ofte utviklet av flernasjonale programvareselskaper som på en eller annen måte ønsker inntjening på sine innovasjoner. Foretak innen delingsøkonomien stiller nettsider og apper til rådighet for delingsaktørene, og disse er ofte integrert med betalingsløsninger. Slik utnytter man at populære nettstedet gjør det lettere å kople ulike tilbydere og mottakere med komplementære behov. Dette endrer konkurransebildet og øker rivaliseringen mellom tradisjonelle aktører og nye substitutter. Den økte konkurransen fremmer de kommersielle aktørene som er best på å implementere den nye digitale teknologien.

Innen besøkssektoren bidrar eksempelvis formidlingsaktører som Uber, Airbnb og WeClean til økt verdiskaping ved at de kopler delingstilbud og etterspørsel på en ny, bedre og billigere måte. Det hele bistås med nyutviklede, spesialiserte tjenester. Den nye digitale teknologien skaper fordeler i form av reduserte transaksjons- og distribusjonskostnader for den enkelte delingsaktør slik at prisen kan reduseres. Tendensen er at delingsselskapene utfordrer det etablerte næringsliv fordi de er *først ute* med nye løsninger og raskt erverver seg stordriftsfordeler på kostnads- og etterspørselssiden (Jesten og Nesheim 2016a). Slik sikrer de seg konkurransefortrinn gjennom en førstetrekksfordel (*first mover advantage*) som gjør innpass for andre vanskeligere. Kombinasjonen av innovative tjenesteløsninger, reduserte transaksjonskostnader, tilgang på personer med ledig arbeidskraft og ledig privat produksjonsutstyr øker rivaliseringen. Slik utfordres etablerte bedrifter som har gjort store lokale investeringer i stedbundet besøkskapasitet, og som har engasjert en stab av fast ansatte. Hvordan kan så det etablerte næringsliv stå imot denne konkurransen? All reposisjonering av produkter og merkevarer innebærer nye krav til strategisk markedstilpasning. Her er det nye sammensetninger av *markedsmix*-komponenter som er det gjeldende (de 4, 5 eller 7 P-ene). Etablerte bedrifter må i større grad enn tidligere skreddersy sine

produktløsninger, verdikonsepter og merkeposisjoner for utvalgte målgrupper.

De nye delingsmodellene skaper store inntekter som tilfaller både delingsselskaper og private delingsaktører. Dette byr på nye skatteutfordringer, både på selskaps- og personnivå (Thornes og Thuve, 2015). I mange land er reguleringen av delingsøkonomiselskaper uavklart eller i en juridisk gråson. Dette fordi virksomhetene delvis kan representere hobbyinntekter, eller fordi virksomheten kan være i strid med gjeldende næringsreguleringer. Thornes og Thuve (2015) har påvist at skattemyndighetene ligger på etterskudd i den raske utviklingen, og at de internasjonale delingsplattformene trives godt i 'skattesnyterparadisene' (Øgaard 2015). Den største utfordringen for Norge er beskatning av delingsaktører som private sjåførere og utleiere (Thornes og Thuve 2015). Omtrent 80 prosent av inntektene fra delingstjenester tilfaller privatpersoner, mens selskapene beholder om lag 20 prosent i tjenestegebyrer. Gjennom analyse av blant annet Uber-sjåførere har man avdekket at disse i liten grad betaler inntektsskatt på inntekter fra delingstjenester (Thornes og Thuve 2015). Sjåførere kan potensielt tjene store summer uten at det utløses skatteplikt. Dette er en av grunnene til at Uberpop midlertidig la ned sin virksomhet i Sverige våren 2016. I den grad delingstjenester bidrar til å svekke den offentlige økonomien, ligger det en økt utfordring i å fordele penger slik at de kommer flertallet i samfunnet til gode.

