



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2018 30 stp**

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet  
Handelshøyskolen

**Etableringen av Små Delingselskaper i  
Norge:**  
En Populasjonsteoretisk Studie.

**The Establishment of Sharing Companies in  
Norway:**  
A Theoretical Population Study.

Lena Vinje

## SAMMENDRAG

Delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen, og det er et tema som bør bli ytterligere studert. Gjennom ulike definisjoner har det kommet frem at: «Delingsøkonomi innebærer at man skal kunne leie det man trenger, ved å tjene penger på det man eier». Dermed har målet vært å svare følgende problemstilling:

### **Hva kjennetegner populasjonen av virksomheter som baserer seg på delingsøkonomi?**

For å svare på denne problemstillingen er analysemetoden i dette studiet av kvalitativ tilnærming. Datamaterialet er samlet gjennom semi-strukturerte intervjuer med tre informanter fra tre små delingselskaper, samt et intervju med en informant fra en stor aktør. Intervjuet med den store aktøren har gjort det lettere å kunne sammenligne de funnene jeg har fått fra dataanalysen.

Resultatene i dette studiet viser at populasjonsøkologi er en relevant teori og et nyttig analyseverktøy for å kunne forstå hvordan delingselskapene kan oppnå vekst, konkurranse, og utvikling gjennom bruk av delingsøkonomi i delingselskapene. Videre gir det et nyttig grunnlag for å forstå utfordringer og muligheter som finnes i markedet, samt hvilke ressurser delingselskaper burde utnytte på best mulig måte. Dette fører til at det finnes en del muligheter for at virksomhetens populasjon kan basere seg på delingsøkonomi. Funnene fra dette studiet viser at det finnes en fremtid for delingsøkonomi i Norge. Dette er fordi delingsøkonomi er med på å bidra til nye arbeidsplasser, utnytte ressurser, miljøgevinster, samt at man kobler mennesker tettere sammen.

Nøkkelen for at små delingselskaper kan etablere seg i et konkurrerende marked er gjennom å fokusere på fire faktorer: bransje, strategi, kapital og ressurser. Delingselskapene må ha en klar idé om disse faktorene, i tillegg til hvordan de kan gjøre en forskjell i samfunnet. Hvis delingselskaper har disse faktorene på plass vil det være lettere å lykkes. Ut i fra dette, er det en fremtid for delingsøkonomi i Norge.

## ABSTRACT

Sharing economics is a relatively new phenomenon, and it is a topic that should be explored further. Based on various definitions, it has become clear that: "Sharing economy means that you can hire what you need by earning money on what you own." Thus, the aim of this research is to answer the following research question:

### **What characterizes a population of businesses that are based on sharing economy?**

To answer this research question, the method of analysis in this study has a qualitative approach. The data collected is based semi-structured interviews with three informants from three small sharing companies, including an interview with an informant from a larger sharing company. The interview with the larger company made it easier to compare the findings from the data analysis.

The study shows that it is useful to use theories on population ecology theory as an analytical tool, to understand how sharing companies can achieve growth, competition, and development through sharing economy. It also provides a useful base to understand the market challenges and opportunities, including the resources sharing companies should exploit in the best possible way. This shows that the company's population can be based on sharing economics. The findings from this study show that there is a future for sharing economics in Norway. This is because sharing economy helps to create new jobs, exploit resources, have environmental benefits, and connect people more closely.

Small sharing companies are able to establish themselves in a competitive market, by focusing on four factors, such as: industry, strategy, capital and resources. The sharing companies must have a clear idea about these factors, in addition to how they contribute to make a difference in the society. If sharing companies have these factors in place, it will be easier to succeed. Based on this, there is a future for sharing economics in Norway.

## FORORD

Denne masteroppgaven representerer ferdigstillelse av mine studier i økonomi og administrasjon hos handelshøyskolen ved Norges miljø- biovitenskapelige universitet. Utredningen er skrevet med utgangspunkt i hovedprofilen økonomistyring og arbeidet ble gjennomført våren 2018.

Min takknemlighet går først til alle informantene som har gjort det mulig for meg å gjøre denne masteroppgaven. Jeg hadde ikke hatt mulighet til å svare på oppgavens problemstilling uten deres velvilje til å stille til intervjuer. Jeg er takknemlig for deres åpenhet, ærlighet og tålmodighet under intervjuene.

Jeg ønsker videre å utvide min oppriktige takknemlighet til mine venner og familie, spesielt til mamma og min stefar for all sin kjærlighet og støtte gjennom dette semesteret. Videre vil takke min skriveveileder Hedvig Hoel Bjørge for all den hjelpe hun har gitt meg løpet av masteroppgaven. Jeg takker min veileder Arild Wæraas, som har guidet meg gjennom mitt arbeid av denne avhandlingen. Uten hans bemerkelsesverdige hjelp og oppmuntring kunne ikke dette vært gjort.

Til slutt vil jeg takke medstudenter, forelesere, Ås og alle de rundt meg for fem fine år på NMBU.

## INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>4</b>
<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	8
1.2 OPPGAVE FORMÅL .....	9
1.3 PROBLEMSTILLING.....	10
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING .....	10
<b>KAPITTEL 2: TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 DELINGSØKONOMI.....	11
2.1.1 <i>Transaksjonskostnader i delingsøkonomi</i> .....	13
2.1.2 <i>Muligheter med delingsøkonomi</i> .....	14
2.1.3 <i>Utfordringer med delingsøkonomi</i> .....	15
2.1.4 <i>Hvordan ser fremtiden ut for delingsøkonomi?</i> .....	16
2.2 BRANSJE.....	17
2.3 POPULASJONSØKOLOGI I DELINGSØKONOMI.....	17
2.3.1 <i>Seleksjonsteori</i> .....	19
2.3.2 <i>Endringsprosesser</i> .....	22
2.4 OPPSUMMERING .....	22
<b>KAPITTEL 3: METODE OG AVGRENSNING</b> .....	<b>23</b>
3.1 METODETILNÆRMING OG FORSKNINGSDESIGN .....	23
3.2 METODE FOR DATAINNSAMLING .....	24
3.3 UTVALG OG REKRUTTERING AV INFORMANTER.....	25
3.3.1 <i>Kriterier for utvalgsstørrelse og strategi</i> .....	25
3.3.2 <i>Rekruttering</i> .....	26
3.4 DATAINNSAMLING GJENNOM SEMI- STRUKTURERTE INTERVJUER.....	27
3.4.1 <i>Forberedelse til intervju</i> .....	27
3.4.2 <i>Formulering av intervjuguiden</i> .....	27
3.4.3 <i>Gjennomføring av intervjuene</i> .....	28
3.5 ANALYSE AV KVALITATIV DATA .....	29
3.6 STUDIETS KVALITET .....	31
3.7 ETISKE OVERVEIELSER.....	32
<b>KAPITTEL 4: EMPIRISK ANALYSE</b> .....	<b>33</b>
4.1 BESKRIVELSE AV DE ULIKE DELINGSSELSKAPENE .....	33
4.1.1 <i>Nabobil</i> .....	33
4.1.2 <i>Doogy</i> .....	34
4.1.3 <i>Fjong</i> .....	34
4.1.4 <i>Nabohjelp (OBOS)</i> .....	34
4.2 FORSTÅElsen AV BEGREPET ØKONOMISK NISJE OG LEGITIMITET .....	35
4.2.1 <i>Økonomisk Nisje</i> .....	35
4.2.2 <i>Legitimitet</i> .....	36

4.3 HVOR I LIVSSYKLUSEN BEFINNER DELINGSSKAPENE SEG .....	38
4.4 FAKTORER SOM ER RELEVANTE .....	40
4.5 STARTFASEN AV SMÅ DELINGSSKAP .....	42
4.5.1 Bransje .....	42
4.5.2 Strategi .....	46
4.5.3 Ressurser og kapital .....	50
4.5.4 Skape en forskjell i samfunnet. ....	53
4.5.5 Sammendrag av startfasen for delingsselskapene. ....	54
4.6 VEKST .....	55
4.6.1 Muligheter .....	55
4.6.2 Utfordringer .....	59
4.6.3 Sammendrag av mulighetene og utfordringer ved videre vekst .....	62
4.7 VEIEN VIDERE OG NYE KONKURRENTER .....	63
<b>KAPITTEL 5: DISKUSJON.....</b>	<b>66</b>
5.1 EKSISTENSEN TIL VIRKSOMHETENS POPULASJON.....	66
5.2 DE FIRE FAKTORENE.....	67
5.3 HVILKEN MULIGHETER FINNES DET? .....	68
5.4 HVILKEN UTFORDRINGER FINNES DET? .....	70
5.5 ER DET NOE FREMTID FOR DELINGSØKONOMI I NORGE. ....	72
<b>KAPITTEL 6: AVSLUTNING.....</b>	<b>73</b>
6.1 OVERORDNET KONKLUSJON.....	73
6.2 ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING .....	74
<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>75</b>
<b>APPENDIX .....</b>	<b>79</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>80</b>
Vedlegg 1: Delingstjenester i Norge .....	80
Vedlegg 2: Kontaktmail til informantene ved de små delingsselskapene.....	82
Vedlegg 3: Kontaktmail til OBOS (Nabohjelp).....	83
Vedlegg 4: intervjuguide for små delingsselskaper .....	84
Vedlegg 5: Intervjuguide Nabohjelp (OBOS) .....	87
Vedlegg 6: Eksempel på koding. ....	89
Vedlegg 7: Kvittering av personvernombudet (NSD).....	90

## Figur & tabelliste:

FIGUR 2.1: PEER-TO-PEER MODELL (BERGSLI, 2017).

FIGUR 2.2: DE FIRE HOVEDFASENE SOM KARAKTERISERER UTVIKLINGEN SOM DELINGSSELSKAPENE MÅ IGJENNOM. DISSE FASENE KAN KOBLES TIL BEDRIFTENS LIVSSYKLUS (DAFT & MARCIC, 2008).

FIGUR 2.3: HVORDAN POPULASJONEN SIN UTVIKLING KAN VÆRE MED PÅ Å BREMSE VEKSTENS UTVIKLING OVER TID.

FIGUR 2.4: DE TRE PROSESSENE I SELEKSJONSPRINSIPPET.

FIGUR 2.5: HVORDAN SELEKSJONSPRINSIPPET ER MED PÅ Å BESTEMME FØDSELSRATE OG DØDSRATE TIL SELSKAPET.

FIGUR 3.1: INFORMANTENS BAKGRUNN.

FIGUR 3.2: DE FIRE FAKTORENE SOM PÅVIRKER HVORDAN DELINGSSELSKAPER KLARER Å ETABLERE SEG.

FIGUR 4.1: HVORDAN POPULASJON SIN UTVIKLING KAN KOBLES TIL BEDRIFTENS LIVSSYKLUS.

FIGUR 4.2: HVORDAN DE FIRE FAKTORENE KAN KOBLES TIL POPULASJONEN SIN UTVIKLING.

TABELL 4.1: SAMMENDRAG OVER DE FIRE FAKTORENE SOM PÅVIRKER VEKSTEN TIL DELINGSSELSKAPENE.

TABELL 4.2: SAMMENDRAG AV MULIGHETER OG UTFORDRINGER SOM FINNES VED BRUK AV DELINGSØKONOMI.

## KAPITTEL 1: INNLEDNING

### 1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

”Sharing economy is an emerging economic-technological phenomenon that is fueled by developments in information and communications technology, growing consumer awareness, proliferation of collaborative web communities as well as social commerce/sharing”

-Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, (2016).

Delingsøkonomi er et fremvoksende fenomen som har vokst seg stor ved å kunne formidle ressurser andre eier ved å dele. For at dette skal slå igjennom i markedet, må det være samspill mellom både organisasjon, teknologi og samfunn. Disse kravene må til for at et delingselskap skal kunne klare å etablere seg som en delingstjeneste. Siden delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen har man behov for videre forskning. Derfor er det relevant å skrive en oppgave som tar for seg utviklingen av fenomenet delingsøkonomi.

Konseptet delingsøkonomi er nytt og det omhandler hvordan man kan dele ressurser mellom ulike brukere. Delingsøkonomi oppstår når man enkelt kan leie ut eiendeler direkte eller ved hjelp av et formidlingselskap (Iversen & Hem, 2016). Delingsøkonomi hjelper med å skape nye måter å levere varer og tjenester på (Schor & Fitzmaurice, 2015). Dette gjør at de er med på å aktivisere ressurser som står ubrukt og øker den totale økonomien i samfunnet (Tobiassen, 2016). Forretningsmodellen er basert på transaksjoner mellom privatpersoner, som er formidlet gjennom en digital plattform som internett, smart telefon, apper og youtube (Iversen & Hem, 2016). Eksempler på fungerende internasjonale delingsselskaper er UBER og Airbnb. Disse delingselskaper er med på å bidra til at man kan koble sammen flere hundre millioner tilbydere, kjøpere og gjør at små delingselskaper kan etableres (Goodwin, 2015).



De siste årene har det vært en oppblomstring av små delingselskaper som lever av delingsøkonomi, men det har blitt gjort lite forskning på hvordan disse delingselskapene har utviklet seg. Delingsøkonomi utviklet seg i starten av 2000-tallet, og deretter har det etablert og utviklet mange små delingsselskaper. For å få en bedre forståelse hva jeg mener med ”små” delingselskaper er dette selskaper som har under 50 ansatte. Disse delingselskapene er knyttet opp mot salg eller egne ”programmer” på ulike strømmetjenester på internett. Ved hjelp av internett og ny teknologi har selskaper muligheter til å utføre nye tjenester som er med på å hjelpe forbrukerne til å dele, leie og låne av hverandre.

Delingsøkonomi har en fremtid i Norge fordi det gir mulighet for flere arbeidsplasser og konkurranse i markedet. Dette er med på å stabilisere arbeidsledigheten fordi man som enkeltmenneske kan være sin egen arbeidsgiver. Derfor er det nødvendig å få et innblikk i hvordan selve prosessen har gått fra å utvikle en idé til gjennomføring. Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i delingsselskapenes fødselsrate. Derfor har det vært betydelig å se på hvordan små delingselskaper har klart å utvikle seg i forhold til en stor aktør. Dette gjør at det er muligheter til å lære fra hverandre, gjennom å se på muligheter og utfordringer delingselskaper står overfor, slik at det er lettere for delingselskaper å oppnå suksess.

## 1.2 OPPGAVE FORMÅL

Formålet med studiet er å undersøke hvordan små delingselskaper kan leve av delingsøkonomi i Norge. Dette gjennom å se på hvordan populasjonen til delingselskapene har klart å påvirke seg av delingsøkonomi. Derfor vil jeg i dette studiet ta utgangspunkt i populasjonsøkologi der jeg analyserer tre forskjellige små delingselskaper som er i startfasen i bedriften livssyklus, gjennom å sammenligne disse opp mot en stor aktør som OBOS som har lansert en delingstjeneste kalt Nabohjelp. De små delingselskapene jeg skal ta utgangspunkt i er Nabobil, Doogy og Fjong. For å få en bredere forståelse av hvordan delingselskapene har utarbeidet en delingstjeneste, vil jeg analysere ulike delingselskaper gjennom å se på hvordan de har klart å etablere seg. Dette gjennom å se på hvordan de har gått fra idéfasen til å utvikle en delingstjeneste. Derfor har jeg gjennomført semi-strukturerte intervjuer med informanter i de tre forskjellige delingselskapene, samt et intervju med en informant som er knyttet opp til Nabohjelp.

### 1.3 PROBLEMSTILLING

Med utgangspunkt i utfordringene over, har jeg utformet følgende hovedproblemstilling:

#### **Hva kjennetegner populasjonen av virksomheter som baserer seg på delingsøkonomi?**

For å kunne besvare på hovedproblemstillingen, har jeg ved hjelp av delproblemstillingen sett på tre spørsmål som skal hjelpe meg i denne prosessen. Dette for å kartlegge delingselskapets fødselsrate, samt se på utviklingen som har gått fra en idé til utførelse av denne idéen i det norske markedet. De tre delproblemstillingene jeg har formulert er:

1. Når begynte virksomheter som baserer seg på delingsøkonomi å oppstå, og hvordan har delingselskapene gått igjennom startfasen for bedriftens livssyklus for å kunne utvikle sin populasjon?
2. Hva slags muligheter og utfordringer står små delingselskaper eller store aktører som utfører delingsøkonomi overfor når de driver en delingstjeneste?
3. Hvordan er veien videre, med tanke på videre vekst, konkurranseevne og utvikling av populasjon for delingsøkonomi?

### 1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING

Oppgaven er delt inn i ulike kapitler som omhandler ulike temaer jeg skal svare på. I kapittel 2 presenteres relevant teori angående delingsøkonomi og populasjonsøkologi. Kapittel 3 omhandler metode og avgrensinger. Her presenterer jeg valg av forskningsdesign, valg av metode ved datainnsamling, innhenting av dataene, utvalg og rekruttering av informanter. I kapittel 4 beskriver jeg empiriske resultatene som jeg har kommet frem til. Dette kapittelet er bygget opp etter delproblemstillingene jeg nevnt i kapittel 1. I kapittel 5 blir disse delproblemstillingene diskutert med utgangspunktet i tolkningen av kapittel 4, samt tolkning av disse opp mot eksisterende teori på området. Avslutningsvis i kapittel 6 vil jeg oppsummere funnene og konkludere med det jeg har funnet opp mot hovedproblemstillingen, samt komme med noen anbefalinger til videre forskning.

## KAPITTEL 2: TEORI

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere teori som kan bidra til å belyse og gi økt forståelse ovenfor fenomenet og bruken av delingsøkonomi. Her vil jeg forklare begrepet delingsøkonomi, samt se på hvilken økonomisk modell som blir foretrukket i en slik delingstjeneste. Deretter vil jeg se på muligheter og utfordringer i det norske markedet og forklare hvorfor transaksjonskostnader er nødvendig del i delingsøkonomi. Til slutt vil jeg forklare teorien om populasjonsøkologi, for å senere bruke denne teorien til å analyse og sammenligne de utvalgte delingselskaper. Dette gjennom å få en bedre forståelse av hvordan man kan utarbeide en tjeneste ved bruk av delingsøkonomi.

### 2.1 DELINGSØKONOMI

Delingsøkonomi omhandler hvordan man kan dele ressurser mellom ulike brukere. Det finnes en del ulike definisjoner av begrepet. For å kunne bruke delingsøkonomi i studiet, er det nødvendig å få en god forståelse av hva delingsøkonomi innebærer, dette gjennom en klar definisjon. Siden det ikke finnes noe konkret teori eller definisjon har jeg tatt utgangspunkt i to definisjoner som er relevante for studiet og disse definisjonene er med på å gi et innblikk i hvorfor delingsøkonomi fungerer:

Den første definisjonen kommer fra Norges offentlige utredninger (NOU 2017:4) ”*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*”.

Den andre er fra Hamari, Sjøklient og Ukkonen (2015) og er definert slikt ”*The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services.*” Dette omhandler hvordan peer-to-peer er med på å bygge en økonomisk plattform.

Basert på de to definisjonene over, har jeg utarbeidet en definisjon som dekker formålet med dette studiet: ”Delingsøkonomi innebærer at man skal kunne leie det man trenger, ved å tjene penger på det man eier”. Delingsplattformer som Airbnb og Uber er verdenskjente fenomener. Disse tjenestene har klart å bli en stor del av det globale markedet (Havnes, 2015). Dette kan være med på å bidra til og forstå viktigheten på hvordan delingselskaper opererer, noe som kan føre til at flere delingstjenester kan bli etablert i Norge. Siden delingstjenester er med på å redusere antall ledd i verdikjeden fører dette til at brukerne og de som tilbyr å utføre transaksjoner direkte til hverandre. En slik forretningsmodell er ikke bare med på å redusere antall ledd, men det kan være med på å få en mer effektiv utnyttelse av kapital i selskapet (European commission, 2016). Dermed er det viktig å ta utgangspunktet i en økonomisk plattform når delingselskaper skal starte opp en delingstjeneste.

En økonomisk plattform er med på å danne grunnlag til en delingstjeneste. Det kan deles opp i markedsorientering (for-profit vs non-profit) og markedsstruktur (peer-to-peer vs business-to-peer) (Schor, 2016). Ved å ta i bruk en slik modell må delingselskaper tenke på en del faktorer. Disse faktorene spiller en grunnleggende rolle for utviklingen av en delingstjeneste. Siden faktorene omhandler hvordan delingselskapet kan oppnå: vekst, utføring, lønnsomhet, samt hvordan de skal skaffe seg brukere. Hvis disse faktorene ikke blir utarbeidet i strategien i startfasen til delingselskapet kan det antagelig føre en del problemer. Derfor er det lurt at delingselskapet tar utgangspunkt i en økonomisk plattform som fokuserer enten på markedsorientering eller markedsstruktur. Dette for å ha muligheter til å kunne utvikle seg i et konkurrerende marked.

I dette studiet vil jeg derfor benytte meg av økonomisk plattform som fokuserer på peer-to-peer metoden (p2p) (Investopedia, 2018). Metoden er med å formidle ressurser og eiendeler mellom private personer (Milojicic, 2002). Denne metoden har blitt brukt mer og mer i Norge, siden det har blitt lettere for å formidle varer og tjenester gjennom digitale plattformer. Figur (2.1) viser hvordan en typisk p2p metoden fungerer. Tre parter er involvert i p2p prosessen, noe som gjør at etterspørsel er med på å styre plattformen og tilbydere (Bergsli, 2017). Hovedsakelig går modellen ut på at kjøper og selger handler direkte med hverandre gjennom en digital plattform (Investopedia, 2018). Noe som er med på å gi økt produktivitet og effektivitet i produksjonsprosessen til et delingsselskap, samt drive ned transaksjonskostnader og gjør det mulig for delingselskapet å utvikle seg.



FIGUR 2.1: PEER-TO-PEER MODELL (BERGSLI, 2017)

Økonomiske plattformer som Airbnb og Uber tilbyr samme tjeneste i mange land. Airbnb er som sagt et internasjonalt delingselskap som har etablert seg i USA i 2008 og nå operer i 193 land (Airbnb.no, 2018). Denne aktøren tilbyr billig overnatting, noe som har ført til flere muligheter for brukerne til å gå fra det tradisjonelle hoteller til en mer individuell opplevelse i et lokalsamfunn. Ved å ta Airbnb som et utgangspunkt, har man sett at delingstjenester fungerer. Dette har ført til at flere delingstjenester har etablert seg, ikke bare global med på spesifikke geografiske områder. Dermed vil jeg i dette studiet fokusere på tre små delingselskaper som har etablert seg i Norge de siste ti årene: Nabobil, Doogy og Fjong, samt vil jeg se på delingstjenesten Nabohjelp som er et sammenligningsgrunnlag.

### *2.1.1 TRANSAKSJONSKOSTNADER I DELINGSØKONOMI*

Transaksjonskostnader omhandler de ressursene selskapene benytter for å finne frem til det beste produkt eller tjeneste som brukerne er ute etter (Sander, 2017). Tradisjonelle selskaper varierer kostnader ved å bytte, gi bort, kjøpe, leie og selge i ulike delingstjenester. På den måten er delingsøkonomi med på å drive ned disse transaksjonskostnadene, noe som medfører at delingsøkonomi kan fremme effektiviseringen og økonomien i Norge (Coase, 1937). Grunnen til at transaksjonskostnader kan drives ned, er fordi delingselskaper tilrettelegger og organiserer ting annerledes. Transaksjonskostnader kan være for eksempel kostnader som er knyttet til å skaffe informasjon om brukerne, noe som kan være en avgjørende faktor for vekst. Gjennom bruken av p2p metoden har delingselskaper tilgang til data gjennom en app eller lignende, slik at delingselskapene klarer å analysere brukerne mye tettere. Dette er med på å finne effektive løsninger på behov som brukerne etterspør. Ved tradisjonelle selskaper som taxi og hotell næringen blir det å samle data vanskeligere, noe som fører til at brukerne mister litt tillitt. Dette fordi de tradisjonelle selskapene ikke klarer å ta vare på data og informasjon om brukerne samla på et sted.

En annen faktor som kan drive ned transaksjonskostnader er tillitt. Hvis delingselskaper klarer å utarbeide tillitt ut til brukerne og samfunnet, vil delingselskapene opparbeide seg et konkurransefortrinn. Tillitt blir definert som økonomiske transaksjoner som handler om en psykologisk tilstand hvor et individ stiller seg i en sårbar posisjon, noe som kan påvirke positivt på forventningene brukerne har når de velger delingstjeneste (Rousseau et al., 1998). Dermed er det nødvendig for delingselskapene å klare å skape tillitt ut til brukerne, fordi dette vil føre til at de kan realisere de gode prosjektene, som igjen vil drive ned transaksjonskostnadene. Videre er tillitt nødvendig fordi det vil føre til at produktiviteten i samfunnet øker (Fukuyama, 2005; Torsvik, 2000). Noe som kan føre til at man driver ned transaksjonene, samt at man skaper et godt omdømme for delingselskapet. Dette anses som avgjørende i startfasen, fordi omdømme er en grunnleggende faktor for å skape tillitt til brukerne (Sander, 2018). Gjennom å se på muligheter og utfordringer ved bruk av delingsøkonomi, kan delingselskaper finne løsninger som er med på å drive ned disse transaksjonskostnadene, samt å skape godt omdømme og tillit ut til brukerne.

### *2.1.2 MULIGHETER MED DELINGSØKONOMI*

Bruk av delingsøkonomi vil være med på å gi samfunnet en del fordeler. Disse muligheter varierer fra delingselskaper til delingselskaper. Et likhetstrekk for alle delingselskaper er at delingsøkonomi vil bidra til økt vekst for samfunnet generelt, samt gi mer effektiv utnyttelse av eksisterende ressurser. Noe som vil føre til økt konkurranse, lavere priser, tilgang til flere varer og tjenester for forbrukerne. Dette vil dog gi norsk økonomien mer effektiv utnyttelse av kapital (Tobiassen, 2016). Et utsagt fra økonom Arin Sundarajan forteller at utnyttelse av kapital vil være med på å ”....motvirke gapet mellom økningen i produktivitet og husholdningens inntekter”. Noe som bidrar til å minimere gapet mellom de rike og fattige.

En annen faktor som er betydelig, er at det gir oss nye tilgang til digital teknologi. Dette fordi delingsøkonomi er med på å utvikle ikke bare en toveiskommunikasjon fra sender til mottaker; det er med på å trekke inn en tredje samtalepartner gjennom p2p metoden (Sander, 2017). Tredje samtalepartner er det som kalles triolog, noe som har blitt mer og mer bruk gjennom digitale plattformer som internett, smart telefon, apper og youtube (Iversen & Hem, 2016) for å kunne kommunisere ut til brukerne. En annen faktor som spiller en rolle, er at det er med på å redusere transaksjonskostnadene og distribusjonskostnader. Distribusjonskostnader omhandler ofte det å flytte produkter eller tjenester fra et sted til et annet. Siden

delingselskaper ofte bruker digital plattform eller er i nærheten av forbrukerne vil disse reduseres (Notmywar, 2018). Dette fører til at aktørene kan redusere prisen ut til brukerne og utføre tjeneste billigere enn det hadde vært hvis brukerne skulle kjøpe eller eie (Iversen & Hem, 2016).

### *2.1.3 UTFORDRINGER MED DELINGSØKONOMI*

Det er ikke bare positive sider med delingsøkonomi. Noen utfordringer er ujevne inntekter, useriøse aktører og skattemessige spørsmål. Det skattemessige spørsmålet tar ofte stilling til hvordan delingstjenester skal betale skatt, siden det ikke er noe konkrete regler på dette. En annen usikkerhet er at delingselskapene ofte bare har tilbydere, noe som fører til at ofte delingselskaper ikke har en eksakt arbeidsgiver. Dette vil føre til at tilbydere blir selvstendig næringsdrivende, på den måten blir det avgjørende at skattereglene er på plass slik at de har lik beskatning for delingstjenester, samt at det blir lettere å utføre delingstjenester i fremtiden (Sands, 2017).

Disse utfordringene er med på at det kan ende opp bare med monopolister. Dermed vil de store aktørene opparbeide seg større markedsandeler noe som ender opp med plattformer som dominerer bransjeaktørene. Dette vil igjen skape monopolsituasjoner og gjøre det vanskeligere for mindre aktører å starte opp. Et godt eksempel på dette er Uber som forøkte å kapre en stor bruker masse, men mislyktes, noe som igjen førte til at virksomheten ble slått ut her i Norge. Andre grunner for at Uber forlot Norge var at skattereglene ikke var på plass, noe som førte til at sjåførene unndro seg skatt til staten (Klevfoss, 2017). Gjennom dette kan monopolsituasjoner bidra til at det kan skje store endringer i arbeidslivet og urimelige konkurransefordeler.

Andre utfordringer som oppstår ved bruk av delingstjenester er om informasjonen ikke stemmer. Noe som fører til at delingselskaper ikke skaper tillit til forbrukerne, siden de ikke vet om de kan stole på den informasjonen og vurderingen som ligger ute. Det er derfor det er nødvendig å få et system på dette, slik at brukerne som bruker delingstjenesten må være pliktig til å gi tilbakemelding slik at andre brukere føler seg trygge ved bruk av delingstjenesten. Hvis dette blir løst på en bra måte fra delingselskapene, vil dette være med på å bidra til en lys fremtid for delingsøkonomi.

### 2.1.4 HVORDAN SER FREMTIDEN UT FOR DELINGSØKONOMI?

Fremtiden til delingstjenester ser lys ut. Et utsagn fra utvalgslederen for regjeringen Tommy Gabrilsen forteller at ”.. *delingsøkonomi gir sterke konkurranse, større valgmuligheter for forbrukerne og nye inntektsmuligheter for husholdningene*” (NOU 2017,4). Dette gir indikasjoner på at delingsøkonomi er med på å skape fremtidige arbeidsplasser og gir betydelige miljøgevinster til samfunnet (Saebi, 2016). Dermed er det avgjørende å tilrettelegge at delingstjeneste passer inn som en forretningsmodell i Norge. Et tiltak er at regjeringen burde gjøre det lettere for delingsselskapene å utføre eller starte opp økonomisk aktivitet gjennom en slik delingstjeneste. Dette ved at de må lage et regelverk som gjør det lettere for at delingselskaper kan starte opp, siden delingselskaper ofte utnytte p2p metoden. Denne metoden er med på å gjøre det vanskeligere å betale skatt til staten, derfor er det viktig med et ordentlig regelverk ved bruk av delingstjenester.

Delingsøkonomi skiller seg ikke ut som en egen økonomi, men det vil være en naturlig måte å konsumere varer og tjenester på i fremtiden (Østbye, 2016). Dette er fordi brukerne eier noe de nesten aldri bruker, og i stedet kan brukerne spare penger og plass ved å dele. Det er derfor delingselskaper som Airbnb og Uber ble etablert, siden de ville bidra til at deling av varer og tjenester ble en sosial aksept siden deling handler mye om hvordan den sosiale transformasjon blir utført gjennom en digital plattform (Østbye, 2016)

Gjennom digital analyse fra Vista har det kommet frem at vi kan forvente en formidabel omsetningsvekst på området fremover. Rapporten fra Kommunal- og Moderniseringsdepartement antar en omsetting på 42 milliarder kroner i 2025 ved bruk av delingstjenester i Norge (Svendsen, 2017). Derfor blir det grunnleggende å få en klar definisjon på hva en bransje er, samt en forklaring på hva som kjennetegner delingstjenester i en populasjon. Dette ved å ta tak i hvilken strategimetode delingselskapene bruker for å kunne oppnå utvikling og vekst, for å øke den økonomiske omsetningen i selskapet.

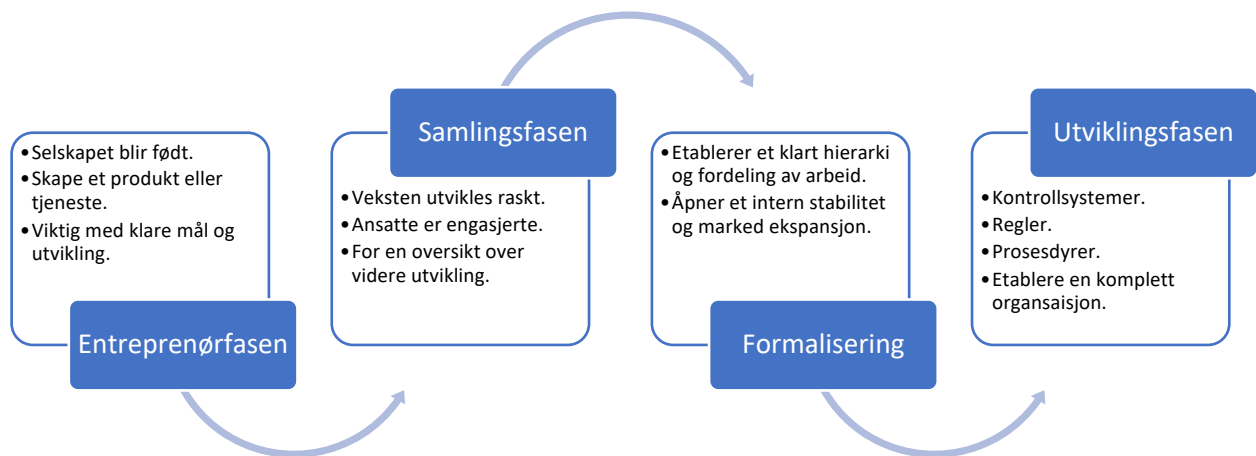


## 2.2 BRANSJE

Det er avgjørende å ha en forståelse for hva som definerer en bransje, samt hvilken bransje delingsøkonomi befinner seg i. Dette gjennom å bruke forståelsen i den strategiske analysen i dette studiet. En bransje er en gruppering av selskaper som fra brukernes synsvinkel tilbyr produkter eller tjenester, som er med på å tilfredsstille forskjellige behov hos brukerne (Greve, 1995). Ved å dele organisasjoner inn i klart avgrensede grupper, kan man finne ut hvilken kompetanse delingselskaper trenger for å utarbeide et konkurransefortrinn i markedet (Greve, 1995). Bedriftens livssyklus blir sett som et kraftig konsept som kan bli brukt til å forstå problemer delingselskaper opplever og hvordan dette kan være med å bidra til utvikling. Dette gjennom å bidra til at det blir lettere å reagere positivt når man blir flyttet til neste fase. Dermed kan man dele delingselskaper i ulike grupper, ved å ta utgangspunktet i bransjens levetid. Levetiden blir delt i ulike faser av utvikling, og det forteller noe om hvor moden bransjen er, samt hvordan man kan ta med dette i den strategiske analysen. Disse fasene utgjør bransjens livssyklus.

## 2.3 POPULASJONSØKOLOGI I DELINGSØKONOMI

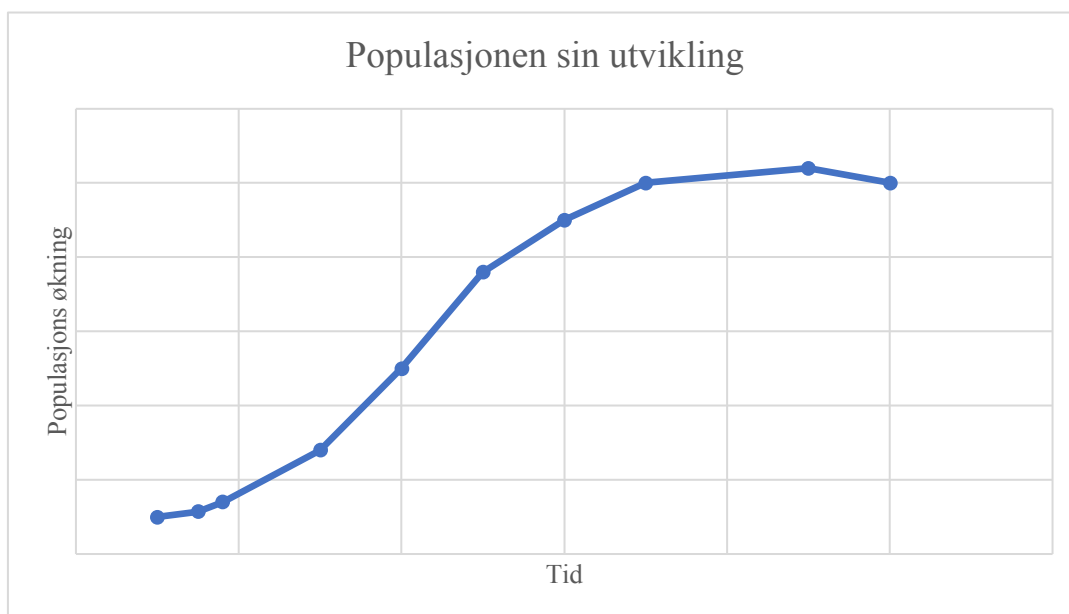
Populasjonsøkologi er nærbeslektet angående teorien om bedriftens livssyklus. Teorien om bedriftens livssyklus handler om at selskaper går igjennom ulike faser av utvikling. Selskaper går igjennom fire ulike faser, disse fasene vises i figur (2.2) som forteller oss hvordan selskaper blir født, blir eldre og til slutt dør (Daft & Marcic, 2008). Den første fasen er *entreprenørfasen*; dette stadiet handler om når selskapet blir født. I denne fasen legger de vekt på å skape et produkt eller en tjeneste. Jeg antar at de fleste delingstjenester ligger på dette stadiet, siden fenomenet delingsøkonomi er ganske nytt. Ved entreprenørstadiet er det avgjørende med godt lederskap og dette fordi selskapet skal kunne ha mulighet for å utvikle seg. Hvis selskapet håndterer dette kan de utvikle klare mål og retning som fører til vekst. Da har de muligheter til å gå over til neste stadiet, kalt *samlingsfasen*. De siste to fasene omhandler *formalisering* og *utviklingsfasen*. Dette er to faser som omhandler selskaper som har kommet langt på vei i livssyklusen og dette er ikke relevant i denne oppgaven. Ved å forstå teorien angående bedriftens livssyklus, kan de få bred forståelse hvordan de kan bruke teori om populasjonsøkologi videre i studiet.



FIGUR 2.2: DE FIRE HOVEDFASENE SOM KARAKTERISERER UTVIKLINGEN SOM DELINGSSELSKAPENE MÅ IGGJENNOM. DISSE FASENE KAN KOBLES TIL BEDRIFTENS LIVSSYKLUS (DAFT & MARCIC, 2008).

Innenfor populasjonsøkologi er det flere sentrale begreper som er relevante for å forstå helheten i startfasen til delingselskapene. Ved entreprenørfasen er det lurt å få en oversikt over begreper som nisje, legitimitet samt institusjonalisering. Det første begrepet er nisje, dette omhandler ressurser og kapital som er med på å forme delingselskapet eksistens. Dette kan være hvis et delingselskap fokuserer på et meget smalt marked, men et marked de er villig til å betale for. Siden populasjonsøkologi er knyttet til begreper som legitimitet og institusjonalisering. Legitimitet sier om det er i samsvar med verdier, normer, prosedyrer, samt om det er lovlig (Zelditch, 2001). Dermed må delingselskaper fokusere på delingstjenester som kan skape tillitt ut til brukerne (Brønn & Ihlen, 2009). Når det gjelder institusjonalisering blir det ofte definert som en variabel som er med på å forandre et bestemt objekt (Zucker, 1977). Dette er når delingselskaper blir mer og mer like og prøver å kopiere de samme trender i markedet. Disse forklaringene er med på å gi forståelse om hva populasjonsøkologi handler om.

Populasjonsøkologi anses som et system som tar utgangspunkt i befolkninger av ulike typer selskaper. Teorien legger vekt på å forklare hvor lite tilpasningsdyktige selskaper er, fordi det er begrensede faktorer som er med på å påvirke konkurransen med andre selskaper. Ved å se på hvilke egenskaper delingselskaper har ved økonomiske nisjer og hvordan det påvirker etableringen (fødselsrater) og oppløsningen (dødsrater) for et delingselskap (Greve, 1995). Figuren (2.3) viser hvordan populasjonsøkologi er med på å bremse vekst. Kurven viser at populasjon stiger, noe som gjør at verdien til selskaper øker. Etter hvert vil denne veksten kunne bli begrenset, noe som fører til at veksten avtar. Dette kan være fordi populasjonstettheten reduseres ved at flere like selskaper kommer inn i markedet eller behovet endres, noe som til slutt fører til at delingselskapets vekstkurve flater ut (ASK Undervisning, 2013).



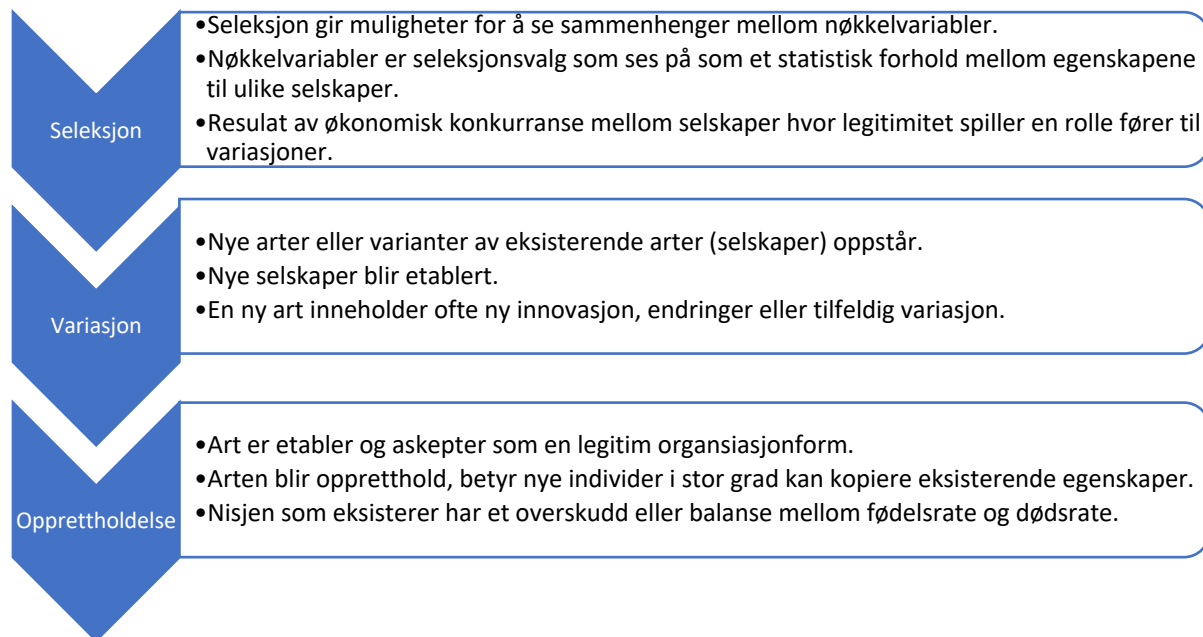
FIGUR 2.3: HVORDAN POPULASJONEN SIN UTVIKLING KAN VÆRE MED PÅ Å BREMSE VEKSTENS UTVIKLING OVER TID.

### 2.3.1 SELEKSJONSTEORI

Seleksjon er et valg som ofte blir brukt innen kvantitativ analyse som gjør det mulig for oss å se sammenhenger mellom nøkkelvariabler som dominerer (Arnold & Duvall 1994).

Nøkkelvariabler er ofte seleksjonsvalg som ses på som et statistisk forhold mellom egenskapene til ulike selskaper (Lande & Arnold, 1983). Siden noen selskaper overlever og noen dør er dette ofte avhengig av hvilke valg selskapene gjør angående sine utbetalinger og om disse valgene er knyttet til en bestemt strategi.

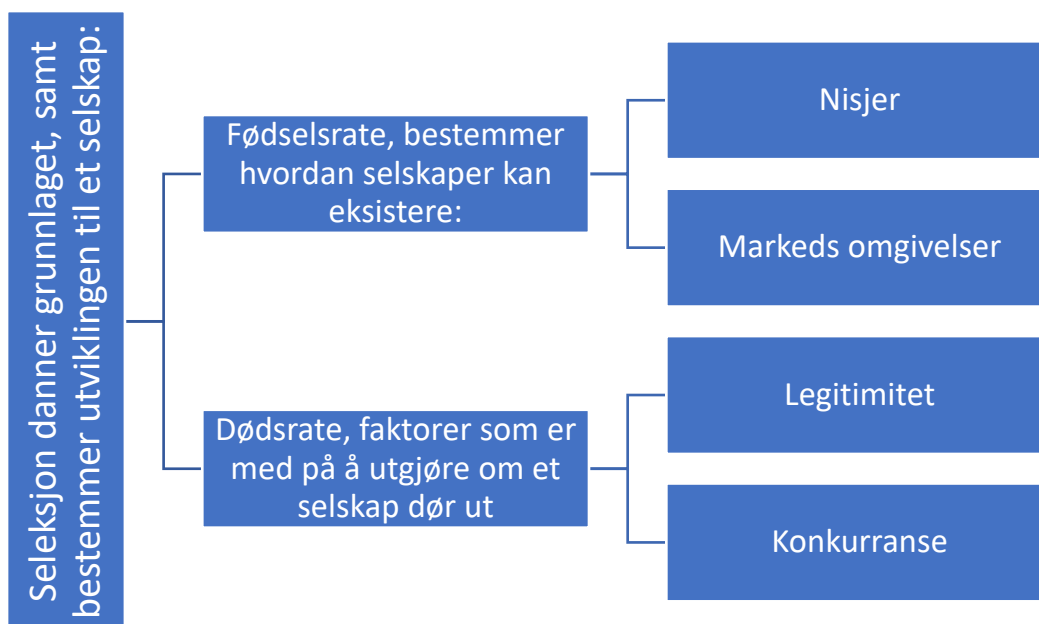
Hvis de strategiske valgene til selskapet er gode nok, kan selskapene som er mest effektive overleve. Derfor blir seleksjonsteori ofte brukt til å se på strategiske valg, og dette er med på å forstå essensen til populasjonsøkologi. Essensen bak populasjonsøkologi bygger på seleksjonsprinsippet. I teorien går prinsippet ut på å se på utviklingen og tilpasningen av befolkningen. Dette er resultat av tre prosesser: seleksjon, variasjon og opprettholdelse (Greve, 1995). Disse prosessene kan ses i figuren under.



FIGUR 2.4: DE TRE PROSESSENE I SELEKSJONSPRINSIPPET.

Den første prosessen kalles seleksjon, dette blir sett på som et resultat av økonomisk konkurranse mellom selskaper hvor legitimitet spiller en rolle. Legitimitet blir ofte etablert gjennom nye former og ofte brukt i enkelt-selskaper. Neste prosess er variasjon, det vil si at nye arter eller varianter av eksisterende arter oppstår. En art er ofte en type selskap eller en type bransje. Dette inkluderer ofte etablering av nye selskaper, enten de tilhører en kjent art eller at en ny art oppstår. Eksempel kan dette være industrien av personlige datamaskiner, noe mennesker ikke tok nok seriøst. Her kom selskaper som Apple og IBM inn, de kom ikke inn før noen ti år tilbake. Den eneste aktøren av de to som er igjen er Apple maskinene (Greve, 1995). Den siste prosessen omhandler opprettholdelse. Det vil si at en art blir etablert og de akseptert gjennom en legitim organisasjonsform. Arten blir opprettholdt fordi nisjen som eksisterer har et overskudd eller er balanse mellom fødselsrate og dødsrate. Dette er ofte når nye selskaper kopierer eksisterende selskaper. Derfor er det viktig for ny oppstartet delings-selskap og fokusere på seleksjonsprinsippet.

Seleksjonsprinsippet er ofte med på å bestemme fødselsrate og dødsraten til et selskap. Gjennom figuren (2.5) viser at fødselsrate er når det oppstår nisjer eller markedsmessige omgivelser som gjør at delingselskapene kan eksistere, når en art oppstår må den kjempe for sin legitimitet. Videre vil veksten øke, og denne økningen vil føre til nye produkter blir ekspandert i markedet. Deretter vil dødsrate være avhengige av legitimitet og konkurranse. Lav tetthet fører til at dødsraten til nisjeetablering vil være høy. Derfor er det avgjørende å finne ut hvilken type strategi delingselskapene vil bruke for å skille mellom generalisering og spesialisering.