(4) *Økt nettverksinnovasjon*: Delingsøkonomien bidrar til design av nye relasjonelle verdinettverk muliggjort gjennom ny teknologi. Som en følge av dette har delingsøkonomien en viktig rolle som driver av verdiinnovasjon i form av økt samskaping (engelsk *co-creation*) og samproduksjon (engelsk *co-production*) av interaktive opplevelsesverdier (se Nysveen og Skard 2015). De nye internettbaserte fellesskapene møtes og samhandler tett i internettbaserte nettverk, på *person-til-person*-plattformer. Dette overføres også til fysiske samlokaliseringer som hos såkalte fablabs (*fabrication laboratories*) og i nye fysiske og virtuelle samarbeidsrom (*co-working spaces*). Deling og samskaping av verdier skjer mellom 1) en tilbyder, 2) en digital formidlingsaktør, og 3) en mottaker. Disse tre partene inngår i et såkalt verdinettverk (Stabell og Fjeldstad 1998; Jesten og Nesheim 2016a; 2016b). Innad i disse verdinettverkene foregår rekruttering

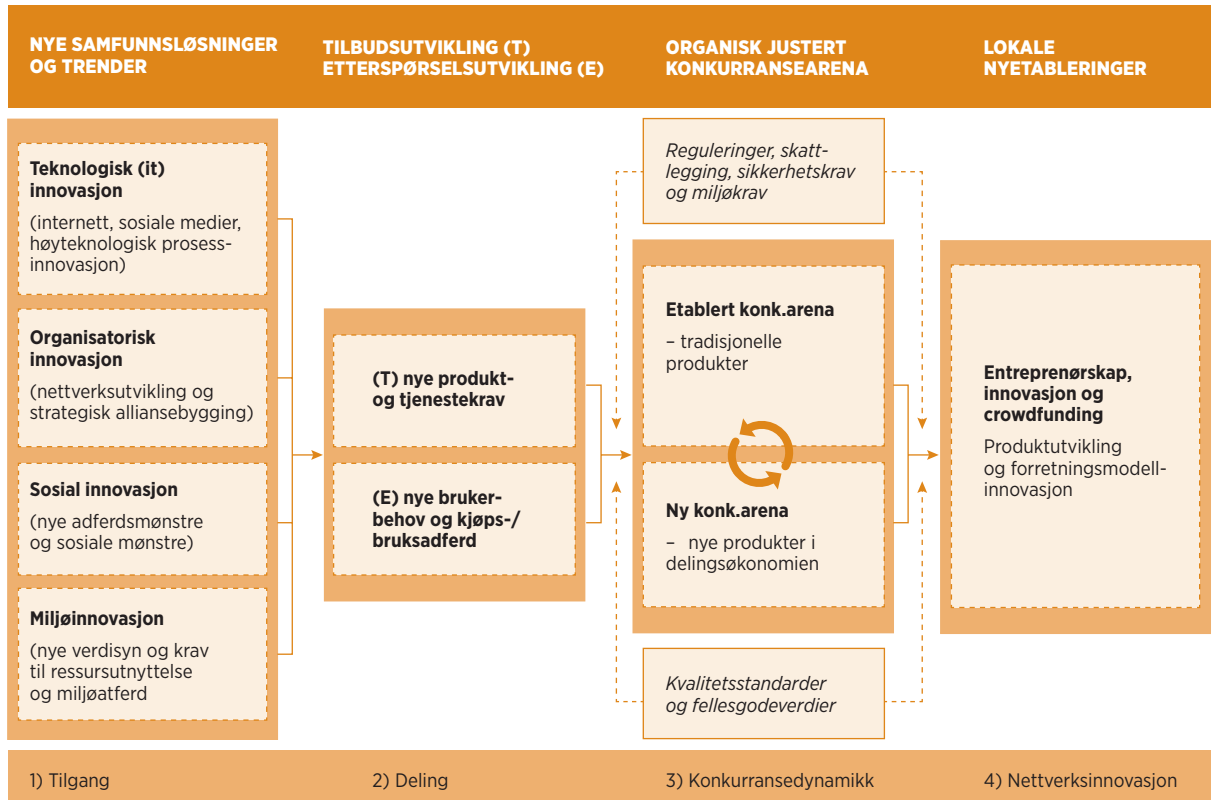
av medlemmer, tjenesteyting overfor disse, og forbedring av den digitale infrastrukturen som gjør at nettverket fungerer og relasjoner bygges (Jesten og Nesheim 2016a; 2016b). Sistnevnte bidrar igjen til å sikre kvaliteten på disse nye formidlings- og samarbeidsrommene.