FIGUR 2.5: HVORDAN SELEKSJONSPRINSIPPET ER MED PÅ Å BESTEMME FØDSELSRATE OG DØDSRATE TIL SELSKAPET.

Ved bruk av populasjonsøkologi er det slik at selskaper kan ofte skilles mellom generalister og spesialister. Hvis selskapet er generalisert har selskapet variert produktspekter, samt at nisjene ikke er definert. Selskap som er spesialisert er et selskap som har et begrenset produktspekter. Uavhengig av disse to typene kan selskaper bygge opp to ulike strategier. Den første strategien kalles R-strategi, denne strategien passer til selskaper som vokser og er dannet på grunnlag av vekstrategier (Hannan & Freeman, 1993). Den andre strategien kalles K-strategi, en strategi som bygger på økonomiske tilpasning på produktivitet for et selskap. Denne strategien passer til selskaper som har en lavere dødelighet (Greve, 1995). Disse to strategiene er med på endringsprosessene til selskapene.

### 2.3.2 ENDRINGSPROSESSER

Endringsprosesser er en fremtredende faktor siden det skjer små eller store endringer i omgivelsene. Dette er avgjørende for delingselskaper å være forberedt på, siden det er en faktor for om delingselskapet klarer å overleve i markedet. Ofte ved nyetablerte delingselskaper går de i gjennom en periode hvor de må lære og utføre sine oppgaver effektivt for å holde takt med markedet. Derfor er omstilling for å kunne tilpasse seg nye teknologi, regler og nye rutiner nødvendig for et nyetablert delingselskap (Greve, 1995). Hvis organisasjoner klarer å overleve, er det ofte fordi de har rutiner og kompetanse som andre selskaper ikke har. Det vil si hvis delingselskapene skal klare å utføre en endring, vil denne endringen endre hele organisasjonen. I tillegg vil denne endringen være med på å omstille organisasjonen i riktig retning for delingselskapet. På den måten er det nødvendig for alle delingselskaper å være forberedt på en endring.

### 2.4 OPPSUMMERING

I denne oppsummeringen presenterer jeg teori som kan bidra til å belyse og gi økt forståelse ovenfor fenomenet og bruken av delingsøkonomi. Deretter forklarte jeg nærmere hva begrepet delingsøkonomi er, samt hvordan økonomiske modeller som blir foretrukket ved bruk av delingstjeneste. De delingsselskapene jeg studerer i denne utredningen faller under fire ulike bransjer. Dermed presenterer jeg muligheter og utfordringer som delingselskapene har opplevd gjennom etableringsfasen i det norske markedet. Videre har jeg forklart hvorfor transaksjonskostnader er avgjørende for delingstjenester. Teorien om delingsøkonomi vil bidra til å se sammenhenger ovenfor teorien om populasjonsøkologi og fenomenet delingsøkonomi.

## KAPITTEL 3: METODE OG AVGRENING

I dette kapitlet omhandler valg av metode og forskningsdesign, samt valg av informanter. Her utdyper jeg hvilken metode jeg har valgt for datainnsamling og kriterier for rekruttering av informanter. Deretter beskriver jeg de utvalgte delingselskapene. Videre vil jeg forklare hvordan dataene har blitt samlet inn og analysert. Avslutningsvis vil jeg diskutere dataenes pålitelighet og troverdighet for å få en god implikasjon på oppgavens overførbarhet og kvalitet.

### 3.1 METODETILNÆRMING OG FORSKNINGSDSIGN

På bakgrunn av oppgavens problemstilling ble det naturlig å velge kvalitativ metode. I følge Silverman (2011) avhenger valg av forskningsdesign av faktorer som ressurser, kapital, tid og hvilke spørsmål studiet ønsker å svare på. Siden formålet med studiet er å forstå hvordan små delingsselskaper har klart å etablere seg, var valg av metode en fremgangsmåte for å frembringe kunnskap, oppfatninger, refleksjoner, samt holdninger nøkkelinformanter har om fenomenet delingsøkonomi. På den måten vil dette studiet vite hvordan delingsselskaper kan utvikle seg gjennom bruken av delingsøkonomi og hvilke faktorer som delingsselskaper må ta hensyn til.

I dette studiet har det vært hensiktsmessig å benytte seg av en eksplorativ tilnærming. Dette siden det er forsket lite på delingsøkonomi i Norge, og jeg ønsker å forstå dette fenomenet mer grundig. Jeg har derfor tatt i bruk induktiv tilnærming når det gjelder forskningsmetode, siden jeg ønsker å belyse betydningen delingsøkonomi har for de ulike delingselskapene. Deretter har jeg brukt deduktiv tilnærming når det gjelder kodingen av intervjuene i analysekapitlet (Johannessen et al. 2011).

Videre har jeg valgt casestudiet som skal være med å besvare på problemstillingen min. Ved å bruke et slik studiet er det nødvendig å hente inn mye informasjon fra noen få enheter over en kort periode. Et slik studiet gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitativ tilnærming som observasjoner eller åpne intervjuer, av den grunn vil jeg studere en detaljert enhet. Dette fordi det gir meg bredere forståelse av forskningsområdet som skal studeres (Johannessen et al. 2011). Noe som gjør det desto viktigere å velge riktig design slik at jeg klarer å besvare problemstillingen min innenfor en gitt tidsramme. Problemstilling inneholder ofte ”hvordan”,

”hvorfors” og målet til problemstillingen er å prøve og forklare et bestemt fenomen (Dalland, 2008). I dette studiet vil casestudiet egne seg siden problemet som blir analysert er komplekst og nytt, dessuten prøver studiet å søke etter ny innsikt og måter å utvikle teorien videre.

På bakgrunn av casestudiet teori må jeg skille mellom to ulike metodetilnæringer; kvantitative og kvalitative metoder. Ved at jeg har valgt casestudiet kan jeg utnytte både kvantitativ og kvalitativ data, men jeg hovedfokuset er på kvalitativ metode. Kvantitative metoder er man opptatt av å kartlegge et omfang, noe som gjør at man har behov for antall informanter. Kvalitativ metoden derimot er opptatt av å samle inn og registre data ved spesielle fenomener man ønsker å undersøke (Johannessen et al. 2011). Dermed omhandler kvalitative metode erfaring og synspunkter enkeltmennesker har angående et tema. Derfor er nøkkelinformanter i de forskjellige delingselskapene verdifull del i dette studiet. Som nevnt tidligere er det forsket lite om temaet, og derfor vil jeg i denne oppgaven benytte meg av utforskende forskningsdesign. Av den grunn blir det betydelig for meg å finne teori og forskning som kan knyttes opp mot fenomenet og plattformen generelt.

### 3.2 METODE FOR DATAINNSAMLING

For å få mer kunnskap om delingselskaper i Norge har jeg gjennomført fire individuelle dybdeintervjuer (Jacobsen, 2015). Dybdeintervjuer er en intervjumetode som gjør det mulig for meg og informantene å snakke åpent om sine opplevelser angående bruken av en slik delingstjeneste. Gjennom intervju er det mulighet å få en mer detaljert beskrivelse og forståelse av hvordan informantene ser fenomenet, delingsøkonomi. Det var avgjørende for meg å gi informantene frihet til å uttrykke seg selv om sine erfaringer, oppfatninger og refleksjoner om teamet. Jeg utformet en intervjuguide (vedlegg 4 & 5) som på hensyn av dette skulle være et verktøy for å få svar på hovedproblemstillingen.

Intervjuguidene ble satt opp litt forskjellig når det gjaldt intervjuene med de små delingselskapene, kontra intervjuet med en stor aktør. Det var nødvendig for meg å kartlegge dette på en riktig måte, slik at informantene fikk tillit til meg og studiet. Ved å kunne ha en åpen dialog med informantene var det lettere for meg å få et inntrykk og forståelse av hvordan delingselskapene utviklet seg. Målet med studiet er som sagt å forstå hvordan små delingselskaper har klart å etablere seg, samt hvordan de har utviklet sin populasjon gjennom bedriftenes livssyklus. Siden det finnes flere ulike intervjutyper, var det avgjørende for meg å



avgrense valg av metode tidlig som mulig. I studiet brukte jeg semi-strukturerte intervjuguider som skulle få svar på hovedproblemstillingen.

Semi- strukturerte intervjuer ga mulighet til å skape en åpen samtale mellom meg og informantene, der jeg styrte samtalen. Intervjuene tok utgangspunkt i spørsmål og ulike temaer som jeg ønsket å få svar på. Dette var med på å kunne avdekke hva informantene tenkte og det var lettere å stille oppfølgingsspørsmål til informantene (Johannessen et al. 2011).

Nøkkelinformantene i dette studiet er den viktigste kilden til informasjon, dette fordi fenomenet er relativt nytt. Derfor var jeg avhengig av at de fikk snakke fritt om deres meninger og synspunkter.

### 3.3 UTVALG OG REKRUTTERING AV INFORMANTER

Hensikten med intervjuet er å få inn relevant data som er med på å kunne besvare på problemstillingen. Fordi dataene er hentet gjennom semi-strukturerte intervjuer og er en del av forskningsprosessen er det avgjørende å velge riktige intervjuobjekter. Gjennom dette vil det gi meg godt data grunnlag for å kunne ha mulighet til å besvare problemstillingen. I kvalitative metode er det tre sentrale faktorer som må til for å samle inn data, og dette er med på å velge de aktuelle informantene til studiet. Disse faktoren er: utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering (Johannessen et al. 2011).

#### *3.3.1 KRITERIER FOR UTVALGSSTØRRELSE OG STRATEGI*

Valg av informanter er basert på utvalg av kriterier jeg utarbeidet i begynnelsen av studiet. Først valgte jeg å se på utvalgsstørrelse, dette omhandler hvor mange jeg skal intervjuer og hvor mange informanter jeg er i stand til å rekruttere. Jeg har gjennomført intervjuer med fire nøkkelinformanter som har vært med fra starten av og dette er fordi disse er relevante i studiet. Grunnen til at jeg valgte fire informanter var fordi dette var det jeg klarte å gjennomføre på den tiden jeg hadde tilgjengelig. Disse kandidatene vil ha stillinger som enten er daglig leder, gründer eller en kombinasjon av disse to. Nedenfor følger en kort beskrivelse av informantene:

Even Tangen Heggernes- Nabobil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansvar: Daglig leder.</li> <li>• 34 år gammel.</li> <li>• Vært i Nabobil siden 2015.</li> <li>• Jobbet før hos Airbnb fra 2011 til 2015.</li> </ul>
Sigrun Syverud- Fjong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daglig leder.</li> <li>• Utdannelse: MSc i finans fra NHH, BSc Samfunnsøkonomi. fra Humboldt universitet.</li> </ul>
Johan Erik Bergdahl: Doogy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daglig leder.</li> <li>• Jobbet med markedsføring i 10 år.</li> <li>• Jobber 50/50 i Oslo og Stocholm.</li> </ul>
Cathrine Wolf Lund - Nabohjelp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsern direktør for digitale tjenester og markedsføring.</li> <li>• Utdannet journalist.</li> <li>• Tidligere redaktør for OBOS.</li> <li>• Kommunikasjon medarbeider.</li> </ul>

FIGUR 3.1: INFORMANTENS BAKGRUNN.

Et annet kriterium jeg måtte igjennom var utvalgsstrategi, fra starten av studiet har det vært viktig å definere hvilke delingselskaper som er aktuelle i dette studiet (Eisenhardt, 1989). Deretter var det avgjørende å velge delingsselskaper som benyttet seg av digitale plattform gjennom p2p metoden. Gjennom at delingstjenester er med på å gjøre at man kan dele tjenester eller eiendeler mellom ulike brukere. Dette var et kriterium jeg måtte ta hensyn til, siden målet med delingsøkonomi er at man enkelt kan leie ut eiendeler direkte eller ved hjelp av en p2p metoden.

### 3.3.2 REKRUTTERING

Rekruttering av informanter ble gjort gjennom diverse internettsøk for å få en oversikt over delingselskaper i Norge. Jeg lagde en systematisk oversikt over de tilgjengelige delingsselskaper jeg har funnet i Norge (vedlegg 1). All dataen jeg har brukt for å finne disse delingselskapene er hentet fra Proff.no og Brønnøysundregistrene. Proff.no gir rolleinformasjon om selskaper som er registrert i Brønnøysund firma. Her har jeg sett på nøkkeltall som: årsresultat, likviditet og omsetning. Dermed har jeg tatt utgangspunkt i når delingselskapet er registrert, om det er et enkeltpersonforetak eller aksjeselskap, videre har jeg sett på hva slags tjeneste delingselskapene utfører. Ved hjelp av denne listen fant jeg tre aktuelle delingsselskaper, samt en aktuell delingstjeneste. Grunnen til at jeg har valgt tre små delingselskaper og en delingstjeneste fra en stor aktør er fordi det gir et grunnlag for sammenligning i studiet.

### 3.4 DATAINNSAMLING GJENNOM SEMI- STRUKTURERTE INTERVJUER

#### 3.4.1 FORBEREDELSE TIL INTERVJU

I starten av studie brukte jeg mye tid på å finne hvilken delingstjeneste jeg ville undersøke. Jeg tok som nevnt kontakt med hver enkel informant via mail eller Linkdin. Hvis jeg ikke fikk kontakt med informant tok jeg kontakt direkte via telefon. Deretter ble det mye tid bruk på å avtale sted og tidspunkt for intervjuene. Jeg gjennomførte intervjuene i februar og mars 2018. Siden jeg ønsket å komme godt forberedt til intervjuene, søkte jeg opp delingselskapene på nett for å finne ut mest mulig informasjon om informantene, og få en god forståelse om hvilken type delingstjeneste informantene tilbyr.

#### 3.4.2 FORMULERING AV INTERVJUGUIDEN

I dette studiet er intervjuet basert på semi-strukturert metode og i begynnelsen av intervjuet hadde jeg enkle oppvarmingsspørsmål. Dette for å skape en god dialog med intervju objektet. Deretter fulgte jeg opp med enkle spørsmål relatert til oppgaven uten for mange teoretiske begreper. Spørsmålene ble formulert på en strukturert måte for å kunne svare på hovedproblemstillingen. Gjennom dette la jeg til rette for at jeg kunne stille oppfølging spørsmål og at informantene hadde mulighet til å legge til rette hvis de ønsket.

I litteraturgjennomgang dannet jeg meg et inntrykk av hva som måtte være med i intervjuguiden, slik at jeg fikk et innblikk i hva som måtte til for å få svar på problemstillingen. Derfor antok jeg at det var relevant å studere fire ulike faktorer som kan være med på å påvirke hvordan små delingsselskaper har klart å etablere seg, samt hvordan disse faktorene er med på å påvirke virksomhetens populasjon. I tillegg ønsker jeg å se på hvilken av disse faktorene som påvirket en delingstjeneste som er utført av en stor aktør. De fire faktorene jeg har tatt utgangspunkt i vises i figur (3.2). Disse faktorene er bransje, strategi, ressurser og kapital, og til slutt se på hvordan delingselskapene kan bidra til å gjøre en forskjell i samfunnet. Gjennom dette studiet vil jeg se om disse faktorene kan påvirke hvilken delingselskaper som klarer å etablere seg fra fødselsrate igjennom startfase, og videre gjennom hele livssyklusen.



FIGUR 3.2: DE FIRE FAKTORENE SOM PÅVIRKER HVORDAN DELINGSSELSKAPER KLARER Å ETABLERE SEG.

Jeg delte intervjuguiden opp i tre deler:

- I Introduksjon presenterte jeg meg kort, hva min problemstilling var, samt oppgavens formål. Her fikk informantene mulighet til å presentere seg selv og historien bak delingstjenesten.
- Deretter kom hoveddelen, her tok jeg utgangspunktet i de fire faktorene som jeg hadde utarbeidet meg gjennom problemstillingen og delproblemstillingene. Her fulgte jeg opp med ulike spørsmål angående bransje, strategi, ressursbruk og om det var noe jeg ville få mer informasjon om.
- Avslutningsvis oppsummerte jeg de viktigste punktene som har blitt sagt gjennom intervjuet. Dette gjorde jeg for at informanten skulle få mulighet til å legge til eller kommentere noe som kunne være sentralt.

Når jeg hadde utarbeidet intervjuguidene, testet jeg dem på veileder og andre studenter. Dette for å sikre om spørsmålene var tydelige og at jeg hadde klart å dekke alle områder jeg ønsket å få svar på.

### 3.4.3 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE

Jeg gjennomførte de fire intervjuene i februar og mars. Intervjuene ble først og fremst gjennomført ansikt-til ansikt og varte i omtrent en time, siden jeg var klar over at informantene ville ha begrenset tid til å gjennomføre slike intervjuer. Alle intervjuene fant sted hos de ulike delingselskapene og dette gjorde jeg fordi det skulle være mest mulig praktisk for informantene å utføre intervjuene. En annen grunn for at jeg valgte å intervju dem hos dem, var at informantene kunne føle seg litt mer trygge rundt omgivelsene og lettere for dem å takke ja. Når jeg tok kontakt med informantene for første gang, informerte jeg at jeg kom til å

gjøre et lydopptak av intervjuene og dette gjorde jeg for å sikre at jeg fikk med meg all informasjon.

Siden det ble gjort lydopptak av intervjuene ga dette meg verdifull informasjon som jeg kunne bruke videre i studiet. Gjennom selve intervjuet prøvde jeg å føre en toveiskommunikasjon, slik at flyten på intervjuene ble mer presis. Jeg følte gjennom intervjuene at informantene var imøtekommende og åpne mens de svarte utdypende på spørsmålene. I intervjusituasjonen var det jeg som tok styringene slik at jeg fikk svar på de spørsmålene jeg var ute etter, samt at det reduserte sjansen for at jeg gikk glipp av verdifullt datamateriale. Dette var noe jeg og informantene satt pris på.

Etter alle intervjuene satt jeg meg ned for å gå igjennom alle lydopptakene. Jeg transkriberte lydopptakene i et eget dokument, fordi dette var med på å redusere risikoen for at ting blir glemt underveis (Johannessen et al. 2011). Starten av intervjuene informerte jeg informantene om de ville at jeg skulle sende over transkriberingen slik at de kunne gå igjennom å se om alt var korrekt. Dermed sendte jeg over transkriberingen til alle de fire informantene, og her fikk tilbakemelding og godkjenning av alle.

### 3.5 ANALYSE AV KVALITATIV DATA

Starten av analyse valgte jeg effektiv forskningsdesign som skulle være med på å svare på problemstillingen. Siden dette er en kvalitativ oppgave har jeg basert svarene fra de semi-strukturerte intervjuene, noe som førte til konsekvenser for analysearbeidet mitt.

Datamaterialet i dette studiet vil være i form av utsagn og tekster som informantene har kommet med. Derfor måtte jeg i starten av studiet sende inn søknad til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), siden masteroppgaven inneholder opplysninger som kan knyttes til personer (vedlegg 7). Videre ved bruk av slik data fikk jeg store mengder data, av den grunn måtte jeg ta grep tidlig i forskningsarbeidet mitt for å unngå unødvendig arbeid. Mason (2002) mener at det er hovedsakelig tre måter å organisere og ordne det kvalitative datamaterialet på. Dette består først av et tversnittsbasert og kategoribasert inndeling av data, deretter kontekstuell dataorganisering og den siste er hvordan man skal bruke diagrammer og tabeller. De tre metodene skiller seg fra hverandre og innebærer ulike aktiviteter og teknikker. Ved bruk tversnittsbasert inndeling og i tråd med de foreslåtte trinnene for kvalitativ analyse av Ng og Coakes (2013). Disse trinnene tar utgangspunkt i følgende:

- 1) Lytte til opptakene.
- 2) Transkribere dataene.
- 3) Starte og kodedataene.
- 4) Finne de viktigste elementene.

Ved å følge disse trinnene startet jeg analysearbeid mitt ved å transkribere intervjuene fra lydopptakene jeg tok etter hvert intervju. Dette gjorde jeg slik at det ville være med på å redusere risikoen for at ting ble glemt underveis i prosessen. Deretter skrev jeg ut og startet tolkningen av all informasjon jeg har fått ved de transkriberte intervjuene. I denne fasen, gikk jeg gjennom de transkriberte materialene og brukte fargekode for å identifisere nøkkelbegreper og temaer. Dermed valgte jeg fire ulike farger (vedlegg 6) til hvert av faktorene jeg har kommet frem til i kapittel (3.4.2), og markerte spørsmål og det som var mest relevante for å svare på oppgaven. Kodingen var hovedsakelig en deduktiv tilnærming, dette ble brukt til å finne frem til hva som kunne brukes i empirisk analyse (Johannessen et al. 2011).

Etter jeg hadde gjort dette var det avgjørende å organisere alle materialene jeg hadde funnet etter kodingen. For å få en oversikt over informasjon som skulle besvare oppgaven lagde jeg underkoder som var basert på delproblemstillingene. Deretter lagde jeg en oppsummeringstabell for meg selv for å få en oversikt over all informasjonen som var relevant, siden kvalitative data handler om å bearbeide tekst. Etter jeg hadde gjort dette var det nødvendig å sammenfatte materialet for å kunne utforme nye beskrivelser og begreper (Johannessen et al. 2011). Under analyseprosessen kunne jeg gå tilbake til det opprinnelige materialet med fargekoder, noe som førte til at jeg måtte flere ganger omkode materialet, samt at jeg fant flere sitater og interessant fakta i datamaterialer som ikke var synlig under analyseprosessen.

Miles og Huberman sa ” *Ord er fetere enn tall og kan tillegges flere meninger. Dette gjør dem vanskeligere å arbeide med. Enda verre, de fleste ord er meningsløse med mindre man relaterer dem til ord som står foran og bak det ordet vi studerer (vår oversettelse)*” (Johannessen et al. 2011, s.186). Dette forteller meg at det er verdifullt å arbeide med tekstmaterialet på en kritisk måte. Datamaterialet av intervjuene ble transkribert for å få en bedre forståelse, og få med meg alt det informantene fortalte i løpet av intervjuene. Deretter gikk jeg gjennom dette med fargekoder for å få en bedre oversikt.

### 3.6 STUDIETS KVALITET

I dette kapitlet er det nødvendig å vurdere kvaliteten til de dataene jeg har samlet inn. Dette gjør jeg ved å evaluere forskningen min, og dataene må ses i sammenheng med den problemstillingen jeg ønsker å besvare. For å kunne gjøre dette, måtte jeg kartlegge dataene og gå tilbake og se om det var validitet, pålitelighet og overførbarhet i dataene jeg samlet inn. Dermed var dette nødvendig for meg og studiet, slik at jeg fikk en oversikt over hvor riktige og konkrete dataene var (Grønmo, 2004). Videre fører dette til at masteroppgaven min blir kvalitet sikret (Johannessen et al. 2011).

Det første kriteriet som er avgjørende å få på plass er *validitet* eller *gyldighet*. Dette referer til om studiet klarer å svare på hovedformålet med oppgaven, om arbeidet er tydelig, og om man har betydelig operasjonalisering av begrepene. Dermed trenger man en god forståelse av definisjoner som tar utgangspunkt i teorien (Askheim & Grenness, 2008). Derfor er det grunnleggende å kunne se på metoden, problemstilling, samt det å vurdere funnene opp mot validitet, slik at resultatene står til formålet med studiet (Silverman, 2011). For å kunne forbedre omfanget av studiet, er det nødvendig å stille spørsmål om hvor troverdig dataene er, og om de representerer det fenomenet jeg vil studere (Johannessen et al. 2011).

Det neste kriteriet som måtte på plass er *pålitelighet*. I samfunnsvitenskapelig forskning er dette kvalitetskriteriet nødvendig å få på plass og avgjørende å følge (Grønmo, 2004). Dette fordi det vil styrke kriterier for evaluering av funnene. Studiet omhandler hvilken grad man har eksterne situasjoner som kan påvirke resultatet, samt tilfeldige faktorer som spiller en rolle videre i studiet (Silverman, 2011). Ved kvalitativt forskningsarbeid er det ofte slik at slike studier ikke er strukturert i forhold til slik en kvantitativ undersøkelse ville vært. Dermed er gjennomførelsen av analysen og intervjuene avhenger av menneskers subjektive tolkning og forskerens evne til å tolke dataene. Det er andre faktorer som spilte en rolle under intervjuet. Dette er faktorer som hvordan temperaturen er, forstyrrelser, samt andre faktorer som tretthet, motivasjon, og som er med på å påvirke reliabiliteten. Hvis flere forskere hadde undersøkt det samme fenomenet og de hadde kommet frem til samme resultat vil dette føre til høy grad av reliabilitet (Johannessen et al. 2011). På den måten er det nødvendig å se på hvordan delingselskapene skal kunne klare å få overførbarhet gjennom resultatene til annet relevant forskning.

*Overførbarhet* eller ekstern validitet handler om i hvilken grad kunnskap og funnene i studiet kan overføre til andre fenomener i samme bransje. Siden målet med oppgaven er å strukturere og kartlegge hvordan små delingselskaper har klart å utvikle seg er det nødvendig å få en oversikt over andre liknende delingselskaper, slik at det er mulighet for andre delingstjenester å etablere seg. Gjennom at det er brukt kvalitativ metode er det betydelig å skjønne hva begrepet overførbarhet betyr. Dette fordi man ikke kan generalisere data slik som i kvantitativt forskningsarbeid gjør, dermed må man være varsom når det gjelder overførbarhet av kvalitative studier med få informanter. Jeg har nevnt tidligere at jeg intervjuet relativt få informanter, og dette kan være med på å redusere graden av overførbarhet. Derfor håper jeg at min analyse og tolkning gir en god beskrivelse som andre delingselskaper kan bruke i fremtiden.

### 3.7 ETISKE OVERVEIELSER

De etiske overveielser som jeg har utført i dette studie er knyttet mot referering av metoder, sitater og referanser. Dette har derfor blitt vektlagt i mitt arbeid, gjennom at jeg som kvalitative forsker har et ansvar til å foreta etiske vurderinger. Disse etiske vurderingene omfatter hvordan jeg som forsker bruker informasjon om informantene, slik vi har blitt enige om etter intervjuene har blitt gjennomført. Jeg har gjort det tydelige at intervjuene er frivillige, og at jeg ikke kan tilby de noe annet enn annerkjennelse i dette masterstudiet.

I starten av hvert intervju, spurte jeg om samtykke om å ta opp intervjuene. Selv om jeg hadde informert om dette i den første mailen jeg sendte (vedlegg 2), der spurte jeg om det var greit for informantene om at gjorde et lydopptatt av intervjuet. Deretter gikk jeg igjennom intervjuene når de var ferdig, slik at jeg kunne sikre meg at jeg fikk med meg alt. Dermed informerte jeg informantene at jeg kom til å slette opptakene når jeg var ferdig med oppgaven. Videre informerte jeg at jeg ikke kunne garantere full anonymitet, siden jeg intervjuet få informanter. I tillegg vil sensitiv informasjon dog ikke bli publisert, og at de har mulighet til å sjekke oppgavens innhold før publisering angående informasjon om deres delingselskap.



## KAPITTEL 4: EMPIRISK ANALYSE

I dette kapitlet blir resultatene bygd opp av det empiriske materialet jeg har samlet inn i forbindelse av intervjuer og observasjoner. Primærdata for analysen er hentet fra intervjuene. Jeg beskriver det som er relevant i forhold til de tre delproblemstillingene jeg har utarbeidet meg for å svare på hovedproblemstillingen.

Dette kapitlet er bygd opp på samme måte som teorikapitlet. For å få en oversikt vil jeg beskrive de fire delingstjenestene. Deretter vil jeg beskrive hvordan delingselskapene klarer å definere begrepene økonomisk nisje og legitimitet, samt en forklaring på hvor i livssyklusen delingselskapene befinner seg. Gjennom dette vil jeg ta frem de fire faktorene jeg mener er avgjørende for å få besvart hovedproblemstillingen. Jeg tar deretter for meg hvert enkelt delproblemstilling og prøver å trekke frem funnene fra datamaterialet. På denne måten kan jeg besvare delproblemstillingene ut ifra analysen av datamaterialet. Dermed har jeg laget et utdrag av alle intervjuene slik at det gir en bedre oversikt over informasjonen og tolkningene informantene har kommet med. Etter hvert delproblemstilling avslutter jeg med en kort oppsummering av funnene, og dette gir et grunnlag for videre diskusjon og konklusjon av studiet.

### 4.1 BESKRIVELSE AV DE ULIKE DELINGSSELSKAPENE

#### *4.1.1 NABOBIL*

Nabobil er en aktør som driver med utleie av privatbiler for både forbruker- og næringsmarkedet. I dag har Nabobil over 135 000 registrerte medlemmer, og over 5000 biler for utleie per 08.mai.2018 (Nabobil.no, 2018). Nabobil er en aktør innen delingsøkonomi og fungerer som en koblings- og oppgjørssentral for leietakere og bileiere. Dette er fordi de ikke eier noen enheter, men baserer seg på andre bileiere.

75% av leieprisen er inntekt, og resten går til forsikring og det administrative i delingselskapet. Det er en del kriterier som må til for å kunne utføre en slik tjeneste. Noen av kriteriene er at bilen må ikke være mer en 15 år, leietakerne må være fylt 23 år, samt ha hatt gyldig førerkort i tre år. Hvis bilen har mer enn 250 hestekrefter må leietakeren være over 30 år (Nabobil.no, 2018).

#### *4.1.2 DOOGY*

Delingselskapet Doogy ble etablert i Norge i 2015 og er en digital plattform som kobler sammen hundeeiere med hundepassere. Visjonen bak Doogy er å løse alle utfordringene hundeeiere møter i hverdagen. Dette ved at de kan tilby at hundeelskere som er genuint interessert i dyr, men kanskje ikke har mulighet til å ha det selv. Doogy er Norges tryggeste lufte- og hundepass, og denne delingstjenesten finnes i alle storbyene i Norge (Doogy.no, 2018).

#### *4.1.3 FJONG*

Fjong er en portal for utleie av kvinnelige klær. I dag har Fjong over 10 000 registrerte medlemmer, og over 2000 antrekk og over 150 merker per 08.mai.2018 (Fjong.Co, 2018). Ideen bak delingstjeneste er å få tilgang til en større og mer spennende garderobe til lavere pris. Fjong er en nettbasert delingsplattform der brukerne kan leie ut klær til ulike kvinner. Visjonen til Fjong er «Vår ambisjon er å revolusjonere måten vi skaffer oss antrekk på. Å øke utnyttelsesgraden på antrekkene vil gagne eierne, brukerne i tillegg til at det er mye mer bærekraftig for miljøet» (Fjong.co, 2018).

#### *4.1.4 NABOHJELP (OBOS)*

Nabohjelp er en delingstjeneste som er skapt av OBOS, og gjør det enklere for naboer å hjelpe hverandre. OBOS er en stor aktør innen boligbyggelag og boligforvalter, derfor er ikke denne delingstjenesten basert på et lite delingsselskap. Nabohjelp er tilgjengelig i hele Norge og lansert av OBOS. Målgruppen er alle naboer og de som har en telefon. Delingstjeneste går igjennom en digital plattform, via en applikasjon, og denne appen kobler naboer opp mot hverandre. Gjennom appen logger brukerne seg inn, identifiserer seg, deretter setter de sitt eget nabolag i en radius fra 200 meter opp til 3 km. Fordi Nabohjelp kommer fra en stor aktør som OBOS, er dette interessant å se på i forhold til de små delingselskapene jeg har valgt i dette studiet.

## 4.2 FORSTÅElsen AV BEGREPET ØKONOMISK NISJE OG LEGITIMITET

Gjennom intervjurundene spurte jeg informantene om de kunne beskrive hvordan begrepene økonomisk nisje og legitimitet gjenspeiler delingselskapene. Dette gir en god forståelse overfor hvorfor bruken av populasjonsøkologi er med på å definere etablering av delingselskapene. Informantene kom med varierende forklaringer på hvordan disse to begrepene gjenspeiler delingselskapene.

### 4.2.1 ØKONOMISK NISJE

De ulike informantene hadde en varierende beskrivelse av økonomisk nisje. Dette omhandler ressurser og kapital, og hvordan dette er med på å forme selskapets eksistens. I Intervjuene kom det frem fire varierende forklaringer på hvordan økonomisk nisje er med på å forme eksistensen til delingselskapene.

«En økonomisk nisje ser jeg som noe det er økonomi i, men det er ikke noe stort enda»  
- (Nabobil, 2018)

Når jeg spurte Even om hva han mente økonomisk nisje betyr for Nabobil, svarer han på vegne av Nabobil at de ser dette på noe det er økonomi i. Even resonnerer seg frem til at begrepet økonomisk nisje kan være «noe som ikke er stort enda». Videre fortalte han at de brukte økonomisk nisje i startfasen, frem til de følte det gikk bra med Nabobil og til at det ble mainstream. Even påpeker til slutt at økonomisk nisje kan være noe som går fra å være umoden til og bli noe helt annet.

Neste informant hadde et litt annet syn og forklaring på hva økonomisk nisje er. Informanten for Doogy, Johan, mente følgende:

«En økonomisk nisje er et marked der vi prøver å finne en plass til en udefinert tjeneste. Alle selskaper leter ofte etter den nisjen de passer inn i»- (Doogy, 2018)

Johan fortalte at Doogy har prøvd å passe inn i et udefinert marked. Dette var nødvendig siden de gikk inn i et marked der de ikke har noen direkte konkurrenter. Videre fortalte han at det var betydelig å finne den riktige nisjen som passet dem.

Sigrun fra Fjong, fortalte at det er helt avgjørende å finne en økonomisk nisje i hvert enkel delingselskap. Hun fortalte følgende:

«Det er viktig å finne en økonomisk nisje, dette gjennom å for eksempel være velkjent. Videre tror jeg det er avgjørende å kunne fremstå bra, ved å ha fine klær. På den måten vil vi gi brukerne muligheter til å leie klær, slik at de kan få variasjon og bredde i garderoben. Dette er igjen med på å gjør at brukerne er med på å bespare miljøet»- (Fjong, 2018)

Videre spurte jeg Cathrine fra Nabohjelp om hvordan de definerer økonomisk nisje og om dette har noe å si for delingstjenesten, siden Nabohjelp kommer fra et stort konsern som OBOS. Cathrine fortalte følgende:

«Økonomisk nisje er en digital utvikling og evnen til å innovere, skape nye tjenester som igjen åpner forretningsmuligheter for oss, og dette vil bli viktigere og viktigere for OBOS. Nabohjelp er god læring og et godt eksempel, så langt.» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte at hvis man klarer å skape nye delingstjenester som gir forretningsmuligheter, samt at disse delingstjenestene er med på å bidra til å gjøre en forskjell i samfunnet, vil delingstjenesten klare å lykkes i markedet.

#### 4.2.2 LEGITIMITET

Informantene ble spurt om hvordan de kunne beskrive legitimitet, og hvordan dette påvirker delingselskapets vekst. I populasjonsøkologi blir legitimitet beskrevet som samsvar med verdier, normer, prosedyrer, samt om det er lovlig (Zeldict, 2011). En av informantene beskrev legitimitet slik:

«Legitimitet er avgjørende fordi det kan være med å bevise noe, gjennom å få opp bruken og være en ambassadør til delingstjenesten slik at den fungerer i praksis» - (Nabobil, 2018)

Videre spurte jeg Even hva legitimitet betyr for han. Han fortalte at det ikke hjelper bare og ha en idé, men man må få brukerne til å ville bruke delingstjenesten. Det er ikke slik at Nabobil blir legitime gjennom at bare ansatte som jobber i Nabobil bruker og markedsfører delingstjenesten. Et av målet er å prøve og få legitimitet der brukerne er villig til å gå rundt med gensere med Nabobil. Det er ikke bare Even som mente det er nødvendig å få brukerne til å være gode ambassadører, informanten fra Fjong mente det samme. Hun fortalte følgende:

«Vi vil skape verdier ved at det er legitimt å leie, som gjør at flere ønsker å bruke tjenesten og brukerne er villig til å fortelle andre om oss. Dette er helt avgjørende for videre vekst» - (Fjong, 2018)

Johan fra Doogy mente at legitimitet handler om å skape gode normer og verdier for brukerne. Videre fortalte han at legitimitet hos oss er at de har tatt:

«.. utgangspunkt i dyrevelferd. Dette vil være med på å kvalitet sikre at alle hundepasserne gjør jobben på en riktig måte» - (Doogy, 2018)

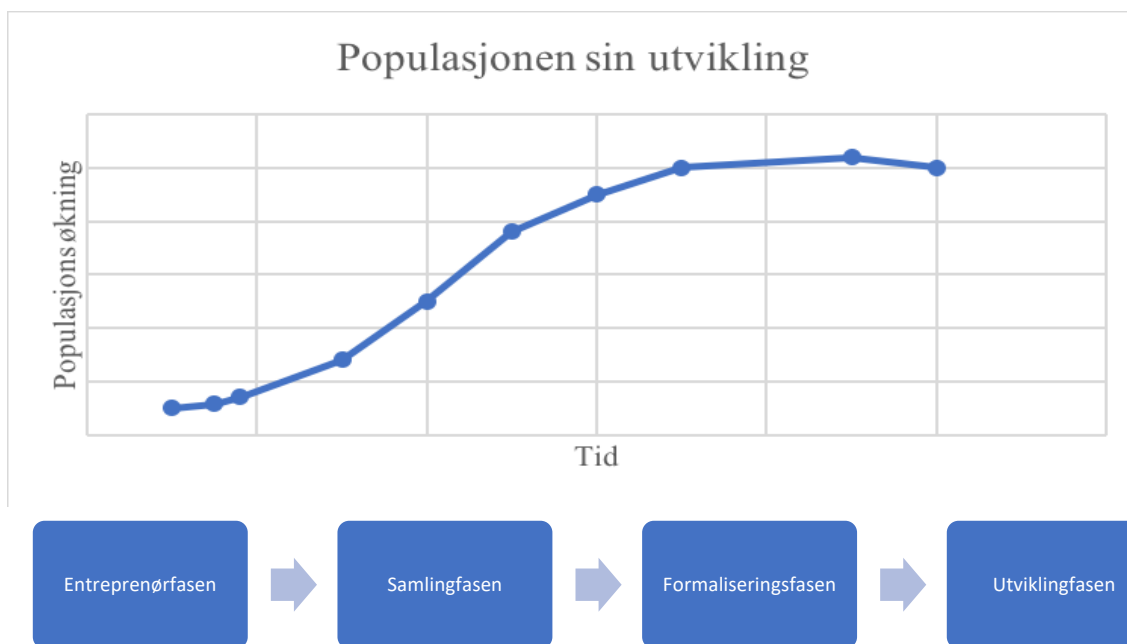
Når jeg spurte Johan videre fortalte han at legitimitet sier noe om hvilke verdier og normer de brukte i startfasen og hvordan disse er med på å få i gang prosedyren til Doogy. Gjennom den prosedyren krever de at alle hundepasserne må igjennom søknad, CV og kurs for å kunne bli kvalifisert som en hundepasser.

Det er flere av informantene som mente det å skape verdier er en faktor delingselskapene må fokusere på. I intervjuet med OBOS kom det fram at «man må klare å skape legitimitet til en og en hver tjeneste for å kunne lykkes i det lange løp og dette fører til at det å skape verdier blir i fokus»- (Cathrine, 2018). Dette ved å ha muligheter til å få et innblikk i hvordan delingselskaper kan på mest mulig måte klare å formidle et budskap og skape legitimitet ut til brukerne. Cathrine fra Nabohjelp fortalte at legitimitet for Nabohjelp:

«Er at de passer godt inn med OBOS' verdier (skikkelig, kvalitetsbevisst, offensiv, lønnsom, engasjert) og tanken om at vi er med å bidra til det gode livet mellom husene» - (Nabohjelp, 2018)

### 4.3 HVOR I LIVSSYKLUSEN BEFINNER DELINGSSELSKAPENE SEG.

I starten av intervjuene ble informantene spurt om hvor i livssyklusen de mente delingselskapene befant seg i. Dette var for å se hvor de ligger i forhold til hverandre. I intervjuene tok jeg frem figur (4.1) slik at informantene kunne vise nøyaktig hvor delingselskapet befant seg.



FIGUR 4.1: HVORDAN POPULASJONENS SIN UTVIKLING KAN KOBLES TIL BEDRIFTENS LIVSSYKLUS.

Her kom det frem at to av de små delingselskapene lå i entreprenørfasen, som er startfasen i bedriftens livssyklus. Den ene av de to informantene fortalte hvorfor de befant seg der:

«Vi ligger i starten av bedriftens livssyklus, fordi jeg tror at det kommer til å skje enormt mye fremover. Jeg tror vi kommer til å se tilbake på 2018 på det siste året i startfasen og at 2019 kommer til å ta helt av. Selv om veksten er bra nå forventer jeg at delingselskapene kommer til å øke videre» - (Nabobil, 2018)

Even, fortalte at Nabobil er i den tidligste fasen, entreprenørfasen. Videre fortalte han at i starten av 2019 vil delingselskapet ta av og komme til samlingsfasen. En av grunnene til dette er at Nabobil har klart å håndtere de målene de har satt seg til nå. Dette viser at Nabobil er på riktig vei i riktig retning fortalte Even. Det er ikke bare Nabobil som er i den første fasen. En annen informant fortalte at:

«Jeg tror Doogy er plassert tidlig i livssyklusen, dette fordi utvikling og web tar for mye fokus». - (Doogy, 2018)

Johan i Doogy fortalte at de er tidlig i fasen fordi de har fortsatt utfordringer med delingsplattformen på web, og på hvilken måte brukerne og passerne skal bruke delingstjenesten digitalt. Han mente at disse faktorene har hatt alt for mye fokus. Hvis delingselskapet klarer å få dette på plass, tror han at Doogy kan nærme seg neste fase.

De to andre informantene fra Fjong og Nabohjelp fortalte at de hadde kommet til samlingsfasen, kalt vekstfasen som er det andre steget i bedriftens livssyklus. Sigrun fortalte at:

«Vi ligger antagelig i vekstfasen, og jeg antar at vi løpet av et år kommer videre til neste fase. Jeg tror en faktor her er at vi må klarer å holde på brukerne våre». - (Fjong, 2018)

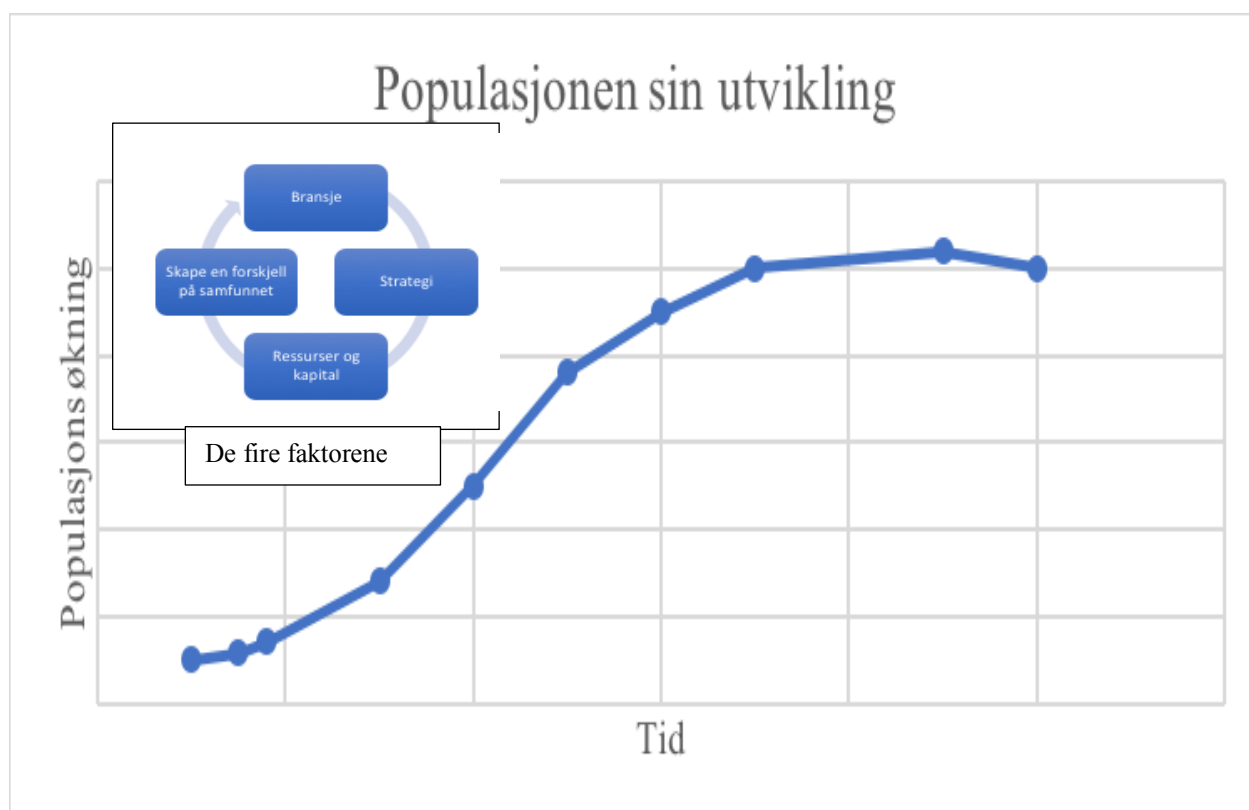
Informanten fra den store aktøren Nabohjelp mente at delingstjenesten ligger på samme stadiet som Fjong. Det kommer frem fra informanten at:

«Nabohjelp er i vekstfasen, jeg tror at vi ikke har kommet lengre enn dette fordi vi har fått utfordringer som fører til at delingstjenesten har flatet litt ut» - (Nabohjelp, 2018)

Utvikling har vært en avgjørende faktor for at delingsøkonomi og delingstjenester har kunnet vokse i Norge mente Cathrine. Hun fortalte at hun antar at Nabohjelp ligger på den andre fasen, kalt samlingsfasen. Dette er fordi delingstjenesten har vokst raskt, men at veksten har flatet litt ut. Cathrine fortalte videre at hun tror alle delingselskaper opplever det samme, siden hun antar at mange delingselskaper prøver og teste ut tjenesten i starten.

#### 4.4 FAKTORER SOM ER RELEVANTE

Jeg vil analysere hver faktor på den måten som er relevant for funnene. Jeg har tatt utgangspunkt i de faktorene i metode kapittelet som er relevante for å svare på problemstillingen. De faktorene er bransje, strategi, kapital og ressurser, samt hvordan delingstjenesten er med på å bidra til en forskjell i samfunnet. Ved å ta utgangspunkt i figuren (4.2), var disse faktorene med på å få en oversikt over hvor nødvendige disse faktorene er med på å påvirke mulighetene til å utvikle sin populasjon. Noen av faktorene var mer nødvendige enn andre fordi de spilte en større rolle for å utvikle vekst, og noen av faktorene var mer omfattende å besvare enn andre. Det finnes en bredere forklaring under hvorfor disse faktorene kan være med på å forklare hvordan delingselskapet blir etablert, samt hvordan de kan komme seg igjennom startfasen. Hvis delingselskapet ikke klarer å komme gjennom disse faktorene, vil de enten bli værende i startfasen eller vil de dø ut, ved en eventuelt konkurs. I studiet har jeg tatt utgangspunkt i disse faktorene når jeg intervjuet informantene.



FIGUR 4.2: HVORDAN DE FIRE FAKTORENE KAN KOBLES TIL POPULASJONEN SIN UTVIKLING.



Den første faktoren omhandler *Bransje*, og her vil jeg se nærmere på om valg av bransje er en faktor som gjør det lettere for delingselskaper å komme seg videre til neste fase. Er det slik at bransje er med på å påvirke hvilke delingsselskaper som kan klare å utvikle seg og om det har noe å si på utviklingen, posisjonen eller veksten til delingsselskapene?

Neste faktor er *strategi*. Her vil jeg studere hvilken metode og valg som kan ha noe å si på delingsselskapene sin utvikling videre. Dermed vil jeg gå i dybden på synet til informantene og om disse valgene har noe å si for delingselskapet helhetlig. I tillegg om dette har hatt påvirkningskraft for at virksomheten har kunnet vokse som populasjon. Det er derfor nødvendig å studere om strategi har noe å si på hvilke strategiske valg delingsselskapene tar og om det har en påvirkningskraft på virksomhetens populasjon.