De nye samarbeidsrommene kan tilrettelegge for økt gründervirksomhet, entreprenørskap, innovasjon, produktutvikling og strategisk alliansebygging. Eksempler er initiativer til å bygge lokale nettverk og systemer for bytte av lokale produkter, og såkalte timebanksystemer som Time Village og TimeRepublik. I sistnevnte bytter man egen kompetanse mot andres kompetanse, det vil si man rådgir hverandre, lærer opp hverandre eller løser konkrete oppgaver for hverandre, ved bruk av sin egen tid.

Mange gründervirksomheter etableres for å betjene den nye økonomien, og selskapene finansieres vanligvis ved at man tar betalt per transaksjonen. Økonomisk vil delingsøkonomiselskaper opprette tosidige markeder der det legges til rette for at tilbydere og kjøpere kan «handle» uten at tilretteleggerselskapet eier det som omsettes (eksempelvis husrom, bil eller sportsutstyr). Delingsøkonomiselskapene legger også til rette for at brukerne kan publisere personlige vurderinger av tilbydere direkte på nettet (e-vareprat). Disse vurderingene bygger tillit til produktens sikkerhet og kvalitet, og genererer økt brukerlojalitet.

Et viktig resultat av innovasjon i nettverk ser man innen *delingsøkonomiens finansieringsrolle*. Det skapes nye former for finansiering som eksisterer utenom tradisjonell bankvirksomhet. Komplementær valuta tilbyr nye former for byttemidler som bidrar til å muliggjøre verdiskaping utenom de tradisjonelle arenaene. Eksempler på dette er å benytte kryptovaluta som Bitcoin eller komplementære lokale valutaer som Bristol Pound. Andre eksempler på alternativ finansiering er pengelån mellom enkeltpersoner som en individbasert utlånsvirksomhet (Lending Club). Man kan skaffe finansiering til et prosjekt gjennom en folkefinansieringskampanje (Bidra.no) eller ved å selge andeler i en virksomhet (NewJelly). Komplementære banktjenester kan omfatte det å overføre penger til utlandet (TransferWise) eller å forsikre hverandre sammen (Friendsurance). Fordelen med for eksempel folkefinansiering (*crowdfunding*) eller person-til-person finansiering

MODELL 1 Drivkrefter i den nye delingsøkonomien



er at det muliggjør sirkulasjon av kapital mellom individer for å finansiere kreative, sosiale og nyskapende prosjekter (Bouré 2015).

Folkefinansiering ble benyttet allerede på 1970- og 80-tallet. Blant annet ble filmen «Crocodile Dundee» finansiert ved at 1 400 australske filmentusiaster betalte 5 000 dollar hver (Gulliaratti 1988). Ulike innsamlingsaksjoner til veldedige formål er også eksempler på at folkefinansiering har lange tradisjoner. Den årlige TV-aksjonen på NRK startet for eksempel i 1974. Tidligere foregikk innsamlingen ved at man satte inn store ressurser på salg, markedsføring og fysisk innsamling av penger. I dag gjør de nye plattformene folkefinansiering mye enklere og billigere å organisere (se for eksempel Kickstarter, Indiegogo og Kiva). Det er ifølge Fleming og Sorenson (2016) fire hovedformer for folkefinansiering. Disse er i rangert størrelse: (1) *Peer-to-peer*-finansiering, der enkeltpersoner låner ut penger til entreprenører/låntakere, (2)

veldedighet og donasjoner, der giveren ikke forventer noe tilbake, (3) entreprenører kan selge aksjer i virksomheten sin for å skaffe penger til fortsatt drift, og (4) enkeltpersoner donerer penger til en entreprenør og får et eksemplar av prototypen. Totalt utgjør disse fire formene for folkefinansiering cirka 300 milliarder kroner på verdensbasis. Dette er en relativt liten andel av den kapitalen som investeres i nyetablerte selskaper, men veksten er eksponentiell (se Fleming og Sorenson 2016, s. 8–9).