Tilgang på *ressurser og kapital* er en faktor for utvikling, samt om faktoren spiller noe rolle om hvordan delingsselskapene skal klare å komme seg over til neste fase? For å svare på dette vil jeg gå nærmere inn på hvordan delingsselskapene har opplevd det å finne ressurser og kapital for å kunne utvikle sin populasjon i startfasen. I tillegg vil jeg analysere hvilke faktorer som er med på å påvirke utviklingen til delingselskapet og om dette har noe å si på videre vekst.

Siste faktor som jeg har tatt utgangspunkt i startfasen var hvordan delingsselskapene klarer å *skape en forskjell i samfunnet*. I denne fasen ser man på om delingselskapet har klart å utarbeide seg et renommé og om brukerne opplever at de er med på å kunne gjøre en forskjell ved å bruke delingstjenesten. Dette er faktorer som er med på at delingselskapet har mulighet til å komme videre til neste fase.

Alle disse faktorene over er antagelig med på at delingsøkonomi kan utvikle seg i Norge til å bli ulike delingstjenester. Dette er med på at virksomheter kan vokse og at delingselskapene kan utvikle sin populasjon.

## 4.5 STARTFASEN AV SMÅ DELINGSSELSKAP

Det finnes en del rammeverk og faktorer som må på plass før et delingselskap kan klare utvikle seg som populasjon og gå fra fødselsrate gjennom første steg av livssyklusen. Ved å svare på den første delproblemstillingen vil man få en bedre forståelse av de ulike faktorene som bransje, strategi metode, kapital og ressurs, samt hvordan en slik delingstjeneste er med på å gjøre en forskjell i samfunnet. Dette kan bidra til å forstå hvordan virksomhetene har utviklet seg gjennom bruken av delingsøkonomi. Faktorene som vises i figur (4.2), gir et inntrykk av hvordan informantene mente at delingselskapet har gått fra å være en idé til å komme seg igjennom startfasen. Videre har det vært nødvendig å få et inntrykk i hvordan informantene mente at delingselskapet har klart å komme seg igjennom disse faktorene.

Gjennom intervjuene fikk jeg inntrykk av hvordan informantene har håndtert disse faktorene. Dette har vært med på å gi meg et overblikk i hvordan de tre delingselskaper jobber i forhold til en stor aktør som OBOS. På den måten kan jeg se hvordan OBOS har klart å etablere en delingstjeneste i sitt renommé. Dette gjennom å bruke den store aktøren som et sammenligningsgrunnlag for å få en god forståelse overfor hva som burde være med og hva som kanskje burde unngås. Disse faktorene ga meg nødvendige momenter for å forstå hvordan muligheter det finnes for å gå fra en idé til å etablere en delingstjeneste og hvordan dette er med på å utvikle virksomhetens populasjon. I tillegg har jeg fått en god forståelse for om dette er med på å påvirke videre vekst for små delingselskaper i Norge.

### 4.5.1 BRANSJE

Gjennom masteroppgaven har jeg valgt fire forskjellige delingstjenester i fire ulike bransjer. Dette var for å få en bedre forståelse om det hadde noe å si hvilken type bransje det var snakk om. Bransje er som sagt en gruppering av selskaper som fra brukernes synsvinkel som tilbyr produkter eller tjenester som tilfredsstiller samme behov (Greve, 1995). Av den grunn kan man dele selskaper inn i ulike bransjer til likt behov. Jeg spurte innledningsvis om informantene kunne beskrive hva slags bransje de opererte i, og om de mente dette hadde noe å si på hvilken type delingstjeneste de tilbyr. Det har vært avgjørende å få frem om bransje har en påvirkningskraft på posisjonering og veksten til delingselskapet. Svarene jeg fikk varierte fra informant til informant.

I løpet av intervjuene var det to av informantene som hadde en klar beskrivelse av hvilken bransje de opererte i. Den første informanten fortalte:

«I starten var Nabobil direkte konkurrent til utleiebransjen, de som leier ut biler. Det vi ser er at vi blir mer og mer konkurrenter til bilbransjen» - (Nabobil, 2018)

Videre fortalte Even at dette var fordi flere store aktører som for eksempel bilforhandlerkjeden Møllergruppen AS, har startet opp med en nesten lik tjeneste som Nabobil. Dermed gikk Nabobil fra å være direkte konkurrent til utleiebransjen til å være en konkurrent i hele bilbransjen. Det var flere av informanter som hadde direkte forklaring på hvilken bransje de gikk inn i. Sigrun fra Fjong fortalte at:

«Vi valgte klesbransjen fordi når jeg jobbet som konsulent følte jeg på at det var nødvendig å være fint kledd hele tiden. Jeg merket at det var slit å kjøpe klær» - (Fjong, 2018)

Sigrun fortalte videre at grunnen til at de valgte akkurat denne bransjen, var fordi de merket det var muligheter der, samt at det ikke var noen like aktører på markedet. Selv om to av informantene kunne definere hvordan bransje de opererte i, var det en av informantene som hadde litt mer problemer med å kunne definere direkte hvilken bransje de tilhørte.

Informanten fortalte:

«Det finnes ingen store aktører i markedet som driver med det vi tilbyr, på den måten er det vanskeligere å definere helt hvordan type bransje vi er i» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte siden de gikk inn i et nytt marked har de sett at konkurrentene til delingstjenesten er tjenester som tilbyr dyrebarnehager eller dyrehoteller. Videre fortalte han at:

«Markedet finnes jo det har vi sett, av den grunn ser vi de største konkurrentene våre på som nabo/bestemor/familie!» - (Doogy, 2018)

Videre fortalte Johan at det har vært vanskelig å definere dirkete hvilken bransje de skal plassere seg i, og det er fordi en slik tjeneste er ofte plassert i det han kalte et «svart marked». Dette er fordi det ofte er mennesker i nærmeste krets som ofte utfører slike arbeid enten gratis eller gjennom litt betaling.

Gjennom å få et overblikk i hvordan de små delingselskapene valgte den bransjen de opererte i, var det interessant for meg å høre på hvordan et konsern valgte sin bransje. Informanten fortalte at de kom frem til at de ville satse på en bransje som det var et marked for.

Informanten fortalte videre at:

«OBOS er et boligbyggelag, går delingstjenesten Nabohjelp mer ut på som en markeds plass for tjenester og ting» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte at hun er litt usikker på hvilken bransje de skulle plassere Nabohjelp i, fordi OBOS operer som et boligbyggelag. Hun definerte Nabohjelp som en markeds plass for tjenester og ting. Videre spøkte hun ut om at tjenesten er tinder for ting og tjenester. Videre fortalte hun at de valgte bransjen ut i fra at:

«Nabohjelp er en delingstjeneste for å kunne binde mennesker litt tettere sammen. Dette gjennom å legge til rette en tjeneste for at mennesker kunne dele, styrke samholdet, samt økte kontakten mellom beboere. Dette var faktorer vi tenkte på når vi skulle definere bransjen som vi ønsker å gå inn i» - (Nabohjelp, 2018)

Først og fremst fortalte informanten at dette er en delingstjeneste for å kunne binde mennesker tettere sammen. Videre spurte jeg informanten, Cathrine om hvor idéen kom fra, da svar hun tilbake at målet var å legge til rette en tjeneste for at mennesker kunne dele. Dermed var det en avgjørende å spille på faktorer, slik at man kunne få en klar og tydelig forståelse av hvilken bransje de skulle operere i. Gjennom dette svarte informanten at de faktorene som var med på å beskrive hvilken bransje de skulle satse på gjorde at de klarte å få en oversikt og forståelse over de behovene som manglet i samfunnet. Noe som gjorde at det var lettere å utarbeide en markeds plass som skal gjøre det lettere for brukerne å dele.

Jeg spurte alle informantene om bransje påvirket deres utvikling, posisjonering og veksten til delingselskapet. Flere av informantene mente at bransje har en påvirkning på vekst. En av informantene kom frem til at:

«Vi gikk ikke inn og sa at dette var bransjen vår, vi gikk inn for å lage et produkt som vi trodde mennesker hadde behov for» - (Nabobil, 2018)

Even beskrev et mål fra starten av var å lage et produkt som de visste mennesker hadde behov for. Det at de kommer inn i flere bransjer er jo en annen ting. Han mente at posisjonering og utvikling har vært en avgjørende faktor når Nabobil valgte bransje. Dette fordi han tror det er avgjørende å starte opp noe som mennesker etterspør. En annen faktor er at det er mange som sitter med mange gode idéer og har verdens beste team i ryggen, men det å utvikle dette til en delingstjeneste er noe annet. Derfor mente Even selv om det finnes utrolig mange ulike delingsplattformer, er det ikke slik at alle fungerer. Even mente at delingstjenester som fungerer er de delingstjenestene som innebærer bolig, bil, vår egen tid og kunnskap. Det er her verdiene ligger fortalte Even til slutt.

Det er flere informanter som mente at bransje har påvirkning på utvikling og posisjonering, det kommer frem fra en annen informant at:

«Muligheter for videre vekst er ofte store for delingselskaper som klarer å utvikle en delingstjeneste som det er et marked for. Av den grunn tror jeg Doogy kan utvikle seg, siden etterspørselen kan bli høy for at brukerne ønsker en slik delingstjeneste» - (Doogy, 2018)

Videre kommer det frem at flere av informantene mente dette har vært en avgjørende faktor på hvordan man skal klare og posisjonerer seg. En av informantene fortalte at:

«Vi har prøvd å posisjonere oss slikt at vi kan nå flere brukere i de store byene, på den måten har vi hatt fokus på dette i strategien vår» - (Doogy, 2018)

En annen informant fortalte at de har prøvd å posisjonere seg gjennom å velge en konkret bransje. De ser at:

«Klær er en av de tingene som er grunnleggende får mennesker. Alle trenger klær og alle konsumerer klær. Dermed er det mange muligheter for videre vekst i denne bransjen. Dette fordi vi tror på internasjonal ekspansjon, samt at det er en universell og grunnleggende bransje». - (Fjong, 2018)

Det var interessant og se hvordan OBOS sin delingstjeneste Nabohjelp mente om posisjonering hadde noe å si for videre vekst. Informanten fortalte:

«Posisjonering har vært en nødvendig del av strategien vår, vi har fokusert på det urbane. Fordi vi trenger mange brukere for at tjenesten skal kunne fungere på lang sikt» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte at fokuset vårt er på de urbane områdene. Siden gjennom å få inn et spekter av brukere for at delingstjenesten skal kunne fungere optimalt. Hun fortalte at siden:

«Nabohjelp har utviklet seg bra, dette gjennom at vi har hatt gode tracing i del geografiske områder som Grünerløkka og Lambertseter» - (Nabohjelp, 2018)

#### 4.5.2 STRATEGI

Valg av strategi metode er en av de mest omfattende faktorene som alle selskaper må igjennom. For å kunne gå igjennom bedriftens livssyklus er det nødvendig å forstå veien fra fødselsrate (idé) til å kunne utvikle en delingstjeneste. Siden dette kan være med på å utvikle delingselskapet sin populasjon, spurte jeg informantene litt om historien bak delingstjenesten. Dette for å se på hvorfor de har valgt den metoden de har valgt, samt å forstå bedre hvordan idéen til delingstjenesten ble utarbeidet. Videre analyserte jeg om de ulike strategiske metodene har noe å si på delingselskapet påvirkning og utvikling av eksistens av delingselskapets populasjon. Det var interessant å se om disse var knyttet opp mot de mulighetene og utfordringene som delingselskapene ofte går igjennom, når delingselskapene prøver å utvikle vekst.

Jeg spurte informantene om hvordan de ville beskrive prosessen frem til etablering utartet seg. Her kom det overraskende svar fra alle informantene. Even fra Nabobil fortalte at en av de viktige momenter når de skulle tenke lansering av strategien, gikk gjennom at:

«Vi brukte en lang tid på lansering av strategi, gjennom å se på hvordan vi skulle få mest mulig oppmerksomhet når vi lanserte. Strategi vår ble en strategi der vi prøve å posisjonere oss slik at vi kunne bevege oss raskt i den ene eller den andre retningen. Etter på var strategien vår mer hva som ga mening der og da». – (Nabobil, 2018)

Even fortalte grunnen til at de brukte lang tid på lansering av strategi, var fordi når de skulle lansere var det nødvendig å få nok biler. Nabobil måtte få et push i sitt eget nettverk før lansering. Videre fortalte han at de fikk sine egne venner og bekjente til å legge ut bilene sine. Jeg spurte hvorfor de gjorde det der, svarte han at dette gjorde de for at når de lanserte Nabobil, kunne de si at dette her er Nabobil og vise til at det fantes en del biler på plattformen som brukerne kunne leie.

Johan beskrev prosessen frem til etablering litt annerledes, enn det Even gjorde. Her kom det frem at:

«Denne prosessen vil jeg beskrive som lang og dyr. Dette fordi markedet er lite. Noe som igjen fører til at vi ikke har noen store konkurrenter, vi ser at ingen i markedet har tenkt samme tankegang som oss» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte at prosessen har vært lang. Dette fordi de ikke har noen direkte konkurrenter noe som fører til at Doogy ikke kan lære fra andre som tilbyr lik tjeneste. Et av de avgjørende momentene for at Doogy kunne utvikle idéen videre, var at Doogy måtte finne de rette menneskene fra starten av, samt å få den riktige oppmerksomhet rundt konseptet. Han fortalte videre at et viktig moment er å få inn de riktige eksterne investorene som er villig til å satse på denne delingstjenesten og at de eksterne investorene har tro på oss.

Sigrun fra Fjong, har hatt en helt annen opplevelse enn det Johan har. Sigrun fortalte at prosessen frem til etablering utartet seg slik:

«Det hele startet med at vi jobbet i konsulent selskap før. Her begynte vi å snakke mye om idéen og konseptet til de rundt oss. Dette førte til at vi fikk mange gode tilbakemeldinger. Videre testet vi konseptet, noe som har gjort at vi startet bare med kvinner og ikke menn» - (Fjong, 2018).

Videre fortalte hun at Fjong hadde test event, der de testet ut hvordan markedet var for å leie ut klær. Dette gjorde de rett før julebord sesongen 2016. Her merket Fjong at mennesker var villig til å dele klærne sine. Dermed følte de at dette var noe de kunne jobbe videre med. Hun fortalte videre at hun og Maria som er medeier av Fjong, sa opp konsulent jobbene sine og gikk 'all inn'.

En annen faktor som har vært nødvendig er å se på hvordan en stor aktør som OBOS, synes denne prosessen har vært. Informanten, Cathrine fra Nabohjelp fortalte at prosessen her har vært bra. Dette gjennom at:

«Vi hadde en idé om at vi ønsker å gjøre noe for nabolagene. Dette gjennom å gjøre det til rette for deling, økte kontakten mellom menneskene» - (Nabohjelp, 2018)

Nabohjelp har vært en idé der de ønsker å gjøre noe for nabolagene. Siden OBOS er et boligbyggelag har de prøvd å legge til rette for deling gjennom å etablere en delingstjeneste som Nabohjelp. Videre fortalte Cathrine at målet er å øke kontakten mellom naboene, slik at det er med på å skape en trygghet for å kunne spørre om å låne ting eller utføre tjenester.

Når jeg spurte informantene om hvilken strategi metode de tok utgangspunkt i starten. Kom det frem ulike svar, derfor var det interessant å se på hvilken strategi metode en stor aktør hadde brukt. Deretter å sammenligne om noen av de små delingselskapene brukte den samme metoden. Informanten fra den store aktøren, Cathrine fortalte:

«Vi har brukt lean start up metoden, dette gjennom at vi prøvde å definere noen hypoteser for idéen» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine understreker at den strategi metoden de har brukt er lean start up metoden. Denne metoden handler om at man setter begreper på hva mennesker tenker, men at de ikke klarer helt å slå fast med ord hva man egentlig ønsker. Metoden går videre ut på å lage et begreps rammeverk for den fremgangsmåten man ønsker å jobbe videre med. Derfor gikk Nabohjelp gjennom og prøve å definere noen hypoteser for hvordan idéen skulle være, fortalte Cathrine.

Det kom frem at en av informantene brukte lik strategisk metode. Sigrun fra Fjong fortalte:

«Vi har brukt lean metoden. Dette er ikke et bevist valgt og vi har ikke lest oss noe opp på hvordan denne strategien fungerer i praksis. Jeg mener at lean metoden er det smarteste valget et selskap burde gjøre, før man lansere en delingstjeneste eller etablere et delingselskap» - (Fjong, 2018)

Sigrun fortalte at hun mente at lean metoden er det smarteste valget. Gjennom å teste ut konseptet sitt før de faktisk kan satse fullt på det, vil gjøre at flere delingselskaper kan komme seg raskere til neste steg i bedriftens livssyklus.



Videre kom det frem at Nabobil og Doogy bruker to forskjellige metoder i forhold til de to andre som bruker lean start up metoden. Den ene informanten, Johan, fortalte at:

«Vi har brukt en agile strategi metode, dette fordi det fantes ingen konkurrenter i markedet» - (Doogy, 2018)

Her fortalte Johan siden det ikke fantes noen direkte konkurrenter i markedet har de brukt en agile strategi metode. Dette var fordi de ville finne ut hvilke marked de skulle satse på, gjennom å ikke ha en helt klar strategi, men at de prøvd seg litt frem og tilbake. Til slutt besluttet de at agile strategi metode var den nærmeste strategien de ville satse på. Johan fortalte at de:

«Prøvd å posisjonere oss slikt at vi kan nå flere brukere i de store byene, på den måten har vi hatt fokus på dette i strategien vår» - (Doogy, 2018)

Informanten fra Nabobil fortalte at de ikke brukte noe direkte metode på hvordan de utarbeider strategien sin, men at de:

«I starten fokuserte kun på vekst, for å komme opp til et visst nivå» - (Nabobil, 2018)

Han fortalte videre at siden Nabobil er en biltjeneste var det nødvendig å få mest mulig oppmerksomhet angående det å utnytte de ressursene brukerne har og ikke antall brukere. Dermed ble strategien til Nabobil bygget på grunnlag av vekst. Videre fortalte han at:

«Vi har kommet opp til et visst nivå vil de begynne å skru på de små detaljene» - (Nabobil, 2018)

Even fortalte at dette kanskje en unorsk måte å tenke på, men jo lenge Nabobil taper penger er de avhengig av å få med investorer på å tro på at fremover i tid vil Nabobil tjene penger. Noe som fortalte oss at vekst er noe Nabobil må fokusere videre på.

### 4.5.3 RESSURSER OG KAPITAL

Ressurser og kapital er en grunnleggende faktor på hvordan delingselskapene kan være med på å påvirke veksten av sin populasjon i delingsselskapet. Her var det interessant å se på hvordan små delingselskaper har klart å skaffe seg startkapitalen sin fra og hvordan de utnytter sine ressurser, kontra en delingstjeneste fra en stor aktør som OBOS.

Det kommer frem gjennom intervjuene at delingselskapene har skaffet pengene sine på forskjellige måter, to av informantene Even og Sigrun fortalte at pengene har kommet fra eksterne investorer. Even fortalte:

«Vi har skaffet seg kapital gjennom eksterne investorer hele veien» - (Nabobil, 2018)

Even fortalte at Nabobil fortsatt ikke tjener penger på delingstjenesten, dermed er det nødvendig for Nabobil å skaffe seg kapital gjennom eksterne investorer. En annen moment har vært hvilke økonomisk plattform Nabobil utnytter, her kom det frem at:

«Når det gjelder økonomisk plattform tar vi en andel fra alle leieforholdene, slik at utleier sitter igjen med 75%. De 25 % Nabobil sitter igjen med dekker forsikring og moms på våre inntekter» - (Nabobil, 2018)

Videre fortalte han:

«Så lenge vi taper penger er vi avhengig av å få investorer på å tro på at frem i tid vil de tjene masse penger». – (Nabobil, 2018)

Even understreker at hvis de hadde hatt klart å hente inn enda mer penger, ville dette være med på å speede opp prosessen slik at Nabobil kunne eventuelt komme seg til neste fase i livssyklusen.

Det er ikke bare Nabobil som er opptatt av å få penger fra eksterne investorer. Videre kommer det frem fra en annen informant at:

«Vi har brukt eksterne investorer, og benyttet oss av noe som kaller crowdfunding; her kan brukerne som ønsker å bli medeiere bli det. Videre har vi fått støtte fra innovasjon Norge, samt investert penger selv» - (Fjong, 2018)

Informanten, Johan fra Doogy har ikke hatt noen eksterne investorer med på laget enda. Han fortalte videre at:

«Når det gjelder startkapitalen vår har vi fått denne fra egen lomme» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte videre at de har tjent inn det de har investert og at de tar ca 32% av det de får inn som går til å betale alle kostnader, samt forsikring med IF.

Videre har det vært interessant å høre hvordan Nabohjelp har fått kapitalen fra, jeg spurte direkte om kapitalen kom fra OBOS generelt, eller om dere har andre eksterne aktører som er innblandet. Cathrine fortalte at:

«Når det gjelder startkapital har kapitalen kommet fra OBOS» - (Nabohjelp, 2018)

Det har av den grunn vært avgjørende å få et innblikk i hvordan delingselskapene klarer å utnytte ressursene sine. Her var interessant å høre om Nabohjelp klarte å utnytte disse bedre siden de har et stort konsern bak seg. Cathrine fra Nabohjelp fortalte at:

«Vi utnytter ressursene våres riktig, siden Nabohjelp er et start up prosjekt inni et stor konsern, er det viktig at vi klarer å utnytte ressursene» - (Nabohjelp, 2018)

Gjennom dette fortalte Cathrine at det å utnytte de ressursene de har intern i OBOS er viktig, siden det er med på å utnytte tiden maksimalt. Det er jo slik at OBOS har flere prosjekter innad i selskapet, på den måten kjemper prosjektene om de samme marked ressursene fortalte hun. En annen faktor for at Nabohjelp ønsker å utnytte ressursene riktig er:

«Vi prøver hele tiden til å gjøre tjenesten bedre, gjennom de ressursene vi har får å få god dialog med brukerne. Dette gjennom hele tiden å få innblikk i hva som fungerer og ikke fungerer» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine beskriver at de hele tiden prøver å gjøre tjenesten bedre, der Nabohjelp må bruke de ressursene de har tilgjengelig, slik at de får bedre dialog med brukerne. Gjennom å få et innblikk i hva brukerne mener. Videre spurte jeg om hvordan de forholder seg til dette, her svarte hun at «dette gjør vi gjennom å få tilbake melding direkte fra brukerne» (Cathrine, 2018).

Det er flere informanter som mente at det er nødvendig å utnytte ressursene riktig. Den ene informanten. Even fortalte at:

«Jeg tror at vi har vært tidlig ute på å bruke datasettet vårt og på å lage gode løsninger derfra» - (Nabobil, 2018)

En av de ressursene Nabobil har hatt er akkurat dette, det gjennom at de har klart å bruke datasettet vårt tidlig sier Even. Han fortalte at i starten var det viktig å ha tro på delingstjenesten, samt ha en god følelse og følge denne følelsen. Nabobil har av den grunn brukt datasettet gjennom å basere delingstjenesten på den informasjonen de har fått.

En annen informant, Johan fra Doogy, fortalte at de bruker de ressursene de har. Dette gjennom at:

«Vi har brukt ressursene våre slik at vi har mulighet til å høye standarden på hundepassere» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte at ved å få inn i tredje part som har kjøpt skolering av anonyme hundepassere har vi hatt mulighet til å kunne høye standarden vår på hundepasserne. Han fortalte videre at dette har de gjort ved at hundepasserne må sende inn søknad og CV, deretter er det noen av søkerne som kommer videre i neste prosess som må gå igjennom en haug av kurs for å kunne være sertifisert nok til å bli en hundepasser.

#### 4.5.4 SKAPE EN FORSKJELL I SAMFUNNET.

Det at delingselskapene er med på å skape en forskjell i samfunnet, bidrar til at flere vil bruke delingstjenesten. Jeg antar dette er en avgjørende faktor siden den yngre generasjonen er opptatt av akkurat dette, men at de ønsker å gjøre en forskjell på samfunnet, enten om det handler om miljøet eller andre samfunnsproblemer. Gjennom gjennomgangen og kodingen av intervjuene kom det frem at dette var en avgjørende faktor for informantene. Dermed spurte jeg spesifikk i intervjuene om hvordan delingstjenesten skal være med å bidra til å gjøre en forskjell i samfunnet. Her fortalte en av informantene at:

«En av de viktigste faktorene vi har er at vi fokuserer mye på miljøet, dette er med på at brukerne kan skape en bærekraftig utvikling» - (Fjong, 2018)

Videre kommer det frem at Sigrun tror at mennesker blir mer miljøvennlig når de ser at miljøet endrer seg. Hun fortalte at:

«Jeg tror at vi kan være med på å skape en forskjell, siden det å leie fører til at mennesker står i et skille, noe som er med på at de kommer til å dele mye mer. En annen faktor er at mennesker har blitt mer bevisst på samfunnsproblemer. Dette gjennom at mennesker har blitt mer miljøvennlige» - (Fjong, 2018)

Gjennom at brukerne utnytter Nabobil, vil dette føre til at brukerne er med på å bevare miljøet. Det kommer frem at:

«Politikerne har allerede startet et arbeid med å gjøre det vanskeligere og dyrere å eie bil, spesielt i store byer som Oslo. Dette fordi det ikke er noe bærekraftig at husstander har en eller flere biler» - (Nabobil, 2018)

Even fortalte at han tror delingstjeneste som vår, vil gjøre det til rette for at mennesker fortsatt skal kunne flytte seg rundt uten at brukerne må eie bil på egen hånd. Han avslutter med at han tror det er en fremtid for Nabobil. En annen informant mente at det er nødvendig å ha fokus på delingstjenester som kan gi noe positiv til samfunnet. Informanten fortalte:

«Jeg tror vi er med på å gi en forskjell til samfunnet, fordi vi har fokus på dyrevelferd og å få ungdommer inn i jobbmarkedet» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte at de bidrar gjennom at ungdommer som ikke får seg lett jobb kan bli en del av delingstjenesten. Det er ca 95% av alle hundeierne som er ungdommer og studenter. Noe som bidrar til at de kan få litt inntekter. Den andre grunnen til at delingstjenesten er med på å gi en forskjell er fordi Doogy fokuserer på dyrevelferd, og gjennom å gjør det lettere for de som har en travel hverdag.

Gjennom intervjuet med Cathrine fra Nabohjelp, fortalte hun at de hadde som mål om å være med på å lage en delingstjeneste som gjør en forskjell på samfunnet. Dette var først og fremst avgjørende siden det ville øke kontakten mellom naboene. Hun fortalte at:

«Vi bidrar med å gi en økt kontakt mellom naboene. Dette er forutsetter bedre bo miljø, mennesker kan hjelpe hverandre og at vi skaper bærekraftig aksept når det gjelder å bytte på gjenstander de har i stedet for å kjøpe nytt» - (Nabohjelp, 2018)

Videre fortalte hun at siden OBOS har mange nabolag kan de være med på å bidra til at mennesker for hjelp, samt at de er med å skape bærekraftig utvikling gjennom at det blir lettere for mennesker å dele og låne ut gjenstander og tjenester i stedet for å kjøpe nytt fortalte hun. Jeg spurte Cathrine videre om hun tror dette er en viktig grunn til at mennesker er villig til å bruke tjenesten og hun svarte «ja det tror jeg» (Cathrine, 2018)

#### *4.5.5 SAMMENDRAG AV STARTFASEN FOR DELINGSSELSKAPENE.*

Uttalelsene til informantene gir de tydelig svar på hvorfor de har gjort det de har gjort. Ved å svare på delproblemstillingene om hvordan virksomheter kan basere seg på delingsøkonomi. Gjennom å se på de ulike faktorene for å se på hvordan delingselskapene har gått gjennom startfasen og hvor i bedriftens livssyklus de ligger. Er dette med på å fortelle hvordan delingselskapene kan utvikle sin populasjon. I intervjuene kom det frem at de ulike delingselskapene gjorde forskjellige ting. Tabell (4.1) viser hvordan bransje, strategi metode, kapital og ressurser de forskjellige delingselskapene utnytter. I tillegg viser den hvordan delingstjenesten kan være med på å bidra til å gjøre en forskjell.

**TABELL 4.1: SAMMENDRAG FIRE FAKTORENE SOM PÅVIRKER VEKSTEN TIL DELINGSSELSKAPENE.**

<b>Delingsselskap/ tjeneste</b>	<b>Bransje</b>	<b>Strategisk metode</b>	<b>Kapital og Ressurser</b>	<b>Gjøre en forskjell i samfunnet</b>
<b>Nabobil</b>	Bilbransjen.	Har ikke noen klar definisjon på strategi metode.	Eksterne investorer.	Mer bærekraftig av og leie en og eie.
<b>Doogy</b>	Dyr.	Agile strategi metode.	Selv.	Fokus på dyrevelferd.
<b>Fjong</b>	Klær.	Lean start up.	Eksterne investorer.	Mennesker blir mer bevisst, miljø vennlig ect.
<b>Nabohjelp (OBOS)</b>	Diverse ting.	Lean start up.	Intern i selskapet.	Bedre bo miljø, bærekraftig utvikling.

## 4.6 VEKST

Det neste delproblemstillingen var å sammenligne de mulighetene og utfordringene de ulike små delingselskapene har hatt. Dette gjennom å sammenligne dette opp mot en stor aktør som OBOS, ved å se på de mulighetene og utfordringer som de har hatt ved å etablere delingstjeneste i sitt konsern. Gjennom dette vil det gi en forståelse på hvordan delingselskaper har muligheter til å klare og utvikle seg videre og hvordan utfordringer eventuelt de kan unngå ved å få tips og erfaring fra større aktører.

### 4.6.1 MULIGHETER

Ved bruk av delingsøkonomi i det norske markedet finnes det mange muligheter, og dermed er det avgjørende å få en bedre forståelse over hvilke muligheter det er snakk om. I teorikapitlet kom det frem at det fantes en del likhetstrekk, dette gjennom at alle delingstjenester vil bidra til økt vekst og mer effektiv utnyttelse av eksisterende ressurser. Informantene fikk dermed spørsmål om hvilke muligheter de mente delingstjenestene hadde, og om dette er med på å påvirke videre vekst og utvikling av delingselskapet.

Den første informant Even fortalte at det finnes mange muligheter for oss i markedet. En av de mulighetene de ser er at politikerne har allerede startet med å gjøre det vanskeligere og dyrere å eie bil. Dette spesielt i byene, derfor er det ikke bærekraftig at hver husstand har en

eller flere biler. Videre mente Even at Nabobil har en lysfremtid, siden de gir og legger til rette at mennesker kan flytte seg rundt uten at brukerne må eie bil. Han fortalte videre at:

«Jeg tror vi har enorme muligheter, jeg tror verden går i den retning der vi ikke trenger å bli lært opp til at alle må eie hver sin bil» - (Nabobil, 2018)

En annen mulighet Even mente de har hatt til nå, er hvordan de har klart og posisjonert oss. Han mente dette var gjennom at:

«Jeg tror vi er godt posisjonert. Dette fordi vi ser at flere store aktører som for eksempel Møllergruppen kommer i marked med et kliss likt konsept som oss. Møllergruppen er den største aktøren på privatbilisme i Norge og det sier jo bare sitt» - (Nabobil, 2018)

Even fortalte at muligheten ligger der, dette gjennom at de ser at Møllergruppen har lansert et likt konsept som Nabobil. Even fortalte at dette er en barriere, siden de gir oss en anerkjennelse på at Nabobil gjør noe riktig. Jeg spurte Even hva gjør dere hvis Møllergruppen blir større en Nabobil. Her svarte Even raskt tilbake at «det skal vi sørge for at de ikke blir». Even fortalte at det er ikke første gang en bransje har blitt utfordret, noe som gjør at selskaper ofte er for seint ute for å ordne det selv.

Jeg spurte Even videre om han synes dette er negativ ovenfor Nabobil at en stor aktør kommer inn med samme type tjeneste. Han fortalte at nei det synes han ikke, siden slike konkurrenter kommer til å bruke masse penger på markedsføring seg for å prøve og få sin posisjon i markedet. Dette fører til at når brukerne ønsker å utnytte en slik delingstjeneste, kommer de til å velge en tjeneste de har hørt om. Siden Nabobil kom med konseptet først kan dette føre til at hele Nabobil blir løftet opp, noe som gir oss en vinn vinn situasjon i det lange løp fortalte Even til slutt.

Det er ikke bare Even som mente posisjonering er avgjørende. Informanten, Johan, fortalte at det å ha en klar forståelse overfor hvordan de skal posisjonere seg i markedet har vært avgjørende for oss. Siden dette er med på å bidra til at Doogy har større muligheter for å kunne utvikle seg og vokse, videre fortalte informanten, Johan at andre grunner hvorfor posisjonering er viktig er fordi:



«Jeg tror det er store mulighet for en aktør som oss, siden det ikke er noe direkte marked for dette enda. Derfor er dette en avgjørende faktor for å posisjonere oss riktig dette gjennom at vi trekker inn en tredje samtalepartner». – (Doogy, 2018)

De mulighetene Doogy har får videre vekst er store, fordi det ikke finnes noen store aktører i Norge som har samme konsept som oss. Dermed er det avgjørende for oss å være de første som lanserer en velfungerende tjeneste. Slik at brukerne tenker på oss når de ønsker hundepassere. Det er ikke bare riktig posisjonering som er viktig, men de ser at det er muligheter for oss å komme inn i andre plattformer. Dette gjennom at:

«Jeg tror mulighetene er at vi kan gå igjennom reiseselskap, slik at brukerne har mulighet til å booke hundepassere gjennom en reise til et annet land». – (Doogy, 2018)

Videre fortalte Johan at:

«Hvis vi klarer å få med reiseselskaper, har vi muligheter til å kunne vokse og utvikle oss gjennom en slik plattform. Ellers tror jeg at det er muligheter til at vi går konkurs siden vi er avhengig av at større aktører vil kjøpe og bli en del av konseptet vårt» - (Doogy, 2018).

Johan mente at det er store muligheter å få med reiseselskaper med på laget som potensielle samarbeidsparter. Dette fordi at de har sett det fungerer hos konkurrentene i Sverige og Danmark og der har dette konseptet vært en stor suksess.

En annen informant, Sigrun fra Fjong fortalte at det er nødvendig å unytte de muligheten som finnes fra starten av, dette gjennom bruk av nettverket sitt. Hun fortalte at:

«Siden vi har brukt lean metoden, har det ført til at vi kunne teste konseptet før vi satt hele prosedyren i gang. Dette gjennom å snakke med mennesker, om de er villig til å bruke en slik tjeneste. Dette har bidratt til at vi ser at det finnes muligheter for et slik konsept i samfunnet» - (Fjong, 2018).

Gjennom dette fortalte Sigrun at det å teste konseptet før man setter i gang er alfa omega. Sigrun fortalte «Jeg tror dette er med på at man har mulighet til å kunne lykkes i det lange løp». Dette kan være gjennom at:

«Det har vært nødvendig for oss å kunne være åpen og inkludere fra starten av, slik at Fjong kan skape tillitt til brukerne. I tillegg til at Fjong ikke luker noen muligheter» - (Fjong, 2018).

Etter jeg hadde hatt alle intervjuene med informantene fra de små delingselskapene, var det interessant å høre hvordan muligheter informantene fra den store aktøren mente de hadde. Cathrine fortalte at de har nok en del konkurransefortrinn på en del områder. Dette fordi Nabohjelp er som sagt en av mange prosjekter som OBOS har, og hun fortalte videre at det er avgjørende å bruke den kunnskapen de har innad i konsernet på best mulig måte. Videre fortalte hun at det gir oss en del muligheter ovenfor de mindre delingselskapene. Dette siden de har flere brikker å spille på, hun fortalte at:

«Jeg tror vi skiller oss ut på og det som gjør oss spesielle er at vi er stort konsert. Noe som fører til at vi kan få en del kunnskap om andre bransjer og at vi har ekstra ressurser sånn sett» - (Nabohjelp, 2018)

Det kommer frem at Nabohjelp har muligheter til å:

«.....være lengre i markedet siden vi har en del kapital. Jeg ser jo mange gode delingstjenester som har en god idé, men som ikke lykkes siden de ikke får inn nok eksterne investorer. Dette tror jeg et av de problemene mange små delingselskaper har» - (Nabohjelp, 2018)

Videre kommer Cathrine med en annen mulighet og et eksempel:

«Det vi snakker om er hvis vi har 120 tusen brukere i Oslo, blir vi jo en aktør som det kan være interessant for andre aktør og eksponere seg inn i» - (Nabohjelp, 2018)

Dette kan være med på at Nabohjelp kan for eksempel kan tilby kolonal.no eller andre aktører å eksponere seg inn gjennom appen. Hun fortalte videre at Nabohjelp kunne tenke seg og ha et samarbeid med for eksempel Nabobil eller andre små delingselskaper. Gjennom at:

«Vi ser jo at et forretningsmessig samarbeid med type lokale aktører, den lokale kjøpmannen, eller restaurant at de kan kjøpe seg inn og ha forskjellige tilbud i appen».  
- (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte hvis de hadde klart dette, kunne de prøvd å koble andre aktører inn slik at det blir mer en digital plattform. Hun kom videre med at hvis dette går igjennom ville Nabohjelp få flere brukere, noe som betyr at det kan bli betalingsmuligheter, eller i hvert fall finansiere utviklingskostnadene til Nabohjelp.

#### 4.6.2 UTFORDRINGER

Det finnes mange utfordringer ved å starte opp delingselskap. Disse utfordringene kan være om hvor delingselskapene skal posisjonere seg, hvem er målgruppe, hvordan skal de skaffe seg kapital for videre utvikling og vekst. Dette er noen av de utfordringene ofte delingselskaper har ved startfasen. I intervjuene har jeg prøvd å få et innblikk i hvordan utfordringer de tre små delingselskapene har kontra en delingstjeneste fra OBOS. Hvordan delingselskapene har klart å komme seg gjennom dette, samt om de sitter på noen utfordringer akkurat nå.

Den første informant, Even fikk spørsmål om hvilke utfordringer delingselskapet hadde hatt. Han fortalte at de utfordringene Nabobil står ovenfor har vært:

«Mange, det er litt forskjellig på ulike områder, men det er klart at kapital har vært den største hindringen, siden vi er et lite grunder-team» - (Nabobil, 2018)

Even resonerer seg til at den største hindringen de har hatt er det som angår kapital. Videre fremhever han at siden de er i startfasen taper de fortsatt penger hver dag. Noe som har vært planlagt, og at de kommer til å gå med underskudd de første årene. Han fortalte videre at fra og med 2019 skal de starte å tjene penger, noe de ligger an til å gjøre i dag. Videre kom Even med flere utfordringer Nabobil har hatt:

«En konkret utfordring er at vi hele tiden prøver å forbedre produktutvikling vår. Målet er jo å løse problemer forbrukere våre har slik at vi kan få ned friksjonen til selskapet» - (Nabobil, 2018)

Under samtalen med Even spurte jeg hvordan de håndterte levering av bilene fra eierne til låntakerne. Her kom det frem at dette var et stort problem siden de synes dette var litt tungvint angående levering av bil og nøkler. I intervjuet viste Even meg to esker som sto i gangen. Han fortalte at disse eskene er fylt opp med noen bokser med en åpningsteknologi som de setter inn i de ulike bilene. Dette gjør det mulig å åpne bilen med en app, noe som er med å bidra til at de har fått ned friksjonen og de utfordringene de har hatt med dette. Even fortalte videre at de har hatt en del utfordringer på veien. En av de utfordringene har vært bompenger, dette gjennom at:

«Bompenger har vært en utfordring, der veivesenet ikke har vært villig til å gi oss data om bompenger i Oslo» - (Nabobil, 2018)

Even fortalte at dette har vært en stor hindring for oss, når det gjelder utviklingsmulighetene. Dette gjennom at det har ført til mye unødvendig bruk av tid og ressurser. Nabobil måtte ta saken i egne hender og begynne å tracke appen i stedet for å få direkte data fra veivesenet. Hvis de hadde hatt de riktige ressursene på dette, ville den tiden bli brukt på noe annet. Det er ikke bare Nabobil som har hatt utfordringer på veien. Informanten fra Doogy, Johan fortalte at det å starte et eget delingselskap er ikke bare enkelt. Dette fordi:

«Alt som kan gå feil har gått feil. En av de faktorene som har vært en utfordring har vært at vi ikke vet hvor mange mennesker som er villig til å booke delingstjenesten».  
- (Doogy, 2018)

Videre fortalte han at:

«En annen utfordring vi har hatt er at vi ikke lanserte bookinger via Web» - (Doogy, 2018)

Dette gjør det vanskelig for Doogy å vite om mennesker faktisk er villig til å booke tjenesten, noe som kan hindre muligheter til vekst. Johan fortalte videre at hvis de kunne gått tilbake i tid ville de ha utført alle bookinger via web. Dette fordi det har vært mye unødvendige kostnader for å utarbeide en App som ikke har fungert optimalt fortalte han.

En annen informant fra Fjong har hatt en del andre utfordringer enn det Nabobil og Doogy har hatt. Informanten, Sigrun fra Fjong fortalte at de utfordringene de har hatt siden de starta handler om:

«...å prioritere hva vi skal gjøre når og hvilket steg vi skal ta først. Dette siden det er mye å gjøre, jeg tror dermed det er nødvendig å vite hvilket oppgaver som skal sette i gang med når og hvilke oppgaver som skal settes på vent. Noe som har vært den største utfordringen vår»- (Fjong, 2018)

Gjennom å se hvilke utfordringer en stor aktør har hatt, fortalte informanten Cathrine at de utfordringer de har hatt er litt annerledes. Hun fortalte videre at det er jo ikke slik at alle lykkes med å utføre en delingstjeneste uansett om de kommer fra en stor eller liten aktør. Det handler mye om tjenesten er god nok eller ikke. Videre fortalte Cathrine at:

«9 av 10 markeds plasser feiler jo. Vi har troa på vår, men det skal jo litt til at vi blir den ene» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte at de utfordringene mange aktører har er at mange ligner på hverandre. En avgjørende faktor kan være å ha troa på sin egen delingstjeneste og at delingselskapene tror den kan lykkes. Dermed er det viktig å huske på at nesten 9 av 10 markeds plasser feiler, ergo må man klare å være den ene. Videre fortalte hun at de har en del konkurrenter, for noen måneder sider gikk den ene konkurrenten konkurs. Cathrine fortalte at hun tror at flere like tjenester kommer til å bli etablert årene eller måneder som kommer. En annen utfordring Nabohjelp har hatt er at:

«Brukerne må bruke appen ofte nok» - (Nabohjelp, 2018)

En annen utfordring Nabohjelp har hatt, er at de må prøve å få brukerne til å bruke appen regelmessig. Cathrine fortalte hun tror nok dette er et problem mange delingselskap har, siden det er slik at man har mange apper på telefonen, og hvor mange av disse er faktisk i bruk. Videre spurte jeg Cathrine hvordan skal dere klare å være den ene, hun svarte at de må klare å tilby en delingstjeneste som vekker brukernes oppmerksomhet.

#### 4.6.3 SAMMENDRAG AV MULIGHETENE OG UTFORDRINGER VED VIDERE VEKST.

Det har vært viktig gjennom dette studiet og få en oversikt over de mulighetene og utfordringene som gjenspeiler seg ved etableringen av små delingselskaper. Dette gjennom å få en oversikt over hvordan delingselskaper skal klare etablere seg, samt utvikle seg på en best mulig måte. Tabellen (4.2) viser en oversikt over de mulighetene og utfordringene som kan forekomme hos små delingselskaper, og en oversikt over hvilke muligheter og utfordringer en stor aktør har.

TABELL 4.2: SAMMENDRAG AV MULIGHETER OG UTFORDRINGER SOM FINNES VED BRUK AV DELINGSØKONOMI.

Små delingselskaper	
Muligheter	Utfordringer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gode muligheter for å posisjonere seg riktig.</li> <li>• At delingstjenester har muligheter til å komme seg inn i andre digitale plattformer.</li> <li>• Muligheter til bratt vekst i starten.</li> <li>• Trekker inn en tredje samtalepartner gjennom P2P metoden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapital.</li> <li>• Prøver hele til å forbedre produktutviklingen.</li> <li>• Vanskelig å få datamaterialet man trenger for å forbedre delingstjenesten.</li> <li>• Vanskelig å vite konkret hvor mange brukere man kan få i starten.</li> <li>• Prioriteringer.</li> </ul>
Stor aktør	
Muligheter	Utfordringer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurransen fortrinn i en del områder overfor små delingselskaper.</li> <li>• Flere spillebrikker intern i selskapet.</li> <li>• Kan være lengre i markedet.</li> <li>• Har mer kapital og rute med.</li> <li>• Muligheter til at andre aktør og eksponere seg inn delingstjenesten.</li> <li>• Bedre muligheter til et forretningsmessig samarbeid med type lokale aktører.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Få brukere til å bruke appen regelmessig, bli den ene.</li> <li>• En del konkurrenter, må alltid være best.</li> </ul>

#### 4.7 VEIEN VIDERE OG NYE KONKURRENTER

Et av de siste spørsmålene jeg stilte informantene var om hvordan de mente delingsøkonomi har utviklet seg i Norge. Dette var med tanke på hvordan delingsøkonomi kom til å utvikle videre vekst og konkurranse, samt om denne utviklingen kunne være med på å bidra til å øke virksomhetens populasjon. Jeg spurte alle nøkkelinformantene om hvordan de mente delingsøkonomi har utviklet seg i Norge og hvordan fremtiden ser ut. Her kom det frem litt forskjellige svar fra de ulike informantene. Den første informanten Even fra Nabobil fortalte at:

«Delingsøkonomi har utviklet seg bra. Det ser man jo hele tiden at flere delingselskaper blir etablert, men jeg tror det krever igjen at det er økonomi i det man gjør» - (Nabobil, 2018)

Even svarte at han ser at utviklingen har vært bra. Videre fortalte han at hvis nye delingselskaper klarer å finne en delingstjeneste som det er penger i, samt at de klarer å nå den kritiske massen vil fremtiden se lyst ut fortalte han. En annen informant synes at den utviklingen som har vært til nå har vært bra. Informanten, Sigrun fra Fjong fortalte at:

«Jeg ser at det har vært en rask utvikling de siste årene. Dermed tror jeg at vi er i starten av et fjell. Videre tror jeg det kommer mange flere delingstjenester tiden fremover» - (Fjong, 2018)

En annen informant som ikke har samme mening som de to andre informantene over. Informanten, Johan fortalte at:

«Jeg ser at utviklingen har vært bra for bruken av delingsøkonomi, men jeg tror samtlige små delingstjenester kommer til å gå konkurs. Dette kan være fordi mangel på kapital, samt andre ressurser som er avgjørende for vekst» - (Doogy, 2018)

Når jeg spurte informanten, Johan om hvilke muligheter han tror delingsøkonomi har i Norge, svarer han raskt tilbake at «jeg tror samtlige små delingstjenester vil gå konkurs». Informanten påpeker at det er stor sannsynlighet at det kan skje med oss. Videre fortalte han at den norske modellen for å få inn penger er feil. Han påpeker at en del delingselskaper bare tenker på vekst, noe som fører til at delingselskaper spør om mer penger. Dette fordi de ønsker mer vekst og ikke tenker på det rundt. Johan kom med et eksempel om hvis en kafe åpner enda en kafe i nærhet betyr det ikke at brukerne kommer til å kjøpe enda mer kaffe selv om veksten øker, fortalte han.