En annen konsekvens av folkefinansiering er at det åpner opp for at prosjekter og entreprenører som ofte ikke får finansiering, kan få tilført kapital. Dermed kan folkefinansiering være en måte å redusere forskjeller mellom fattig og rik på (Mollick og Robb 2016). Fremtiden for folkefinansiering ser derfor lys ut dersom stimulerende reguleringer kommer på plass, og man unngår store svindelsaker. Per i dag viser studier at mindre enn fire prosent av prosjektene som finansi-

TABELL 1 Eksempler på delingsøkonomi i norsk sammenheng

AKTØR	FORMÅL OG OPPGAVER	KOMMERSIELL (K) VS. PRIVAT (P) VIRKSOMHET
<ul style="list-style-type: none"> • FINN.no • bilkollektiver • Nabobil.no • GoMore – samkjøring • Nimber • Den norske turistforening • Haxi (Uber) • Leiating.no • Lotel og Inkeys • Vpark • Weeclean • Champ • Zappy • Livvin.no • Gelato Group • Mooc.no • Eventum (Vrumi, UK) 	<ul style="list-style-type: none"> • noen produkter gis bort og småjobber formidles • bilkollektivet i Oslo • privatbildeleing • samkjøring • vareleveringstjenester • overnattinger med egeninnsats • norsk konkurrent til Uber • utleie av husholdningsutstyr som står ubrukt • tilrettelegging av romutleie (nøkkeloverlevering, vask m.m.) • deling av parkeringsplasser • formidling av rengjøringsoppdrag • formidling av kontakt mellom personer som ønsker å trene sammen • småjobbformidling • boligannonser • formidling av trykkerioppgaver • åpne nettkurs fra universiteter og høyskoler • formidling av selskapslokaler og møterom 	<ul style="list-style-type: none"> • K & P • P • K & P • P • K & P • K & P • K • K • K • P • K & P • P • K • K & P • K & P • P • K & P

eres på denne måten, er svindel. I tillegg antas det at det vil finne sted en konsolidering, og at vi i fremtiden vil se noen få og sterke merker/plattformer som organiserer denne folkefinansieringen (se diskusjon i Assenova et al. 2016). Dette vil være store aktører som kan reise betydelig kapital fra folket. Dette åpner opp nye muligheter for entreprenørskap og nyskaping via denne typen nettverk (se modell 1).

Modell 1 illustrerer de fire drivkreftene i delingsøkonomien. Nye samfunnsløsninger, ny teknologi og nye trender driver endringer i produktkrav og etterspørsel, som igjen muliggjør økt omfang av delingsøkonomien. Nye konkurrenter ankommer konkurransearenaen til det etablerte markedet i et land eller i en region. De innlemmes på konkurransearenaen som nære substitutter til etablerte tilbud, og påvirker slik rivaliseringen mellom tilbyderne. Når disse markedskreftene er uregulerte, er faren at det kan resultere i lavere lønnsomhet for de etablerte aktørene.

Utfordringer oppstår fordi delingssektoren befinner seg i skjæringspunktet mellom kommersiell og privat virksomhet. Etablerte aktører har ikke den samme friheten og stiller med et konkurransemessig handikap. Faktorer som per i dag delvis er utenfor myndighetenes kontroll, er: (1) arbeidslivskrav, sikkerhetskrav og miljøreguleringer, (2) nasjonal skattlegging og avgiftshåndtering, (3) sikring av forbrukerkrav, kvalitetskrav og standarder, (4) bidrag til utvikling av lokale

fellesgoder, og (5) myndighetsstyrt sikring av like konkurransevilkår. Først når dette er bedre regulert, kan aktører fra den nye delingsøkonomien bidra positivt i samfunnet. De nye produktene, delingsmodellene og samarbeidsformene som utvikles innenfor rammen av delingsøkonomien, kan for eksempel gi økt attraktivitet, verdiskaping og konkurransekraft til ulike land, byer, regioner og småsteder som besøksmål. På den annen side kan delingsaktiviteten true lønnsomhet og eksistens blant etablerte aktører. Dette er en konsekvens av økt rivalisering mellom konkurrenter og substitutter. Det er viktig at alle har like konkurranseforhold. Derfor er det behov for å skaffe ny innsikt i omfanget av delingsøkonomien i Norge og internasjonalt. Videre er det behov for dypere innsikt i forbrukernes motiver, preferanser, valgkriterier, kvalitetskrav og verdsetting av ulike komponenter og forventninger til nye og gamle produkttilbud.

BETYDNINGEN AV DELINGSØKONOMIEN I BESØKSSEKTOREN

I tabell 1 er det gitt noen eksempler på aktører innen delingsøkonomien i Norge. Dette er ingen fullstendig opplisting, og det er viktig å presisere at nye aktører stadig dukker opp i markedet. Oversikten er derfor bare ment som et eksempel på dagens aktører innen sektorer som (1) utleie (salg) av studenthybler og boliger for kortere eller lengre leie, (2) persontrafikk, (3)

restaurantvirksomhet, (4) utstyrsdeling, (5) møterom-utleie, (6) arbeidsformidling og arbeidsdeling, og (7) deling av kunnskap (Wikipedia), opplevelser (Facebook, YouTube) og trening.

Et konkret eksempel på virksomhet innen den delingsbaserte besøkssektoren er fenomenet sofasurfing (engelsk *couchsurfing*). CouchSurfing International Inc. er et San Francisco-basert selskap som tilbyr sine medlemmer muligheten til å overnatte gratis på en privateid sofa når de er ute og reiser. Ideen bak sofasurfing-konseptet kom i 1999 da en av grunnleggerne lette etter en billig flyreise fra Boston til Island. Han sendte e-poster til 1 500 tilfeldige studenter ved Universitetet på Island og spurte om å få bo hos dem. Han mottok over femti tilbud om gratis overnatting. På flyet tilbake til Boston utviklet han ideen om sofasurfing. Nettstedet ble lansert i 2003, og ved utgangen av 2005 hadde nettstedet i underkant av 45 000 medlemmer på verdensbasis. Et annet klassisk eksempel fra reiselivssektoren er Airbnb, som er en virksomhet som nesten alltid omtales som et eksempel på delingsøkonomi. Dette er en utleietjeneste hvor en kan leie en (ferie-)bolig fra privatpersoner. Alle kan leie, og man er ikke forpliktet til å leie ut sin egen bolig. Dette er ikke noe nytt, man har i mange år kunnet leie ferieboliger, også på internett. Det nye er teknologien, en plattform som er så lett å bruke for utleier og leietaker at konseptet har vokst eksplosivt.