Videre spurte jeg informanten, Cathrine hvordan hun mente veien videre var for delingsøkonomi i Norge. Her fortalte hun:

«Vanskelig å si, vi ser eller jeg tenker at utviklingen går litt saktere enn det samfunnet antok» - (Nabohjelp, 2018)

Cathrine fortalte videre at hun tror det er mye som kommer til å skje for delingsøkonomi, men at det kommer til å ta tid. Hun fortalte videre at hun tror den yngre generasjonen kommer til å være villig til å dele mer, noe som fører til at det er rom for flere delingstjenester. Videre fortalte hun at:

«Jeg tror det kommer til å skje mye, at vi kommer til å dele mer og undergrave de store monopolistiske aktørene» - (Nabohjelp, 2018)

Informanten fra Nabohjelp mente det ligger masse muligheter, og fortalte at « som jeg har sagt tidligere at det ikke handler om hvor du kommer fra eller om delingselskapet er lite eller stort. Det handler mer om du klarer å utarbeide en riktig delingstjeneste» (Cathrine, 2018).

Et annen spørsmål jeg stilte informantene er om hvilke muligheter er det for delingsøkonomi når det gjelder små delingselskaper i Norge, samt om det er en fremtid for små delingselskaper eller kommer store aktører til å ta over markedet. Her kom det frem ulike svar. Den første informanten Even fortalte:

«Jeg tror på sikt at det er marked for små delingselskaper. Dermed tror jeg det vil komme delingstjenester for de mindre verdifulle eiendelene våre, fordi det blir en sånn del av vårt DNA og dele ting» - (Nabobil, 2018)



Han fortalte videre at på lengre sikt vil det være marked for de mindre tjenestene, og for de mindre verdifulle eiendelene våre. Even påstår at det blir en del av vårt DNA og bruke disse delingstjenestene, siden de blir mer lavterskel og unyttige slike muligheter. Videre fortalte Even at:

«Jeg tror at bedriftsmarkedet vil komme inn, og at de vil gå mer og mer inn i delingsøkonomi og begynne og leie ut ting de normalt selger» - (Nabobil, 2018)

Det er ikke bare Even som mente det er rom for små delingselskaper i Norge. En annen informant hadde samme tanke, informanten mente at:

«Jeg tror veien videre ser fint ut for små aktører, samt tror jeg at de små aktørene klarer å kapre store markedsandeler» - (Fjong, 2018)

Det kommer frem at en av informantene mente litt det motsatte fra de to andre informantene. Her kommer det frem fra informanten at det blir vanskelig for små delingselskaper å etablere seg. Johan fortalte at:

«Jeg tror at flere store aktører vil komme på markedet å etablere en delingstjeneste. Dette ser vi igjen hos Møllergruppen og OBOS. Dette vil føre til at det blir vanskelig for små delingselskaper å komme inn» - (Doogy, 2018)

Johan fortalte at han tror flere store aktører kommer til å ta markedsandeler, dette har jo allerede skjedd med Møllergruppen som har lansert samme delingstjeneste som Nabobil. Videre har en stor aktør som OBOS etablert en delingstjeneste som skal gjøre det lettere for nabolag og knytte kontakt. Dette fører til at det kan bli vanskeligere rent økonomisk for små delingselskaper å komme inn fortalte han til slutt.

Cathrine fra Nabohjelp fortalte:

«Jeg tror det ikke har noe å si hvor du kommer fra. Om det er stort eller lite, eller om det er etablert som sånn oss. Jeg tror det handler mye mer om delingstjenesten er god eller dårlig, samt om det løser et reelt problem» - (Nabohjelp, 2018)

## KAPITTEL 5: DISKUSJON

Dette kapittelet vil ta for seg diskusjon knyttet til resultatene som har blitt presentert i studiet. Problemstillingen til studiet har vært hva kjennetegner populasjon av virksomheter som baserer seg på delingsøkonomi. Siden delingsøkonomi er fortsatt et relativt nytt fenomen, er det vanskelig å vite hvordan delingselskaper best mulig kan lykkes med å gå inn i delingsøkonomi bransjen. Gjennom dette kapittelet vil jeg komme med de funnene jeg har funnet ut og tanker om hvorfor delingsøkonomi i Norge kan være med på og styrke og utvikle virksomhetens populasjon.

### 5.1 EKSISTENSEN TIL VIRKSOMHETENS POPULASJON

Basert på resultatene i studiet er det tydelig at teorien om populasjonsøkologi kan bidra til at flere små delingselskaper kan bli etablert i Norge. Gjennom å spørre informantene om de kan definere økonomisk nisje og legitimitet, noe som har ført til at jeg har fått en bedre forståelse overfor disse to begrepene. Disse begrepene er sentrale for at små delingselskaper kan forme selskapets eksistens. Dette har gitt et innblikk i at økonomisk nisje handler om noe det er økonomi i, og noe som ikke er noe stort enda, men at dette definerer små delingselskaper som akkurat har etablert seg. En annen forklaring er at økonomisk nisje er en metode for å finne en plass i et udefinert marked, noe delingselskaper generelt gjør før de etablerer en slik delingstjeneste. Når det gjelder legitimitet er det avgjørende at delingselskapene klarer å skape verdier. Siden det er med på å bevise at delingselskaper kan bidra til et bedre felleskap mellom brukerne og eierne gjennom hele livssyklusen.

For å få et bedre felleskap mellom brukerne og eierne kan delingselskapene ta utgangspunkt i seleksjonsteori. Fra teorikapittelet kommer det frem at seleksjon blir brukt innen kvantitativ analyse, og dette gjør det mulig å se på statistiske forhold mellom egenskapene til de ulike delingselskapene (Arnold & Duvall, 1994). Gjennom studiet har det kommet frem at det er nødvendig å ta utgangspunkt i strategi, dette fordi teorien forteller at seleksjon er brukt til å se på de ulike strategiske valgene til delingselskapene. Dermed kan dette kobles sammen med essensen til populasjonsøkologi. Ved å kombinere økonomisk nisje og legitimitet kan man forstå dannelsen og utviklingen til delingselskapene. En annen forklaring kan være at man kobler ulike strategiske valg gjennom å ta utgangspunkt i en bestemt strategi, slik at delingselskapene har muligheter til å generere vekst gjennom hele livssyklusen.

Bedriftens livssyklus og populasjonsøkologi er nærbeslektet, og basert på teorien angående bedriftens livssyklus har de samme forutsetninger for generell vekst. Ved å koble populasjonsøkologi med hvor på bedriftens livssyklus delingselskapene ligger, samt og spørre om hvordan delingsøkonomi har utviklet seg i Norge, er konklusjonen at delingsøkonomi i Norge er ved foten av et fjell. Et eksempel er å se på en kurve, enten kan denne kurven stige som et fjell, noe man ofte ser i en populasjon, eller vil denne veksten bli begrenset, enten om veksten vil flate ut eller eventuelt vil dø ut. På en annen side forteller dette at ved bruken av en slik kurve vil flere delingselskaper bli etablert, dette gjennom at delingselskaper kan benytte seg av de fire faktorene som studiet fokuserer på.

## 5.2 DE FIRE FAKTORENE

Resultatene viser at hvis man utvikler fire faktorer, skal delingselskaper kunne lykkes med å etablere en delingstjeneste, og utvikle virksomhetens populasjon. Den første faktoren var bransje, her kom det frem at dette handler mye om hvilken type bransje delingselskaper velger å satse på, samt hvilken type delingstjeneste de tilbyr. Dette handler mye om delingselskaper satser på de største behovene et enkelt mennesker har, som husholdning, bil, hus etc. Eller at delingselskaper etablerer en delingstjeneste som er lettvinnt å bruke, samt at det er økonomi i den. Det å plassere seg i riktig bransje har mye å si hvis delingselskaper ønsker å lykkes i det lange løp.

Den andre faktoren handler om strategi, og hvordan delingselskaper skal klarer å overleve i markedet. Dette avhenger av hvilke strategier delingsselskapene har for utbetaling av drift, og om strategien til delingselskapene har noe betydning for videre vekst. Delingselskapene som hadde kommet lengst i livssyklusen hadde brukt samme strategi metode fra starten av, kalt lean start up metoden. Dermed kan denne metoden være med på å utvikle virksomhetens populasjon og forme selskapets eksistens, gjennom at delingselskapene må teste ut konseptet før de satser fullt ut. For det andre er dette med på å utvikle veksten til delingselskaper, siden det er slik at det mest effektive overlever og derfor må de strategiske valgene til delingsselskapet være store nok.

De to siste faktoren handler om kapital og ressurser, og hvordan delingselskaper skal gjøre en forskjell i samfunnet. Delingselskapene skaffer kapital og ressurser på ulike måter, og disse viste seg å være utfordrende faktorer hos delingselskapene. Det kom frem at hvis delingselskapene klarte å skaffe seg nok kapital og utnytte ressursene sine fra starten av ville dette være med på å speede opp utviklingen, noe alle delingselskaper ønsker. Hvis delingselskaper skal klare å etablere en delingstjeneste, er det nødvendig at denne delingstjenesten er med på å kunne bidra til noe positivt for samfunnet. Enten om delingstjenesten bidrar til miljøgevinster eller om de gjøre det lettere for brukerne generelt til daglig gjøremål. Gjennom å ta utgangspunkt i disse fire faktorene, har delingselskapene større sjans og overleve i markedet på lengre sikt.

### 5.3 HVILKEN MULIGHETER FINNES DET?

J.fr teorikapittelet ble det nevnt at delingsøkonomi er med på å gi samfunnet en del muligheter. De ulike mulighetene varierer fra delingselskaper til delingselskaper. Men et av likhetstrekkene mellom delingselskapene er at i delingsøkonomien gjør det muligheter til å bidra til økt vekst og mer effektiv utnyttelse av ressurser.

Det har kommet frem at delingselskapene har store muligheter til å utnytte ressurser på en god måte. Gjennom å utnytte ressursene riktig knyttet til hvordan ressursene blir utnyttet intern i delingselskapene, noe som bidrar til at delingselskaper får en effektiv fortgang i starten og at delingselskaper slipper å skaffe seg ekstern hjelp utenfra. En annen faktor er hvilke ressurser delingselskapene bruker for å klare og kommunisere ut til brukerne. Det å skape en god dialog og tillitt overfor brukerne og eierne, kan gjøres ved å ha gode betingelser gjennom bruken av p2p metoden. Faktorer som god dialog og tillitt er nødvendig siden det gir gode muligheter for at små delingselskaper klarer å overleve i det norske markedet.

Basert på tidlige forskning innenfor delingsøkonomi, finnes det gode muligheter for at små delingselskaper skal klare og eksistere i det norske markedet. Forskeren Tommy Gabiselsen kom med utsagnet «..delingsøkonomi gir sterke konkurranse, større valgmuligheter for forbrukerne og nye inntektsmuligheter for husholdningene» (NOU 2017: 4). I dette studiet har det kommet frem at bruken av delingsøkonomi fører til større muligheter for flere valg, gjennom å utnytte ulike digitale plattformer. Dermed er det nødvendig å finne en strategi på hvordan delingselskapene skal klare å tjene penger fra starten av.

Forskning har vist at delingsøkonomi kan bidra til økt konkurranse, lavere priser, samt å kunne få tilgang til flere varer og tjenester for forbrukerne. Dette vil dog gi norsk økonomi mer effektive utnyttelse av kapital (Tobiassen, 2016). Funnene i studiet viser at dette stemmer. Det er fordi det er ofte slik at en delingstjeneste blir etablert, noe som kan føre til at flere små eller store aktører kopierer en lik delingstjeneste. Dermed vil delingselskaper utarbeider enda mer konkurranse i markedet, noe som er betydelig fordi det først og fremst vil skape flere arbeidsplasser. Videre vil dette bidra til å være med på å redusere prisen ut til brukerne, samt gjøre at delingstjenestene blir enklere og billigere for at brukerne skal kunne leie i stedet for å eie (Iversen & Hem, 2016). Hvis selskaper skal bruke delingsøkonomi er det nødvendig å posisjonere seg riktig siden det er en faktor som er med på å bidra til økt konkurranse og lavere priser.

Det snakkes lite om hvor nødvendig det er å ha riktig posisjonering i markedet. Riktig posisjonering har vært en indikator på at delingselskapene kan oppnå bedre vekst og utvikling. En av årsakene er at det kan føre til større muligheter i markedet. I studiet har det kommet frem at posisjonering kan være en nøkkelfaktor til å etablere delingselskaper. Av den grunn vil posisjonering være avgjørende fordi det er med på å bevare miljøet, og samtidig vil flere mennesker benytte seg av delingstjenesten. Videre vil dette føre til at flere brukere får bedre tillitt til delingselskapene. Dermed blir spørsmålet hvordan skal delingselskapene klare dette i praksis, siden samfunnet er i stadig endring.

Gjennom at samfunnet er i stadig endring har det kommet frem at brukerne har blitt mer opptatt av å bevare miljøet. Dermed er det relevant å dele ting andre kanskje har bruk for enn at det skal bli kastet eller ikke bli brukt. Disse faktorene er med på å bidra til at delingsøkonomi er med på å gjøre en forskjell i samfunnet, og er med på å bevare miljøet. Dette kan være grunnlag for å videre forskning.

I løpet av studiet har det vært en indikasjon på at det og være mest mulig åpne og inkludere vil gjøre at delingselskapene for større muligheter i samfunnet for å lykkes. En av de årsakene er at brukerne bruker delingstjenester de enten har hørt om fra før av, eller delingstjeneste de har fått et godt inntrykk av. Det er dermed nødvendig for små delingselskaper å være åpne og lytte til sine brukere. En annen årsak er at selskapene som benytter seg av delingsøkonomi, trekker ofte inn en tredje samtalepartner gjennom p2p metoden (Sander, 2017). P2p metoden handler jo om at etterspørselen til en delingstjeneste er styrt gjennom en plattform til

tilbyderne. Dette fører til at det er lettere å kommunisere, øker effektiviteten noe som kan bidra til å gjøre det lettere for brukerne. Derfor er det å skape tillitt nødvendig, fordi det vil antagelig gjøre at flere brukere er villig til å benytte seg av delingstjenesten og at brukerne føler seg mer trygge ved bruk av en slik plattform.

I studiet har det kommet frem at små delingselskaper har flere muligheter til å etablere seg. Dermed finnes det mange muligheter ved riktig posisjonering, det å være åpen og inkludere overfor brukerne. Disse faktorene er med på å bidra til å øke virksomhetens populasjon.

#### 5.4 HVILKEN UTFORDRINGER FINNES DET?

I teorikapittelet kom det frem fra tidligere forskning at det finnes en del utfordringer ved bruk av delingsøkonomi. Disse utfordringer har påvirkning på hvordan små delingselskaper skal klare å etablere seg. J.fr teorikapittelet handlet disse utfordringene om useriøse aktører, ujevne inntekter og skattemessige spørsmål. En utfordring man har sett i samfunnet til nå er for eksempel at Uber måtte gå ut av Norge på grunn av konflikter med taxinæringen og hvordan de skulle håndtere skatt til norsk myndigheter. En årsak til dette er at samfunnet ikke legger til rette for slike typer delingstjenester, men at samfunnet må ta i bruk tiltak for at delingstjenester skal få lov til å etablere seg i Norge uten problemer (NOU 2017:4). Funnene i studiet viser at utfordringene til små delingselskaper ofte handler om noe annet.

Den første utfordringen til delingselskapene handlet ofte om hvordan de skulle skaffe seg nok kapital. Spørsmålet til delingselskapene ble hvordan skal de klare og skaffe den kapitalen de trenger for vekst og utvikling. Det kom frem at delingselskaper trenger eksterne investorer som har tillitt til delingstjenesten selskapet tilbyr. Derfor er det nødvendig at det blir lettere for slike aktører å få hjelp enten fra invasjon Norge, private investorer eller at det er lettere å ta opp lån fra banken. Hvorfor dette er nødvendig er fordi gjennom å se på hvilke utfordringer som har kommet frem i studiet, er det ofte faktorer om hvordan delingselskaper skal skaffe seg nok kapital. Videre var det indikator på at dette ikke var et stort problem for en stor aktør, fordi de har konkurransefortrinn siden de har tilgang til kapital intern i selskapet. Noe som betyr at alle små delingselskaper som etablerer seg burde skaffe seg en del kapital før de faktisk starter opp. Dette er avgjørende for å lykkes i det lange løp. Dermed kan nok kapital bidra til at prosessen fra etablering til neste fase går raskere.

En annen utfordring har ofte vært at små delingselskaper sliter med å få nok brukere til å bruke delingstjenesten ofte. Denne utfordringen har vært problematisk for den store aktøren. For å komme seg gjennom dette, må store aktører finne delingstjeneste som tilfredsstillende et behov. Hvis delingstjenesten ikke tilfredsstillende et behov, blir dette en av årsakene til at delingselskapet kommer til å gå konkurs, siden delingstjenesten ikke blir bruk ofte nok. En annen årsak til at brukerne ikke bruker delingstjenesten handler om hvilken type tjeneste delingselskapene tilbyr brukerne. Et eksempel på å få flere brukere kan være at hvis delingselskapet fokuserer mer på den yngre garden vil de antagelig kanskje få flere brukere, siden den eldre garden ofte har barriere angående teknologi og det å dele. Dermed burde delingselskaper klarer å utvikle en digital plattform der begge aldersgruppene føler seg trygge, vil dette antagelig føre til at flere brukere bruker delingstjenesten mer, på den måten burde dette være en prioritering.

Prioritering har vært en utfordring fordi delingselskapene oppretter noe nytt fra bunnen av. Dette fører til at delingselskaper har mange oppgaver de må gjennomføre på kort tid. Dermed er det nødvendig å bli mer bevisst på hvilke arbeidsoppgaver som burde prioriteres. Grunnen til dette er fordi små delingselskaper ikke har all verdens ressurser og kapasitet, og av den grunn er det avgjørende å klare og prioritere de arbeidsoppgavene som er nødvendige. Hvis små delingselskaper klarer dette er det lettere for delingselskaper å vokse og komme seg til neste fase i livssyklusen, noe som er avgjørende for å kunne lykkes.

Mange av disse elementene over er noen av utfordringer små delingselskaper ofte opplever i startfasen. Gjennom intervjuene kom det frem at store aktører ofte ikke har direkte slike utfordringer som små delingselskapene har. Siden det er slik at større aktører ofte har mer tilgang til kapital og ressurser, noe som fører til at store aktører har større muligheter til å fokusere raskere på videre vekst. Derfor burde små delingselskapene skaffe seg nok kapital og utnytte ressursene sine riktig fra starten av.

## 5.5 ER DET NOE FREMTID FOR DELINGSØKONOMI I NORGE.

Delingsøkonomi er fortsatt et relativt nytt fenomen, slik at det er vanskelig å si hvordan fremtiden kommer til å bli. Et sentralt spørsmål har vært å forstå hvordan delingsøkonomi har utviklet seg og hvordan informantene tror fremtiden til delingsøkonomi kommer til å bli. Funnene i studiet har vist at utviklingen til delingsøkonomi i Norge har vært bra, og at utviklingen kommer til å bli bedre.

Det er mange meninger om det finnes noe fremtid for delingsøkonomi i Norge. Gjennom utviklingen har man sett at bruken av delingsøkonomi har gjort at delingsselskaper som Airbnb og Uber har kommet inn i det norske markedet. Dette har vist at fenomenet delingsøkonomi fungerer, og ført til at handelsbedrifter i Norge har fått konkurranse fra internasjonale delingsselskaper, og fra en del små etablerte delingsselskaper i Norge. En faktor som har vært avgjørende her er om delingsøkonomi er med på å skape fremtidige arbeidsplasser, og er med på å gi betydelige miljøgevinster til samfunnet (Sævi, 2016). I studiet viser dette at det stemmer, og at man dermed kan etablere flere delingsselskaper i Norge.

Antall delingstjenester i Norge har økt de siste fem årene. Tidligere forskning viser at delingsselskaper som etableres i Norge er i den første fasen lenge, eller at delingsselskapet dør ut etter hvert. Dette kan enten være fordi de ikke klarer å vokse og utvikle sin populasjon. Gjennom studiet har det vært interessant å finne ut hvordan delingsselskaper kan øke sjansen til at flere klarer å bli i markedet og bli en stabil delingstjeneste. Et av de faktorene er at små delingsselskaper må etablere en delingstjeneste som man antar det er økonomi i på lang sikt. En annen faktor kan være at selv om man har en god idé, må delingsselskaper klare å skaffe ressurser og kapital før de utfører denne idéen. Videre er nødvendig å posisjonere seg riktig i markedet, fordi dette åpner for større muligheter for videre vekst og utvikling. Disse faktorene viser at det er nødvendig at myndighetene fortsetter med å gjøre det lettere for delingsselskaper, slik at det kan være en fremtid for delingsøkonomi i Norge.



## KAPITTEL 6: AVSLUTNING

Det avsluttende kapittelet oppsummerer hovedfunnene som svarer på hovedproblemstillingen og delproblemstillingene. Formålet med dette studiet har vært å kartlegge hva som kjennetegner en populasjon av virksomheter som baserer seg på delingsøkonomi. Gjennom dette har jeg laget en overordnet konklusjon til dette studiet, til slutt diskuterer jeg veien videre med tanke på faktorer som: videre vekst, konkurranse, og utvikling av populasjon gjennom bruken av delingsøkonomi.

### 6.1 OVERORDNET KONKLUSJON

Fra tidligere forskning og funnene, har jeg kommet frem til at virksomhets populasjon kan basere seg på bruken av delingsøkonomi. Dette fordi det er en fremtid for delingsøkonomi i Norge, og at delingsøkonomi kan bidra til å samle et samfunn, der mennesker tenker mer på bærekraft og miljø. I tillegg handler dette om å etablere en delingstjeneste, hvor de knytter tre samtalepartnere gjennom p2p metoden, ved å plassere delingselskaper slik at de kan sende ut et riktig budskap til brukerne og samfunnet. Den yngre generasjonen kommer til å bruke slike delingstjenester mye mer, fordi de har mer kunnskap og er opptatt av digitalisering og miljøet. Videre kommer den yngre generasjonen til å bringe fremtiden til delingsøkonomi videre. Gjennom studiet har det kommet frem at brukerne til delingselskapene ofte er de unge og urbane menneskene.

Populasjonsøkologi er et nyttig analyseverktøy for å forstå hvordan delingselskaper kan oppnå vekst, konkurranse og utvikling. Bruken av populasjonsøkologi kan gi et nyttig grunnlag for å forstå utfordringer og muligheter som finnes i markedet, samt hvilke ressurser delingselskaper burde utnytte på best mulig måte. I tillegg vil dette være med på at flere små delingselskaper kommer til å bli etablert, og at delingselskapene kommer til å komme seg raskere til neste fase i bedriftens livssyklus.

## 6.2 ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING.

Funnene fra intervjuene i denne avhandlingen svarer ikke bare på problemstillingene, men gir grunnlag for ytterligere anbefalinger. Dette studiet viser at delingsøkonomi er komplekst, og de verdiene som delingsøkonomi har er relevante faktorer for at delingsøkonomi kan bidra til vekst og utvikling i det norske markedet.

Videre har planlegging- og beslutningsprosessen vist seg å være tidskrevende og komplisert, og derfor må delingselskapene ta seg tid til at forbrukerne blir mer vant til konseptet. Det er mange variabler som er med på å påvirke hvordan bruken av delingsøkonomi kommer til å utvikle seg. Noen av fellestrekkene som har blitt gjort rede for i denne utredningen vil være med på å bidra til å få en bedre forståelse om hvilke faktorer som er med på å utvikle bedriftens livssyklus. På denne måten har flere små delingselskaper muligheter til å etablere seg.

Det har kommet frem at delingsøkonomi er en voksende industri som ikke har blitt godt undersøkt. Av den grunn indikerer dette et behov for fremtidig forskning, gjennom å gi delingselskaper grunnlag for å fortsette sin videre vekst og gjøre det enda mer synlig og appellerende ved bruk av delingsøkonomi. Dermed er det nødvendig å ekspandere denne læringen, og gjøre delingselskapene i stand til å konkurrere med de større aktørene. Dette gjennom at delingsøkonomi kan strekke seg ut ved å sikre nye idéer og fortsette sin kommende vekst.

Videre vil forskningen på delingsøkonomi være nyttig kunnskap om fenomenet, slik at det er lettere for populasjonen til virksomhetene å forstå markedet og forbedre deres lokale evne til å øke brukernes masse, samt at kulturen kan være en barriere for den ultimate suksessen til delingsøkonomi. Dette kan gjøres ved å bruke en bredere kvantitative undersøkelse for å finne ut hva som må til for at forbrukerne verdsetter deling bedre.