BEHOV FOR NY KUNNSKAP OM DELINGSØKONOMIENS ROLLE INNEN MARKEDSFØRING

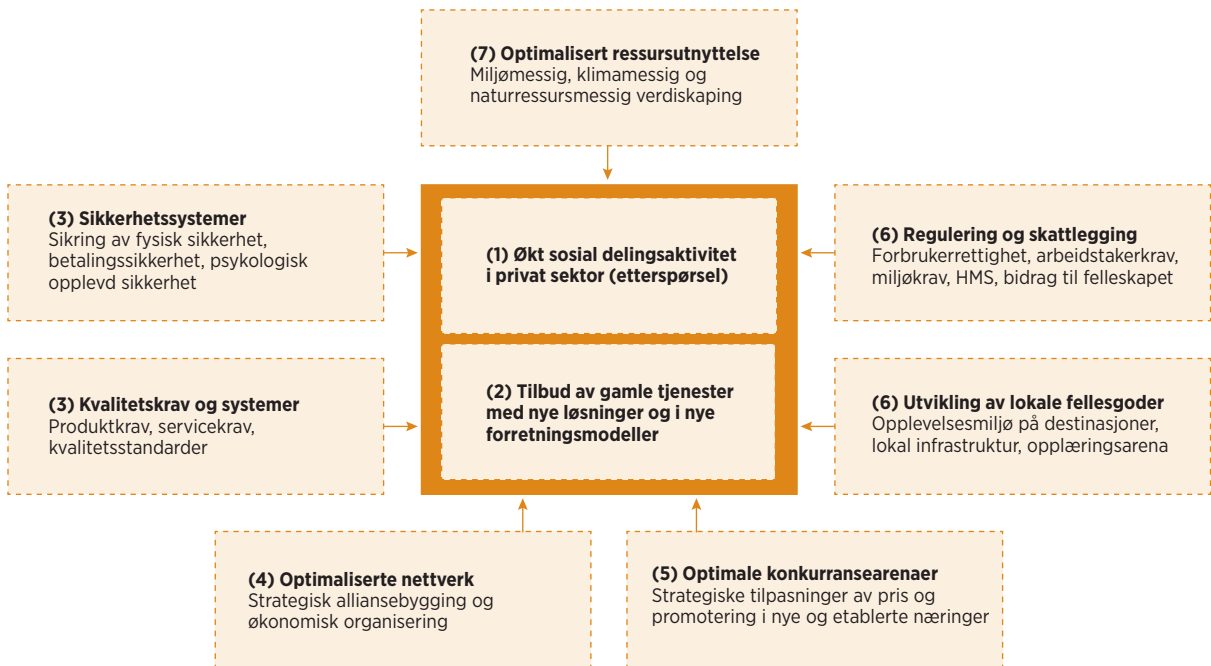
For næringslivet kan ny kunnskap om delingsøkonomien bidra til å skape *entreprenørskap og organisatorisk innovasjon* og derigjennom stimulere gründere, etablere arenaer for nye samarbeidsformer og utvikle nye tjenestetilbud tilpasset endret etterspørsel. Dette som motsats til dagens mer konservative tilnærming hvor delingsøkonomien ses på som et hinder for vekst.

For det offentlige er det viktig at aktørene innen delingsøkonomien får klare rammer og følger lover og reguleringer. Håndtert på en god måte kan det gi muligheter for tilgang til alternativ sysselsetting, næringsvirksomhet i distriktene, økt verdiskaping og bedre lønnsomhet. Sistnevnte gjennom forbedret

markedstilpasning og mer effektiv ressursutnyttelse. Man kan eksempelvis unngå overetableringer av hotell- og restaurantkapasitet. Eller man kan ved folkefinansiering gi entreprenører muligheter de ellers ikke ville fått, og på den måten skape fremtidige arbeidsplasser og positive kontantstrømmer. Videre kan delingsøkonomien gi økt sosial og miljømessig bærekraft. Slike virkninger bygger dog på en forutsetning om like konkurransevilkår, analoge kvalitetsstandarder, samme krav til forbrukersikkerhet og kollektive bidrag til utvikling av fellesgoder. Det å finne gode løsninger på alle disse utfordringene utgjør sentrale næringsstrategiske og politiske anliggender.

Delingsøkonomiens inntreden de siste ti årene gir en rekke komplekse problemstillinger, hvor det per i dag er begrenset FoU-aktivitet. Det foreligger noen få internasjonale studier som vurderer effekter av aktører som Uber og Airbnb (se Guttentag 2015; Zervas et al. 2016; Economist 2016; Bardi et al. 2012; Eckhardt et al. 2015; 2016; Möhlmann 2015; Hellwig et al. 2015). For å kunne utnytte potensialet i delingsaktiviteten og samtidig berede grunnen for lokale virksomheter i å kunne tilpasse seg disse endringene, er det vesentlig å fylle noen av kunnskapshullene på feltet. Det er nødvendig å kartlegge type og omfang av delingsøkonomien, og se på hvordan disse endringene påvirker næringslivet. Det må også belyses hvordan denne aktiviteten best kan måles og overvåkes. I tillegg må det kartlegges hvilke erfaringer man har fra andre land hvor delingsøkonomien har utviklet seg mer enn i Norge. Ny innsikt bør gi et bedre grunnlag for å forutse utviklingstrekk i:

- (1) *etterspørsel*: I hvilke bransjer finner man delingsaktivitet i privat sektor, og hvor øker det?
- (2) *tilbud*: Hvordan kan gamle tjenester dekkes av nye løsninger og nye forretningsmodeller?
- (3) *produkt*: Hvilke kvalitetskrav kan man stille, og hvordan ivaretas sikkerheten til kundene?
- (4) *distribusjon*: Hvordan kan man utvikle optimale nettverk for at delingen skal bli effektiv?
- (5) *prising og promotering*: Hvordan kan man optimalisere konkurransearenaen slik at nye og gamle aktører priser og promotere sine produkter på like vilkår?
- (6) *fellesgoder*: Hvordan skal man utvikle lover og skattesystemer slik at fellesskapet ivaretas?

MODELL 2 Sentrale FoU-områder som bør analyseres innen delingsøkonomien

(7) *miljø*: Hvordan kan delingsøkonomien bidra til en mer bærekraftig ressursutnyttelse og grønn verdiskaping? Se modell 2.

Økt innsikt på de skisserte områdene (modell 2) vil gi bedre positive muligheter og redusere de negative aspektene som følger med den økte delingsaktiviteten. Oversikt over etterspørsel (antall brukere, overnattinger, personkilometer, direkte og indirekte omsetning, sysselsetting, m.m.) og tilbydere (oversikt over aktører, IKT-plattformene og forretningsmodellene) i delingsøkonomien vil gi innsikt i omfanget av denne aktiviteten og relasjonene mellom aktørene. For å forutse markedsutviklingen er det videre nødvendig med en kartlegging av valgkriterier i nye delingstilbud, deres endrede preferanseprofiler og nye atferdsmønstre. Det kan for eksempel tenkes at preferansene for deling varierer betydelig ikke bare mellom kjønn og alder, men også mellom forbrukere fra ulike kulturer. Nordmenn scorer høyt på individualistiske parametere og vil trolig ha andre preferanser for deling kontra kinesere, som oppfattes som mer kollektivistiske (se diskusjon i Belk 2010). Dette

er bare ett av mange uavklarte spørsmål ved effektene av delingsøkonomien. Fenomenet ligger åpent for nye forskningsprosjekter og betydelig forskningsaktivitet.

Avslutningsvis kan man spørre seg om delingsøkonomien har nådd universitets- og høyskolesektoren. Denne sektoren skal blant annet levere *undervisning og forskning*. Til *undervisningen* kan man i dag finne foredrag og forelesninger som er åpent lagt ut på nettet. I tillegg er Wikipedia en åpen og tilgjengelig kilde til definisjoner, historiske beskrivelser og eksempler som kan hentes direkte inn i undervisningen. Man kan finne forelesninger på YouTube som kan spilles eller distribueres til egne studenter. Innen *forskningen* har man i dag journaler som er åpne for alle (engelsk *open access journals*). I Sverige har man lovfestet at all forskning skal være åpent tilgjengelig for alle. Prinsippet bak denne åpenheten er at forskning i det alt vesentlige er finansiert av offentlige midler og derfor bør være tilgjengelig for folk flest (for en interessant diskusjon, se Lutz 2011). Man ser med andre ord at delingsøkonomien har gjort sitt inntog også innen undervisning og forskning. M

REFERANSER

- Assenova, V., Best, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karas, K., Moon, J., Neiss, S., Suber, R. & O. Sorenson (2016). The Present and Future of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (2), 125–135.
- Bardhi, F. & G.M. Eckhardt (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (desember), 881–898.
- Belk, R. (2007). Why not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (mai), 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (februar), 715–734.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40 (oktober), 477–500.
- Belk, R. (2014). You are What You Can Access: Sharing and Collaborative. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Botsman, R. & R. Rogers (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Bouré, M. (2015). Samarbeidsøkonomi: et paradigmeskifte. *Pengevirke – Tidsskrift for ny bankkultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/samarbeidsokonomi-et-paradigmeskifte>, (lesedato 18–21.08.2016).
- Christopher, M., Payne, A.F.T. & D. Ballantyne (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Eckhardt, G.M. & F. Bardhi (2015). The Sharing Economy is not about Sharing at All. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>, (lesedato 18–21.08.2016).
- Eckhardt, G.M. & R. Bardhi (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2): 210–215.
- Fleming, L. & O. Sorenson (2016). Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (2), 5–19.
- Flognfeldt, T. & E. Tjørve (2013). The Shift from Hotels and Lodges to Second-Home Villages in Mountain-Resort Accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (4), 332–352.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33, 283–290.
- Gulliarati, R. (1988). Australian Dealmaker: John Cornell; The Man Who Sold Hollywood on 'Crocodile Dundee'. *The New York Times*, 21. august.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism sector. *Current issues in Tourism*, 18 (12), 1192–1217.
- Hellwig, K., Morhart, F. Girardin, F. & M. Hauser (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for «Sharing» Business. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891–906.
- Heo, C.Y. (2016). Sharing Economy and Prospects in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–169.
- Jesten, K. & T. Nesheim (2016a). Tar App'en livet av bedriftene? *Dagens Næringsliv*, 7. mars.
- Jesten, K. & T. Nesheim (2016b). Formidlingsøkonomi ikke delingsøkonomi. *Dagens Næringsliv*, 1. desember.
- Krush, M.T., Pennington, J.R., Fowler, A.R. & J.D. Mittelstadt (2015). Positive Marketing: A New Theoretical Prototype of Sharing In an Online Community. *Journal of Business Research*, 68, 2503–2512.
- Lutz, R.J. (2011). Marketing Scholarship 2.0. *Journal of Marketing*, 75 (juli), 225–234.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the likelihood of using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*, 14 (juli), 193–207.
- Mollick, E. & A. Robb (2016). Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of Crowdfunding. *California Management Review*, 58 (2), 72–87.
- Nysveen, H. & S. Skard (2015). Samskaping og tillit. *Magma*, 4, 31–39
- Pehrson, L. (2015). Delingsøkonomi – ny vin eller nye flasker? *Pengevirke – Tidsskrift for ny bankkultur*, 5. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/delingsokonomi-ny-vin-eller-nye-flasker-2>
- Prahalad C.K. & V. Ramaswamy (2004). *The Future of Competition*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, 17 (1), 3–27.
- Produktivitetskommissjonen (2016). Ved et vendepunkt: Fra ressursøkonomi til kunnskapsøkonomi. *Norges offentlige utredninger* 2016:3.
- Rayle, L., D. Dai, N. Chan, R. Cervero & S. Shaheen (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Fransisco. *Transport Policy*, 45, 168–178.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. *Journal of Consumer Research*, 42 (april), 152–176.
- Stabell, C.B. & Ø.D. Fjeldstad (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops and work networks. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 413–437.
- The Economist (2016). Buffett's revenge. Room rentals vs. hotels. *The Economist*, 9. januar.
- Thornes, K.L. & V. Thuve (2015). Skatteutfordringer i delingsøkonomien – Når deling skaper inntekter som ikke kan beskattes. Masterutredning i finansiell økonomi og økonomisk styring. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Thornes, K.L. & Thuve, V. (2015). Når deling skaper inntekter som ikke beskattes. En casestudie av Uber og Airbnb. Utdrag fra masteroppgave i finansiell økonomi og økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole, våren 2015. Publisert i *Pengevirke – Tidsskrift for ny bankkultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/skatteutfordringer-i-delingsokonomien>
- Wikipedia (2016). <https://no.wikipedia.org/wiki/Delings%C3%B8konomi>
- Zervas, G. & Proserpio, D. og J. Byers (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University School of Management Research Paper No. 2013–16.
- Øgaard, A. (2015). *Deling eller ekstraintekt? Pengevirke – Tidsskrift for ny bankkultur*, 4. <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/deling-eller-ekstraintekt>