## LITTERATURLISTE

- Airbnb. (2018). *About us*. Tilgjengelig fra: <https://press.atairbnb.com/about-us/> (lest 26.01.2018).
- Arnold, S. J., & Duvall, D. (1994). *Animal mating systems: a synthesis based on selection theory*. *The American Naturalist*, 143(2): 317-348.
- Ask Undervisning. (2013, 1. Mai). *Naturfag populasjonsøkologi del 1. 01.05.2013* (Youtube). Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=rzYUA52gtIe>
- Askheim, O. G.A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organsiasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergsli, A. T. (2017). *Hva er «Delingsøkonomi»?*. Tilgjengelig fra: <http://arbeidslivet.no/Arbeid1/Arbeidsmarkedet/Hva-er-delingsokonomi/> (lest 02.02.2018).
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Coase, R. H. (1937). *The nature of the firm*. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2008). *Management: The new workplace*. Evans Publishing Group.
- Dalland, O. (2008). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Helse- og sosialfag Høgskole. 4. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Doogy.no. (2018). *Home*. Tilgjengelig fra: <https://doogy.no/> (lest 03.03.2018).
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Building Theories From Case Study Research*. *Academy of Management*, 14 (4): 532-550.
- European commission. (2016). *A European agenda for the collaborative economy*. Brussel.
- Fjong.co. (2018). *About-us*. Tilgjengelig fra: <https://fjong.co/about-us> (lest 08.05.2018).
- Fukuyama, F. 1995. *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press
- Goodwin, T. (2015). *The Battle Is For The Customer Interface*. Tilgjengelig fra: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/#.vd9bpj:Rvyl> (lest 04.02.2018).
- Greve, A. (1995). *Organisasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørge AS.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1993). *Organizational ecology*. Harvard University Press.
- Havnes, H. (2015). *Delingsøkonomien skyter fart i norge*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/grunder/2015/10/27/1246/Nringsliv/delingsøkonomien-skyter-fart-i-norge> (lest 05.02.2018).
- Investopedia. (2017). *Sharing Economy*. Tilgjengelig fra: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp> (lest 05.02.2018).
- Investopedia. (2018). *Peer-to-peer (P2P) Economy*. Tilgjengelig fra: <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp> (lest 08.02.2018).
- Iversen, N. M., Hem, L. E. (2016). *Markedsføring og delingsøkonomi*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/markedsforing-og-delingsokonomi> (lest 11.02.2018).
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS. 490s.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag*. 3 utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Klevfoss, A. (2017). *5 Grunner til å være skeptisk til delingsøkonomi*. Tilgjengelig fra: <http://www.annsofiklevfoss.com/5-grunner-a-vaere-skeptisk-delingsokonomi/> (lest 10.02.2018).
- Lande, R., and S. J. Arnold. (1983). *The measurement of selection on correlated characters*. *Evolution* 37:1210-1226
- Ng, W., & Coakes, E. (2013). *Business research: Enjoy creating, developing and writing your business project*. Kogan Page Publishers.
- Notmywar.com. (2018). *Hva er de forskjellige typene av distribusjonskostnader?*. Tilgjengelig fra: <http://www.notmywar.com/hva-er-de-forskjellige-typene-av-distribusjonskostnader/> (lest 05.05.2018)
- Mason, J. (2002). *Linking qualitative and quantitative data analysis*. In *Analyzing qualitative data* (pp. 103-124). Routledge.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2. utg. USA: SAGE publications, Inc. 338 s.
- Milojicic, D. S., Kalogeraki, V., Lukose, R., Nagaraja, K., Pruyne, J., Richard, B., ... & Xu, Z. (2002). *Peer-to-peer computing*.
- Nabobil.no. (2018). *Lei Naboens bil*. Tilgjengelig fra: <https://nabobil.no/> (lest 08.05.2018).

- NOU 2017:4. (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf> (lest 20.02.2018).
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Saebi, T. (2016). *Fremtiden for forretningsmodellinnovasjon I Norge*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/fremtiden-for-forretningsmodellinnovasjon-i-norge> (lest 12.02.2018).
- Sander, K. (2017). *Endrede medievener*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/endrede-medievener-har-skapt-nye-handlemonstre/> (lest 15.02.2018).
- Sander, K. (2017). *Transaksjonskostnader*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/transaksjonskostnader/> (lest 16.02.2018).
- Sander, K. (2018). *Omdømme*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/omdomme/> (lest 15.03.2018).
- Sands Advokatfirma. (2017). *Er Norge forberedt på den nye teknologibølgen?*. Tilgjengelig fra: <https://www.sands.no/no/nyhetsbrev/er-norge-forberedt-på-den-nye-teknologibølgen> (lest 01.03.2018).
- Schor, J. (2016). *DEBATING THE SHARING ECONOMY*. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). 26. *Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy*. *Handbook of research on sustainable consumption*, 410.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data*. 4. Utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Svendsen, C. (2017). *Aspekter ved delingsøkonomien bekymrer*. Tilgjengelig fra: <http://www.juristkontakt.no/i/2017/2/juko-2017-02b-622> (lest 28.01.2018).
- Tobiassen, M. (2016). *NHH-professor: Tre argumenter for at delingsøkonomien er et gode*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/grunder/2016/08/31/1018/nhhprofessor-tre-argumenter-for-at-delingskonomien-er-et-gode> (lest 02.02.2018).
- Torsvik, G. 2000. Social Capital and Economic Development: A Plea for the Mechanisms, Rationality and Society, Vol. 12(4): 451-476.
- Zelditch, M. (2001). *Theories of legitimacy*. The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations, 33.
- Zucker, L. G. (1977). *The role of institutionalization in cultural persistence*. *American sociological review*, 726-743.

Østbye, S, T. (2016). *Fra død kapital til deling- hvorfor du bør dele bilen din med andre.*

Tilgjengelig fra: <http://blogg.pwc.no/digital-transformasjon/fra-dod-kapital-til-deling-hvorfor-du-bor-dele-bilen-din-med-andre> (lest 10.02.2018).

## APPENDIX

Cathrine, W. L. (2018). *Intervju med Cathrine Wolf Lund, Informant fra OBOS*. Oslo (14.03.2018).

Doogy. (2018). *Intervju med Johan Erik Bergdahl, daglig leder*. Oslo (09.03.2018).

Fjong. (2018). *Intervju med Sigrun Syverud, Daglig leder*. Oslo (16.03.2018).

Nabobil. (2018). *Intervju med Even Tangen, daglig leder*. Oslo (16.02.2018).

Nabohjelp. (2018). *Intervju med Cathrine Wolf Lund, Konsern direktør for digitale tjenester og markedsføring*. Oslo (14.03.2018).

## VEDLEGG

### *VEDLEGG I: DELINGSTJENESTER I NORGE*

Det finnes mange forskjellige delingstjenester, både når det gjelder omsetning, størrelse og kapasitet. Alle tallene jeg bruker er hentet fra proff.no. Proff gir rolleinformasjon om selskaper som er registrert i Brønnøysund firma. Her har jeg sett på nøkkeltall som årsresultat, likviditet og omsetning. Jeg har tatt utgangspunkt i når selskapet er registrert, om det er et enkeltpersonforetak, aksjeselskaps ovs. Denne informasjonen har jeg tatt utgangspunkt i når jeg har valgt hvilket tre selskaper som jeg vil ta utgangspunkt i oppgaven.

Delingstjenester	Etablering	Type tjeneste	Type selskap	Daglig Leder
Nabobil	2015	Leie av bil	Aksjeselskap	Even Tangen Heggernes (1984)
GoMore	2016	Private billeie	Norsk avdeling av utenlandsk foretak	Rolf Arentz- Hansen (1961)
Haxi	2014	Taxi app	Norsk avdeling av utenlandsk foretak	Aleksander Krisebom Salling Sønder (1981)
Leieting	2015	Leie ting og tang	Aksjeselskap	Christer Hansen Eriksen (1990)
Lotel	2015	Ordner praktisk som utleier	Aksjeselskap	Søren oscar Hellenes (1992)
Inkeys		Ordner med enkelttjenester som nøkkeloverlevering		
Vpark	2014	Leie parkering	Aksjeselskap	Arbab Umbar Dar (1984)
Weeclean Norge AS	2015	Vaskebransjen	Aksjeselskap	Kim Christoffer Øverland Haagensen (1984)
Champ		Kobler treningsambisjoner med andre treningslystne		
Småjobber	2013			Finn
Zappy		Hjelper med alle typer arbeidsoppgaver		
Livvin		Boligannonser		
Gelato Group		Eier ikke utstyr		
Avamera	2015			



Plendit	2015	Programmeringstjenester	Aksjeselskap	Trygve Leite , Jan Erik Berentsen
<b>Fjong</b>	<b>2016</b>	<b>Utleie og leasing av andre maskiner og annet utstyr og materiell ikke nevnt annet sted</b>	<b>Aksjeselskap</b>	<b>Sigrun Syverud</b>
Space (brøn=	2014			
ULBolig (proff)	2015			
Hengerdeling	2016	Drift av web-portaler	Aksjeselskap	Bjørnar valbø
Tise (Proff)	2014	Programmeringstjeneste	Aksjeselskap	Eirik Frøyland Rime
Snaosale (p)	2013			
Dokumenthandel	2014	Postordre-/Internethandel med annet spesialisert vareutvalg	Aksjeselskap	Jonas Henrik Kintzell Frøstrup (1992)
LearnLink	2016	Drift av web-portaler	Aksjeselskap	Jonas Hyllseth Ryen (1993)
Bidra	2011			
<b>Doogy (p)</b>	<b>2015</b>	<b>Drift av web-portaler</b>	<b>Aksjeselskap</b>	<b>Johan Eirik Bergdahl</b>
Nabomat (p)	2015			
Jobbr	2015			
Nimber/ Easybring	2010	Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi	AS	Jan Helge Nordlie
Sammevei	2016	Programmeringstjenester	Aksjeselskap	Rasmus Ringdal Myklebust 1980
<b>Grabster</b>	<b>2016</b>	<b>Mat</b>	<b>AS</b>	<b>Magnus Tovsen Solheim</b>
<b>Nabohjelp</b>	<b>2017</b>			<b>OBOS</b>

## VEDLEGG 2: KONTAKTMAIL TIL INFORMANTENE VED DE SMÅ DELINGSSELSKAPENE

Følgende tekst ble sendt ut til de selskapene jeg ønsker å intervju. Mailen ble sendt ut januar og februar, slik at jeg fikk avtalt tidlig intervjudatoene. Jeg fulgte opp mailene via telefon uken etter.

*Hei,*

*Jeg er en student fra Handelshøyskolen ved Norges miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) på Ås, som tar en major innen Økonomistyring. I den anledning skal jeg, våren 2018 skrive en masteroppgave om delingsøkonomi i Norge. Formålet med oppgaven er å kartlegge hvordan små delingselskaper klarer å etablere gjennom virksomhetens populasjon, samt hvordan de klarer å etablere seg til å bli en delingstjeneste. Jeg kommer til å ta utgangspunkt i teorien om populasjonsøkologi. Dette ved å se på hva som påvirker etableringen av organisasjon (førdelsrate) og oppløsning av organisasjoner (dødsrater) hvis selskapene ikke overlever.*

*For å kunne løse oppgaven, er jeg avhengig av å hente informasjon og data gjennom semistrukturert intervjuer. Dette gjøres av person(er) som sitter i nøkkelposisjon i selskapet. Dermed lurte jeg på om det var noen i selskapet, helst en nøkkelperson som ville til å la seg intervju?*

*Hvis det er greit for deg/dere kommer jeg til å gjøre et lydopptatt av intervjuet, som jeg vil gå igjennom når jeg er ferdig, for å sikre at jeg får med meg alt. Når jeg er ferdig med oppgaven vil disse opptakene slettes. I tillegg vil jeg opplyse at det ikke blir garantert full anonymitet, siden jeg intervjuer få informanter.. Sensitiv informasjon vil dog ikke bli publisert, og dere har mulighet til å sjekke oppgavens innhold før publisering angående informasjon om deres selskap. Denne masteroppgaven skal være ferdig i mai.*

*Med vennlig hilsen*

*Lena Vinje, tlf 94196419*

### *VEDLEGG 3: KONTAKTMAIL TIL OBOS (NABOHJELP)*

*Hei,*

*Jeg er en student fra Handelshøyskolen ved Norges miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) på Ås, som tar en major innen Økonomistyring. I den anledning skal jeg, våren 2018 skrive en masteroppgave om delingsøkonomi i Norge.*

*Formålet med oppgaven er å kartlegge hvordan små delingselskaper har klart å etablere seg og hvordan selskapet har klart å vokse gjennom å se på etablering av organisasjonsfødselsrate. Dermed vil jeg høre litt på hvordan dere har klart og etablere Nabohjelp, om det har noe påvirkning at dere kommer fra en stor aktør som OBOS.*

*For å kunne løse denne oppgaven, er jeg avhengig av å hente informasjon og data gjennom semistrukturert intervjuer. Dette må gjøres av en som sitter i nøkkelposisjon for tjenesten. Derfor lurte jeg på om noen var villig til å la seg intervjues? Det hadde vært stor hjelp om noen som hadde ansvar for Nabohjelp kunne hjelpe meg, eller om noen kunne sende meilen til den som har ansvar?*

*Hvis det er greit for deg/dere kommer jeg til å gjøre et lydopptatt av intervjuet, som jeg vil gå igjennom når jeg er ferdig, for å sikre at jeg får med meg alt. Når jeg er ferdig med oppgaven vil disse opptakene slettes. I tillegg vil jeg opplyse at det ikke blir garantert full anonymitet, siden jeg intervjuer få informanter. Sensitiv informasjon vil dog ikke bli publisert, og dere har mulighet til å sjekke oppgavens innhold før publisering angående informasjon om deres selskap. Denne masteroppgaven skal være ferdig i mai.*

*Håper jeg hører fra dere!*

*Med vennlig hilsen*

*Lena Vinje, tlf 94196419*

## *VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE FOR SMÅ DELINGSSELSKAPER*

### **Historie:**

- Kan du fortelle kort om deg selv og bakgrunnen din?
- Hvem er et som startet opp selskaper og når ble denne tjenesten tatt i bruk?
- Kan du forklare kort hvordan dere fungerer?
- Hvem er det som bruker tjenesten?
- Hvem er målgruppen deres?

### **Brukere:**

- Hvor mange brukere har dere hatt når dere starta, da mener jeg de første 3-4 månede, og hvor mange brukere har dere nå?
- Er det slik at alle kan bruke tjenesten? Eller har dere regler angående aldersgrense ect.
- Hva gjør dere når flere etterspør tjenesten? Klarer dere å tilpasse etterspørselen da?

### **Bransje (tilfredsstiller samme behov)**

- Hvordan bransje er det dere operer i?
- Tror du det har en påvirkning på utvikling, posisjonering eller veksten til delingsselskapet?

### **Strategi:**

- Hvordan vil du beskrive prosessen frem til etablering utarte seg?
- Hvordan mener du selskapet utvikling har vært siden dere har startet? Har det vært noe hindringer på veien fra det mål dere satt når dere starta til nå?
- Hvordan mener du grunnen til at dere har klart å eksistere?
- Hvordan strategi metode har dere tatt utgangspunkt i startfasen til selskapet?
- Hvordan posisjonering har selskapet i forhold til andre delingstjenester?
  - Tror du posisjoneringen har noe si på videre vekst?
- Hvordan konkurransestrategi bruker dere for å vinne markedsandel?
  - Har denne strategien vært bruk fra dag en? Eller har dere endret konkurransestrategi gjennom utviklingen?
- Fokusere dere på å bygge strategien på grunnlag av vekst eller på økonomiske prinsipper?

**Økonomi (ressurser og kapital)**

- Når det gjelder økonomi, lurer jeg litt på hvordan økonomisk plattform dere bruker?
- Hvordan har dere fått kapitalen deres fra? Eksempel ved startfasen?
- Tjener dere noe penger på tjenesten? Sånn ca hvor stor er gevinsten fra starten til nå?
  - Kan du sånn ca si dette i %?

**Livssyklus:**

- Når der gjelder bedriften livssyklus hvor mener du selskaper ligger?
  - o Entreprenørfasen
  - o Samlingsfasen
  - o Formaliseringsfasen
  - o Utviklingsfasen

**Muligheter og utfordringer (vekst):**

- Har dere hatt noen utfordringer siden dere har starta? Og hva slags utfordringer er dette?
- Når det gjelder regler har dere hatt noen utfordringer angående det?
- Når det gjelder fremtiden, hvordan muligheter mener du selskapet har får videre vekst?
- Hvordan mener du selskaper jobber i forhold til andre delingstjenester? Er det noe dere mener dere skiller dere ut på, samt tror du dette er grunnen til at dere har blitt store som dere er i dag ?
- Hvordan jobber dere hvis det plutselig skjer en endring i markedet?

**Definisjoner: Jeg har tre begreper jeg lurer på om du kunne definere kort hva du mener er for noe.**

- Økonomisk nisje (omhandler økonomisk volum som er med på å forme selskapets eksistens.
- Legitimitet (samsvarer med verdier, normer, prosedyrer)

**Generelt:**

- Hvordan mener du delingsøkonomi har utviklet seg i Norge og hvordan ser fremtiden ut?
- Tror du bransje har noe å si på hvordan delingselskapene klarer å utvikle seg?
- Hvordan muligheter tror du delingsøkonomi har for små delingstjenester i Norge? Tror du det er en fremtid for dem?
- Tror du flere delingstjenester kommer til å etablere seg i Norge?

**Avslutning spørsmål:**

- Er det noe du ønsker å legge til eller kommentere?
- Er det noe du lurer på?
- Til slutt lurte jeg på om du ville at jeg skal sende deg et utdrag av intervjuet, slik at du kan lese gjennom og eventuelt kommentere?
- Jeg lurer på om jeg kan ta kontakt med dere igjen hvis det er noe jeg lurer på?

Sist med ikke minst ikke nøl med å ta kontakt med meg hvis det er noe du kommer på i ettertid, som kan hjelpe meg videre med oppgaven. Da er det bare å sende meg en epost eller ringe.

## VEDLEGG 5: INTERVJUGUIDE NABOHJELP (OBOS)

### Historie:

- Kan du fortelle kort om deg selv og bakgrunnen din?
- Hvor lenge har du hatt den rollen?
- Hvem er de som fant opp appen?
- Når ble denne tjenesten tatt i bruk?
- Kan du forklare kort hvordan Nabohjelp fungerer?
- Hvem er det som bruker tjenesten og hvem er målgruppen deres?

### Brukere:

- Hvor mange brukere har dere hatt når dere starta, da mener jeg de første 3-4 mående, og hvor mange brukere har dere nå?
- Er det slik at alle kan ta i bruk tjenesten? Uansett om de ikke er medlem av OBOS eller ei?
- Hva gjør dere når flere etterspør en slik type tjenesten? Klarer dere å tilpasse denne etterspørselen da?

### Bransje (tilfredsstiller samme behov):

- Hvordan bransje er det dere operer i?
- Tror du det har en påvirkning på utvikling, posisjonering eller veksten til delingstjenesten?

### Strategi:

- Hvordan vil du beskrive prosessen frem til etablering utarte seg?
- Hvordan mener du denne delingstjeneste har utviklet seg fra dere startet? Har det vært noe hindringer på veien fra dere fant opp ideen til nå?
- Hvordan strategi metode har dere tatt utgangspunkt i startfasen til Nabohjelp?
- Hvordan posisjonering har delingstjenesten i forhold til andre delingstjenester/delingselskap?
  - o Tror du posisjoneringen har noe si på videre vekst?
- Hvordan konkurransestrategi bruker dere for å vinne markedsandel?
  - o Har denne strategien vært bruk fra dag en? Eller har dere endret konkurransestrategi gjennom utviklingen?

**Økonomi (ressurser og kapital):**

- Når det gjelder økonomi, lurer jeg litt på hvordan økonomisk plattform dere bruker?
- Hvordan har dere fått kapitalen deres fra? Eksempel ved startfasen?
- Tjener dere noe penger på tjenesten? Sånn ca hvor stor er gevinsten fra starten til nå?
  - o Kan du sånn ca si dette i %?

**Livssyklus:**

- Når det gjelder bedriften livssyklus hvor mener du delingstjenesten her ligger?
  - o Entreprenørfasen
  - o Samlingsfasen
  - o Formaliseringsfasen
  - o Utviklingsfasen

**Muligheter og utfordringer (vekst):**

- Har dere hatt noen utfordringer siden dere har starta med tjenesten? Og hva slags utfordringer er dette?
- Når det gjelder regler har dere hatt noen utfordringer angående det?
- Når det gjelder fremtiden, hvordan muligheter mener du tjenesten har får videre vekst?
- Hvordan mener du OBOS/Nabohjelp jobber i forhold til andre små delingselskap? Er det noe dere mener dere skiller dere ut på?

**Generelt:**

- Hvordan mener du delingsøkonomi har utviklet seg i Norge og hvordan ser fremtiden ut?
- Tror du bransje har noe å si på hvordan delingselskapene klarer å utvikle seg?
- Hvordan muligheter tror du delingsøkonomi har for små delingstjenester i Norge? Tror du det er en fremtid for dem?
- Tror du flere delingstjenester kommer til å etablere seg i Norge?

**Avslutning spørsmål:**

- Er det noe du ønsker å legge til eller kommentere?
- Er det noe du lurer på?



## VEDLEGG 6: EKSEMPEL PÅ KODING.

Her kommet det et eksempel på hvordan jeg har bearbeidet og tolket innsamlet data fra intervjuene med informantene. Dette er et utdrag fra ett av intervjuene jeg hadde, noe som viser et eksempel på prosessen jeg har gjort gjennom alle intervjuene. Her tok jeg utgangspunkt i kodingen på de ulike faktorene. Videre lagde jeg underkoder som skulle besvare delproblemstillingene.

Fargekodene er:

**Rød:** Bransje

**Gul:** Strategi

**Blå:** Kapital og ressurser

**Grønn:** Hvordan kan delingselskapet være med å skape en forskjell i samfunnet.

Meg: Hvordan bransje er det denne tjenesten operer i? 0

Informant: «Tjenesten er jo fra OBOS, som er et boligbyggelag. Antar kanskje at bransjen blir en type markeds plass for tjenester og ting. Vi pleier å tulle med at det er tinder for ting og tjeneste»

Meg: Hvordan vil du beskrive prosessen frem til etablering utarte seg?

Informant: «Vi hadde en idé om at vi ønsker å gjøre noe for nabolagene, gjøre til rette for deling, øke kontakten mellom naboene. Selv om man har en idé, kan det ofte være en del problemer ved denne idéen. Du kjenner kanskje til Lean start up-tankegang, at man prøver å få bekreftet/avkreftet noen hypoteser. Vi har hatt hypoteser om at folk ønsker å tilby hjelp, men de synes det er vanskelig siden de ikke har noe konkret plattform. De synes for eksempel at facebook er mye støy, de vil heller ikke henge opp noen plakater. Det de ønsker er å hjelpe, men de trenger et verktøy til dette. Noe som førte til at dette var vår hypotese.»

Meg: Hvordan utnytter dere ressursene deres positiv, når det gjelder etablering av nabohjelp?

Informant: Ja, vi prøver på det. Nabohjelp er jo et start up-prosjekt inne i et stort konsern. Det er jo en del utfordringer angående dette, vi skal jo samarbeid med intern IT, vi skal samarbeide med andre ressurser i OBOS. I tillegg skal vi kjempe om de samme markedsressursene. Vi er et av mange prosjekter.

*VEDLEGG 7: KVITTERING AV PERSONVERNOMBUDET (NSD)*

Arild Wæraas  
P.O.Box 5033  
1432 ÅS

Vår dato: 27.04.2018

Vår ref: 60436 / 3 / HJP

Deres dato:

Deres ref:

### Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 24.04.2018 for prosjektet:

60436	<i>Etablering av små delingselskaper i Norge</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Arild Wæraas</i>
Student	<i>Lena Vinje</i>

#### Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

#### Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

#### Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

#### Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

#### Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*





**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway