

Innovasjon av delingstjenester gjennom brukerinvolvering
- En studie av brukserfaringens rolle i idégenereringsfasen.

Masteroppgave

Asgaut Holm & Alexander Falleth

Master i innovasjon med fordypning i ledelse og organisering
Handelshøgskolen Innlandet, avd. Lillehammer - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Våren 2020

Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av et toårig masterstudium i innovasjon og ledelse ved Høgskolen i Innlandet, Lillehammer. Det har blitt lagt ned utallige timer med hardt arbeid og til tider har det vært frustrerende. Likevel, har arbeidet med denne masteroppgaven vært først og fremst gøy og meget interessant, og vi sitter igjen med ny verdifull kunnskap og et viktig læringsutbytte. Den avsluttende innspurten ble noe annerledes enn hva vi hadde forestilt oss i begynnelsen av semesteret, med en global pandemi som forsøkte å sette kjepper i hjulene på veien mot målstreken. Allikevel klarte vi å tilpasse oss, og føler at vi nå har levert en avsluttende masteravhandling vi selv kan stolt knytte våre navn til.

Det hadde vært utfordrende å få masteroppgaven over målstreken uten de personer som har bidratt med innsikt, kunnskap og egne synspunkter tilknyttet denne studien. Vi ønsker derfor å rette en takk til disse. Først og fremst ønsker vi å vise takknemlighet overfor forskningsprosjektet CreaTur og spesielt Østlandsforskning som ga oss muligheten til å kunne bidra i deres forskning gjennom denne studien. Uten deres tilgjengelige ressurser ville denne studien vært utfordrende å gjennomføre, vi har fått deltatt og observert deres egen avholdte workshop, dette var meget viktig i forberedelsene til våre egne workshops. Videre fikk vi disponere deres lokaler samt opptaksutstyr under våre workshops. Videre har involverte forskere bidratt med akademiske innspill i form av kilder, tidligere forskning og modeller som har hjulpet oss med en dypere innsikt i det aktuelle temaet for denne studien, dette er vi svært takknemlige for. Videre ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Monica Adele Breiby som har bidratt med verdifull innsikt og hjelpelige tilbakemeldinger som har styrt oss inn på rett spor i perioder hvor vi har vært forvirret underveis i prosessen med utarbeidelsen av denne masteravhandlingen.

Vi ønsker også ikke minst å rette en stor takk til våre klassekamerater som har gjort skolehverdagen morsom, interessant og spennende. Uten dere hadde skolehverdagen vært litt tyngre. Avslutningsvis vil vi rette en takk til alle de dyktige forelesere og gjesteforelesere ved masterstudiet i innovasjon og ledelse som har bidratt med interessante og lærerike forelesninger som vi vil ha i bakhodet når vi nå hopper ut i arbeidslivet.

Lillehammer, 11. juni 2020

Sammendrag

Ulik innovasjonslitteratur hevder at tjenestemarkedet i økende grad krever tilpassede tjenester, og det er en teoretisk konsensus om at disse tjenestene i større grad bør tilpasses brukernes preferanser, da det er brukernes opplevelse med tjenestene som måler verdien. Brukerinvolvering og samskaping er derfor to konsepter som i økende grad blir benyttet av dagens tjenestenæring for å utvikle tjenester som korrelerer bedre med brukerens preferanser. Videre blir spørsmålet hvilke brukere som egner seg best involvert inn i slike samskapingsprosesser av tjenesteideer. Det er gjort svært lite forskning på hvilken innvirkning ulik grad av brukserfaring hos brukeren har på denne prosessen, og det lille som er gjort inneholder uoverensstemmelser og er gjort på tradisjonelle tjenester. Vi ønsker dermed i denne studien å bidra med empiri som kan være med på å belyse hvordan unge brukere med ulik grad av brukserfaring innvirker på idégenereringen av delingstjenester i en samskapingsprosess.

Det metodiske utgangspunktet for studien har vært to idégenereringsworkshops, hvor vi involverte unge brukere med ulik grad av brukserfaring. Dette ga mulighet for at vi kunne observere de ulike deltakerne i en samskapingsprosess hva gjelder diskusjon, holdning, kunnskapsdeling og kreativitet. Videre ble det også supplert med tildelt spørreskjema med formål om å innhente ytterligere aktuell data for studien.

Studiens resulterende funn gir antydninger til at brukernes brukserfaring innvirker spesielt på tre ulike områder i idégenereringsfasen. Brukserfaring innvirket på graden av begrepsforståelse hos de unge brukerne, en lavere begrepsforståelse førte til mindre konseptuelt relevant ideer. Hvorvidt brukerne hadde benyttet seg delingstjenester tidligere innvirket også på deres tillitsforhold til delingstjenester. Dette medførte et ulikt fokus i idégenereringen blant deltakerne, hva gjelder ressursdeling og formaliteter ved delingstjenester. Videre viste brukserfaring sin innvirkning på kunnskapsdelingen blant deltakerne ved at det ble delt og søkt etter ulik type kunnskap mellom de to ulike utvalgene. Utvalget med høy grad brukserfaring søkte og benyttet seg mer av erfaringsbasert kunnskap, og det andre utvalget ble i større grad tvunget til å tenke nytt, grunnet deres manglende erfaringsgrunnlag med delingstjenester, noe som ledet til eksplorering av mer nytenkende ideer.

Nøkkelord: Brukerinvolvering, samskaping, delingstjenester, brukserfaring, tjenesteinnovasjon

Abstract

Different innovation literature claims that the service market is increasingly demanding more customized services. There is a theoretical consensus that these services should be more closely aligned to users' preferences, as it is the users' experience with the services that measures the value. User involvement and co-creation are therefore two concepts that are increasingly used by today's service industry to develop services that correlate better with user preferences. Furthermore, the question becomes which users are best suited to be involved in the ideation of such collaborative processes. Little research has been done on the impact regarding different degrees of user experience, and the minimal contribution that has been done contains discrepancies, furthermore, the research heavily focuses on traditional services. Thus, we want to contribute with this empirical study to help elucidate how young users with different degrees of user experience influence the ideation of sharing services in a collaborative process.

The methodical basis of the study has been two idea generation workshops, where we involved young users with different levels of user experience. This allowed us to observe the different participants in a collaborative process in terms of discussion, attitude, knowledge sharing and creativity. Furthermore, a questionnaire was also supplemented with the purpose of obtaining further relevant data for the study.

The findings of the study suggest that user experience has a particular impact on three different areas in an idea generation phase. User experience influenced the degree of conceptual understanding of the participants, a lower conceptual understanding led to less conceptually relevant ideas. Whether users had previously used sharing services also had an impact on their trust related to sharing services. This led to a different focus in the idea generation among the participants, in terms of resource sharing and formalities in sharing services. Furthermore, user experience showed its impact on knowledge sharing among participants by sharing and exploring for different types of knowledge between the two different committees. The group with a high degree of user experience sought after and exploited more experience-based knowledge, and the other group was to a greater extent forced to rethink, due to their lack of experience with sharing services, ultimately leading to exploration of more innovative ideas.

Keywords: User involvement, co-creation, sharing services, user experience, service innovation

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	8
1.1 Studiens utgangspunkt	9
1.2 Studiens problemstilling	10
1.3 Avgrensing og begrepsavklaring	11
1.4 Disposisjon	13
2. Litteratur	14
2.1 Innovasjon og tjenesteinnovasjon	14
2.1.1 Innovasjonstypologier	16
2.1.2 Innovasjonsprosesser	18
2.1.3 Oppsummering av innovasjon	19
2.2 Samskaping	20
2.2.1 Kunnskapsdeling	22
2.2.2 Kreativitet og idégenerering i grupper	23
2.2.3 Tjenstedesign og co-design	23
2.2.4 Service dominant logic	24
2.2.5 Co-design	24
2.2.6 Brukerreisen	26
2.2.7 Brukerinvolvering	26
2.2.8 Brukerfaringens rolle i samskappingsprosesser	27
2.2.9 Brukerfaringens innvirkning: Oppsummert	29
2.2.10 Oppsummering av samskaping	30
2.3 Delingsøkonomi og delingstjenester	31
2.3.1 Kategorisering av delingstjenester	32
2.3.2 Tillit som sosial driver av delingstjenester	34
2.3.3 Kultur for deling	35
2.3.4 Delingstjenesters utbredelse i urbane og rurale områder	36
2.3.5 En syntesetilnærming til delingstjenester	36
2.3.6 Oppsummering av delingsøkonomi og delingstjenester	37
3. Metode	39
3.1 Valg av forskningsdesign	39
3.2 En abduktiv forskningstilnærming	40
3.3 Valg vedrørende segmentering og utvalg	40

3.4 Datainnsamling ved workshops.....	42
3.5 Forberedelse av workshop	42
3.6 Utforming og gjennomføring av workshopene	43
3.7 Spørreskjema vedrørende brukserfaring og oppfattelse av samskapingsprosessen	45
3.8 Observasjon.....	46
3.9 Dataanalyse	46
3.10 Kritiske refleksjoner av metode og datakvalitet	47
3.11 Reliabilitet.....	47
3.12 Validitet	48
3.13 Forskningsetikk.....	49
4. Analyse og diskusjon	50
4.1 Introduksjon	51
4.2 Hvilken innvirkning har brukserfaringen på deltakernes konseptuelle forståelse?.....	52
4.3 Brukserfaringens innvirkning på brukerens tillitsforhold til delingstjenester	54
4.4 Delingsholdning blant deltakerne	58
4.5 Kunnskapsdeling.....	59
4.6 Gruppedynamikk og deltakerens opplevelse av å bli involvert	61
4.7 Brukserfaringens innvirkning på kreativitet og ideens karakter	62
5. Avslutning	67
5.1 Konklusjon	67
5.2 Refleksjon vedrørende begrensninger og svakheter ved studien.....	69
6. Forslag til videre forskning	72
Litteraturliste	73
Vedlegg.....	85
Vedlegg 1 – Brainwriting mal	85
Vedlegg 2 – Spørreskjema	86
Vedlegg 3 – Samtykkeskjema	88
Vedlegg 4 – NSD vurderingsskjema.....	92
Vedlegg 5 – Kategorisering av genererte ideer (UHB)	95
Vedlegg 6 – Kategorisering av genererte ideer (ULB)	96

Figurliste:

Figur 1. Innovasjonstypologier (Baille, 2017; Henderson-Clark, 1990; Pisano, 2015).....	16
Figur 2. En enkel modell av innovasjonsprosessen (Aasen og Amundsen, 2017).....	18
Figur 3. Illustrasjonsfoto: IDEO (Trischler, 2019).....	24
Figur 4. The sharing/exchange continuum (Belk, 2007, 2010; Habibi, Kim & Larouche, 2016).....	32
Figur 5. Lateral Exchange Market Types (Perren & Kozinets, 2018).....	33
Figur 6. Spørreskjema før workshop.....	45
Figur 7. Brukserfaringens innvirkning på idégenereringsfasen (analysemodell).....	50
Figur 8. Brukserfaringens innvirkning på idégenereringsfasen (oppsummerende modell)	65

Tabelliste:

<i>Tabell 1. Brukserfaringens innvirkning (oppsummert).....</i>	<i>29</i>
---	-----------

1. Innledning

Organisasjoner i dagens marked er avhengig av kontinuerlig fornyelse, både for overlevelse og forsikring av organisasjonens eksistens, men også proaktivt som et konkurransefortrinn for å tilpasse seg stadig mer kompliserte og dynamiske markedsrealiteter (Roser & Samson, 2009, Nysveen, Thorbjørnsen og Pedersen, 2012). En organisasjons levetid er altså prisgitt av disse dynamiske omgivelsene, og må derfor selv være dynamisk for å opprettholde relevans. Spesielt er endringer i kundenes preferanser og atferd, konkurrenters strategi og teknologisk utvikling kritisk, og organisasjoner må derfor utvikle ideer som tilpasser seg endringene i deres omgivelser (Nysveen et al., 2012). Innovasjonsfeltets utvikling i de senere år har ifølge blant annet Aasen og Amundsen (2011) medbrakt et behov for en større kollektivorientering, parallelt med de omtalte komplekse og dynamiske markedsrealitetene. De beskriver videre den moderne form for innovasjonsprosesser som prestasjoner bygget på ulike former for samhandling og samvirke mellom menneskers aktiviteter. I det norske hverdagspråket bærer fortsatt begrepet innovasjon med seg assosiasjoner til det oppfinnsomme enkeltindividet eller entreprenøren. Skiftet fra innovasjon som en individ- til en kollektivorientering er også med på å aktualisere denne avhandlingens hovedtema, nemlig anerkjennelsen av innovasjon som en kollektiv prestasjon gjennom utforskningen av brukerinvolvering og samskaping. Faglitteraturen argumenter for at samskaping kan bli ansett som en revolusjon og en trend som ikke kan bli ignorert og oversett om dagens organisasjoner skal kunne fornye seg og overleve den store endringen i kjøps- og brukeratferden (Roser & Samson, 2009).

«Hvis du er konkurrentorientert, må du vente til det er en konkurrent som gjør noe. Å værekundeorientert gir deg muligheten til å være en pioner.» (egen oversettelse)

- Jeff Bezos (2018) Grunnlegger av Amazon, verdens mest verdifulle selskap

Sitatet over illustrerer det skiftende fokuset i næringslivet generelt, fra en markeds- og konkurrentorientering til en kunde- og brukerorientering, alt med et formål om å bedre treffe kundenes stadig skiftende preferanser. En metodisk tilnærming som forsøker å forene kundens preferanser og idéutvikling, er brukerinvolvering (Magnusson, 2009; Trischler, 2019; Thomke & von Hippel, 2002). Det handler altså om å involvere brukerne i organisasjonens innovasjonsarbeid, og Alford (2002) påpeker at brukere er unike i den forstand at de selv kan velge hvorvidt de ønsker å handle med en spesifikk organisasjon og at de kan velge mellom flere ulike tjenester. Brukernes preferanser er heller ikke homogene, og det er kun brukerne selv som besitter disse, noe som skaper utfordringer for

organisasjonene å kartlegge disse preferansene (Poetz og Schreier, 2012; Prahalad og Ramswamy, 2004). Brukerne kjøper ikke lenger produkter *eller* tjenester, men heller produkter som leverer en tjeneste og verdi som avhenger av kundeopplevelsen (Roser & Samson, 2009). I en slik kontekst er det derfor kundens bruksopplevelse av tjenester som skaper verdien, og fokuset bør derfor ikke tilskrives selve tjenesten, men heller på de prosessene som skaper verdien for brukerne (Trischler, Pervan, Kelly og Scott, 2017).

Med alle de lovende fordelene samskaping kan tilføye en innovasjonsprosess og en organisasjon, blir videre hvilke brukere som bør involveres i slike samskapingsprosesser aktualisert. Det forekommer i litteraturen at det vaker usikkerhet rundt hvem de *riktige* brukerne å involvere er (Kristensson & Magnusson, 2010). Det er gjort svært lite forskning på hvilken innvirkning ulik grad av brukserfaring hos brukeren har på denne prosessen, og hvor det lille som er gjort både inneholder uoverensstemmelser og er gjort på tradisjonelle tjenester. Blant annet er det en både empirisk og konseptuell uenighet hva gjelder brukserfaringens innvirkning på idégenereringsfasen.

1.1 Studiens utgangspunkt

Denne masteravhandlingen har et tosidig formål - Studiens akademiske formål har som hensikt å belyse brukserfaringens innvirkning på samskaping av delingstjenester. Videre har denne studien et praktisk formål om å supplere det pågående forskningsprosjektet CreaTur med ytterligere innsikt som kan benyttes i deres arbeid med utvikling av en helhetlig bærekraftig delingstjeneste innenfor reiselivssektoren i Innlandsregionen. Forskningsprosjektet har sitt formål i å analysere drivkreftene for digitalisert videreforedling og formidling av delingsøkonomi- baserte produkter, og hvordan disse mulighetene i delingsøkonomien kan skape konkurransedyktig, grønn og bærekraftig verdiskaping i Innlandsregionen.

Innlandet har utfordringer når det kommer til å skape flere attraktive arbeidsplasser innen forretningsmessig tjenesteyting (Innlandsutvalget, 2015). Sett i lys av at regionen har en svært aldrende befolkning og et lavt fødselsoverskudd som skaper utfordringer tilknyttet opprettholdelse av sentrale velferdsordninger, er man nødt til å omstille seg etter endringene i omgivelsene. Dagens tilstand er en relativt lav arbeidsledighet i regionen, men man er nødt til å utvikle flere arbeidsplasser som kan bidra til økt innflytting (Oppland fylkeskommune, 2018). Dette underbygges også av *World Travel and Tourism Council* (2019) som trekker frem viktigheten av at en klarer å skape en bærekraftig vekst i turistnæringen, hvor myndigheter må tilrettelegge for et støttende, fysisk, regulatorisk og sosialt miljø for reise og turisme i årene fremover.

Med noen av de sterkeste merkevarene innen reiseliv, og det største hyttefylket i landet, har reiselivsnæringen vært en viktig del av verdiskapningen i Innlandet (Innlandet Fylkeskommune, 2020), og beveger seg nå inn i en tid som krever omstilling til de utfordringer som venter. Det er derfor ikke til å unngå innovasjonsbegrepet - Regionen trenger å utforske og utnytte de muligheter som finnes til å kunne fornye seg selv. Grindheim og Hallén (2013, s. 1) påpeker at kompleksiteten i moderne forvaltningssystemer krever nye måter å tenke på, slik at legitimiteten til den offentlige sektor ikke undergraves av svekket ressursutnyttelse og ineffektivitet.

Videre har Innlandsregionen de siste årene opplevd en sterk vekst i næringslivet, og spesielt innen IKT (Sparebank1 Østlandet, 2017). På bakgrunn av dette, har forskningsprosjektet CreaTur, som denne masteravhandlingen er tilkoblet, satt sitt overordnede formål til kartlegging av nye muligheter for å utnytte potensialet som ligger i samhandlingen mellom IKT og reiseliv i regionen, med spesielt fokus på den voksende delingsøkonomien (CreaTur, u.å). Vista Analyse (2016) estimerer en jevn vekst i delingsøkonomien i Norge, hvor det er estimert en omsetning på totalt 42 milliarder kroner i 2025. Videre legger delingsøkonomien til rette for at eksisterende kapasitet kan utnyttes bedre, og medfører at samfunnet sparer ressurser som kan tjene andre formål, og således kan det oppnås miljømessige fordeler (NOU 2017: 4, s. 9-10).

Temaet for denne masteravhandlingen ble valgt på eget initiativ og i samråd med CreaTur. Forskningsprosjektet skal blant annet samle unge brukere til å gjennomføre en workshop med fokus på samskaping av fremtidige delingstjenester for besøksektoren i regionen. Det er i denne delen av prosjektet at denne masteravhandlingen er blitt tilkoblet. Videre er det interessant å studere unge brukere da nyere studier viser til at viljen til å dele øker hos yngre brukere (Amaro, Andreu & Huang, 2019; Godelnik, 2017; Iversen og Hem, 2018). Formålet med studien er derfor at de funn som blir gjort, skal bidra til økt innsikt og kunnskap i hvordan ulik grad av brukserfaring innvirker på idégenereringsfasen.

1.2 Studiens problemstilling

Vi ønsker i denne studien å se nærmere på hvordan ulik grad av brukserfaring hos unge brukere innvirker på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess av delingstjenester. Etter en omfattende litteraturgjennomgang, ble det tydelig at fagområdet karakteriseres av usikkerhet og uenighet vedrørende brukserfaringens innvirkning på samskaping. Undersøkellesområdet blir dermed hvordan unge brukeres brukserfaring med delingstjenester innvirker i en samskapingskontekst, og eventuelt hvordan

innvirkningen kan variere med utgangspunkt i ulik individuell grad av brukserfaring. I utarbeidelsen av problemstillingen har fokuset ligget på å gjøre den så avgrenset, presis og forskbar som mulig. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet en følgende problemstilling for denne studien:

«Hvordan innvirker unge brukeres ulike grad av brukserfaring med delingstjenester på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess?»

Forskningsobjektene for denne studien utgjør *unge brukere* (20-30 år), dette fordi forskning hevder at unge, uavhengig av om de allerede er brukere eller er fremtidige potensielle brukere, er mest villige til å dele ressurser og således antakeligvis et segment som er mer hensiktsmessig å involvere i en idégenerering av delingstjenester.

For å belyse denne problemstillingen vil datainnsamlingen foregå gjennom kvalitative workshops, hvor både deltakende og ikke-deltakende observasjon vil bli benyttet som metode. Et spørreskjema vil også bli benyttet i etterkant av workshopen, dog med en kvalitativ tilnærming.

1.3 Avgrensning og begrepsavklaring

På bakgrunn av denne avhandlingens tilkobling til forskningsprosjektet CreaTur, har noen naturlige avgrensninger blitt foretatt. Studien er geografisk avgrenset til å omhandle Innlandsregionen, og utvalgene er avgrenset til *unge brukere*, 20-30 år.

Videre, av hensyn til avhandlingens omfang blir det ikke mulig å dekke alle teoretiske koblinger. Eksempelvis bærekraft og teori vedrørende dette har blitt utelukket, til tross for dens naturlige kobling til delingsøkonomi.

En begrepsavklaring er ment for å skape en overensstemmelse mellom forfatter og leser. Vi ønsker videre å forklare hvordan følgende begreper vil bli benyttet og hva de i denne studien vil omfatte.

Samskaping

Begrepet samskaping er oversatt fra «co-creation», det engelske begrepet som store deler av internasjonal litteratur forholder seg til. I vår oppgave benytter vi oss altså av «samskaping» når vi redegjør for *co-creation*. Samskaping defineres som en aktiv, sosial og kreativ prosess, basert på et samarbeid mellom

aktør og bruker, som er initiert av organisasjonen med et mål om å skape verdi for kundene (Roser & Samson, 2009, s. 9, egen oversettelse).

Brukere

I denne studien velger vi, basert på Sundbo og Toivonen (2011, s. 6) å definere begrepet som: «En person som faktisk eller potensielt drar nytte av en tjeneste gjennom mottakelse eller mer eller mindre aktiv deltakelse i produksjonen eller utviklingen av tjenesten.» I denne avhandlingen blir «brukere» benyttet som et samlebegrep for kunder, klienter, forbrukere, konsumenter og lignende.

Delingsøkonomi og delingstjenester

Med formål om å unngå ytterligere usikkerhet tilknyttet begrepet, defineres delingsøkonomi på følgende måte: «*Med delingsøkonomi menes [...] økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner*» (NOU 2017: 4). Med overnevnte definisjon som utgangspunkt, legges det i denne studien til grunn for at det er hvorvidt det overføres eierrettigheter eller ikke, som avgjør om det er snakk om en delingstjeneste.

Brukserfaring

I denne oppgaven omhandler begrepet brukserfaring den individuelle brukerens bruksfrekvens, erfaringer og kjennskap til delingstjenester. Studien vil også benytte seg av *høy* og *lav* grad av brukserfaring.

Workshop

I denne studien blir begrepet workshop benyttet spesifikt om to kreative økter med fokus på idégenerering som ble fasilitert for studien. Disse to workshopene har fungert som avhandlingens utgangspunkt for datainnsamling.

1.4 Disposisjon

Avhandlingen er inndelt i seks kapitler, hvorav dette innledende kapittelet har belyst oppgavens formål, utgangspunkt, problemstilling og avgrensing. Videre vil kapittel 2 presenterer relevant teori og litteratur for denne masteravhandlingen. Kapittel 3 vil inneholde en grundig skjematisk beskrivelse av våre metodiske valg og begrunnelser for denne studien. Videre vil våre empiriske funn i kapittel 4, bli analysert og diskutert i lys av det teoretiske rammeverket for avhandlingen. Avslutningsvis vil våre avsluttende betraktninger og endelige konklusjon bli presentert i kapittel 5. Helt til slutt vil forslag til videre forskning bli presentert i kapittel 6.

2. Litteratur

For oppgavens struktur har en metaforisk trakt blitt lagt til grunn og som utgjør tre teoretiske kapitler. I første kapittel blir (1) *innovasjon og tjenesteinnovasjon* redegjort for, dette med et formål om å danne et mer helhetlig teoretisk bilde og sette studien inn i ønsket kontekst. Videre blir (2) *samskaping*, med brukerinvolvering og brukserfaring redegjort for, og er den teoretiske kjernen i studien. Avslutningsvis blir (3) *delingsøkonomi og delingstjenester* redegjort for, her med formål om å ytterligere illustrere studiens kontekstuelle og teoretiske rammeverk.

2.1 Innovasjon og tjenesteinnovasjon

En ny idé eller oppfinnelse blir ikke til en innovasjon før den er kommet til praktisk anvendelse. Den må altså nå et gitt marked eller kunde. En forenkler dermed ofte begrepet *innovasjon* med nytt, nyttig, nyttiggjort. Det er vanskelig å ikke nevne innovasjonsøkonomen Joseph Schumpeter når en skal gjøre rede for innovasjon. Schumpeter blir anerkjent for å være innovasjonsteoriens far, og hans teorier er fortsatt i stor grad benyttet av innovasjonslitteraturen den dag i dag. Schumpeter (1934, s. 66) omtalte innovasjonsbegrepet til å ikke nødvendigvis være låst til nye produkter, tjenester eller prosesser, men at innovasjon i tilfeller også kunne ses på som kombinasjoner av eksisterende ressurser. En slik forståelse av innovasjonsbegrepet gir dermed føring for at innovasjon ikke utelukkende er gjeldende for fysiske produkter, men også at innovasjon kan benyttes om tjenester og tjenesteutvikling (Aasen & Amundsen, 2017; Rønningen og Slåtten, 2012).

Innovasjon kan deles inn i ulike typer av innovasjon. Gjennom sin bok *The Theory of Economic Development*, påpeker Schumpeter (1934) at det finnes fem ulike innovasjonstyper; Introduksjonen av et *nytt produkt eller produktkvalitet*, introduksjon av *nye produksjonsprosesser*, åpning av *et nytt marked*, *sikre ny kilde til råmaterialer eller annen materie*, samt *skapelsen og benyttelsen av en ny organisasjonsstruktur*. Altså ser en at innovasjon berører flere ulike områder, som produkt, produksjon, marked, utvinning av råmaterialer, samt organisasjonsstruktur. Schumpeter (1934, s. 66) definerte videre produktinnovasjon til å omhandle nye varer eller tjenester. Produksjonsprosesser blir videre definert til å være en ny metode for produksjon eller en ny måte å håndtere råmateriale kommersielt. Videre blir åpning av nytt marked omtalt som utnyttelse av et marked. Markedsinnovasjon innebærer at nye markeder åpnes for nye produkter eller tjenester. På bakgrunn av dette kan en kan argumentere for at delingsøkonomi med sitt utspring i 2008 kan anses som en markedsinnovasjon i seg selv (Aksnes et al., 2017; NOU 2017:4, s. 7). Avslutningsvis blir skapelse og benyttelse av ny organisasjonsstruktur definert til å omhandle nye

måter å organisere virksomhet på (Schumpeter, 1934, s. 66). Nåtidens innovasjonslitteratur trekker også tydelige linjer til Schumpeter sin klassifisering av innovasjon, når ulike innovasjonstyper ofte blir klassifisert som produkt-, prosess-, markeds og organisasjonsinnovasjon (Aksnes et al., 2017; Rønningen & Slåtten, 2012).

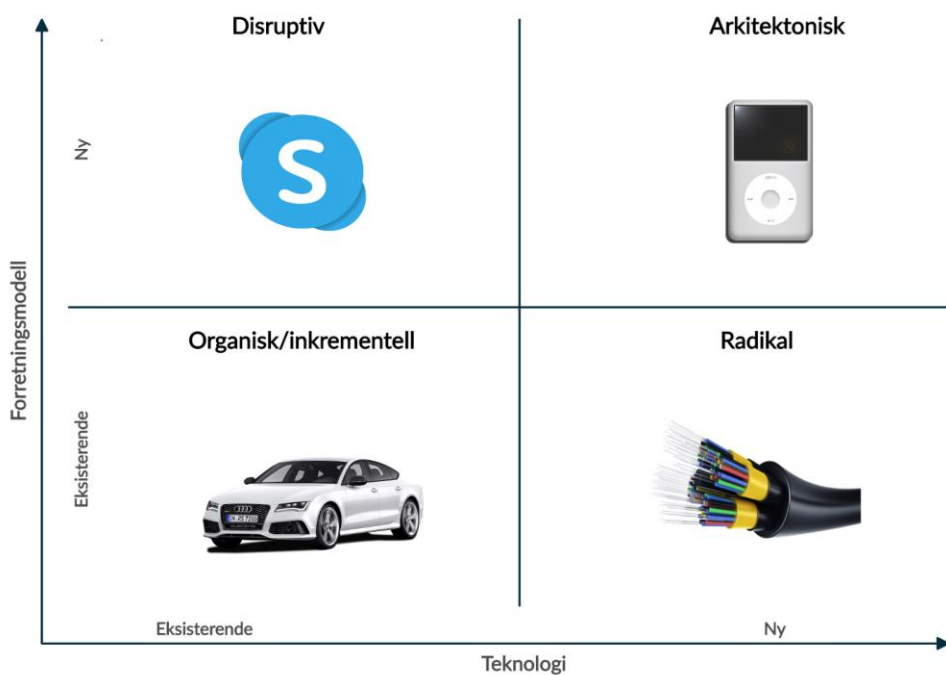
I denne studien, hvor temaet omhandler samskaping av delingstjenester, blir tjenesteinnovasjon den aktuelle innovasjonsformen vi ønsker å se nærmere på. Siden midten av 90- tallet har interessen for tjenesteinnovasjon som tema økt betraktelig. Den økende interessen for tjenesteinnovasjon i forskningsfeltet kan forklares med to ulike faktorer; en bredere forståelse av selve naturen av innovasjon, og en dypere forståelse av komponentene rundt tjenester (Gallou & Djellaj, 2010; Sundbo & Toivonen, 2011). Til skille fra produktinnovasjon, peker tjenesteinnovasjon seg ut ved at det ofte omhandler inkrementelle innovasjoner som er vanskelige å oppdage. Tjenesteinnovasjon kan være spesielt utfordrende å oppdage i overgangen fra gammel til ny tjeneste, sammenlignet med industrielle produkter hvor innovative endringer kan være av en mer åpenbar karakter (Sundbo & Toivonen, 2011). Til tross for den økte interessen i forskning av innovasjon i tjenesteytende næringer, påpeker Goullaj og Savona (2010) at det ikke er en avklart konseptualisering eller enighet rundt den teoretiske utviklingen av innovasjon i tjenesteytende næringer. Dagens litteratur på tjenesteinnovasjon karakteriseres ved at det foreligger tre ulike hovedforståelser av tjenesteinnovasjon, og disse er henholdsvis assimilering-, demarkasjons- og syntesetilnærmingen (Rønningen & Slåtten, 2012).

Assimileringstilnærmingen har sitt fotfeste i at innovasjon kan forstås og måles på samme måte, uavhengig av om innovasjon forekommer i industri- eller tjenestenæringer (Coombs & Miles, 2000). Kritikken mot assimileringstilnærmingen har i ettertid bygget på at den ikke tar hensyn til særtrekk ved tjenesteproduksjon, som påvirker innovasjonsaktivitetene i organisasjoner (Rønningen & Slåtten, 2012). Innovasjon forstått gjennom demarkasjonstilnærmingen, redegjør for at innovasjon vil forekomme i egen form og annet innhold i tjenestenæringer. Tilnærmingen hevder videre at tjenesteinnovasjon således må ses separert fra innovasjon som oppstår i vareproduksjon (Rønningen & Slåtten, 2012). Kritikken for denne tilnærmingen påpeker at kunnskapen som blir innhentet gjennom en slik tilnærming ikke burde være eksklusivt tilskrevet tjenesteinnovasjon, og at den også er vel så gjeldende for innovasjon i industrinæringen (Drejer, 2009). Syntesetilnærmingen, den tredje forståelsen, argumenterer for at innovasjon i tjeneste- og industrinæring har tydelige fellestrekk, og at selvstendige studier i de respektive

næringene danner en viktig felles kunnskapsplattform om innovasjon, uavhengig av næring (Rønningen & Slåtten, 2012).

2.1.2 Innovasjonstypologier

Enhver typologi har sine karakteristika, sine konkurransefordeler og sine respektive momenter som er avgjørende for produktets og eller tjenestens suksess og spredning. Under illustreres disse typologiene, eksemplifisert, med sine karakteristika, konkurransefordeler og forretningsmodeller. Med forretningsmodell menes et konseptuelt verktøy bestående av et utvalg komponenter, konsepter og deres forhold med formålet om å uttrykke forretningslogikken til en gitt virksomhet (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005).



Figur 1. Innovasjonstypologier

Matrisen over er en videreutvikling av lignende modeller, basert på ulike forskere og bidragsytere i faglitteraturen (Aasen & Amundsen, 2017; Baille, 2017; Henderson-Clark, 1990; Pisano, 2015).

Organisk/ inkrementell innovasjon

Organiske eller inkrementelle innovasjoner blir forstått som produkter og tjenester som bygger på eksisterende eller lett tilgjengelig teknologi og forretningsmodeller. Kjent kunnskap settes sammen på kjente måter (Aasen & Amundsen, 2017). Konkurransefordelen til disse aktørene ligger i å være først til marked blant konkurrentene sine, varemerkebygging og i leverandørforhandling. Eksempler på slike

innovasjoner finner vi ofte i bilindustrien, hvor videreutvikling av bilmodeller kan kategoriseres som organisk innovasjon. Dette underbygger også et siste avgjørende moment for organiske innovasjoner, nemlig kontinuerlig forbedringer. Denne type innovasjon blir av Henderson-Clark (1990) omtalt som en innovasjon hvor koplinger mellom kunnskapselementene forblir uendret, men kjernekonseptet styrkes (gjengitt av Aasen & Amundsen, 2017, s. 46).

Radikal innovasjon

Radikal innovasjon er ofte et resultat av omfattende forskningsprosjekter og krever stor ressursallokering til FoU av virksomhetene. Denne innovasjonens konkurransefortrinn ligger i å utvikle eller videreutvikle ny avansert teknologi som er vanskelig for konkurrenter å kopiere. Konkurrentene risikerer dermed å falle utenfor det nye konkurransebildet, og som Aasen og Amundsen (2017) sier, endres spillereglene for konkurranse. Et eksempel på en radikal innovasjon er da Corning lanserte fiberkabelen for telekom etter mange år med forskning. Denne fiberkabelen leverte tusen ganger båndbredden sammenlignet med kobberkabelen telekomoperatører benyttet seg av tidligere og hadde en radikal påvirkning på markedet (Baille, 2017).

Disruptiv innovasjon

Disruptiv innovasjon er produkter eller tjenester basert på eksisterende, kjent og standardisert teknologi (Baille, 2017). Her ligger ikke konkurransefortrinnet i teknologien, men det er selve forretningsmodellen som er innovasjonen og skaper konkurransefortrinnet. Utfordringen med slike innovasjoner er at fordi nettopp teknologien er såpass enkel og kjent, er det lett for konkurrenter å kopiere og dermed blir det å være først til marked og skape en merkevare igjen helt avgjørende. Virksomhetene er avhengig av å vokse fort og ofte på global basis for å kapre markedsposisjonen. Eksempler på disruptive innovasjoner er strømmetjenestene Netflix og Spotify, delingstjenesten Uber og kommunikasjonskanalen Skype. Sistnevnte kombinerte de kjente teknologiene videoopptak og telekommunikasjon til videosamtaler over nett og vant store markedsandeler ved å være først til marked og skape en merkevare.

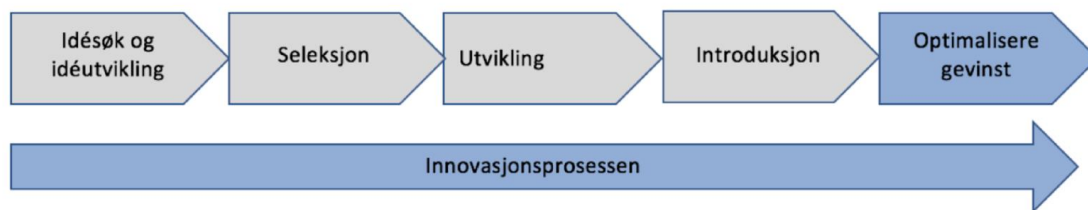
Arkitektonisk innovasjon

Denne type innovasjon kombinerer ny teknologi med nye forretningsmodeller. Dette er ytterpunkter i matrisen på begge akser, altså ny teknologi og ny forretningsmodell. Dette er en type innovasjon svært få selskaper har klart (Baille, 2017). Kjente kunnskapselementer blir satt sammen på nye måter. Aasen & Amundsen (2017, s. 47) hevder at man ved arkitektonisk innovasjon ofte henvender seg til en

brukergruppe som har litt andre behov enn dem som allerede finner løsninger i markedet og argumenterer for at dette vil bidra til en styrking av kjernekonseptet, samt at markedet for denne kategorien produkter befestes. Kombinasjonen av Google sin teknologi gjennom deres søkealgoritme, kombinert med en ny forretningsmodell av digital reklame (*adWords*) er et eksempel på en arkitektonisk innovasjon. Et annet eksempel er kombinasjonen iPod + iTunes fra Apple.

2.1.3 Innovasjonsprosesser

Lam (2005) hevder at innovasjon kan forstås som en prosess hvor læring og kunnskap definerer nye problemer og ny kunnskap utvikles for å løse disse. Altså ligger fokuset i dette begrepet på de prosesser man gjennomgår i innovasjonsarbeidet. Innovasjonslitteraturen omtaler ofte innovasjonsprosesser som lineære, hvor det går fra idé til realisering (Aasen & Amundsen, 2017, Kanter, 1988). En slik lineær innovasjonsprosess består av *idé søk og idé utvikling, seleksjon, utvikling, introduksjon og optimalisering av gevinst*. Aasen og Amundsen (2017) gir en følgende forenklet modell av innovasjonsprosessen:



Figur 2. En enkel modell av innovasjonsprosessen (Aasen & Amundsen, 2017, s. 44)

Denne masteroppgaven tar utgangspunkt i samskaping gjennom *idé søk- og idé utviklingsfasen* i innovasjonsprosessen. Idé søk og idé utvikling vil videre i oppgaven bli omtalt som *idé genereringsfasen* som et samlebegrep. Modellen til Aasen og Amundsen (2017) kan gi uttrykk for at innovasjonsprosessen kan ses på som lineær, allikevel påpekes det at innovasjonsprosessen bør ses på som en ikke-lineær prosess hvor dynamikken i organisasjonens interne og eksterne forhold er med på å påvirke. Van de Ven, Polley, Garud, Venkataraman (1999) støtter også det ikke-lineære perspektivet, når de omtaler innovasjonsprosessen som en reise hvor ingen med sikkerhet kan si hvor ferden vil ende, og hvilke problemstillinger og utfordringer som må løses.

På bakgrunn av dette, bør man også ta høyde for at det vil oppstå ulike utfordringer som vil medføre tilbakeslag og gjenbesøk av tidligere faser av innovasjonsprosessen. Kanter (1988) hevder videre at innovasjonsprosessen skjer på et mikronivå gjennom individer eller grupper av individer involvert i mikro-

prosesser som blir stimulert av makro-strukturelle forhold. Altså fremkommer det her av viktighet at organisasjoner bør fokusere på både mikro- og makronivå underveis i innovasjonsprosessen.

Altså foreligger det at innovasjonsprosesser er komplekse med en rekke ulike faktorer og aktører involvert, det kan derfor være utfordrende å forstå hvordan en skal lykkes i innovasjonsprosesser. Som nevnt tidligere vil ikke den totale innovasjonsprosessen bli lagt til grunn for denne studien, men heller vil fokuset ligge på idégenereringsfasen av innovasjonsprosessen. Kristensson, Magnusson og Matthing (2002) understreker viktigheten av idégenereringsfasen, og at denne bør anses som en vital fase i utviklingen av både produkter og tjenester. I denne avhandlingen benytter vi oss av den lineære innovasjonsprosessen, da dette vil forenkle illustrasjonen av samskapingsprosessen.

2.1.4 Oppsummering av innovasjon

En ny idé eller oppfinnelse blir ikke til en innovasjon før den er kommet til praktisk anvendelse. Den må altså nå et gitt marked eller bruker. En skiller mellom ulike typer og tilnærminger innenfor innovasjon. I denne avhandlingen blir tjenesteinnovasjon aktualisert gjennom delingstjenester som utgangspunkt for de kreative aktivitetene og idégenereringen i workshopene. Som et resultat av en bredere forståelse av selve naturen av innovasjon, og en dypere forståelse av komponentene rundt, har interessen for tjenesteinnovasjon vokst frem de siste årene. Tjenesteinnovasjon kan være spesielt utfordrende å oppdage i overgangen fra gammel til ny tjeneste da det ofte er snakk om *inkrementelle innovasjoner*.

Innovasjonsprosessen forklarer veien fra idégenereringen til tjenestens lansering i markedet. Denne prosessen blir ofte i akademia illustrert lineært for simpelhetens skyld, det samme vil gjelde for denne avhandlingen. Samtidig er det avgjørende å anerkjenne innovasjonsprosessens kompleksitet og dets ikke-lineære karakter. En av de største utfordringene ved innovasjonsprosessen er å skape et produkt eller tjeneste som faktisk kommer til praktisk anvendelse. En metode for å i større grad treffe brukerens preferanser er ved inkludering av disse brukerne inn i innovasjonsprosessen. Dette er noe som videre vil bli belyst av teori i neste del.

2.2 Samskaping

Samskaping blir ansett som en sammenslåing av ulike utspring og perspektiver fra markedsførings- og ledelsesteori, psykologi og psykoanalytiske teknikker, samt innovasjons- og kunnskapsprosesser. Begrepet og fagområdet samskaping har blitt definert noe ulikt av markedsføring- og innovasjonsteoretikere. Mens markedsføringsteori har brukt begrepet samskaping ganske bredt som all form for brukerinvolvering i konstruksjonen av et produkt, merkevare eller brukeropplevelse i forbindelse med opplevd verdi, har innovasjonsteori fremhevet samskapingen mellom virksomhet og bruker med et fokus på den tidlige fase av verdikjeden og tidlig designfase av produkt eller tjeneste.

Roser og Samson (2009), tok i sin rapport på seg arbeidet om å danne en felles definisjon og en konkretisering av begrepet basert på de ulike perspektivene. Oversatt kan vi definere samskaping som en aktiv, sosial og kreativ prosess, basert på et samarbeid mellom aktør og bruker, som er initiert av organisasjonen med et mål om å skape verdi for kundene (Roser & Samson, 2009, s. 9). I deres rapport utfordres fagområdet samskaping av Roser og Samson (2009) og beskriver tematikken videre som overveldende og konseptuelt mangelfullt. Deres formål med rapporten var å undersøke artikler publisert innenfor næringsliv, ledelse og psykologi for å gi begrepet samskaping en faglig konseptuell klarhet og løse opp i de eksisterende forvirringene og knutene tilknyttet begrepet. Deres metaundersøkelse og rapport vil dermed videre bli tungt vektlagt i denne delen av litteraturgjennomgangen.

De trekker frem fem spesifikke punkter som underbygger relevansen av å studere konseptet samskaping. Disse fem punktene av Roser og Samson (2009) blir under ramset opp med vår oversettelse:

1. Kreativitet: Samskaping er en form for samarbeidskreativitet, som er initiert av organisasjonene for å muliggjøre innovasjon *med*, i stedet *for* kundene.
2. En rik blanding: Samskaping kombinerer ledelses- og markedsføringsperspektiver, det tradisjonelle psykoanalytiske, og prosessene tilknyttet til innovasjon, kunnskapsdeling og gruppebeslutninger.
3. En fasilitert prosess: Samskaping blomstrer av fantasi, lek og kreativitet, men rollen som fasilitator eller den fasiliterende organisasjonen blir ofte oversett eller undervurdert.

4. Relasjoner: Viktigheten av å fokusere på kvaliteten av interaksjonen mellom mennesker i stedet for et teknologisk fokus.
5. En læringsprosess: Kunnskapen må flettes sammen med prosessen i et samlet samskapingsrammeverk, i stedet for å kun muliggjøre samskapelse av kreativitet, om målet er å skape en bredere organisatorisk innvirkning.

Målet med samskaping er å skape organisatoriske kunnskapsprosesser ved å inkludere brukeren inn i tjenesten eller produktets verdiskapelse. Samskaping forvandler brukeren til en aktiv partner i virksomheten i fremtidig verdiskapning. Dette reformerer måten vi tenker, interagerer og innoverer på, og stiller som tidligere nevnt større krav til virksomheter og deres inkludering av brukere gjennom hele verdikjeden. Roser og Samson (2009) argumenter for at dette også er med på å viske ut skillet mellom forskning og utvikling, samt skillet mellom markedsførings- og forbrukerundersøkelser. Videre konkluderes det med at samskaping tilbyr et lovende og et mer holistisk perspektiv på verdiskapning, men tar høyde for at feltet krever mer teoretisk og empirisk forskning.

I hjerte av samskaping ligger forståelsen om kreativitet, kunnskapsdeling, relasjoner og psykoanalytiske teknikker tilknyttet dette (Roser & Samson, 2009). Samskaping sett i et organisasjonsperspektiv eliminerer barrierene mellom virksomheten og dens kunder. Samskaping erkjenner også brukerens subjektivitet gjennom individets iboende idiosynkrasi. Altså atferd, personlighetstrekk eller andre psykologiske egenskaper som særmerker et individ i forhold til andre mennesker (Kennair, 2018) og som er kontekstuellet og erfaringsbasert. Samskaping fasiliterer relasjonen mellom bruker og virksomhet gjennom en samskaping av en felles forståelse og en følelse av meningsfullhet.

Til syvende og sist er samskaping gjennom sin brukerinvolvering og felles beslutningstaking, en psykologisk nøkkelprosess knyttet til hvordan oppfatninger av erfaringer og opplevelser hos oss mennesker dannes. Disse beslutningene resulterer ikke bare i opplevelser, men i helhetlige fremstillinger av informasjon og kunnskap som blir gjengitt og gjenfortalt i eierskap av brukeren.

2.2.1 Kunnskapsdeling

Målet med samskaping og brukerinvolvering er blant annet å skape organisatoriske kunnskapsprosesser ved å inkludere brukeren inn i tjenesten eller produktets verdiskapelse (Roser & Samson, 2009). Eksakt denne evnen til å skape kunnskap underveis i innovasjonsprosessen, har av litteratur blitt identifisert som en viktig kilde til konkurransefortrinn for organisasjoner (Bierly, Damanpour & Santoro, 2009; Grant, 1996).

Med skapelse og deling av kunnskap som formål og konkurransefortrinn ønsker vi videre i korte trekk å gjøre rede for hovedelementene innenfor kunnskap. Overordnet kan kunnskap være eksplisitt eller implisitt. Med eksplisitt kunnskap menes kodifisert kunnskap, altså kunnskap som foreligger i skriftlig form det være seg; bøker, artikler, manualer eller skriftlig instruksjoner og bygger gjerne på formelle prosedyrer. Dette er enkel overførbart kunnskap, og selv om flere moderne forskere argumenterer for at idéen om uanstrengt kunnskapsoverføring normalt er misvisende, er det bred litterær enighet om at kodifisert kunnskap kan bli gitt videre og bli absorbert av de som kan lese og forstå språket (Jensen, Johnson, Lorenz & Lundvall, 2007).

Med implisitt kunnskap derimot menes taus kunnskap, kunnskap som ikke foreligger i noe skriftlig form. Denne formen for kunnskap er mye vanskeligere å overføre og baserer seg på praksis, verdier, kontekstuelle faktorer og erfaringer. Erfaringsbasert kunnskap er et eksempel på slik taus kunnskap. Dette er kunnskap individet har tilegnet seg gjennom DUI-prosesser (doing, using, interacting) og er ekstremt krevende å overføre fra person til person, eller fra person til organisasjon.

Anskaffelse av kunnskap kan ifølge March (1991) skilles mellom *exploration* og *exploitation*. Sistnevnte består av sondering av et begrenset søkeområde med ønske om å finne en lovende løsning som allerede finnes eller eksisterer, eksempelvis internt i en bedrift. Mens *exploration* derimot består av å undersøke en mye større del av et søkeområde med ønske om å finne andre lovende løsninger som ikke eksisterer internt. Kazadi, Lievens og Mahr (2016) sin casestudie fant involveringen av brukere i samskaping til å unikt bidra til skapelse av både «exploitative» og «exploratory» kunnskap for organisasjonen. March (1991) hevder at nettopp kombinasjonen av eksplorasjon og utnyttelse er det som skaper suksessfulle virksomheter.

2.2.2 Kreativitet og idégenerering i grupper

Av hensyn til oppgavens utvalgte tematikk, er det hensiktsmessig å se nærmere på hvilke krefter og faktorer som ligger bak skapelsen og utviklingen av ideer.

Kreativitets- og idéteoretikeren Teresa Amabile (1998) påpeker i sin artikkel «*How to Kill Creativity*», at kreativitet er et begrep som ofte misforstås i forretningsammenheng, da man trekker naturlige koblinger til artistisk originalitet. Det er ikke nok at organisasjoner er originale i deres handlings- og tankemønster. For å kunne være kreativ, må ideene som genereres være nyttige og faktisk gjennomførbare. Etter å ha studert en rekke bedrifter og ledere i jobbsituasjon, presenterer Amabile (1998) tre ulike komponenter som skaper kreativitet; *ekspertise, motivasjon og ferdigheter* til *kreativ tenkning* (egen oversettelse). Ekspertise innebærer all kunnskap en person besitter og som kan anvendes i deres arbeid. Ferdigheter til kreativ tenkning avgjør hvor fleksible og imaginært folk tilnærmer seg problemer. Motivasjon bak kreativitet omhandler at den indre lidenskapen til å løse problemer en står ovenfor fører til langt mer kreative løsninger enn motivasjon betinget av ytre belønning som bonuser og penger.

2.2.3 Tjenstedesign og co-design

Det finnes et flertall ulike tolkninger og forståelser av hva tjenstedesign innebærer som konsept og begrep. Stickdorn & Schneider (2012, s. 28) beskriver tjenstedesign som en tverrfaglig tilnærming som kombinerer ulike metoder og verktøy.

Tjenesteøkonomien startet på 1990- tallet å erstatte de industrielle økonomiene (Brown, 2008), og har med tiden medført at tjenstedesign har blitt mer fremtredende hos organisasjoner for å skape verdi hos brukerne. Andreassen og Olsen (2016) begrunner blant annet tjenstedesign sin fremtreden, med at det har skjedd en overgang i fokus fra estetikk og produktorientasjon til et ønske om å forstå konkret hvorfor kunder kjøper en spesiell tjensteløsning. Brown (2008, s. 2) redegjør for at design, historisk sett, har blitt sett på som mer «nedstrøms» i utviklingsfasen, hvor rollen til designeren var å pakke inn en idé med et pent papir. Videre hevder Brown (2008) at det nå handler i større grad om å involvere designeren til å designe en ny idé fra start, med brukerens behov og ønsker som utgangspunkt. Altså kan en se av litteraturen at tjenstedesign befatter at brukeren er i sentrum når det skal utvikles nye løsninger.

2.2.4 Service dominant logic

Lusch og Vargo (2014) revolusjonerte markedsføringsteori og dets tilhørende tilnærminger og verktøy, ved lanseringen av sin tilnærming, *service-dominant (S-D) logic*. Artikkelen representerte et skifte fra en produktorientert tilnærming til å sette brukerne i sentrum i en serviceorientert tilnærming. Innenfor atferdsøkonomien blir S-D logikk ansett å være et alternativt teoretisk rammeverk for å forklare verdiskapning gjennom utveksling mellom aktører. Aktører blir av Lusch og Vargo (2014) ansett som sosiale agenter. De argumenterer for at en i stedet for å skille mellom produsenter og konsumenter heller bør benytte samlebegrepet aktører. Den underliggende ideen om S-D logikk baserer seg på kompetanseutveksling gjennom tjeneste-for-tjeneste transaksjon. Lusch og Vargo (2014) sitt mål med utviklingen av denne teorien, er å bidra til å lettere forstå menneskers verdisamskaping, gjennom et alternativt rammeverk til den tradisjonelle transaksjonslogikken. Denne fremtredende logikken resulterer i implikasjoner for tradisjonelle virksomheter i deres arbeid om å forstå kundens behov. I stedet for at verdien ligger i selve produktet, skifter S-D logikken fokuset over på samskapingen av verdier og relasjoner. Mennesker kjøper ikke lengre enten produkter eller tjenester, men produkter som leverer en tjeneste og en verdi som avhenger av kundeopplevelsen (Roser og Samson, 2009, s. 6). S-D logikk oppfordrer derfor at brukere bør inviteres til å dele all form for kunnskap og erfaringer under samskaping (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007). En slik form for samskaping avdekker latente behov hos brukerne og fører til en mer effektiv tjeneste- og produktutvikling (Kristensson, Matthing og Johansson, 2008).

2.2.5 Co-design

Mens samskaping blir ansett som mer overordnet, er tilnærmingen til co-design mer spesifikt den kreative samhandlingen som forekommer i idégenereringsfasen. Sanders og Stappers (2008) forklarer likhetene og forskjellene på begrepene ved å anse co-design som en *spesifikk* forekomst av samskaping. Denne avklaringen blir også støttet i nyere forskning og arbeid; «*En spesifikk form for aktiv brukerinvolvering er co-design, en tilnærming som fasiliterer en samskapende designprosess mellom designere og brukere med formål om å involvere brukere som eksperter av deres egne erfaringer (experts of own experiences)*» (Sanders & Stappers, 2008, gjengitt i Trischler, 2019, s. 1595, egen oversettelse). Denne tilnærmingen representerer et skifte fra å anse design som en individuell eksperts oppgave, til en bruk av kollektiv kreativitet gjennom et team av medlemmer fra ulike bakgrunn og interesser (Steen, 2013).

Direkte samarbeid med brukere gjennom co-design som et rammeverk, blir av Trischler (2019) beskrevet som formålstjenlig fordi det er et verktøy for å omforme brukerens kunnskap inn i nye tjeneste- og

produktinnovasjoner. Han hevder også at det er klare empirisk bevis for at co-design fører til ideer som er mer innovative og som bedre treffer brukernes reelle behov (Chang & Taylor 2016; Muller, 2002; Steen, Manschot & De Koning 2011; Trischler et al. 2018, gjengitt i Trischler, 2019, s. 1595).

Tematikken rundt dette å treffe brukerens reelle behov, er noe Von Hippel (2001) studerte, og han lanserte på bakgrunn av sin forskning begrepet *sticky information*. Et anerkjent begrep som har fått godt rotfeste i dagens innovasjonsteori. Teorien går ut på at informasjonen kunden besitter er metaforisk *sticky* (klissete) og er både vanskelig, tids- og ressurskrevende for organisasjoner å uthente. Denne informasjonen er vital for et mest mulig formålstjenlig sluttprodukt. Co-design som en praksis argumenteres for å være en måte å uthente nettopp denne *sticky information* på en mer tids- og ressursbesparende måte.



Figur 3. Illustrasjonsfoto: IDEO, gjengitt av Trischler i forelesning, 24.09.2019

I samskappingsprosesser er det overordnede målet å produsere samt integrere kunnskap. Dersom aktørene ikke evner til å skape og integrere kunnskap, vil de ikke være i stand til å designe et produkt (Kleinsmann & Valkenburg, 2008). På bakgrunn av dette påpeker videre Kleinsmann og Valkenburg (2008) at det er vitalt at involverte brukere og aktører i samskappingsprosessen har en felles forståelse for konseptet og de produktene og tjenestene som skal designes. Tidligere forskning viser blant annet til at en manglende felles forståelse førte til unødvendige iterative sykluser (Valkenburg og Dorst, 1998, gjengitt i Kleinsmann & Valkenburg, 2008), og at manglende felles forståelse i samskappingsprosesser førte til nedsatt kvalitet på sluttproduktet, fordi alle involverte brukere ikke evnet til å løse alle aktuelle problemer (Valkenburg, 2000; Dong, 2005, gjengitt i Kleinsmann & Valkenburg, 2008). Utfordringen med denne manglende felles forståelsen, kan ifølge Magnusson (2009) håndteres gjennom en «guided users»- tilnærming. Han hevder i sine studier at dersom man ønsker mer

realiserbare ideer, er fasilitatoren nødt til å aktivt lære brukerne om underliggende teknisk relevant kunnskap. Videre viser også studier at sluttprodukter av høyere kvalitet kom fra designteam som hadde en økt felles forståelse (Song, Dong & Agogino, 2003).

2.2.6 Brukerreisen

Selv om de fleste studier utført på fagområdet samskaping konkluderer med dets fordeler, hevder blant annet Trischler (2019) at det er utført lite forskning på retningslinjer for hvordan kreative aktiviteter bør gjennomføres i en samskapingsprosess.

Blant annet blir verktøyet brukerreisen ofte benyttet i samskapingsprosesser (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider, 2018). «*En brukerreise gir en levende, men strukturell visualisering av brukerens opplevelse av en tjeneste. Kontaktpunkter hvor brukere interagerer med tjeneste blir ofte benyttet som utgangspunkt for å konstruere en "reise"*» (Stickdorn & Schneider, 2012, s. 158, egen oversettelse). Brukerreisen blir ofte benyttet som verktøy fordi den tilfører en stor grad av oversikt over de ulike faktorer som påvirker forbrukeropplevelsen, sett fra et bruker-perspektiv. Dette muliggjør identifisering av både problem- og mulighetsområder, og således gir sammenligningsgrunnlag i forhold til andre konkurrerende tjenester og egen verdiskapning (Stickdorn & Schneider, 2012).

2.2.7 Brukerinvolvering

Ulik litteratur hevder at markedet i økende grad krever tilpassede tjenester (Thomke & von Hippel, 2002), det er også en teoretisk konsensus om at disse tjenester i stor grad bør tilpasses brukernes preferanser, da det er nettopp brukerne som måler verdien med deres opplevelser av disse tjenestene (Nysveen, Thorbjørnsen og Pedersen, 2012; Trischler et al., 2017). Brukernes preferanser er heller ikke homogene, og videre er det utfordrende for organisasjonene at det kun er de som besitter disse (Poetz og Schreier, 2012; Prahalad og Ramswamy, 2004). Litteraturen belyser videre at brukere er i større grad i stand til å benytte detaljert informasjon angående tjenester de selv bruker (Edvardsson et al., 2012; Kristensson et al., 2002; Kristensson et al., 2008; Magnusson, 2009). Organisasjoners evne til å fange opp disse unike preferansene blir dermed essensielt i arbeidet om å lykkes med tilpasninger av tjenester. Samtidig er dette det vi tidligere har omtalt som *taus kunnskap (sticky information)*, og er dermed svært utfordrende og overføre til organisasjonen (Von Hippel, 2001). En måte å utsondere denne kunnskapen på, er som tidligere etablert gjennom brukerinvolvering, eksempelvis gjennom samskapingsprosesser. Selve premisset for brukerinvolvering er ifølge blant annet Kankanhalli, Ye og Teo (2015) at organisasjonen skal tilegne seg innsikt og ideer fra brukere som kan føre til innovasjoner.

2.2.8 Brukserfaringens rolle i samskapingsprosesser

Et påfølgende spørsmål blir så, hvilke brukere bør involveres i slike samskapingsprosesser. Det forekommer i litteraturen at det vaker usikkerhet rundt hvem de riktige brukerne å involvere er (Kristensson & Magnusson, 2010). På den ene siden hevdes det at brukere med lav eller manglende brukserfaring har en tendens til å generere mer radikale ideer og at de med høy grad av brukserfaring ofte slite med “skylapper” (Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; von Oetinger, 2004). På den andre siden hevdes det at de med høy grad av brukserfaring bidrar med mer innovative ideer og er i større grad i stand til å definere og løse behov og problemstillinger (Lüthje, 2004; Lüthje & Herstatt, 2004). Det har også blitt undersøkt brukserfaringens rolle på teamkreativitet, hvor tidligere forskning viser tilsvarende funn. Noen studier indikerer at tidligere erfaring resulterer i raskere implementering av kreative ideer og fasiliterer flere muligheter for individene til å være kreative (Taylor & Greve, 2006; Shane, 2000, gjengitt av Gino, Todorova, Miron-Spektor, & Argote 2009). Likevel, indikerer andre studier at tidligere erfaring kan føre til at brukerens oppmerksomhet smalner mot allerede etablerte løsninger på bekostning av utvikling av nye løsninger (Audia & Goncalo, 2007, gjengitt av Gino et al., 2009). Det er altså både usikkerhet på feltet vedrørende *hvem* som bør involveres og *hvilke* innvirkninger ulik grad av brukserfaring kan ha på idégenereringen i innovasjonsprosessen.

Ulike typer brukere

Von Hippel (1986) oppdaget allerede på 1980-tallet at det var ikke produsentene på egenhånd, men brukerne som i stor del var ansvarlig for viktige innovasjoner. Med brukere mente han ikke hele kundesegmentet, men heller en mer spesifikk type brukere han videre omtalte som «lead users». Han argumenterer videre med at disse bærer preg av spesielt to karakteristika. For det første har en *lead user* et allerede eksisterende behov som andre markedsrepresentanter, eksempelvis «early adopters» vil ha på et senere tidspunkt. For det andre, vil en *lead user* ofte dra stor nytte av innovasjonen på et individuelt plan og flere av disse jobber allerede med en løsning på problemet selv. Magnusson (2009) påpeker også at en *lead user* innehar mer betydelig teknisk kunnskap, sammenlignet med andre brukere. Toivonen og Tuominen (2009) argumenterer også på bakgrunn av deres forskning at brukeren blir mer og mer viktig gjennom hele innovasjons- og FoU-prosessen. Metodologien rundt *lead users* har i senere tid blitt populært benyttet av organisasjoner og entreprenører til å utvikle radikale innovasjoner eller såkalte «breakthrough projects» (Lüthje og Herstatt, 2004; Von Hippel, 1986). En *lead user* trenger nødvendigvis ikke være begrenset til et individ. Eksempelvis kan en by som sliter med luftkvalitetsproblemer være en «lead user» for null-utslipps løsninger og grønn transport.

Til tross av deres betegnelse som «eksperter av egne erfaringer» (Sanders & Stappers, 2008; Trischler, 2019), skjer ikke samskaping utelukkende i samarbeid med *lead users*. Ut ifra organisasjonens formål og forventninger, kan det være hensiktsmessig å involvere «vanlige brukere» i samskapingsprosessen (Magnusson, 2009). Brukere bør ifølge Edvarsson et al. (2012) kategoriseres i tre ulike nivåer, basert på deres brukserfaring; tidligere nevnte *lead users*, *vanlige brukere* og «greenhorns» (nykomling). *Vanlige brukere* har mindre grad av teknisk kunnskap enn *lead users*, og benytter seg derfor mer av deres erfaringsbaserte kunnskap til å produsere forslag. Dette medfører naturligvis at ideene til *vanlige brukere* skårer høyt hva gjelder bruksverdi, men at bidragene blir noe begrenset på grunn av manglende teknisk kunnskap (Magnusson, 2009; Prahalad og Ramaswamy, 2004). Manglende teknisk kunnskap kan også settes i positivt fortegn i ulike kontekster. Blant annet påpeker forskning og litteratur at høy teknisk kunnskap kan være hindrende i kreative kontekster, da det byr på utfordringer vedrørende å bryte ut av etablert logikk og paradigme for å kunne tenke utenfor boksen (Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; Weisberg, 1999). Videre belyser Magnusson (2009) at *lead users* av tjenester ofte har en tendens til å bli institusjonalisert over tid og klarer ikke tydelig å reflektere eller reagere på ting som en *nykomling* kan anse som anomali, og at alle disse ulike nivåene av brukserfaring hos brukerne bidrar til en dypere forståelse av brukerinvolvering.

I sin studie av suksessfulle innovasjoner, trekker også Von Oetinger (2004) frem at de mest suksessfulle innovasjonene i høyteknologiske selskaper har oppstått i samarbeid med «nye-brukere» og «ikke-brukere», og påpeker metaforisk at gamle brukere hindrer deg fra å “kaste bort” den kjente og kjære teknologien som de har investert i. Videre påpekes dette til å være en mulig forklaringsvariabel på hvorfor det tilsynelatende er *nykomlingene* som står for de største innovasjonene i den høyteknologiske bransjen. Kristensson, Matthing og Johansson (2008) fant også ut gjennom deres studie av nøkkelstrategier ved brukerinvolvering, at det ble generert ideer av *vanlige brukere*, som sett over et gjennomsnitt, var mer verdifulle og originale enn ideene til profesjonelle utviklere.

Det er vanskelig å plassere brukere stereotypisk, da det er utfordrende med en full kartlegging av brukernes kunnskaps-, holdnings- og erfaringsgrunnlag med en aktuell tjeneste. Det er derfor vanskelig å kunne konkludere med at de rekrutterte brukerne faller inn under ønskelig type kategori. Denne utfordringen ble også erfart i vår egen rekrutteringsprosess og er noe som videre blir reflektere over i metodedelen.

2.2.9 Brukserfaringens innvirkning: Oppsummert

Under foreligger en oppstilt tabell med både empiriske og konseptuelle funn på fagområdet vedrørende brukserfaringens innvirkning. Dette er gjort i et forsøk på å skjematisk illustrere hva som finnes av forskning og funn på fagområdet.

Tabell 1. Brukserfaringens innvirkning (oppsummert)

Forfatter	Metode	Funn
Magnusson (2009)	Empirisk	Utvalg med lav grad av brukserfaring generer mer radikale og innovative ideer. Utvalg med høy grad av brukserfaring får ofte "skylapper" og sliter med å tenke "utenfor boksen".
Nysveen et al. (2012)	Konseptuell	Lav eller moderat grad av brukserfaring genererer mer originale ideer og oppleves som å ha en høyere verdi enn tjenesteideer generert av profesjonelle brukere/ lead users.
Weisberg (1999)	Konseptuell	Høy grad av brukserfaring kan hindre kreativitet, som kan lede til mindre innovative ideer.
Kisstensson et al. (2008)	Empirisk	Sett over et gjennomsnitt, ble det generert ideer av <i>vanlige brukere</i> som var mer verdifulle og originale enn ideene til profesjonelle utviklere.
Von Oetinger (2004)	Konseptuell	Brukere med høy grad av brukserfaring holder organisasjonen igjen fra å være innovative.

Kristensson & Magnusson, (2010)	Empirisk	For å generere innovative ideer, må brukere som involveres ha en tilstrekkelig grad av kontekstuell brukserfaring, men ikke begrenses av for mye informasjon vedrørende teknologi og potensiell gjennomførbarhet.
Lüthje & Herstatt (2004)	Konseptuell	Høy grad av brukserfaring fører til mer innovative ideer og evner til å løse og skape problemstillinger og behov.

2.2.10 Oppsummering av samskaping

I faglitteraturen blir ønske om dannelse av organisatoriske kunnskapsprosesser trukket frem som essensielt i innovasjonsprosessen. I de senere år, har flere og flere organisasjoner realisert at en skapelse og overføring av slik ønsket og verdifull kunnskap ikke utelukkende kan ekstraheres internt. Derfor har samskaping med eksterne brukere, de siste årene vokst frem som en svært lovende og hyppig brukt metode for å tilføye og utvide organisasjonens kunnskapsnivå på (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010; Kazadi, Lievens & Mahr, 2016; Mahr, Lievens & Blazevic, 2014). Samskaping omhandler å innhente kunnskap hos brukerne, ofte av taus karakter, for å kunne utvikle varer og tjenester som korrelerer bedre med brukerens preferanser. Disse preferansene er ikke homogene, og hvilke brukere som bør involveres i innovasjonsprosesser er derfor en viktig betraktning for organisasjonen. Brukere kan basert på deres kunnskap og brukserfaring med en gitt vare eller tjeneste inndeles i tre ulike nivåer; *lead users*, *vanlige brukere* og *greenhorns (nykomlinger)*. Det vaker uenigheter i litteraturen hvorvidt brukernes brukserfaring innvirker positivt eller negativt i samskappingsprosesser hva gjelder innovasjonsgraden av idégenereringen. Majoriteten påpeker at lav grad av brukserfaring fører til mer innovative ideer og minoriteten viser til at høy grad av brukserfaring skaper mer innovative ideer som også har en større bruksverdi i praktisk kontekst. Fellesbetegnelsen for disse studiene er at de baserer seg på brukernes erfaring med mer tradisjonelle tjenester. I denne studien ønsker vi dermed å se på eventuelle innvirkninger ulik grad av brukserfaring har på samskaping av delingstjenester. Dermed blir kontekstualiseringen av delingsøkonomi og delingstjenester det vi ønsker å se nærmere på i neste del.

2.3 Delingsøkonomi og delingstjenester

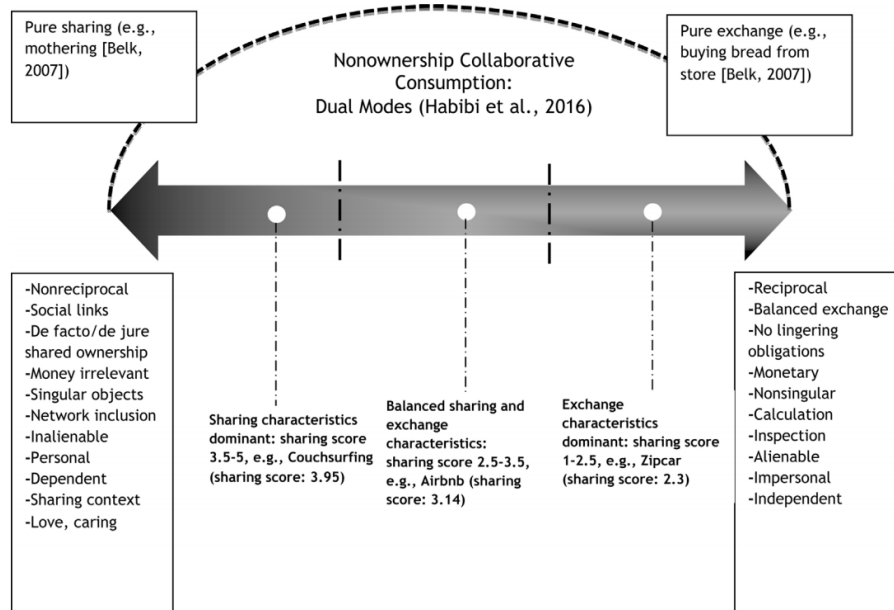
Når det kommer til litteratur og empiri om samskaping av delingstjenester, fokuseres det utelukkende på verdiskapningen av delingstjenester sett fra et samfunns- og brukerperspektiv (Camilleri & Neuhofer, 2017; Johnson & Neuhofer, 2017; Lan, Zhu, Mangalagu & Thornton, 2017). I vårt litteratursøk har vi ikke identifisert noe tidligere forskning direkte tilknyttet samskaping eller spesifikt idégenereringsfasen av delingstjenester.

På grunn av delingsøkonomiens inntredelse som et relativt nytt begrep, bærer litteraturen preg av utydigheter knyttet til delingsøkonomiens konsept (Cheng, 2016; Frenken & Schor, 2017; Oh & Moon, 2016; Roh, 2016, gjengitt i Perren og Kozinets, 2018). Ulike bidragsytere i litteratur som blant annet Arnould og Rose (2016), anerkjenner ikke begrepet «delingsøkonomi» i akademisk sammenheng, og begrunner dette med at begrepet har blitt såpass vektet i salgsforfremmende kontekst de siste årene. Eksempelvis reklamerer Coop i disse dager med å ha vært en aktiv aktør i delingsøkonomien siden 1867. Med definisjon av delingsøkonomi redegjort for tidligere i begrepsavklaringen lagt til grunn, ser vi at Coop sin påstand faller utenfor, og benytter seg heller av begrepet i en typisk salgsforfremmende kontekst. Videre kritiseres Belk (2014) for å knytte delingsøkonomi-begrepet til utopiske temaer, hvor ulike markeder fremstilles i en generell positiv kontekst og enkelte ganger nærmest idylliske omgivelser (Arnould & Rose 2016). I denne avhandlingen velger vi allikevel å benytte oss av det brede perspektivet begrepet «delingsøkonomi», av hensyn til begrepets allmenne kjennskap og for å få med de økonomiske komponentene.

2.3.1 Kategorisering av delingstjenester

Habibi, Davidson og Laroche (2017) viser til at deling kan forekomme i ulike delingsformer - Enten kan det være snakk om ren deling (f.eks felles ressursbruk som delte måltider) eller rene bytter (f.eks kjøp av brød i butikk). Figuren nedenfor illustrer de to ulike delingsformene og deres karakteristikk.

Figure 1. The sharing/exchange continuum^a with scores^b

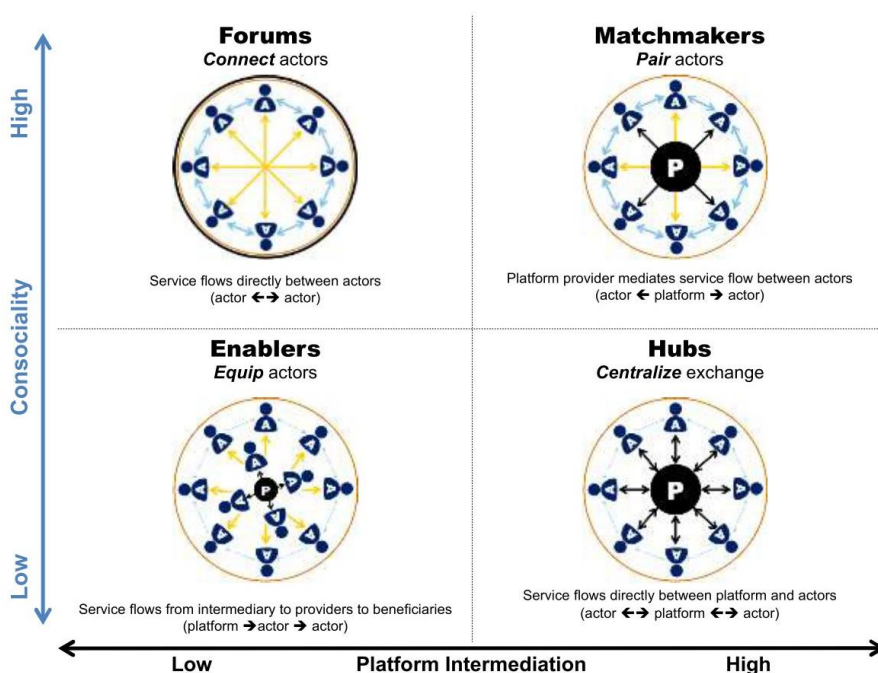


Figur 4. The sharing/exchange continuum (Belk, 2007, 2010; Habibi, Kim & Larouche, 2016)

Habibi et al. (2017) benytter seg av deres egenutviklede modell kalt *delings/bytte kontinuum* (egen oversettelse), som har funksjon i å kartlegge alle typer delingsøkonomiske initiativer, med formål om å vurdere disse med utgangspunkt i hvilken grad ressurser blir delt uten overføring av eierskap, og hvorvidt disse delingsaktivitetene består av delingsrelatert karakteristikk. Habibi et al. (2017) plasserer blant annet bildelingstjenesten Zipcar til å helle mer i retning av rent bytte, og begrunner dette med at de besitter flere bytterelaterte karakteristika enn delingsrelaterte. Videre konkluderes det med at delingstjenesten er profittorientert, produserer ikke sosiale tilknytninger eller forhold mellom brukerne, og avhenger av kalkulering av alt fra drivstofforbruk til priser. Allikevel er det en viss grad av avhengighet mellom brukerne, da det er de selv som holdes ansvarlige for at bilen leveres i god nok tilstand og tidsnok til neste bruker. Det er denne delingskarakteristikken Habibi et al. (2017) trekker frem som medfører at Zipcar likevel kan regnes som en del av delingsøkonomien. Overført i en norsk kontekst kan VY sin nylige lanserte bildelingstjeneste «Din Bybil» i Oslo ses på som et eksempel på et delingsøkonomisk initiativ som heller

mer mot *rene bytter*, basert på ovennevnte eksempel. Videre plasseres AirBnb på et nivå mellom ren deling og rene bytter. Dette begrunnes i hovedsak med at delingstjenesten har en miks av både delings- og bytterelatert karakteristikk: De er profittorienterte, men sosiale bånd produseres gjennom tjenesten. Delingstjenesten bygger på gjensidighet, men er samtidig avhengig av brukerne og deres samarbeid. Videre karakteriserer Habibi et al. (2017) delingstjenesten *Couchsurfing* mer mot ren deling, og begrunner dette med at medlemmene virkelig føler seg som en del av et ekte delingsmiljø. Komponenter fra dette *delings/bytte kontinuumet* vil bli benyttet på et senere tidspunkt i diskusjonen av funnene i denne studien.

Et annet rammeverk som kan være med på å identifisere og kategorisere ulike delingstjenester er Perren og Kozinets (2018) sin modell. Videre vil denne modellen bli redegjort for med bakgrunn i videre analyse og diskusjon av studien empiriske funn.



Figur 5. Lateral Exchange Market Types (Perren & Kozinets, 2018, s. 27)

Gjennom sin studie av 20 organisasjonscaser, ble det avduket at delingstjenester kan plasseres i fire ulike kategorier: (1) *Forum* er delingstjenester som kobler bruker til bruker med samme behov, og hvor plattformens involvering er av mindre betydning når brukerne er satt i kontakt. (2) *Matchmakers* (formidlere) er delingstjenester som kobler brukerne med hverandre, samt håndterer administrativt

arbeid som kvalitetskontroll, betaling og forsikringsløsninger. Dette er den raskest voksende kategorien, hvor delingstjenester som Uber og AirBnb er av de mest kjente aktørene. (3) *Enablers* (tilretteleggere) fokuserer på forenkling av deling mellom brukerne, gjennom opplastning av bilder og informasjon tilknyttet de gjenstander brukerne ønsker å dele eller bytte. I denne kategorien finner vi kjente aktører som Kickstarter, Tise og Skillshare. (4) Hubs er delingstjenester som karakteriseres ved at de har høy grad av standardisering og kontroll, og styrer således i stor grad delingsaktiviteten og informasjonsflyten på plattformen. Videre er det liten eller ingen kontakt mellom brukerne av slike delingstjenester. Eksempler på *hubs* kan være virksomheter som fungerer som mellomledd i privat boligutleie hvor både tilbyder og kunde er privatpersoner.

2.3.2 Tillit som sosial driver av delingstjenester

Som tidligere definert, er deling av ressurser og eiendeler selve kjerneaktiviteten som skaper rammeverket for delingsøkonomien. Da delingsaktivitetene i all hovedsak foregår digitalt gjennom ulike delingstjenester, forekommer det mindre grad av fysisk menneskelig kontakt, sammenlignet med tradisjonelle tjenester. Denne mangelen på fysisk menneskelig kontakt gir delingstjenester og andre online- aktører større utfordringer når det kommer til å bygge tillit hos brukerne (Cheung & To, 2017). Tillit som en sosial driver i delingsøkonomien, har derfor blitt et tema som har vekket nyere interesse i forskningsmiljøet (Hawlitschek, Notheisen & Teubner, 2018; Huurne, Ronteltap, Corten & Buskens, 2017; Kong, Wang, Hajli & Featherman, 2019; Parigi & Cook, 2015). Gjennom fase én av deres studie av hvilke faktorer som påvirker brukernes tillit og villighet til å delta i delingsøkonomiske initiativer, viser Kamal og Chen (2016) til at mangel på tillit, kan være en hovedforklaring på hvorfor ikke brukere ønsker å benytte seg av delingstjenester. Videre kom det frem at risiko for livet, tyveri og skade på eiendom var de tre risikofaktorene som ble trukket frem hyppigst av respondentene. Bakgrunnssjekk, sertifisering, videokommunikasjon og forsikringsløsninger ble videre trukket frem som tiltak som kunne forsterke deres tillit.

Kong et al. (2019, s. 8) trekker videre frem tillit til delingstjenester til å bestå av to ulike komponenter: (1) *sosiale forutsetninger*; for eksempel anbefalinger, word-of-mouth effekter og sosiale referanser, og (2) *tekniske forutsetninger*; for eksempel kvalitet på informasjon og transaksjonssikkerhet. I studien kom det frem at presis, troverdig, nyttig og tilstrekkelig informasjon var nødvendig for å bygge tillit spesielt ved immaterielle kjøp i bruker-til-bruker markeder som for eksempel AirBnB. Videre viste resultater at ved

positive opplevelser i de ulike bruker-til-bruker markedene, viste brukerne mer villighet til å skape positive word-of-mouth effekter og engasjere seg i andre transaksjoner.

Det er blitt gjort relativt få studier med fokus på kartlegging av sosiale drivere hos brukere av delingstjenester, og de studiene som er publisert viser tegn til motstridende og relativt lite konsise resultater hva gjelder deling på tvers av alder og kjønn (Lawson, Glein, Perren og Hwang, 2016; Möhlmann, 2015). Gjennom sin studie, har Iversen og Hem (2018) kartlagt sosiale drivere for delingsvilje blant brukere, basert på blant annet alder som en utvalgt variabel. Resultater fra denne studien viste en indikasjon på at viljen til å dele går ned med økende alder. Dette er allikevel kun en indikasjon og ikke et signifikant funn, og kan således ikke regnes som generaliserbart. Videre trekker studien frem at utvalget viste relativt lav vilje til å dele egne eiendeler, men heller større vilje til å dele immaterielle ressurser som kunnskap og arbeidskraft.

2.3.3 Kultur for deling

Belk (2010) påpeker at holdning og kultur for deling er svært varierende, sett fra et globalt perspektiv. Blant annet påpekes det at i den vestlige verden blir en oppfordret som barn til at deling er positivt, men allikevel ser en tendens til at folk fra vesten deler mindre på utsiden av familien når de når voksenlivet. Videre trekker Belk (2010) frem fire ulike konseptuelle dimensjoner som påvirker viljen til å dele. *Besittelse* og *tilknytning til eiendeler* innebærer at mennesker er mindre villige til å dele eiendeler de føler en emosjonell tilknytning til. Besittelse og følelsen av kontroll over eiendeler er aspekter ved tilknytning til objekter og materialisme som kan true menneskers vilje til å dele. Likevel, viser studier at emosjonell tilknytning og deling kan forsterkes når det deles med likesinnede.

Selvstendighet vs gjensidig avhengighet påpekes videre til å omhandle mangel på generøsitet. De mennesker som setter materialisme høyt viste lavere vilje til å gi eller dele eiendeler med familie og venner, og således deler mindre fordi man setter eiendeler høyere enn medmennesker. Det påpekes også at viljen til å dele kan svekkes fordi enkelte ikke ønsker å føle avhengighet til den personen som ønsker å dele sine eiendeler. Dette varierer i stor grad både på et individuelt og kulturelt nivå. Blant annet anses gjensidig avhengighet som mer positivt i Japan og i Kina, sammenlignet med andre vestlige kulturer (Markus & Kitayama, 1991, gjengitt i Belk, 2010).

Videre nevner Belk (2010) at deling kan skape *sosial tilhørighet og forlengelse av selvet* - Mitt og ditt måltid blir til oss og vårt måltid. Jamaica trekkes frem som et land som innehar kultur hvor deling skaper sosial tilhørighet. Landet regnes som et fattig land, men allikevel viser Jamaicanerne å være godt ernært, og Belk (2010) påpeker at dette kan ses i lys av en sterk delingskultur for hva gjelder mat og måltider i Jamaica, og at denne kulturen er en viktig pådriver for sosial tilhørighet blant beboerne på øya. En slik sosial delingskultur kan ses på som en sterk motsetning til norsk kultur som bærer preg av å være mer tilbaketrukkne og asosiale (Folkestad, 2017).

Avslutningsvis påpeker Belk (2010) at *utilitarisme* også kan råde over viljen til å dele hos mennesker. Deling kan være økonomisk motivert, gjennom felles eierskap og gjennom deling, kan mennesker gjøre aktiviteter og dele på ressurser man ellers ikke hadde hatt råd til. For eksempel kan det være småbarnsfamilier som leier feriehus sammen med andre småbarnsfamilier. Denne mentaliteten kan også videre ses i lys av delingsøkonomien, ved brukere som benytter seg av eksempelvis bildeling i fellesskap med andre brukere, for å kunne få tilgang til bil når de kanskje ikke har økonomisk dekning til å eie bil.

2.3.4 Delingstjenesters utbredelse i urbane og rurale områder

Delingstjenester avhenger i stor grad av områder med mer omfattende tilgang til ressurser og bruker-til-bruker transaksjoner. Dette medfører til at en rekke studier tendenserer til å fokusere på urbane/tettbefolkede områder, og således skaper et kunnskapsgap hva gjelder delingsmekanismer og strukturer i rurale områder (Gyimóthy & Meged, 2018; Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019; Thebault-Spieker, Terveen & Hecht, 2017). Det faktum at delingstjenester tilsynelatende er i såpass stor grad avhengig av tilgang på ressurser og tettbebygde områder, medfører videre til ulikheter hva gjelder brukserfaring hos brukerne fra ulike områder. Eksempelvis er det legitimt å anta at en beboer i Berlin har betraktelig mer brukserfaring tilknyttet delingstjenester, sammenlignet med en beboer i Årdal.

2.3.5 En syntesetilnærming til delingstjenester

Tidligere i avhandlingen ble det presentert tre ulike perspektiver som tjenesteinnovasjon kan ses fra (ref: kap. 2.1). I denne studien benytter vi oss av syntesetilnærmingen, altså at kunnskap innhentet fra tjenesteinnovasjon, også bør ses på som en felles kunnskapsplattform for innovasjon, uavhengig av næring. Ulike publikasjoner argumenterer for at tjenesteinnovasjon skiller seg ved ulike karakteristikk fra produktinnovasjon. Tjenesteinnovasjoner skiller seg blant annet ut ved at de ikke nødvendigvis er av teknologisk karakter, har små eller inkrementelle forandringer og at de derfor er sjeldent radikale (Jong, 2013; Sundbo & Gallouj, 2000, gjengitt i Rønningen & Slåtten, 2012). En annen karakteristikk som ofte

vektlegges, er at tjenester bygger på en nær interaksjon mellom kunde og tilbyder knyttet til leveranse, produksjon, design og konsum (Miles, 1999, gjengitt i Rønningen og Slåtten, 2012).

Begrunnelsen for å benytte seg av syntesetilnærmingen, bygger på motargumenter for den ovennevnte argumentasjonen. I vår studie vil delingstjenester være en viktig del av forskningen, og på bakgrunn av egen brukserfaring og forståelse av delingstjenester, ser vi karakteristikker som kan virke noe motstridende med de trekk som litteraturen påpeker ved tradisjonelle tjenester. Først og fremst er delingstjenester ofte i stor grad preget av teknologisk karakter. Delingstjenester innebærer teknologiske digitale løsninger i form av app eller digital plattform, og hvor teknologien som gjør det mulig å levere tilbudet kan anses som en viktig del av tjenesten (Bardhi & Eckhardt, 2012; Iversen, Hem, Jakubanecs, Farstad & Langeland, 2017). Videre argumenterer enkelte bidragsytere i innovasjonslitteratur for at tjenester ofte bygger på nær interaksjon mellom tilbyder og kunde, noe som ikke alltid er tilfellet når en benytter seg av delingstjenester. Det starter med en interaksjon mellom tilbyder og kunde, ofte gjennom digital kommunikasjon, uten at selve interaksjonen bærer preg av noen utelukkende nærhet. Allikevel, kan delingstjenester legge til rette for en nær interaksjon mellom tilbyder og kunde: Eksempelvis finner man såkalte "super hosts" på delingstjenesten AirBnB, hvor verten ofte har en nær interaksjon med leieboerne gjennom guidede turer, felles måltider og lignende. Vi ser derfor her at delingstjenester kan ligge i en gråsonen hva gjelder nær interaksjon. Videre påpeker litteraturen at tjenester ofte omfatter inkrementelle forandringer, og at det derfor sjeldent er snakk om radikale innovasjoner. Sett fra et innovasjonsperspektiv, ser vi enkelte tilfeller hvor delingstjenester må regnes som radikale. Taxi-bransjen ble snudd på hodet når Uber ble introdusert og AirBnB har endret måten reisende deler husrom seg imellom. Likevel er det ikke slik at alle delingstjenester bør anses som radikale innovasjoner, andre delingstjenester fokuserer også på inkrementelle forbedringer. Med nevnte argumentasjon, illustreres det at delingstjenester kan skille seg fra tradisjonelle tjenester på enkelte områder, men det er også likheter. På bakgrunn av dette finner vi det aktuelt å bruke en syntesetilnærming, da den kunnskap vi innhenter i vår forskning av delingstjenester, ikke bør utelukkende tilskrives tjenestenæringen, men kan også være gjeldende for andre næringer.

2.3.6 Oppsummering av delingsøkonomi og delingstjenester

Som tidligere redegjort er defineringen og konseptualiseringen av delingstjenester mye omtalt, og det forekommer uenigheter og ulike syn hva gjelder begrepets rammeverk, forståelse og akademiske posisjon. Ytterligere kommersialisering av begrepet fører også til en allmenn forvirring av konseptet delingstjenester

hos brukerne. Deling av ressurser og eiendeler mellom privatpersoner kan likevel regnes som selve kjerneaktiviteten i delingsøkonomien. Da denne formen for deling i all hovedsak foregår digitalt på ulike tredjeparts plattformer, forekommer det en lavere grad av fysisk menneskelig kontakt, sammenlignet med tradisjonelle tjenester. Denne mangelen på fysisk menneskelig kontakt gir delingstjenester større utfordringer når det kommer til å bygge tillit hos brukerne. Dette medfører at tillit som en sosial driver i delingsøkonomien, dermed har blitt et tema som har vekket nyere interesse i forskningsmiljøet. Blant annet peker nyere forskning i retning av at mangel på tillit kan regnes som en hovedforklaring til hvorfor enkelte brukere velger å ikke ta i bruk delingstjenester. Videre blir blant annet risiko for livet, skade på privat eiendom og tyveri hyppigst trukket frem av brukere som påvirkende faktorer på tilliten deres. Brukernes tillit til delingstjenester styres også i stor grad av deres sosiale og tekniske forutsetninger. Hvorvidt delingstjenestene tilbyr sikre tekniske løsninger og om det er positive word-of-mouth effekter, vil påvirke brukerens totale tillit til delingstjenester.

Den akademiske og allmenne forvirringen vedrørende begrepet og konseptet, samt brukernes tillitsforhold, kan utgjøre påvirkende faktorer i samskapingsprosessen, og kan muligens være med på diktere hvilken grad av brukserfaring som utgjør de mest formålstjenlige resultatene i en samskapingsprosess av delingstjenester. Før vi går videre med analysen og diskusjon vil metodiske valg bli gjort rede for og begrunnet i det kommende kapittelet.

3. Metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for de metodiske valgene som er tatt i utførelsen av studien. Formålet med studien er å besvare problemstillingen, og den vil derfor legge føringer for valg av metode (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016). Dette delkapitlet starter med en forklaring av våre valg av forskningsdesign, forskningsstrategi og tilnærming til studien. Videre vil datainnsamlingens forløp bli beskrevet og hvordan datamaterialet ble analysert og fortolket i ettertid. Avslutningsvis vil dette kapitlet ta for seg etiske betraktninger, kvalitetskriterier, samt begrensninger og implikasjoner ved studien.

I følge Blaikie (2019) har forskning generelt flere formål, avhengig av hvilken type kunnskap en ønsker å produsere. Vårt formål er å belyse hvordan brukserfaringen hos unge brukere innvirker på idégenereringen i en samskapingprosess av delingstjenester.

3.1 Valg av forskningsdesign

Når forskningsprosjekter skal etableres og gjennomføres, må flere overveielser og valg gjøres. Det er spesielt i en tidlig fase at det må tas stilling til *hva* og *hvem* som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Dette blir i litteraturen omtalt som forskningsdesign (Johannessen et al., 2016, s. 69).

Denne formgivingen innebar avgjørelsen hvorvidt en kvantitativ (positivistisk) eller en kvalitativ (fortolkningsbasert forskning) tilnærming ville gi best mulig innsikt til fenomenet. Vår problemstilling innebar gjennomføringer av workshops med idégenerering av delingstjenester og observasjon av dette. Dette er i seg selv å anse som en kvalitativ datainnsamling. Innenfor samfunnsforskning søkes svar på hvordan mennesker tenker og subjektivt opplever verden (Helle, 2018; Silverman, 2014). Spørsmålet ble tidlig reist om denne datainnsamlingen ville være tilstrekkelig i seg selv, samt om en eventuell triangulering av andre perspektiver og metoder kunne være mer formålstjenlig for å bedre belyse problemstillingen (Brannen, 1995; Brewer & Hunter, 1989; Ringdal, 2018).

Et eksplorerende design er passende for studier som forsker på uklare fenomener, slik som denne studien. Ustrukturerte intervjuer, fokusgruppeintervjuer eller workshops er ofte bruke datainnsamlingsmetoder, basert på deres eksplorerende natur. Intervjuene er ofte ustrukturerte og avhenger i større grad av kvaliteten informant(e) bidrar med (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Et slikt forskningsdesign har sin fordel i sin fleksibilitet og allsidighet og er svært tilpasningsdyktig ved endring. Eksplorerende design starter ofte med et bredt utgangspunkt, før det gradvis snevres inn ettersom forskningen skrider frem

(Saunders et al., 2016). Dette har jobbet i vår fordel, i form av at det som en masteroppgave var utfordrende for oss i starten og tydelige spisse oppgaven slik vi ønsket. Dermed var det eksplorerende designet hensiktsmessig, ved at vi kunne starte bredt med vårt overordnede tema, og spisse oppgaven deretter, ettersom vi tilegnet oss ny kunnskap og nye perspektiver.

3.2 En abduktiv forskningstilnærming

Mens man ved fortolkningsbasert forskning starter med en induktiv tilnærming, gjør man det motsatte (deduktiv) ved en naturvitenskapelig/ positivistisk tilnærming. Kombinasjonen av disse to ble naturlig gjennom vår pragmatiske tilnærming og omtales i litteraturen som en abduktiv tilnærming (Blaikie, 2019; Danermark, Ekström, Jakobsen & Karlsson, 1997; Helle, 2018). Videre kan abduksjon forståes som en plausibel eller mulig slutning (Danermark et al., 1997). Logikken i abduksjon dannes når empirien blir plassert i en teoretisk kontekst og deretter fortolket. Av denne fortolkningen kan deretter rimelige eller trolige slutninger trekkes. Dette innebærer også at en abduktiv tilnærming kan benyttes til å re-kontekstualisere eksisterende fenomener slik vi har gjort ved å observere, beskrive, forklare og fortolke fenomenet brukserfaring i en ny kontekst (fra brukserfaring i tradisjonelle tjenester til brukserfaring i delingstjenester). Abduktive studier er dog av den karakter at de som oftest foregår over en lengre tidsperiode enn det vår studie gjør. Om man svart på hvitt kan konstatere noe som helst når det gjelder tilnærming kan vi imidlertid stå for at vår tilnærming er inspirert av en abduktiv forskningstilnærming. Dette gjennom hvordan den teoretiske litteraturen, som tidligere gjennomgått i oppgaven, har blitt knyttet til empirien fra vår datainnsamling. Dette utgjorde dermed materialet som ga oss muligheten til å fortolke og trekke trolige slutninger, som gjennom intersubjektivitet hos oss ble ansett som rimelige.

3.3 Valg vedrørende segmentering og utvalg

Det ble i vår studie foretatt en strategisk utvelgelse av informanter. I motsetning til positivistiske og kvantitative undersøkelser hvor en ofte er opptatt av tilfeldige utvalg med utgangspunkt i *representativitet*, er det mer vanlig å benytte seg av strategiske utvalg i kvalitative undersøkelser med utgangspunkt i *hensiktsmessighet* (Patton, 1990, gjengitt av Johannessen et al., 2016, s. 117). En stratifisert utvalgsmetode ble benyttet i denne studien ved utvelgelse av vårt utvalg. Dette fordi vi hadde ulike kriterier vi ønsket å rekruttere utvalget etter. For å kunne belyse den aktuelle problemstillingen, ønsket vi brukere fra henholdsvis hver sin ende av skalaen hva gjelder brukserfaring. Etter et dypdykk i litteraturen kom det frem at delingstjenester hovedsakelig er utbredt og blomstrer i urbane områder, grunnet korte avstander og deres befolkningstetthet (Gyimóthy & Meged, 2018; Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov,

2019; Thebault-Spieker, Terveen & Hecht, 2017). Vi så det dermed naturlig å se mot Norges mest urbane område, Oslo. Etter videre undersøkelser oppdaget vi at delingstjenester hadde en beskjedne utbredelse i Oslo og Norge generelt (Iversen et al., 2017; NOU 2017: 14, s. 9). Dette kan blant annet skyldes delingsøkonomiens nylige inntredelse, samt makrostrukturelle forhold som norsk lovgiving og regulering, eksempelvis er verdens største delingstjeneste Uber ikke tillatt i Norge. I tillegg gir Norges desentraliserte samfunn utfordringer tilknyttet delingsøkonomi. På bakgrunn av dette rettet vi blikket mot urbane områder i et globalt perspektiv og dermed de største Europeiske byene. Dette ga også mulighet til å forene CreaTur-prosjektet sitt ønske om et turistnæringsperspektiv.

Det andre utvalget ønsket vi da naturligvis at skulle ha en lav grad av brukserfaring. Faglitteraturen hevder at de rurale regionene hvor manglende premisser tilknyttet kritisk masse, logistikk, ressurstilgang og bruker-til-bruker transaksjoner er forklarende grunner til hvorfor delingsøkonomi ikke eksisterer i disse regionene (Gyimóthy & Meged, 2018; Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019; Thebault-Spieker, Terveen & Hecht, 2017). Norge med sin lave befolkningstetthet og lange distanser er et godt utgangspunkt for rekruttering av deltakere fra rurale regioner.

For å holde utvalgene så like som mulig, ønsket vi en lik alder- og kjønnsbalanse. Utvalget skulle ønskelig ligge i aldersgruppen 20 - 30 år, da vår presenterte problemstilling tar utgangspunkt i unge brukere. En kritisk forskjell på utvalgene blir den lokale kjennskapen når det ene utvalget er fra rurale områder i Norge, mens det andre ikke er det. Med mål om å redusere denne skjevfordelingen av den lokale kjennskapen og eventuelt utdanningsnivå, så vi det naturlig å rekruttere utvalgene fra Høgskolen i Innlandet. Dette førte også til at vi hadde mulighet til å rekruttere både internasjonale og norske deltakere som var bosatt i Lillehammer, og således var tilgjengelig for å delta på våre workshops avholdt i Høgskolen sine lokaler. Dette førte også til at vi kunne rekruttere deltakere med likt utdanningsnivå.

Intern validitet ble et viktig aspekt for vår utvalgsstrategi. Vi ønsket informanter som kunne generere datamateriale som kunne gi nok informasjon til å belyse vår problemstilling. Vi ønsket å se på hvordan unge brukeres ulike grad av brukserfaring innvirket på idégenereringen i en samskappingsprosess av delingstjenester. Vi ønsket derfor et utvalg med unge deltakere fra rurale områder i Norge hvor delingstjenester er ikke-eksisterende eller mindre utbredt, og et utvalg med internasjonale studenter fra store urbane byer, hvor delingstjenester har en stor utbredelse og i en større grad er integrert som en del av samfunnet.

Hva gjelder informantstørrelse, hevder Johannessen et al. (2016) at det ikke finnes noen øvre eller nedre grense for antall informanter i kvalitative intervjuer eller observasjoner. Det er dog ikke uvanlig å se et utvalg på 10 til 25 informanter (Malterud, 2011), samtidig hevdes det at 10 til 15 informanter er det vanligste i mindre prosjekter og i pilotprosjekter. Grupper som blir for store, blir i teorien argumentert for å være lite hensiktsmessig for at alle skal få nok snakketid og få delt sine tanker og synspunkter (Johannessen et al., 2016; Visser, Stappers, Van Der Lugt & Sanders, 2005) og spesielt i en kreativ prosess som samskaping, kan for store grupper skade gruppedynamikken og resultere i gratispassasjerer eller tilbakeholdenhet. Johannessen et al. (2016) argumenterer for flere fordeler med mindre grupper. Det er for mange lettere å åpne seg, det kan være lettere å ta ordet og det er lettere å diskutere komplekse temaer i mindre grupper. Utvalgsstørrelsen for vår studie falt opprinnelig på 12 informanter, 2 utvalg x 6 deltakere. Dette for å ha et hensiktsmessig "stort nok" utvalg samtidig som det holdt gruppestørrelsen nede slik at ønsket gruppedynamikk kunne beholdes og at det ga rom for at alle kunne bidra med sine tanker og ideer. Utvalgsstørrelsen måtte nedjusteres etter retningslinjer gitt av myndighetene grunnet covid-19 viruset. Og det ble dermed avholdt to workshops, ett med fire rurale norske deltakere med lav grad av brukserfaring og et med fire urbane internasjonale deltakere med høy grad av brukserfaring.

3.4 Datainnsamling ved workshops

Det finnes mange måter organisasjoner kan involvere brukere i sine innovasjonsprosesser og således samskape. Workshops kan være brainstormingsøvelser med idéutvikling og/eller brukerinvolvering i konsepter med ønske om forbedring (Trischler, Pervan, Kelly & Scott, 2017). Når det kommer til brukerinvolvering er workshops spesielt egnet for å få mer innsikt i brukerens behov og spesielt den underliggende og som tidligere beskrevet "sticky information". Eller om formålet er å finne idéer som er av relativt enkel karakter og dermed enkel å implementere for organisasjonen (Trischler et al., 2017).

3.5 Forberedelse av workshop

Den 13.02.2020, ble det avholdt et arbeidsmøte i regi av CreaTur. Hensikten med å observere dette arbeidsmøte for vår del, var å innhente aktuell innsikt for studien. Fokusområdet for observasjonen var derfor å skaffe mer kunnskap rundt fasilitatorens rolle i en samskappingsprosess, hva gjelder gruppedynamikk, faglig diskusjon, samt praktisk gjennomføring. Videre var det også hensiktsmessig for oss å forsøke å få et innblikk i hvordan aktørene tolket aktuelle begreper tilknyttet vårt tema som blant annet delingsøkonomi og delingstjenester. Det var også ønskelig å søke en forståelse av hvilke behov,

muligheter og hindringer delingsøkonomien kan skape og dekke innen reiseliv, basert på profesjonelle aktører sine tanker og erfaringer.

Åpen ikke-deltakende observasjon er en observasjonsform hvor forskeren inntar en tydelig observatørrolle (Johannessen et al., 2016). Dette innebar at vi som forskere ikke deltok aktivt på workshopen, men heller observerte, gjorde notater og i ettertid analyserte det som forekom på workshopen. Analysenivået var på mesonivå og innebar aktører tilknyttet CreaTur-prosjektet. Workshopen besto av fremlegg i form av begrepsavklaring og rammeforståelse, diskusjon rundt tema og en kreativ prosess ved kartlegging av en tenkt kundereise hvor formålet var å se hvor delingstjenester kunne passe inn i denne kundereisen.

Aktørene involvert i denne workshopen var DNT, Nabobil, Transportøkonomisk institutt, Visit Lillehammer, samt bestyrere ved Gjendesheim og Rondvassbu turisthytte. I tillegg deltok to av forskerne ved CreaTur-prosjektet, samt en ekstern fasilitator fra Mimir rådgivning.

3.6 Utforming og gjennomføring av workshopene

Begge workshopene tok sted på Høgskolen i Lillehammer, den respektive skole som alle informantene var tilknyttet enten gjennom studier eller utveksling. Workshopene ble tatt opp med båndopptaker, før det i etterkant ble transkribert. Feltnotater ble også foretatt underveis av oss som forskere, og vi fungerte selv som fasilitatorer.

Workshopene var begrenset til en tidsramme på 60 minutter for å sørge for at informantene kunne holde fokuset oppe. 60-minutters økter tendenserer også empirisk til å være den ideelle lengden ved slikt gruppearbeid (Vaughn et al., 1996, gjengitt av Dietrich, Trischler, Schuster, Rundle-Thiele, 2017). For å maksimere aktiviteten hos informantene ble workshopene fasilitert med et mål om en hverdagslig og trygg setting, hvor kreativiteten kunne blomstre og det var god takhøyde for å åpne opp med forslag og ideer.

Som oppvarming, stilte vi spørsmål om noen av informantene hadde noen erfaringer med reise i Innlandet, og innledet en lett prat rundt dette for å lette på stemningen og for at informantene kunne dele noen av sine erfaringer rundt nettopp reise i Innlandet både for vår egen interesse men også for deres nytte til senere arbeid i workshopen. Vi åpnet vår presentasjon med workshopens agenda. Formålet med workshopen ble formulert og kommunisert som «å generere nye ideer for å forbedre reiseopplevelsen i

Innlandet gjennom delingstjenester». Steen, Manchot og De Konning (2011, s. 53) trekker frem viktigheten av å kommunisere «presist og realistisk hvilke spesifikke fordeler [samskapingsaktivitetene] ønsker å gi». Videre ble transport-, overnatting- og aktivitetsmuligheter i Innlandet lagt frem med noen nøkkeltall rundt de respektive komponentene. Dette ble gjort for å sette innlandsregionen i kontekst, samt å gi de internasjonale studentene som på tidspunktet kun hadde tilbrakt 1-2 måneder i regionen et større innblikk i regionen.

Nå som Innlandet var kontekstualisert på lik linje for de nyinnflyttede og for de fastboende, var neste del av presentasjonen å gi en kjapp innføring i begrepet delingstjenester. Dette ble igjen gjort på begge workshops uavhengig av deltakernes tidligere brukserfaring, for at alle skulle være innforstått med samme rammeverk og begrepsforståelse. Vi la her vekt på å være så presise og tydelige som mulige slik at de som hadde liten eller ingen kjennskap til begrepet skulle få det, samt at de med ulik forståelse av begrepet skulle få et konkret og entydig rammeverk å jobbe ut fra. Vi erfarte i vår ikke-deltakende observasjon av CreaTur sitt arbeidsmøte at et uklart rammeverk hemmet både kreativiteten og idégenereringen hos aktørene som deltok. På deres arbeidsmøte hadde ikke fasilitatorene lyktes i å sette klare rammer for hva en delingstjeneste var og mesteparten av diskusjonen foregikk dermed rundt hva delingstjenester egentlig er, i stedet for idégenerering som var formålet.

Etter vår presentasjon og konseptualisering av workshoppen ble deltakerne bedt om i stillhet å individuelt bruke to minutter på å reflektere over «hvordan delingstjenester kan bidra med å gjøre reiseopplevelsen bedre i Innlandet?» Denne form for pedagogisk verktøy blir benyttet for å sette i gang tankeprosessen før diskusjonen starter, dette for å redusere sjansen for gratispassasjeratferd, samt gi tid til de mer analytiske individene som trenger litt ekstra tid til å komme i gang med en slik prosess. Det er også fornuftig at man tar seg tiden til å reflektere på egenhånd før man kaster seg inn i en diskusjon.

Den første kreative aktivitet som ble igangsatt etter dette, var en idémyldringsprosess, også kalt *brainstorming*. Deltakerne ble gitt en bunke med post-it lapper og hver sin penn. Vi understreket her at det på dette tidspunktet ikke var noe som het dumme ideer, og at et stort kvantum var ønskelig. Brainstorming er et begrep som ofte feilaktig blir brukt for å beskrive all form for idégenerering, når det i realiteten er en ganske spesifikk form for metodologisk verktøy som gjennom enkle regler, fasiliterer for at deltakerne på en produktiv og ikke-dømmende måte skal kunne produsere et stort antall ideer med variasjon (Stickdorn et al., 2018). Oppgaven for brainstorming var å «skape fremtidige bærekraftige

delingstjenester for reiselivet i Innlandet». Kundereisen ble her også introdusert som et verktøy for å fremme denne prosessen. Tanken er at man gjennom kundereisen identifiserer barrierer, utfordringer og problemer som deretter kan forsøkes løst, med formål om å resultere i nye ideer, i denne anledning i form av nye delingstjenester. Etter ca. 30 min endte vi brainstorming- aktiviteten med en diskusjon av noen av ideene i plenum, dette for å sørge for at de var på riktig spor, samt fortsette å trigge kreativiteten ved å stille åpne og utfordrende spørsmål til deres fremlagte ideer.

Vi beveget oss så videre til neste kreative aktivitet kalt *brainwriting*. Her ble fokuset på kvantum byttet ut med kvalitet, eller dybde om du vil, oppgaven går nemlig på videreutvikling av ideer. Hver deltaker velger seg ut en idé han eller hun tror på, og fyller det inn i den forhåndsproduserte malen. Når alle har skrevet ned sin idé, sendes dette arket på signal til sidemannen, resulterende i at alle nå sitter med en ny idé foran seg, oppgaven blir da å tenke ut et konkret forslag til videreutvikling av denne ideen. Slik fortsatte vi til alle ideene hadde vært innom hver deltaker og vi til slutt satt igjen med fire videreutviklede ideer. Denne oppgaven er også ment for å fange eventuelle tause eller mer introverte deltakere, energinivået er lavere og krever en mer omfattende tankeprosess enn brainstorming (Stickdorn et al., 2018). Avslutningsvis ba vi hver gruppe om å kollektivt velge ut og legge frem det de anså som de fem beste ideene fra workshopen.

3.7 Spørreskjema vedrørende brukserfaring og oppfattelse av samskapingsprosessen

Spørreskjemaer ble benyttet både i forkant og etterkant av workshopen. Det er dog viktig å understreke at spørreskjemaene i denne avhandlingen, noe utradisjonelt har blitt benyttet med en kvalitativ tilnærming. Et spørreskjema ble i forkant benyttet med formål om kvalitetssikring av deltakernes brukserfaring. Det urbane utvalget bestående av internasjonale brukere fra storbyer ble rekruttert med en hypotese om at disse også besitter en høy grad av brukserfaring grunnet delingstjenestenes rotfeste i urbane områder. Som kvalitetssikring ble deltakerne før oppmøte spurt om hvor ofte de benytter seg av en eller flere delingstjenester til vanlig, slik at vi med sikkerhet kunne si at de besatt en adekvat grad av brukserfaring. Følgende skala ble brukt:

Hvor hyppig benytter du deg av delingstjenester?	
<input type="checkbox"/>	Mer enn én gang i uken
<input type="checkbox"/>	Mer enn én gang i måneden
<input type="checkbox"/>	Mer enn én gang i året
<input type="checkbox"/>	Mindre enn én gang i året
<input type="checkbox"/>	Aldri benyttet meg av en delingstjeneste tidligere

Figur 6. Spørreskjema før workshop

De fire første svarene vi fikk tilbake fra det urbane utvalget, var øverste alternativ (mer enn én gang i uken), for denne oppgaven har vi valgt å definere dette, altså benyttelse av en eller flere delingstjenester minimum to ganger i uken som høy grad av brukserfaring. Alle fire informantene fra det urbane utvalget besatt denne graden av brukserfaring. For det rurale utvalget ble tilsvarende gjort, men med et krav om informanter fra den andre enden av skalaen, her svarte tre av informantene “mindre enn én gang i året”, og én av informantene “aldri benyttet meg av en delingstjeneste tidligere”.

Etter endt workshop ble deltakerne bedt om å fylle ut et spørreskjema som både inneholdt evaluering av økten, deres tanker rundt deres bidrag, spørsmål om hvordan de trodde deres brukserfaring påvirket prosessen og hvilke motiver som motiverte dem til å ta i bruk delingstjenester (se vedlegg 2).

3.8 Observasjon

Observasjoner egner seg om forskeren ønsker direkte tilgang til det som undersøkes, eksempelvis samhandling mellom mennesker og i motsetning til å studere hva mennesker sier gjennom intervjuer benyttes observasjoner når vi ønsker å studere hva mennesker gjør (Johannessen et al., 2016). Gjennom hele workshopen observerte vi deltakerne. Vi byttet på å være deltakende og ikke-deltakende observatører. Deltakende observasjon er når man deltar i det man observerer (Johannessen et al., 2016). Dette forekom da vi deltok i diskusjoner gjennom workshopen, stilte spørsmål eller utfordret deltakerne på ulike områder. På den andre siden er ikke-deltakende observasjoner de gangene vi inntok en tilskuerrolle, en rolle hvor vi lot deltakerne utfolde seg uten noen interaksjon fra vår side.

3.9 Dataanalyse

Som Johannessen et al. (2016) sier må datamengden reduseres før forskeren kan starte analysearbeidet, og videre at utfordringen i kvalitative forskningsopplegg er nettopp å få noe fornuftig ut av en større mengde ustrukturert data. Vi satt igjen med et titalls sider feltnotater, to timer med båndopptak fra workshopene, utfylte brainwriting-maler, spørreskjemaer og en bunke med post-it lapper som måtte struktureres og organiseres før det kunne fortolkes. Målet var å redusere, systematisere og ordne datamaterialet slik at et godt grunnlag kunne legges for analysen uten at viktig informasjon gikk tapt.

I denne studien har vi benyttet oss av en tverrsnittbasert inndeling av dataen, dette innebærer at vi har konstruert et system for å indeksere datamengden. Denne prosessen kalles også kategorisk inndeling, fordi indekssystemet ofte ender i en eller annen form for kategorisering (Johannessen et al., 2016, s. 165).

I vår indeksering har merkelapper digitalt blitt satt i transkriberingsdokumentet for å identifisere og kategorisere ulike temaer. En *tolkende form* for lesning har blitt benyttet for å forstå hvordan informantene tolker og forstår det fenomenet vi studerer, samt hvilke diskurser disse påvirkes av. Denne tolkende formen for lesning er bedre egnet for vår studie enn dens motsats, å lese datamaterialet *bokstavelig* eller *ordrett* (Johannessen, et al., 2016, s. 165-166).

3.10 Kritiske refleksjoner av metode og datakvalitet

Grønmo (2016) argumenterer for at kvaliteten til samfunnsvitenskapelig data, ikke kan vurderes på et generelt plan. Hensikten til et slikt datamaterialet er ment til bruk av belysning av en eller flere problemstillinger, og videre at datamaterialets kvalitet er høyere jo mer velegnet materialet er til å belyse disse problemstillingene. Dette innebærer følgelig at spesielt to elementer blir vitalt her. For det første kan kvaliteten på ett og samme datasett variere, avhengig av hvilken problemstilling som skal belyses (Grønmo, 2016, s. 237). For det andre kan valgt metode legge føringer på studiens kvalitet, og det må dermed vurderes om resultatene er påvirket av selve undersøkelsen (Jacobsen, 2005; Johannesen et al., 2016). Dette innebærer at vi i dette kapittelet ønsker å se på datamaterialets kvalitet gjennom våre refleksjoner av datasettets reliabilitet og validitet.

3.11 Reliabilitet

Reliabilitet har sin hensikt i å indikere påliteligheten til et datasett, og dersom datainnsamlingen og undersøkelsesopplegget gir pålitelige data, regnes reliabiliteten som høy. Påliteligheten gjør seg kjent, om studien fører til identiske data, dersom en benytter seg av det samme undersøkelsesopplegget ved ulike innsamlinger av data tilknyttet samme fenomener (Grønmo, 2016). På grunn av forskjell i natur hos kvantitativ og kvalitativ data, har litteratur rundt kvalitativ forskning benyttet seg av begrepet *troverdighet* (Marshall & Rossman, 2015; Morse, 1994; Thagaard, 2018). Grønmo (2016) påpeker at uavhengig av hvilken begrepsbruk en tar stilling til, hva gjelder *reliabilitet* eller *troverdighet*, så baserer begge begreper seg på at de empiriske funn som presenteres i en studie, er basert på data om faktiske forhold. Konteksteffekter vil påvirke reliabiliteten i de aller fleste kvalitative studier og våre tiltak for å styrke reliabiliteten er gjennom denne inngående og beskrivende metodedelen, gjennom transparens og innsikt. Hendelsesforløpet helt fra segmentering og begrunnelser for utvalg, en gjennomgående forklaring av alle momentene og elementene i de gjennomførte workshopene, benyttede maler for kreativitetsverktøy er vedlagt og forklart, alt i et forsøk på å legge til rette for at en tilsvarende undersøkelse kan bli gjort med tilnærmet like forhold og slik styrke reliabiliteten til denne studien.

Da det ene utvalget besto av deltakere fra forskjellige europeiske land ble den ene workshopen avholdt på engelsk, altså ikke deltakerens morsmål. Dette er en konteksteffekt som vi ønsket å minimere så mye som mulig ved å arrangere workshopen i kjente lokaler på deltakernes skole. For å ytterligere bidra til denne minimeringen satt vi av tid til at deltakerne kunne bli kjent gjennom småprat og kaffeservering før vi satt i gang selve workshopen.

3.12 Validitet

Validitet omhandler datamaterialets gyldighet for de problemstillinger som skal belyses. Derfor kan en regne validitet ved et datasett som høy, dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen har resultert i data som er relevante for problemstillingen. Validiteten er høyere jo bedre innsamlet data samsvarer med forskerens intensjoner med undersøkelsesopplegget, og kan således gi en indikasjon på i hvilken grad det valgte undersøkelsesopplegget egner seg til å samle inn relevant data for problemstillinger i en bestemt studie (Grønmo, 2016).

En workshop, hvor deltakerne er innkalt med en forståelse om at de skal bli observert, at lyd skal tas opp og at det hele skal brukes i forskning, selv med en garanti om total anonymitet, kan påvirke deltakerne i en viss grad. Det er et kjent fenomen under samfunnsforskning, at mennesker kan endre atferd under observasjon. Vårt tiltak her var i størst mulig grad å få deltakerne til å senke skuldrene, vi dro ned formalitetsnivået og prøvde å skape en "avslappet" stemning, dette for å få så reelle resultater som mulig. Samtidig er det verdt å huske at overføringsverdien av denne studien er ment å kunne gi innsikt i hvordan brukserfaring innvirker på en samskappingsprosess. Med dette mener vi å poengtere at selve workshop-settingen, som for mange kan virke unaturlig, samsvarer med den settingen en blir plassert i ved en faktisk samskappingprosess, og dermed sånn sett ikke reduserer validiteten ytterligere.

Deltakerne fra de ulike utvalgene skiltes ikke bare av deres ulike grad av brukserfaring, men også av andre variabler som språk, kultur og lokal kjennskap. Dette er alle variabler som kan være med på å forklare våre funn og dermed reduserer validiteten til studien. Refleksjoner vedrørende dette blir videre problematisert i kapittelet *7.1. refleksjon vedrørende begrensninger og svakheter ved studien*.

3.13 Forskningsetikk

Alle deltakerne ble ved invitasjon informert om formålet med studien, en kort beskrivelse av hva workshopen skulle omhandle og hvordan den skulle foregå. Det ble delt ut et detaljert samtykkeskjema (se vedlegg 3) som deltakerne skrev under på før vi satt i gang lydopptak og workshopen. Alle deltakere ble også informert om at de kunne trekke seg fra studien på hvilket som helst tidspunkt, uten å måtte oppgi grunn for dette.

Avhandlingen og den tilknyttede forskningen har også vært gjennomgått og godkjent av norsk senter for forskningsdata (NSD), med følgende vurdering:

«Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a»

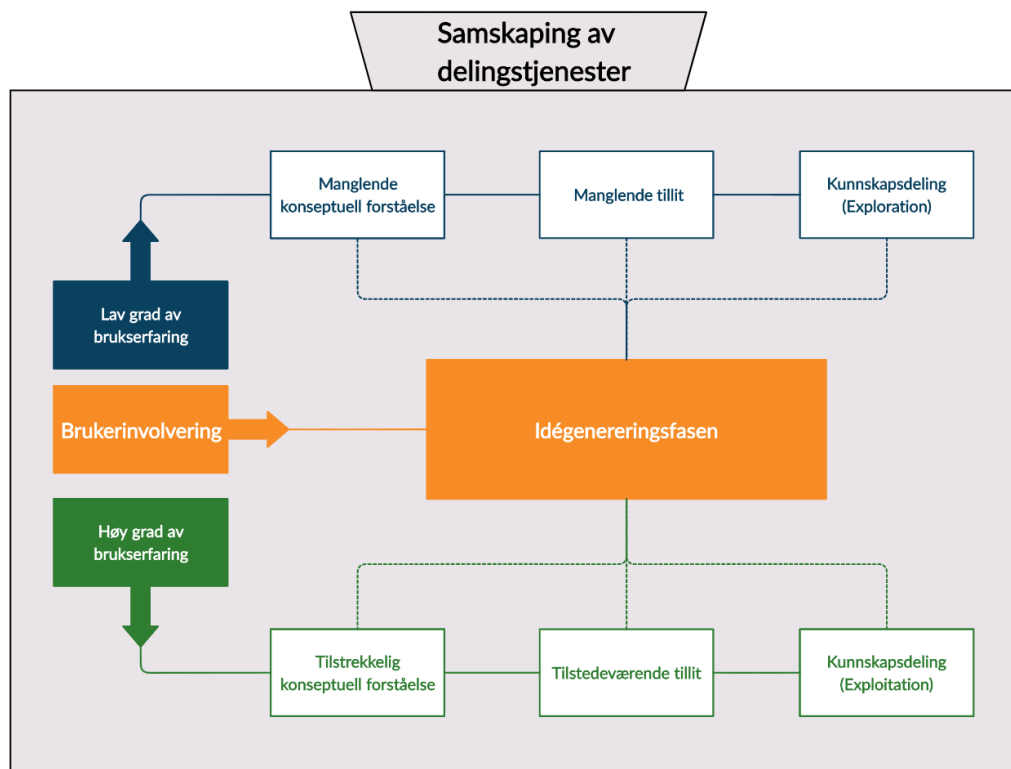
Anonymitet har i denne studien vært sentralt, deltakerne ble informert om dette ved invitasjon og i samtykkeskjema i forkant av workshop. Det skal altså ikke være mulig å gjenkjenne deltakerne, da hverken navn eller annen form for personopplysninger om deltakerne har blitt delt.

4. Analyse og diskusjon

I den videre analyse og diskusjon har vi valgt å kombinere presentasjon av vår kvalitative empiri og en diskusjon av dette. En abduktiv strategi har blitt benyttet for diskusjon og fortolkning av dette med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket. Dette innebærer også at empirien vil være utgangspunktet for analysen og videre om teorien kan forklare resultatene av empirien. Formålet med analysen og diskusjonen er å lede til en belysning av oppgavens overordnede problemstilling:

«Hvordan innvirker unge brukeres ulike grad av brukserfaring med delingstjenester på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess?»

Etter kategorisering og analyse av datamaterialet, har følgende tre hovedtemaer blitt identifisert, innvirket av brukernes ulike grad av brukserfaring; konseptuell forståelse, tillit og kunnskapsdeling. Disse har vi arrangert i en følgende analysemodell for de påfølgende empiriske funn som blir presentert:



Figur 7. Brukserfaringens innvirkning på idégenereringsfasen (analysemodell)

Modellen ovenfor har fungert som et rammeverk for den påfølgende analysen, og har sin hensikt i å oppsummere og illustrere de empiriske funn som er blitt gjort i studien, og således danne et oversiktsbilde av hvilke hovedkomponenter som innvirkes av deltakernes brukserfaring, og derfor hvordan brukserfaring bidrar i idégenereringen i en samskapingsprosess.

I analysen vil de to utvalgene fra workshopene bli forkortet til **ULB** (utvalg unge brukere med lav grad av brukserfaring) og **UHB** (utvalg unge brukere med høy grad av brukserfaring), for å gjøre det enklere å forholde seg til som leser av denne analysen.

4.1 Introduksjon

Som tidligere nevnt, hevder teorien at markedet i økende grad krever tilpassede tjenester (Thomke & von Hippel, 2002), det er også en teoretisk konsensus om at disse tjenester i stor grad bør tilpasses brukernes preferanser, da det er nettopp brukerne som måler verdien med deres opplevelser av disse tjenestene (Nysveen et al., 2012). Brukernes preferanser er heller ikke homogene, og videre er det utfordrende for organisasjonene at det kun er de som besitter disse (Poetz & Schreier, 2012; Prahalad & Ramswamy, 2004). Organisasjoners evne til å fange opp disse unike preferansene har av vår tidligere presenterte litteratur blitt trukket frem som essensielt i arbeidet om å lykkes med tilpasninger av tjenester. Samtidig er nettopp disse preferansene ofte taus kunnskap, og er dermed svært utfordrende å overføre til organisasjonen (Von Hippel, 2001). En måte å utsondere denne kunnskapen er som tidligere etablert gjennom brukerinvolvering, eksempelvis gjennom samskapingsprosesser. Videre blir spørsmålet, som denne analysen ønsker å belyse, hvordan brukere med ulik grad av brukserfaring innvirker på slike samskapingsprosesser. Det forekommer i litteraturen at det vaker usikkerhet rundt hvem de rette brukerne å involvere er, hva gjelder brukserfaring (Kristensson & Magnusson, 2009).

For denne avhandlingens del ønsker vi å analysere likhetene og ulikhetene som forekom på våre to avholdte workshops, og i første omgang hvilke funn som kan rotfestes til brukserfaring. Selv om det ved første øyekast kan se ut som den totale skapte verdi for hvert utvalg var nokså lik (se vedlegg 5 og 6), ønsker vi nå å se på brukserfaringens bidrag hos de to utvalgene i idégenereringsfasen.

4.2 Hvilken innvirkning har brukserfaringen på deltakernes konseptuelle forståelse?

Det viser seg at det ikke bare er teoretisk det er mye usikkerhet og uenighet knyttet til begrepsavklaringen av delingsøkonomi og delingstjenester (Cheng, 2016; Oh & Moon, 2016; Roh, 2016; Frenken & Schor, 2017, gjengitt i Perren og Kozinets, 2018). Et viktig moment ved en samskapingsprosess er at deltakerne deler en felles forståelse av begrepet, slik at unødvendige iterative sykluser unngås og at brukerne evner til å løse aktuelle problemer (Valkenburg & Dorst, 1998; Song et al., 2003; Valkenburg, 2000; Dong, 2005, gjengitt i Kleinsmann & Valkenburg, 2008). Kleinsmann og Valkenburg (2008) sin forskning konkluderte med at en manglende felles forståelse blant deltakerne reduserte kvaliteten på sluttproduktet, fordi ikke alle problemene nødvendigvis var løst til slutt.

I vårt forberedelsesarbeid til studien deltok vi på et arbeidsmøte i regi av CreaTur prosjektet. Her observerte vi disse omtalte unødvendige iterative syklusene, hvor aktørene som var invitert, gjentakende kom inn på diskusjonen av hva begrepet delingstjenester egentlig omfattet. Dette var som tidligere nevnt aktører hvor alle i en eller annen form, arbeidet med delingstjenester. Dette førte til at alle hadde sin unike konsept- og begrepsforståelse.

Det er ikke forsket så mye på begrepsforståelse og dens påvirkning på en samskapingsprosess tidligere. Dette skyldes trolig flere grunner. For det første er det en overvekt av *lead users* og eller andre erfarne brukere med høy grad av brukserfaring som hovedsakelig blir brukt inn i slike samskapingsprosesser. Altså brukere som kjenner godt til det aktuelle produktet eller tjenesten fra før. For det andre er det ofte mindre "avanserte" konsepter som blir utviklet i tradisjonelle samskapingsprosesser. En samskaping av en bibliotekstjeneste i Australia eller av Volvo sin nye SUV krever en enklere og kun en allmenn begreps- og konseptforståelse. Delingstjenester er unike i denne sammenheng ved at det både er et nytt, omfattende og komplisert konsept i tillegg til at det har blitt tilsmurt og misbrukt i kommersielle settinger.

Ettersom denne studien omhandler delingsøkonomi og delingstjenester, var vi bevisste på å sette tydelige og forståelige rammer for begrepet. UHB viste ingen tilsynelatende problemer med å forstå begrepet, samt hva det innebærer og kjennetegner. For ULB derimot, viste det seg at det var mer utfordrende å forstå, og mens UHB entusiastisk kastet seg over første oppgave var noen av deltakerne i ULB litt mer usikre på hvordan de skulle komme i gang.

«Jeg synes det er vanskelig når man drar inn dette her med reiseliv, hadde man droppet reiseliv i diskusjonen så hadde jeg nok synes at det hadde vært lettere.»

(Deltaker 3 fra ULB)

«Hva er utfordringen med reiselivet da?»

(Fasilitator)

«At jeg benytter meg så lite av det. Også synes jeg delingstjenester er vanskelig, også synes jeg reiseliv er vanskelig.»

(Deltaker 3 fra ULB)

«Men kan man snu litt på det da? At man tenker: Ok, jeg reiser ikke så mye. Hva er det da som hindrer eller gjør at jeg ikke reiser mer i regionen?»

(Fasilitator)

«Ja, det hjelper litt.»

(Deltaker 3 fra ULB)

Det viste seg også at selv de fra ULB som uttrykte at de forsto begrepet og følte seg trygge på det, ikke helt hadde forstått det likevel. Dette kom frem flere ganger under workshopen. På første kreative aktivitet hvor oppgaven var å identifisere problemer med dagens reiseopplevelse gjennom kundereisen som et verktøy, for så å generere ideer til delingstjenester som kunne være med på å forenkle eller løse noen av disse problemene, viste det seg at flere av ideene som gruppen la frem, tydelig ikke falt under gitte rammer til begrepet. Flere av ideene var tydelige tradisjonelle tjenester uten noen form for delingsøkonomisk karakter. Som fasilitator utfordret vi gruppen til å huske rammene og tenke på forslag til delingstjenester og hvordan eventuelt dette kunne være med å løse utfordringene og barrierene de la frem. Vi forklarte også hvorfor noen av ideene de la frem ikke var av delingsøkonomisk karakter. Det virket som om det gikk opp et lys for deltakerne og de nikket forstående at de nå forsto begrepet og fortsatte arbeidet. Likevel ble det klart i den kreative oppgave nummer to at ikke alle fortsatt hadde forstått rammene, da et oppbevaringsskap for skiutstyr på toget ble lansert som en av ideene. Brukserfaring viste altså tendens til å bestemme variasjonen i forståelsen av begrepet og konseptet delingsøkonomi og delingstjenester. Dette

korrelerer med Prahalad og Ramaswamy (2004) som poengterer at brukere med lav brukserfaring også besitter som oftest vag teknisk kunnskap og begrepsforståelse.

Vår empiri tendenserer i den retning at deltakerne med lav brukserfaring, finner det utfordrende hva gjelder konsept- og begrepsforståelse og at dette resulterte i en ikke-ønsket effekt på idégenereringen. Dette samsvarer med tidligere presentert teori som påpeker at delingsøkonomi er et begrep med mange ulike tolkninger, og som blir "misbrukt" i ulike kommersielle kontekster (Cheng, 2016; Oh & Moon, 2016; Roh, 2016; Frenken & Schor, 2017, gjengitt i Perren og Kozinets, 2018). Her ser vi at teori stemmer i praksis. De med lite eller ingen brukserfaring trengte som et resultat av manglende forståelse mer guiding og tydeligere retningslinjer. Det er å anta at på bakgrunn av denne empirien, at fasilitatorens rolle blir ekstra viktig i samskappingsprosesser bestående av utvalg med lav grad av brukserfaring. Kravet til tydeligere rammer samt oppfølging og direksjoner underveis blir essensielt. Dette underbygges også av Magnusson (2009) sin «guided users» - tilnærming. Hos de med høy grad av brukserfaring, var det i mye mindre grad nødvendig med guiding og retningslinjer fra fasilitatorens side (Sanders & Stappers, 2008; Stickdorn et al., 2018).

4.3 Brukserfaringens innvirkning på brukerens tillitsforhold til delingstjenester

I sin studie av spredning av delingstjenester, forsket Iversen og Hem (2018) på de ulike sosiale driverne hos brukere av delingstjenester. Av studien kom det frem at *tillit* var den sterkeste pådriveren for spredning av delingstjenester blant norske brukere.

I vår studie kom det frem at *tillit* ikke bare fungerte som en pådriver, men at for ULB ble det til tider også opplevd som en barriere. Dette kan ses i lys av Cheung & To (2017) som påpeker at å bygge tillit er en av utfordringene til delingstjenester og andre online- aktører. Utvalgenes respektive brukserfaring med delingstjenester, viste seg å avgjøre hvorvidt tillit fikk rolle som en pådriver eller barriere til delingstjenester, og således innvirket på idégenereringen. Det kom tydelig frem at ULB hadde en manglende tillit til delingstjenester:

*«Kunne vært spennende og hørt, hva tenker dere er de største hemmerne for delingstjenester i Innlandet?»
(Fasilitator)*

«Tillit.»

(Deltaker 3 fra ULB)

«Ja, tillit er stort.»

(Deltaker 1 fra ULB)

«Det er noen barrierer når det kommer til det her med tillit til delingstjenestene. Fy søren.»

(Deltaker 3 fra ULB)

«Problemet er hvis det oppstår skade på utstyret ved utlån, hvordan kan man da holde de som låner ansvarlig og sørge for et trygt utlånssystem for en sånn type løsning. Hvordan skal man vurdere hvor mye hver enkelt ripe som oppstår skal koste den som leier av deg eventuelt. Og det tror jeg at er et problem, jeg ønsker ikke å låne bort skiene mine til noen jeg ikke kjenner da. Til og med å låne til folk jeg kjenner er jeg skeptisk til. Det er såpass stor verdi på ski da.»

(Deltaker 1 fra ULB)

«For eksempel da, hvis jeg har tre fremmede med i bilen, så kan de på bare kort tid slå meg ut og stikke av med eiendeler for eksempel.»

(Deltaker 2 fra ULB)

«Det finnes jo allerede på en måte på Facebook gjennom ulike samkjøringsgrupper, men jeg føler at den blir lite brukt fordi folk vil rett og slett ikke kjøre med hverandre.»

(Deltaker 1 fra ULB)

«Ja ikke sant, da er vi inne på det her med tillit som vi snakket om tidligere.»

(Deltaker 4 fra ULB)

Utdragene viser videre også overensstemmelser med tidligere presentert teori. Uttalelsene fra ULB illustrerer Kamal og Chen (2016) sine funn hvor risiko for livet, tyveri og skade på eiendom var de mest fremtredende risikofaktorene som påvirket brukernes tillit til delingstjenester. Videre, som muligens et resultat av en svekket tillit generelt til delingsøkonomien, la deltakerne fra ULB et økt fokus på viktigheten av *tekniske forutsetninger* som formaliteter og sikkerhet ved delingstjenester:

«Hvordan kan man da holde de som låner ansvarlig og sørge for et trygt utlånssystem for en sånn type løsning. Hvordan skal man vurdere hvor mye hver enkelt ripe som oppstår skal koste den som leier av deg eventuelt?»

(Deltaker 1 fra ULB)

«AirBnb har jo en del søksmål pågående mot seg blant annet. På grunn av folk som har ødelagt hus og leiligheter underveis i oppholdet, det handler om å finne ut hvem som skal stå ansvarlig. Det blir jo det samme når det kommer til deling av ressurser generelt - biler, skiutstyr, alt mulig. Hvis noen skulle påføre skade for hundretusenvis av kroner, hvem skal da ta ansvaret?»

(Deltaker 2 fra ULB)

«Og sånne vurderingsstjerner, for å gjøre ting litt mer legitimt da.»

(Deltaker 3 fra ULB)

«Det er jo absolutt mulig å implementere noen forsikringsløsninger i disse plattformene, det må jo være mulig.»

(Deltaker 4 fra ULB)

Det økte fokuset på formaliteter og sikkerhet som for eksempel forsikring, ansvarsområder, og sertifisering, kan muligens forklares med at deltakerne forsøkte å utvikle ideer til delingstjenester de selv ville benyttet seg av. På grunn av deres manglende innledende tillit til delingstjenestene, ble det mer naturlig å forsøke å fokusere på nødvendige komponenter som bør ligge til rette for å bygge den nødvendige tilliten. Dette kan videre ses i lys av Kamal og Chen (2016) sin studie som viser til at faktorer som sertifisering, forsikringsløsninger, videokommunikasjon og bakgrunnsjekk kunne øke tilliten hos brukerne. Dette kan også videre knyttes til Kong et al. (2019) sine studier som trekker blant annet frem sosiale og tekniske forutsetninger som *word-of-mouth* effekter, kvalitet på informasjon og forsikringsløsninger som faktorer som påvirker brukernes tillit i delingsøkonomien. ULB sine sosiale forutsetninger til delingstjenester kom videre frem underveis i diskusjonen av ulike ideer og tema:

«Men jeg tror at jo flere positive erfaringer og opplevelser man har med delingstjenester jo lettere blir det naturligvis å benytte seg av dem i fremtiden.»

(Deltaker 2 fra ULB)

«Jeg vet at dama til kompisen min opplevde skader på leiligheten etter å ha leid ut gjennom AirBnb, og de nektet å betale for skadene.»

(Deltaker 2 fra ULB)

Hos UHB ser vi en tendens til at de ikke så på tillit som en barriere for delingstjenester. Heller uttrykte utvalget en form for forundring over at det ikke fantes flere tjenester som la til rette for deling av ressurser mellom brukere i Innlandsregionen:

«And you also see all these big houses, and all things they all have and there's no way for us to find or have it shared with us»

(Deltaker 1 fra UHB)

«Like a lot of times when you look at the cars driving, there's maybe one or two people sitting in it. So, it's like a lot of 'waste' of space in the car»

(Deltaker 2 fra UHB)

«[...] for example you put in that you drive to the university every day at 09 o'clock. You just put it out there and then people can join you for the ride. Then you wouldn't need so many cars driving to the same place»

(Deltaker 3 fra UHB)

Denne forskjellen i tillit til delingstjenester gjenspeilet seg også videre i idégenereringsfasen hos de to ulike utvalgene. Graden av tillit til delingstjenester viste tendens til å korrespondere med hvilke ressurser de to utvalgene var villige til å dele. ULB, preget av liten tillit til delingstjenester, viste tendens til mer delingsvilje av ressurser av mindre økonomisk verdi, som for eksempel mat, sengeplass og kunnskap. Denne begrensningen kan videre ses i lys av Iversen og Hem (2018), som konkluderer gjennom sin studie, at norske brukere har en lav vilje til å dele økonomisk verdifulle ressurser som bil, hus/leilighet og penger, samt private eiendeler som klær, sko, PC og mobil. Den lave tilliten viste derfor en tendens til å begrense

utvalget av ressurser som kunne deles gjennom delingstjenester. Denne begrensingen preget idégenereringen derfor i form av at ressurser man selv ikke var villige til å dele, raskt ble utelukket, og at fokuset havnet mer på deling av ressurser av mindre økonomisk og personlig verdi.

Hos UHB var det tendens til en større grad av tillit, og dette gjenspeilet seg i form av det ikke ble satt noen begrensninger på hvilke ressurser som kunne deles. Tillit ble således ikke opplevd eller observert som en barriere i idégenereringen for dette utvalget. Den økte tilliten medførte at det ble generert ideer som bygget på utnyttelse av flere ulike typer ressurser som hadde et delingspotensial, som for eksempel husrom, private eiendeler, bil og kunnskap.

4.4 Delingsholdning blant deltakerne

I avholdte workshops med de to ulike utvalgene kom det også frem forskjeller hva gjelder delingsholdning. ULB, bestående av nordmenn, viste som tidligere nevnt skepsis generelt til delingstjenester og delingsøkonomi. Som det blir nevnt tidligere i analysen er vi av den oppfatning at mye av delingsholdningen hos dette utvalget i stor grad kan tilskrives deres manglende tillit. Likevel kan det ikke utelukkes at kulturelle forskjeller mellom de to ulike utvalgene også kan tenkes å ha hatt sin innvirkning på idégenereringsfasen. Iversen og Hem (2018) viser blant annet til at nordmenn skårer høyt på individualistiske parametere. Folkestad (2017) påpeker videre at nordmenn anses som mer tilbaketrukne og asosiale, sammenlignet med andre kulturer. Blant annet er det også tydelige kulturelle forskjeller på mennesker hva gjelder for eksempel materialistiske holdninger og utilitarisme (Belk, 2010). Videre presenterer vi utsagn fra de to utvalgene som gir føringer for at kulturelle forskjeller er tilstedeværende, og kan derfor ikke utelukkes som en innvirkende faktor på idégenereringen:

«Og det tror jeg at det er et problem, jeg ønsker ikke å låne bort skiene mine til noen jeg ikke kjenner da. Til og med å låne til folk jeg kjenner er jeg skeptisk til. Det er såpass stor verdi på ski da» (Deltaker 1 fra ULB)

*«Jeg tror liksom ikke at appen nødvendigvis er det som hindrer deg fra å ville sitte på med en annen person. Jeg ser folk som legger ut at de skal kjøre og kan ta med passasjerer, men jeg tar jo meg selv i å tenke at jeg hadde aldri kjørt med denne personen her.»
(Deltaker 2 fra ULB)*

«Jeg hadde aldri lånt bort traktoren min, jeg hadde ikke lånt bort bilen min engang»

(Deltaker 4 fra ULB)

«And you also see all these big houses, and all things they all have and there's no way for us to find or have it shared with us»

(Deltaker 1 fra UHB)

«Like a lot of times when you look at the cars driving by there's maybe one or two people sitting in it. So, it's like a lot of "waste" of space in the car»

(Deltaker 2 fra UHB)

En kulturell forskjell i status rundt det å eie fremfor å leie ble tatt opp hos ULB i diskusjonen rundt delingstjenester. Dette var et moment de internasjonale studentene fra UHB ikke snakket om, og kan tyde på å være en kulturell forskjell som forklarer noe av holdningen tilknyttet deling og leie, og dermed være en del av forklaringen på hvorfor vi i Norge ligger etter resten av Europa i anvendelse og utbredelse av delingstjenester.

«Det er vel generelt mer stas å eie ting, noe med den holdningen eie fremfor å leie. Tror du ikke det?» (Deltaker 3 fra ULB)

«Jo, det tror jeg du har rett i»

(Deltaker 4 fra ULB)

4.5 Kunnskapsdeling

Tidligere i oppgaven ble samskaping sin indre kjerne gjort rede for, hvor forståelsen om kunnskapsdeling, ble trukket frem som et av hovedelementene.

Målet med samskaping og brukerinvolvering er blant annet å skape organisatoriske kunnskapsprosesser ved å inkludere brukeren inn i tjenesten eller produktets verdiskapelse (Roser og Samson, 2009). Eksakt denne evnen til å skape kunnskap underveis i innovasjonsprosessen, har av litteratur blitt identifisert som en viktig kilde til konkurransefortrinn for organisasjoner (Bierly, Damanpour & Santoro, 2009; Grant, 1996). Samskapingens formål blir dermed å ekstrahere *sticky information*, altså taus og vanskelig-

overførbar kunnskap fra brukeren til organisasjonen (Trischler, 2017; Von Hippel, 2001). Med studienes ønske om å utforske hvilken innvirkning brukserfaring har på samskapingsprosessen, blir det dermed interessant å undersøke hvordan brukserfaring innvirket på kunnskapsdelingen og hvordan denne skilte seg fra hverandre hos de to utvalgene.

Anskaffelse av kunnskap kan som nevnt ifølge March (1991) overordnet skilles mellom *exploration* og *exploitation*. Denne teorien er først og fremst tilknyttet et organisasjonsperspektiv, likevel velger vi videre i denne analysen å overføre teorien til et samskapingsperspektiv (Kazadi et al. 2016), med mål om å kunne fortolke hvorvidt det ligger forskjeller i om utvalgene søker ny, eller benytter seg av allerede eksisterende kunnskap til å generere deres ideer. Dette leder oss inn på den første identifiserte forskjellen hva gjelder graden av brukserfaring og kunnskapsdeling.

Utvalget med lav brukserfaring benyttet seg i større grad av *exploration*. Dette kom frem gjennom deres manglende brukserfaring og det ble dermed naturlig at de utøvde en mer eksplorerende atferd hvor de oftere utforsket flere nytenkende løsninger.

«Bare i forhold til den frisbeegolfen da, jeg ser jo det at mange gravplasser gir folk mulighet til å kjøpe gravlykt på gravlunden mot en liten penge. Det samme konseptet kunne man også hatt på frisbeegolfen, at man har en boks eller et utsalgssted hvor folk kan plukke med seg nødvendig utstyr mot en liten penge som de legger igjen, eller lånt i forhold til delingsøkonomi da.»

(Deltaker 2 fra ULB)

Utvalget med høy brukserfaring benyttet seg i større grad av *exploitation*. Med det mener vi at idéforslagene som forekom, hovedsakelig var basert på egenerfarte eksisterende delingstjenester fra deres hjemsted. Dette er kanskje ikke så overraskende, men det interessante er at det hemmet utvalget fra å tenke nytt og nyskapende. Dette korrelerer med blant annet (Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; von Oetinger, 2004) sine funn om metaforiske *skylapper*, og motstrider således (Lüthje, 2004; Lüthje & Herstatt, 2004) sine påstander om at utvalg med høy grad av brukserfaring generer mer nytenkende og innovative idéer. Utvalget var helt tydelig *expert of own experiences* (Lüthje & Herstatt, 2004; Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; von Oetinger, 2004). Selv om et argument her er at majoriteten av disse eksisterende delingstjenestene som ble presentert og foreslått i idégenereringen ville vært nye for både

innlandsregionen og Norge, var ikke kunnskapsdelingen bestående av den ønskede *tause kunnskapen* (*sticky information*) en samskapingsprosses etterlyser.

Sosiale forutsetninger i kunnskapsdelingen

Sosiale forutsetninger er som nevnt i utgangspunktet tilskrevet *tillit* hos brukere av delingstjenester, men vi ser at sosiale forutsetninger også har en overføringsverdi for hvordan og hva slags type kunnskap som ble delt mellom deltakerne i våre utvalg. Gjennom vår observasjon identifiserte vi at det var en forskjell i hvordan og hvilke sosiale forutsetninger som ble vektlagt. Hos UHB ble det ikke delt noe kunnskap tilknyttet hva de hadde lest av media eller hørt av venner hva gjelder delingstjenester. Dog, hos ULB ble det i flere tilfeller trukket frem sosiale forutsetninger ved diskusjon av tema:

«AirBnb har jo en del søksmål pågående mot seg blant annet. På grunn av folk som har ødelagt hus og leiligheter underveis i oppholdet, det handler om å finne ut hvem som skal stå ansvarlig.»
(Deltaker 2 fra ULB)

«Jeg vet at dama til kompisen min opplevde skader på leiligheten etter å ha leid ut gjennom AirBnb, og de nektet å betale for skadene.»
(Deltaker 1 fra ULB)

De sosiale forutsetningene som ble trukket frem fokuserte i overvekt på de negative sidene ved delingstjenestene. Denne kunnskapen de hadde tilegnet seg og som ble delt videre, var et resultat av word-of-mouth- effekter og ting de hadde fått med seg gjennom media. Årsaken til at deltakerne delte slike negative sosiale forutsetninger ved delingstjenestene, kan antakeligvis ses i lys av deres tidligere nevnte skeptiske holdning og generelt svekkede tillit til delingstjenester. Likevel observerte vi at slik kunnskapsdeling bidro til en opprettholdelse av deres skeptiske holdning underveis i workshopen, og at dette gjenspeilet seg i både hva gjelder ideer og diskusjoner som deltakerne bidro med.

4.6 Gruppedynamikk og deltakerens opplevelse av å bli involvert

Som tidligere nevnt i metodekapittelet, ble utvalgene bedt om å fylle ut et spørreskjema etter endt workshop. Her var et av spørsmålene konstruert for å fange opp deltakernes oppfattelse av egen brukserfaring og dens innvirkning på idégenereringen. På påstanden *«min brukserfaring med delingstjenester fra tidligere innvirket positivt på idéutviklingen»*, svarte tre av fire fra ULB at de var uenig.

Det ble også uttalt under workshopen med dette utvalget at de synes det var utfordrende og vanskelig å forstå delingsøkonomi og delingstjenester. Hos UHB svarte samtlige at de var enig i at deres brukserfaring innvirket positivt inn på idégenereringen.

Begge utvalgene så ut til å identifisere flere av de samme barrierene, men det var tydelig at UHB klarte å generere og komme med forslag til ideer i form av delingstjenester som kunne være med på å løse disse, mens ULB slet med å finne løsninger og ofte identifiserte nye utfordringer og barrierer i diskusjonene rundt tiltak. Forklaringen på dette er trolig ikke kun den lave brukserfaringen, den lokale kjennskapen denne gruppen har kan føre til et mer realistisk syn på hva som kan og vil fungere i regionen, eventuelt kan denne kjennskapen fungere som en barriere som hemmer de fra å tenke “utenfor boksen” (Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; Weisberg, 1999).

4.7 Brukserfaringens innvirkning på kreativitet og ideens karakter

I denne videre delen av analysen forsøker vi å illustrere hvordan våre empiriske funn innvirket konkret på deltakernes kreativitet og ideenes karakter. Selv om antallet ideer er tilnærmet lik (10 vs 11 ideer), kan vi identifisere noen ulikheter i ideenes karakter (se vedlegg 5 og 6).

Ideenenes karakter kategorisert i et bytte vs deling- kontinuum

Hvis vi legger den tidligere omtalte bytte/delings kontinuum-modellen til Habibi et al. (2017) til grunn kan vi se en divergens hos de to ulike utvalgene hva gjelder ideenes plassering på denne skalaen. Ved benyttelse av de tre hovednivåene på skalaen; *delingsdominerende*, *balanse mellom deling og bytte* og *byttedominerende* kan vi se at begge utvalgene produserte et likt antall (4) delingsdominerende ideer. Videre produserte UHB fem ideer innenfor det balanserte nivået, mens ULB kun produserte to (se vedlegg 5 og 6). Altså lå 20 % av de produserte ideene til ULB her, mens hele 45 % av de produserte ideene til UHB kunne plasseres i dette midtre nivået. Dette nivået er også omtalt som den kategorien av delingstjenester som er i størst vekst og en ser tendenser til at det er nettopp her, i denne balansegangen mellom deling- og bytteorientasjon at profitable delingstjenester blomstrer best. Denne balansen gir nemlig rom for at delingstjenester kan være profitorienterte men samtidig produsere sosiale bånd gjennom tjenesten, disse tjenestene bygger på gjensidighet, men er samtidig avhengig av brukerne og deres samarbeid. Det er interessant å se at UHB genererte flest ideer innenfor akkurat dette nivået. Dette skyldes muligens deres kjennskap til konseptet og deres høye grad av brukserfaring og er muligens en formålstjenlig forklarende variabel. Avslutningsvis bør det også nevnes at ULB genererte dobbelt så mange byttedominerende

tjenesteforslag, hvorav flere som tidligere nevnt bar preg av karakteristika fra tradisjonelle tjenester.

Kategorisering av ideene som delingstjenester

Datagrunnlaget for å analysere ideene grundig med utgangspunkt i hvilken kategori delingstjenester de tilhører, er utfordrende. Hver workshop hadde en varighet på 90 minutter, noe som legger begrensninger for hvor i dybden deltakerne kunne videreutvikle deres ideer. Likevel vurderer vi det til at vi har tilstrekkelig med data i form av transkribering og arbeidsark, til å kunne vurdere den generelle karakter ved idéforslagene til delingstjenester, og således hvilken kategori disse kan tenkes at burde falle under.

Funn fra studien peker i retning av at det er liten forskjell mellom hvilke typer kategorier delingstjenester som ble foreslått av de to utvalgene. Begge utvalg genererte i større overvekt idéforslag som kan plasseres i kategorien *formidlere*, altså delingstjenester som fokuserer på å koble brukere gjennom digital plattform som håndterer administrativt arbeid som forsikring og betalingsløsninger. Perren og Kozinets (2018) påpeker at dette er den raskest voksende kategorien av delingstjenester. Det kan derfor ikke utelukkes at dette er typer delingstjenester som deltakerne har blitt eksponert for hyppigst gjennom media og daglig samtale, og at dette således kan ha hatt en underliggende effekt på deres idégenerering. Gjennomgående for begge workshopene var at deltakerne ofte brukte delingstjenester i kategorien *formidlere* som AirBnb og Uber som eksempler eller referansepunkter i deres diskusjoner og samtaler av delingstjenester, noe som underbygger at det kan ligge en slik form for underliggende forklaring til hvorfor det ble generert en overvekt av ideer til delingstjenester under kategorien formidlere.

Deltakernes konseptuelle forståelses preg på idégenereringen

Deltakernes konsept- og begrepsforståelse ble i kapittel 6.1 redegjort for, i denne delen ønsker vi å ta opp igjen tematikken, og se nærmere på hvordan dette påvirket ideenes karakter. *Delingsøkonomi* og *delingstjenester* er begreper som tidligere nevnt konsepter som råder allmenn forvirring og hvor selv akademikere tilsynelatende ikke klarer å komme til enighet om tydelige definisjoner (Cheng, 2016; Oh & Moon, 2016; Roh, 2016; Frenken & Schor, 2017, gjengitt i Perren og Kozinets, 2018).

I de to utvalgene for denne studien kom det frem at det var en tydelig forskjell i den konseptuelle forståelse. Hos ULB rådet det en manglende konseptuell forståelse av delingsøkonomi og delingstjenester, og dette gjenspeilet seg tydelig i idégenereringsfasen. Som et resultat av den manglende konseptuelle forståelsen diskuterte og genererte deltakerne gjennomgående ideer som strengt tatt var i større grad

tilhørende tradisjonelle tjenester og tradisjonell økonomi. Utdrag fra transkriberingen illustrerer dette ytterligere:

«Jeg går tilbake på det her med pris. Som student med de prisene som er nå, så er det ikke Hafjell man prioriterer, spesielt ikke hvis man bare står for eksempel tre ganger på ski i løpet av en vinter. Og da er det veldig dyrt for i hvert fall meg å reise dit å skulle leie utstyr. Men jeg vet ikke om de har studentrabatter der nå, men de burde i hvert fall ha noen faste dager, kanskje faste egne studentdager hvor de hadde et bedre tilbud.»

(Deltaker 1 fra ULB)

«Ok. Frisbeegolfen på Jørstadmoen for eksempel, det burde være mulig å leie utstyr der. Fordi det er ikke alle som har sin egen frisbee, og den aktiviteten har blitt veldig populær det siste året.»

(Deltaker 4 fra ULB)

Som et resultat av den manglende konseptuelle forståelsen, observerte vi at ULB ofte så problemer og genererte ideer fra et mer tradisjonelt tjenesteperspektiv. Altså lå fokuset på mer tradisjonelle økonomiske problemstillinger som for eksempel prissetting og oppbevaring av utstyr på tog og buss og lignende. Dette medførte at deltakerne kontinuerlig måtte veiledes inn mot det delingsøkonomiske perspektivet underveis i workshopen. Gjennom våre observasjoner er vi overbevist om at ideene som ble generert, i stor overvekt ville vært preget av tradisjonelle tjenester og ikke delingstjenester, dersom vi ikke hadde veiledet deltakerne underveis.

UHB viste en tilstrekkelig konseptuell forståelse og genererte derfor mer relevante ideer, sett fra et delingsøkonomisk perspektiv og således trengte minimalt med veiledning fra oss som fasilitatorer. Ved at alle ideer og diskusjoner hadde rot i delingsøkonomi, observerte vi en idégenereringsprosess som hadde bedre flyt og momentum, sammenlignet med utvalget med lav grad av brukserfaring.

Tillitens preg på ideens karakter

Kontrasten i tillit som sosial driver hos de to ulike utvalgene, viser tendens til å ha en innvirkning på idégenereringsfasen. Videre viste ulik grad av brukserfaring en sammenheng med varierende grad av tillit - ULB viste liten grad av tillit, mens UHB viste stor grad av tillit til delingstjenester. Lav tillit førte til større usikkerhet og skepsis til hvilke ressurser som kunne deles og som således satte en barriere for

idégenereringsfasen. UHB hadde større tillit til delingstjenester og viste derfor en større grad av åpenhet til at flere ressurser kunne deles, uavhengig av økonomisk verdi. Disse funnene danner en grobunn for at det kan være ønskelig med deltakere som ikke opplever tillit som en barriere i samskapingsprosessen av delingstjenester. Dette medfører at potensielt verdifulle ressurser ikke utelukkes fra idégenereringsfasen. Sett i en reiselivskontekst, medfører også lav tillit til at man risikerer at ideer tilknyttet transport og husrom utelukkes, fordi det ofte innebærer deling av økonomisk verdifulle ressurser.

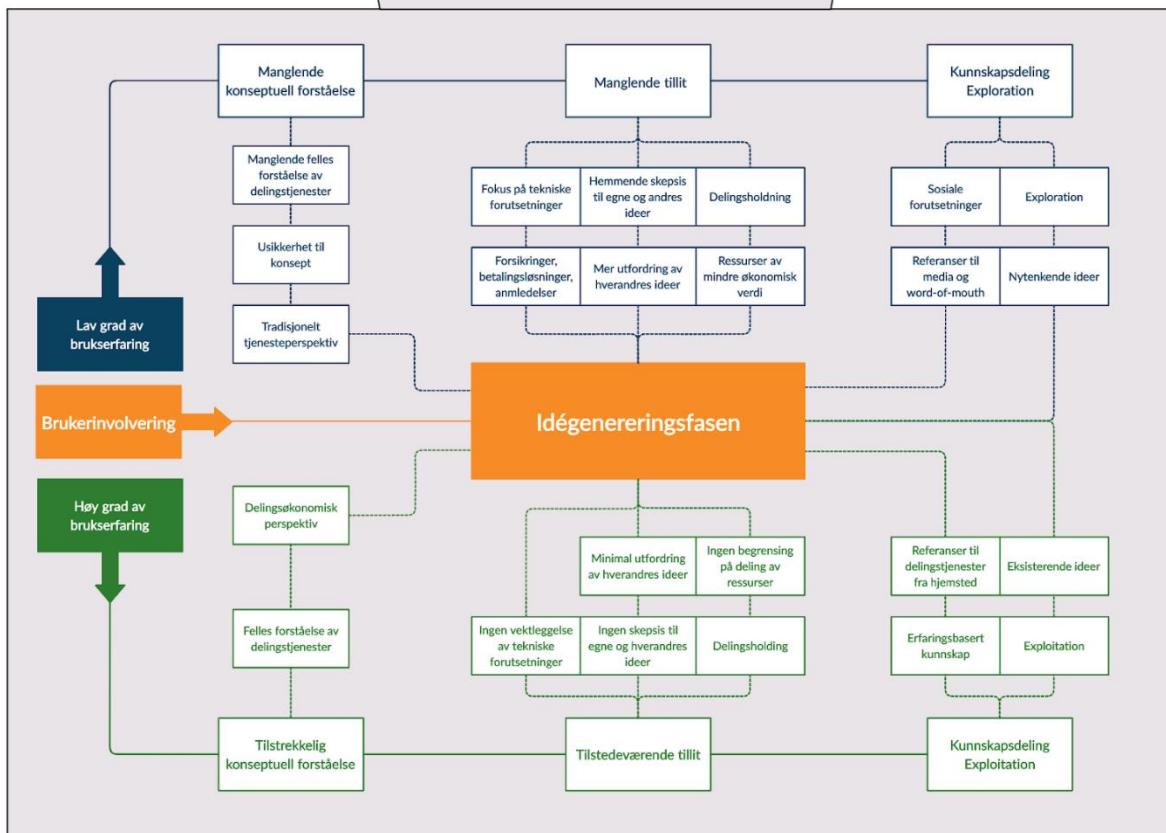
Variasjonen og kreativiteten i ideene

Begge workshopene genererte nye, spennende og kreative delingstjenester til Innlandet. Det var likevel en tydelig forskjell i at ideene fra ULB hadde et større spenn av variasjon. Dette kan ses i lys av den noe motstridene litteraturen på feltet. Med våre observasjoner for hånd, ser vi at vår empiri tyder på at lav brukserfaring fører til større grad av radikalitet og kreativitet ved idégenerering (Magnusson, 2009; Nysveen et al., 2012; von Oetinger, 2004).

UHB var på sin side mer opptatt av å jobbe med spesifikke områder, ofte basert på deres nåværende situasjon og med bakgrunn i deres brukserfaring av delingstjenester fra deres respektive hjemsteder. Litteraturen tilsier at brukere i større grad er i stand til å benytte detaljert informasjon angående tjenester de selv bruker (Edvardsson et al., 2012; Kristensson et al., 2002; Kristensson et al., 2008; Magnusson, 2009).

På neste side har vi illustrert dette analyse- og diskusjonskapittelet, i en oppsummerende modell. Modellen tar utgangspunkt i å illustrere våre empiriske funn hva gjelder ulik grad av brukserfaringens innvirkning på idégenereringen i en samskapingsprosess av delingstjenester. Modellen er en videreutvikling av analysemodellen introdusert i innledningen av dette kapittelet, med de samme tre hovedtemaene; konseptuell forståelse, tillit og kunnskapsdeling. Videreutviklingen inneholder beskrevne og drøftede underkategorier tilhørende disse og hvordan disse både på et individuelt og samlet plan har sin innvirkning på idégenereringsfasen.

Samskaping av delingstjenester



Figur 8. Brukserfaringens innvirkning på idégenereringsfasen (oppsummerende modell)

5. Avslutning

Formålet med denne studien har vært å forsøke å belyse hvordan graden av brukserfaring hos unge brukere innvirker på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess av delingstjenester. Problemstillingen som har vært forankret gjennom denne studien, er som tidligere nevnt:

«Hvordan innvirker unge brukeres ulike grad av brukserfaring med delingstjenester på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess?»

5.1 Konklusjon

Etter observasjon av deltakere gjennom denne studien, kunne vi se at unge brukere med ulike grad av brukserfaring hadde en innvirkning på deres konseptuelle forståelse av delingsøkonomi og delingstjenester, dette gjenspeilet seg videre også i idégenereringsfasen. Utvalget med lav grad av brukserfaring hadde en manglende konseptuell forståelse og genererte dermed innledningsvis ideer av ikke delingsøkonomisk karakter. Det ble derfor nødvendig å fasilitere deltakerne inn på stien mot et mer delingsøkonomisk perspektiv, slik at mer relevante ideer og diskusjoner kunne utfolde seg. Vår videre observasjon var at det måtte kontinuerlig fasilitering til underveis i workshopen for å sørge for at deltakerne holdt seg til det tema som var satt for aktiviteten. Utvalget med høy grad av brukserfaring viste en tilstrekkelig konseptuell forståelse og genererte dermed mer relevante ideer fra start til slutt av aktiviteten, og utvalget var derfor i mindre grad avhengig av fasilitering underveis. Dette kan gi antydninger til at den konseptuelle forståelsen har en spesielt tydelig innvirkning når komplekse temaer som eksempelvis delingsøkonomi og delingstjenester blir involvert i en samskapingsprosess.

Vi observerte at utvalget med lav grad av brukserfaring uttrykte en skepsis og manglende tillit til delingstjenester. Denne manglende tilliten var ikke å spore hos utvalget med høy grad av brukserfaring, tvert om utviste de et sterkt tillitsforhold til delingstjenester. Denne ulike graden av tillit medførte at det ble forskjeller i hvilke fokusområder ved potensielle delingstjenester som ble vektlagt. Deltakerne med manglende tillit fokuserte i større grad på tekniske forutsetninger som eksempelvis sikkerhets- og forsikringsløsninger. Deltakere med sterk tillit fokuserte utelukkende på tilgjengelige og potensielle ressurser som kunne deles, uten at sikkerhetsmessige tekniske forutsetninger ble observert som en hemmer i idégenereringsfasen.

Videre ble det observert at graden av tillit hos utvalgene virket å ha en innvirkning på deltakernes delingsholdning. Hos ULB kom det frem at man ikke var villige til å dele ressurser av betydelige økonomisk verdi som blant annet husrom og bil. Til kontrast, forekom det hos UHB en sterk delingsvilje hvor det ikke ble satt noen begrensning på hvilke tilgjengelige ressurser som hadde potensial til å deles. Ulikheter hva gjelder tillit hos de to utvalgene, og spesielt mangelen på tillit førte til at ideer som kan dekke tilreisendes behov i Innlandsregionen, som eksempelvis økonomiske verdifulle ressurser som bil og husrom, potensielt sett utelukkes. Dette kan føre til en eventuell overseelse av potensiell verdiskaping i samskapingsprosessen av delingstjenester.

Observasjoner fra avholdte workshops viste også antydninger til at brukserfaring hadde en innvirkning på kunnskapsdelingen mellom deltakerne og idégenereringsfasen. Utvalget med høy grad av brukserfaring baserte seg naturligvis på deres erfaringsbaserte kunnskap og i idégenereringen var dermed flere av de lanserte ideene basert på allerede eksisterende delingstjenester fra deres hjemsted. Det andre utvalgets manglende brukserfaring førte naturligvis til at de ikke kunne basere seg på eksisterende delingstjenester og måtte dermed tenke helt nytt. Dette resulterte i en større grad av nytenkning i idégenereringsfasen. Videre opptelling og analyse av de genererte ideene hos de to utvalgene viste at ULB hadde, sett over et gjennomsnitt, flere nytenkende ideer.

Basert på denne studiens empiri og fortolkning kan vi se tydelige fordeler og ulemper ved både lav og høy grad av brukserfaring i en samskapingsprosess av delingstjenester. Innsamlet data peker mot at det å kjenne til og ha brukserfaring med delingstjenester virker positivt inn på idégenereringen, som igjen korrelerer med deler av litteraturen (Sanders & Stappers, 2008; Steen 2013; Trischler, 2017). Utvalget med høy grad av brukserfaring genererte flere ideer som var av delingsøkonomisk karakter, hvorav utvalget med lav brukserfaring genererte et flertall ideer som var mindre relevante for konteksten. Samtidig tendenser utvalget med manglende brukserfaring til egne kvaliteter som en noe større kreativitet og nytenkning i idégenereringen. Det er også interessant at premisset for brukerinvolvering i følge blant annet Von Hippel (2005) og Kankanhalli (2015) er at organisasjonen skal tilegne seg innsikt og ideer fra brukere som kan føre til innovasjoner. Det er indikasjoner fra vår empiri som tyder på at utvalget med manglende brukserfaring klarte å dele slik verdifull innsikt og ideer som kan resultere i innovasjoner og således oppfyller premissene for formålstjenlig brukerinvolvering.

På bakgrunn av dette kan vår studie peke i retning av at det kan være hensiktsmessig å involvere unge brukere som ligger i hver sin ende av brukserfaringskalaen sammen til et felles utvalg. Vi ser tendenser til at lav brukserfaring kan gi en positiv innvirkning i form av mer nytenkende ideer, samtidig ser vi at høy grad av brukserfaring gir en tilstrekkelig konseptuell forståelse av delingstjenester, resulterende i at det skapes mer relevante ideer. Det tyder derfor på at brukserfaring bør ses på fra et mer balansert perspektiv, hvor det er ønskelig med input fra både brukere med lav og høy grad av brukserfaring. Dette kan resultere i en unik skapelse av både *exploitative* og *exploratory* kunnskap som kan utnyttes i idégenereringsfasen, som empirisk hevdes å være den optimale form for kunnskapsdeling (Kazadi et. al., 2016; March, 1991).

Vi ser også en sterk kontrast i tilliten til delingstjenester hos de to utvalgene og at dette innvirker på idégenereringsfasen. Manglende tillit førte til et økt fokus på formaliteten og sikkerheten ved delingstjenestene, sterk tillit førte til mer fokus på hvilke potensielle ressurser som kunne deles. Basert på dette ser vi at det kan være interessant å forene unge brukere med både lav og høy grad av brukserfaring, da disse kan komplementere hverandres svakheter og styrker, og som således kan resultere i en dynamikk som skaper en mer helhetlig idégenereringsfase i en samskapingsprosess av delingstjenester.

5.2 Refleksjon vedrørende begrensninger og svakheter ved studien

I denne delen ønsker vi å rette et kritisk og granskende blikk på vår egen studie og belyse dens implikasjoner og begrensninger.

Da denne oppgaven som tidligere nevnt henter data fra både et internasjonalt og et nasjonalt utvalg, vil ulikheter i kultur, språk og lokal kjennskap naturligvis være påvirkende faktorer for denne studien. Når det gjelder kulturelle forskjeller er blant annet nordmenn kjent for å være mer naturlig reserverte i sosiale kontekster, sammenliknet med mange andre kulturer. Eksempelvis oppfattes samkjøring med fremmede som ubehagelig for mange nordmenn, dette ble også uttalt av det norske utvalget, som illustrert i analysen. Slike holdninger var ikke å spore hos det internasjonale utvalget, tvert om ble det vist en forbauselse over at folk kjørte bil alene.

Videre kan språk vurderes til å ha hatt en påvirkende rolle i denne studien. Workshop med norske deltakere ble avholdt på deres morsmål, dette ble naturligvis ikke slik for det andre utvalget bestående av internasjonale brukere. Ingen av disse var fra engelskspråklige land, og utfordringene ved å uttrykke seg på et fremmedspråk kan ha vært en påvirkende faktor. Utfordringer med språket hva gjelder ordlegging

og setningsoppbygging, samt individuell språkferdighet, kan ha vært en hindrende faktor for deltakerne i forhold til formulering og utdyping av ideer, faglig diskusjon, samt hvorvidt deltakeren følte seg komfortabel i den sosiale konteksten.

Den enkelte deltakers lokale kjennskap til Innlandsregionen kan også ha vært en påvirkende faktor for denne studien. Det nasjonale utvalget bestod utelukkende av brukere fra Innlandsregionen og disse hadde derfor god kjennskap til det geografiske området. Det Internasjonale utvalget bestod av utvekslingsstudenter som hadde oppholdt seg i regionen i kortere tid. Den lokale kjennskapen var altså betydelig lavere hos det internasjonale utvalget og kan ha medført til utfordringer hva gjelder visualisering og plassering av deres ideer i Innlandsregionen.

Med nevnte forskjeller hva gjelder kultur, språk og lokal kjennskap til grunn, ville de optimale utvalgene bestått av brukere hvor det kun var variabelen brukserfaring som skilte disse, dette for å sikre ytterligere validitet i innsamlet data. Denne oppgaven har forsøkt å tjene to formål - det akademiske formålet samt direkte bidrag til et forskningsprosjekt. Dette kan ha skapt utfordringer hva gjelder å skille mellom fokus på masteravhandlingen og våre direkte bidrag til forskningsprosjektet.

Det å være tilknyttet et forskningsprosjekt har vært både lærerikt og gitt en trygghet i forbindelse med utformingen av oppgaven. Fordelen med å tilknytte seg forskningsprosjektet har vært at vi har kommet til "dekket bord" i form av dyktige akademikere som har hjulpet til med både teori og akademiske diskusjoner. I etterkant har vi likevel også reflektert over at denne tilknytningen og vår posisjon som bidragsyter kan ha medført komplikasjoner for det akademiske resultatet. Vi ser i ettertid at spesielt når det kommer til utvalget, så tok vi for mye hensyn til forskningsprosjektet. Valget om å sammenlikne et nasjonalt ruralt utvalg fra regionen og et internasjonalt urbant utvalg, var interessant for forskningsprosjektet i form av at det resulterte i et svært spennende turist- vs lokal innbygger- perspektiv. Dette førte også til at vi endte opp med flere variabler som har ført til at vi ikke med sikkerhet kan si at graden av brukserfaringen alene kan forklare funnene.

Det å være tilknyttet et forskningsprosjekt, samtidig som en masteravhandling skal skrives, ser vi i ettertid at har gitt både fordeler og ulemper. Fordelen med å tilknytte seg forskningsprosjektet har vært at vi har kommet til "dekket bord" i form av dyktige akademikere som har hjulpet med teori og akademiske diskusjoner. Ulempen har vært at det har vært utfordrende å utforme en masteravhandling som både har

tjent sitt akademiske formål, samt bidratt i et eksternt forskningsprosjekt. Dette har betydd at vi har måttet tilpasse oppgavens metodikk og struktur etter både våre egne ønsker, men etter hva som er formålstjenlig for forskningsprosjektet. Vi ser i ettertid at spesielt når det kommer til utvalget, så tok vi i overkant hensyn til forskningsprosjektet. Dette har medført til et nasjonalt ruralt utvalg og et internasjonalt urbant utvalg, noe som vi nå innser gjennom refleksjon at har bidratt til at studien burde ta hensyn til flere variabler enn kun brukserfaring som tidligere nevnt.

Når det gjelder metodologiske begrensninger understrekes det at informantstørrelsen ikke er å anse som representativ for populasjonen og bidrar dermed ikke til noen funn som kan generaliseres. Denne begrensningen skyldes både tidsrammen på en slik masteroppgave, våre utfordringer ved oppslutning blant studenter til å delta på en slik workshop, samt et pandemiutbrudd som også førte med seg sine begrensninger og implikasjoner.

I en samskapingsprosess kan det være hensiktsmessig med representanter fra morselskapet for å fremme samskapingen, i vår samskapingsprosess deltok ingen fra et slikt morselskap, dette fordi det i vårt tilfelle ikke var et tydelig definert morselskap, men heller en tverrfaglig samling av aktører som sammen i et regionalt forskningsprosjekt har som formål å utarbeide piloter og forslag til delingstjenester for regionen. Vi deltok på forhånd av våre workshops på et arbeidsmøte for å innhente så mye relevant informasjon som mulig slik at vi på en adekvat måte kunne fasilitere workshopen. Likevel understreker vi at dette skiller workshopen vår fra andre samskapingsprosesser i næringslivet.

Ordlyden og formuleringen av vår problemstilling ga oss i den endelige analysen utfordringer rundt hva som kunne kategoriseres som hovedfunn og diskusjonsgrunnlag for direkte belysning av problemstillingen. Denne problemstillingen, er også formulert på bakgrunn av et smalere forskningsfelt med lite empiri fra før. Dette har gjort det utfordrende å tydelig sette et teoretisk rammeverk til grunn for oppgaven, og har ført til at analysen, diskusjonen og fortolkningen ikke bærer så mye preg av teoretiske bidrag som vi i utgangspunktet ønsket og tok sikte på.

6. Forslag til videre forskning

Graden av brukserfaring viste seg å påvirke tilliten hver enkelt deltaker hadde til delingstjenestene. Deltakere med lav tillit fra ULB hadde et økt fokus på formaliteter som sikkerhet, forsikring, bakgrunnssjekk og anbefalingssystemer. UHB som viste større grad av tillit til delingstjenester var preget av mindre skepsis og fokuserte mindre på formaliteter. Fokuset i idégenereringen lå heller på å kartlegge så mange potensielle ressurser som mulig, som kunne deles i regionen.

Med ovennevnte som utgangspunkt, foreslås det at videre forskning ser nærmere på dynamikken som oppstår når en involverer brukere med både lav og høy grad av brukserfaring sammen i en samskapingsprosess av delingstjenester. Som illustrert ovenfor, kan det tenkes at en slik involvering kan ha en verdi i form av at deltakerne utfyller og videreutvikler hverandres ideer på en bedre måte. Deltakere med lav grad av brukserfaring fokuserer mer på formalitetene ved delingstjenestene, og deltakere med høy grad av brukserfaring fokuserer mer på de potensielle ressursene som kan deles. Det kan tenkes at deltakere plassert i hvert sitt ytterpunkt, kan stimulere til mer nyttig diskusjon og utfordring av hverandres ideer, som igjen kan medføre til generering av mer helhetlige ideer i samskaping av delingstjenester.

Litteraturliste

- Aasen, T. & Amundsen, O. (2017). *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Alford, J. (2002). *Defining the client in the public sector: A social-exchange perspective*. Public Administration Review, 62(3), 337– 346. Hentet fra: https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/srps7f/TN_jstor_archive_43110217
- Amabile, Teresa M. (1998). *How to kill creativity*. Harvard Business Review, 76(5), 76-87, 186. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_gale_ofa21114520
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). *Millenials' intentions to book on Airbnb*. Current Issues in Tourism, 22(18), 2284-2298. <http://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Aksnes, W. D., Bergem, B. G., Bremnes, H., Foyen, F., Gunnes, H., Henhaug, I., ... Wiker, E. (2017). *Det norske forsknings og innovasjonssystemet – statistikk og indikatorer, 2017, 49-51* Hentet fra https://www.forskningsradet.no/contentassets/f659b1bafadd4d099a7cdf77fd6507a9/indikatorrapporten_2017_komplett.pdf
- Andreassen, T. & Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon* (2. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Arnould, E., & Rose, A. (2016). *Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing"*. Marketing Theory, 16(1), 75-99. <http://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Baille, S. (2017). *Disse fire innovasjonshestene må toppledere satse på*. Hentet fra <https://salvadorbaille.com/2017/08/08/disse-fire-innovasjonshestene-ma-toppledere-satse-pa/>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_jstor_csp666376
- Belk, R. (2007). *Why Not Share Rather Than Own?* The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), 126-140. <http://doi.org/10.1177/0002716206298483>

- Belk, R. (2010). *Sharing*. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <http://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bierly, P., Damanpour, F., & Santoro, M. (2009). *The Application of External Knowledge: Organizational Conditions for Exploration and Exploitation*. *Journal of Management Studies*, 46(3), 481-509. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00829.x>
- Blaikie, N., & Priest, Jan. (2019). *Designing social research: The logic of anticipation* (Third edition / Norman Blaikie, Jan Priest. ed.).
- Brannen, J. (1995). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Aldershot, Hants: Avebury.
- Brewer, J. & Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_gale_ofa179770754
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). *Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). *The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior*. *Computers in Human Behavior*, 76, 102–111. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Coombs, R. & Miles, I. (2000). Innovation, Measurement and Services: the new problematique. I: J.S Metcalfe and I, Miles (red.), *Innovation Systems in the Service Economy. Measurement and Case Study Analysis*, 85 - 103. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- CreaTur (u.å). *Delingsøkonomi, digital tjenesteinnovasjon og regional omstilling i Innlandet: En potensialanalyse av besøksektoren & kreative næringer – verdiskaping og regional næringsutvikling*.
- Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L., & Karlsson, J. C. (1997). *Generalisering, vetenskapliga slutningar och modeller för förklarande samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L., & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663-688. <http://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0036>
- Drejer, I. (2009). *A Schumpeterian Perspective on Service Innovation*. DRUID Working Paper nr 2/2009. Copenhagen Centre for Economic and Business Research. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_proquest1697441054
- Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P., & Sundström, E. (2012). *Customer integration within service development—A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions*. *Technovation*, 32(7-8), 419-429. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.04.006>
- Folkestad, S. (2017) *Nei, nordmenn er ikke uhøflige*. *Forskning.no*. hentet fra <https://forskning.no/psykologi-kultur-norges-handelshoyskole/nei-nordmenn-er-ikke-uhoflige/362574>
- Gino, F., Todorova, G., Miron-Spektor, E. & Argote, L. (2009). When and why prior task experience fosters team creativity. *Research on Managing Groups and Teams*, 12, 87-110. Hentet fra [http://doi.org/10.1108/S1534-0856\(2009\)0000012007](http://doi.org/10.1108/S1534-0856(2009)0000012007)
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52. <http://doi.org/10.1016/j.eist.2017.02.002>
- Gyimóthy, S., & Meged, J. (2018). The Camøno: A Communitarian Walking Trail in the Sharing Economy. *Tourism Planning & Development*, 15(5), 496-515. <http://doi.org/10.1080/21568316.2018.1504318>
- Grant, R. M. (1996) Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. (1996). *Organization Science*, 7(4), 375-387. <http://doi.org/10.1287/orsc.7.4.375>
- Grindheim, J. & Hallén, A. (2013). Innovasjon i offentlig sektor. *Stat & Styring*, 23(1), 2-3. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_noart1300535394
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.

- Habibi, M.R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- Habibi, M.R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of Association of Consumer Research*, 1(2), 277–294. <http://doi.org/10.1086/684685>
- Hawlitsek, F., Notheisen, B. and Teubner, T. (2018), “The limits of trust-free systems: a literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 29 No. 3, pp. 50-63. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>
- Henderson, R., & Clark, K. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9. Hentet fra https://bibsyst.almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_proquest63072181
- Helle, R. (2018) *Kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode – en pragmatisk tilnærming*. Hentet fra <https://omhelse.no/a-kombinere-kvantitativ-og-kvalitativ-forskning/>
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). *Consumer Cocreation in New Product Development*. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <http://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. <http://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Innlandet Fylkeskommune (2020, 12.03 14:18). *Reiseliv*. Hentet fra <https://innlandetfylke.no/tjenester/naringsutvikling/reiseliv/>
- Innlandsutvalget (2015). *Sluttrapport - 1. oktober 2015*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/d0c597b45fc344c0994736b5ff9d91ee/rappport-innlandsutvalget_skjerm.pdf
- Iversen, N., & Hem, L. (2018). Spredning av delingstjenester; hva påvirker delingsatferd? *Magma*, 21(8), 37-46. Hentet fra <https://www.magma.no/spredning-av-delingstjenester>

- Iversen, N.M., Hem, L.E., Jakubanecs, A., Farstad, E., & Langeland, O. (2017). *Delings- og formidlingsøkonomi: Muligheter og utfordringer* (SNF-rapport nr. 02/17). Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning. Hentet fra <https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1o2430v/BRAGE11250/2465230>
- Jacobsen, D. J. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, M., Johnson, B., Lorenz, E., & Lundvall, B. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation. *Research Policy*, 36(5), 680-693. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.006>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Oslo: Abstrakt.
- Johnson, A., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- Kankanhalli, A., Ye, H. og Teo, H. (2015). Comparing Potential and Actual Innovators: An Empirical Study of Mobile Data Services Innovation. *MIS Quarterly*, 39(3), s.667-682. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_gbv835535096
- Kanter, M. R. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organization, in Staw, M. B. and Cummings, L. L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. (pp. 169-211) JAI Press, Greenwich, CN. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-9749-1.50010-7>
- Kamal, P. & Chen, J. Q. (2016). "TRUST IN SHARING ECONOMY". PACIS 2016 Proceedings. Paper 109. Hentet fra <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/109>
- Kazadi, K., Lievens, A. & Mahr, D. (2016). *Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders*. *Journal of Business Research*, 69(2), 525-540. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.009>
- Kennair, L. E. O. (2018). Idiosynkrasi - psykologi. *Store norske leksikon*, 2018. Hentet fra https://snl.no/idiosynkrasi_-_psykologi

- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2019). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 105993. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Kristensson, P. & Magnusson, P. (2010). Tuning Users' Innovativeness During Ideation. *Creativity and Innovation Management*, 19(2), 147-159. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00552.x>
- Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing, J. (2002). Users as a Hidden Resource for Creativity: Findings from an Experimental Study on User Involvement. *Creativity and Innovation Management*, 11(1), s.55-61. <http://doi.org/10.1111/1467-8691.00236>
- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), s.474-491. <http://doi.org/10.1108/09564230810891914>
- Lam (2005). Organizational Innovation. In Fagerberg J, Mowery D.C. and Nelson, R. R. (Eds), *The Oxford Handbook of Innovation*. (side 115-147) Oxford University Press.
- Lan, J., Zhu, D., Mangalagu, D., & Thornton, T. (2017). Enabling Value Co-Creation in the Sharing Economy: The Case of Mobike. *Sustainability*, 9(9), 1504. <http://doi.org/10.3390/su9091504>
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Lusch, R., Vargo, S., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field. *Technovation*, 24(9), s.683-695. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00150-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00150-5)

- Lüthje, C. & Herstatt, C. (2004). The Lead User method: an outline of empirical findings and issues for future research. *R&D Management*, 34(5), s.553-568. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2004.00362.x>
- Magnusson, P. (2009). Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services. *The Journal of product innovation management*, 26(5): 578-593. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00684.x>
- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). *The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process*. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615. <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning. En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget, 3. utg.
- March, J. G. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_informsorsc.2.1.71
- Marshall, C., & Rossman, G. (2015). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Matthing, J., Sandén, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479-498. <https://doi.org/10.1108/09564230410564948>
- Miles, I. (1999). Services and Foresight. *Service Industries Journal* 19 (2): 1-27. <https://doi.org/10.1080/02642069900000016>
- Morse, J. (1994). *Critical issues in qualitative research methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Muller, M. J. (2002). Participatory design: The third space in HCI. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies and emerging applications* (s. 1051-1068). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14(July), 193–207.
<https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- NOU 2017:4 (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Oslo: Finansdepartementet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dep/fin/pressemeldinger/2017/delingsokonomien-gir-muligheter-og-utfordringer/nou-20174-delingsokonomien--muligheter-og-utfordringer/id2537775/>
- Nysveen, H., Thorbjørnsen, H., & Pedersen, P. (2012). Samskaping og innovasjon. *Magma*, 15(3), 26-34. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/282849>
- Oppland fylkeskommune (2018). Regional plan for verdiskaping (Høringsutkast 15.01.18).
- O'Reilly, C. og Tushman, M. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in Organizational Behavior*, 28, s.185-206.
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.06.002>
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; and Tucci, Christopher L. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 16, Article 1. <http://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Parigi, P., & Cook, K. (2015). Trust and relationships in the sharing economy. *Contexts*, 14(1), 18-19. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_jstor_archive_1224710516
- Perren, R., & Kozinets, R. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Poetz, M. og Schreier, M. (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), s.245-256. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>
- Pisano, T. (2015). You Need an Innovation Strategy. *Harvard Business Review*, 93(9), 22. Hentet fra https://bibsysalmaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_proquest16835913

- Prahalad, C. og Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), s.4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Roser, T., Samson, A. (2009) Co-creation: New pathways to value: an overview. *Promise & LSE Enterprise*. Hentet fra http://www.promisecorp.com/documents/COCREATION_REPORT.pdf
- Rønningen, M., & Slåtten, T. (2012). *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. Bergen: Fagbokforl.
- Sanders, E., & Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: Design Participation(-s)*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2019). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Journal of the Association for Information Science and Technology, 2019. <https://doi.org/10.1002/asi.24300>
- Schneider, J., Stickdorn. (2012). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Amsterdam: BIS.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Books. Hentet fra https://bibsysalmaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/t2emhd/BIBSYS_ILS71506798240002201
- Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data* (5th ed.). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Song, S., Dong, A. & Agogino, A. M. (2003) Time variation of design “story telling” in engineering design teams, in *Proceedings of International Conference on Engineering Design ICED03*, Stockholm: Sweden. Hentet fra https://bibsysalmaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_scopus2-s2.0-33745242374

- Steen, M., Manschot, M. & De Koning, N. (2011), "Benefits of co-design in service design projects", *International Journal of Design*, Vol. 2 No. 5, pp. 53-60. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_narcistud:oai:tudelft.nl:uuid:eefa-aa3c-cc7d-408e-9e00-883c6f2ccb03
- Steen, M. (2013). Co-Design as a Process of Joint Inquiry and Imagination. *Design Issues*, 29(2), 16-28. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00207
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design and design thinking in the real world: A practitioners' handbook* (First ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Stickdorn, M., Lawrence, M., Hormess, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design methods: A companion to This is service design doing: Expanded service design thinking methods for real projects* (First ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Strømmen-Bakhtiar, A. & Vinogradov, E. (2019). *The effects of Airbnb on hotels in Norway*. *Society and Economy*, 41(1), 87-105. <https://doi.org/10.1556/204.2018.001>
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services. *International Journal of Services Technology and Management*, 1(1), 15-36. <http://doi.org/10.1504/IJSTM.2000.001565>
- Sundbo, J., & Toivonen, M. (2011). *User-based innovation in services*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder* (5. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Thebault-Spieker, J., Terveen, L., & Hecht, B. (2017). Toward a Geographic Understanding of the Sharing Economy: Toward a Geographic Understanding of the Sharing Economy: Systemic Biases in UberX and TaskRabbit. *ACM Transactions On Computer-Human Interaction*, 24(3), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3058499>
- Thomke, S. & von Hippel, E. (2002). Customers as innovators: A new way to create value. (Statistical Data Included). *Harvard Business Review*, 80(4), 74-81. Hentet fra https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_gale_ofa84725632

- Toivonen, M. & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), s.887-902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
- Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J. & Scott, D. R. (2017). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1), s. 75-100. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Trischler, J., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Co-design: From expert- to user-driven ideas in public service design. *Public Management Review*, 21(11), 1595-1619. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619810>
- Visser, F., Stappers, P., Van Der Lugt, R., & Sanders, E. (2005). Contextmapping: Experiences from practice. *CoDesign*, 1(2), 119-149. <https://doi.org/10.1080/15710880500135987>
- Vista Analyse. (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi – i dag og i fremtiden*. Vista Analyse AS. Hentet fra https://vista-analyse.no/site/assets/files/6313/va-rapport_2016-45_-_delingsokonomiens_betydning_for_norsk_ekonomi_-_i_dag_og_i_fremtiden.pdf
- Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The Innovation Journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- Von Hippel, E. (2001). PERSPECTIVE: User toolkits for innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247-257. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1840247>
- Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78. <http://doi.org/10.1007/s11301-004-0002-8>
- Von Oetinger, B. (2004). From idea to innovation: Making creativity real. *Journal of Business Strategy*, 25(5), 35-41. <http://doi.org/10.1108/02756660410558924>
- Weisberg, R. (1999). Creativity and knowledge: A challenge to theories. *Handbook of creativity*. Cambridge University Press, s.226-250. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.014>

WTTC. (2019). *Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth*. World Travel & Tourism Council. Hentet fra <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Brainwriting mal

Hvordan kan vi forbedre reiseopplevelsen i Innlandet gjennom nye delingstjenester?

Idé:	
-------------	--

Videre beskrivelse av idé:	
-----------------------------------	--

Videre beskrivelse av idé:	
-----------------------------------	--

Videre beskrivelse av idé:	
-----------------------------------	--

Vedlegg 2 – Spørreskjema

Spørreskjema før workshop

Hvor hyppig benytter du deg av delingstjenester?

- Mer enn én gang i uken
- Mer enn én gang i måneden
- Mer enn én gang i året
- Mindre enn én gang i året
- Aldri benyttet meg av en delingstjeneste tidligere

Spørreskjema etter workshop:

Fødested: _____

Alder: _____

1. Hvordan opplevde du å bli involvert i en slik prosess du nettopp har deltatt i?

3. Min brukserfaring med delingstjenester fra tidligere påvirket positivt inn på idégenereringen.

- Enig
- Nøytral
- Uenig

4. Har du deltatt på en kreativ workshop tidligere?

- Ja
- Nei

5. Jeg fikk bidratt med mine tanker og synspunkter i workshopen

I stor grad

I liten grad

Nei

6. Hvordan synes du Workshopen fungerte i praksis?

7. Hva motiverte deg til å delta på denne workshopen?

9. Noe du vil legge til?

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Innovasjon av delingstjenester gjennom brukerinvolvering - En studie av brukserfaringens rolle i idégenereringsfasen.»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *generere ideer til nye bærekraftige delingstjenester i Innlandsregionen*. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med dette prosjektet er å studere verdien av brukserfaring i en co-designprosess av bærekraftige delingstjenester. Studien omfatter gjennomførelse av to ulike workshops, hvorav inviterte deltakere kun deltar på én aktuell workshop.

Studien ønsker å belyse problemstillingen:

«Hvordan innvirker unge brukeres ulike grad av brukserfaring med delingstjenester på idégenereringsfasen i en samskapingsprosess?»

Studien har et praktisk formål om å bidra med data som kan benyttes i forskningsprosjektet «CreaTur», et prosjekt i regi av Høgskolen Innlandet, Transportøkonomisk Institutt, Samfunns- og næringslivsforskning AS, Visit Lillehammer, IKT- Ressursforum Innlandet og DNT.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Innlandet, Lillehammer er ansvarlig for prosjektet.

Studien er utarbeidet på etterspørsel fra det tidligere nevnte forskningsprosjektet *CreaTur*

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er blitt spurt om å delta, da denne studien søker etter deltakere fra urbane og rurale områder og som ligger i aldersgruppen 20 – 30 år. Det er totalt blitt invitert 12 deltakere til å delta i denne studien.

Personopplysninger om deg har vi funnet frem til ved søk i høgskolens student-database etter deres samtykke.

Hva innebærer det for deg å delta?

Som en del av datainnsamlingen for denne studien vil det bli benyttet lydopptaker for å fange opp sitater, diskusjoner og annen relevant data for studien. Alle data som registreres om deg vil behandles fullstendig anonymt, uten navn, ID-nummer, IP-adresse eller annen identifiserbar informasjon. Dataene dine vil kunne bli brukt i forskningsøyemed, og vil i noen tilfeller kunne deles med andre forskere. Men dette vil være anonymiserte data, og dine svar kan ikke spores tilbake til deg.

Vi ber deg om å svare på alle spørsmål i spørreskjemaet. Du kan imidlertid la være å svare på spørsmål du ikke ønsker å svare på.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Veileder for prosjektet Monica Adele Breiby, samt studentene Alexander Falleth og Asgaut Holm vil ha tilgang til de opplysninger som fremkommer av studien.
- Lydopptaket vil bli lagret uten innhold av navn eller andre aktuelle personopplysninger, og vil bli slettet innen én uke, etter transkribering, fra workshop som deltakeren har deltatt på. Spørreskjema vil bli makulert etter innlevert studie, personopplysninger som navn alder og liknende vil anonymiseres/kodifisert slik at hver enkelt deltaker ikke kan gjenkjennes.

Som deltaker vil du bli anonymisert og vil derfor ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/opp-gaven er godkjent, noe som etter planen er 12. juni 2020. Alt av innsamlet datamateriale og andre opplysninger blir slettet så fort det er blitt ferdig transkribert.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg? Vi

behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Innlandet, Lillehammer har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Høgskolen Innlandet, Lillehammer ved Monica Breiby, postdoktor/veileder,
monica.breiby@inn.no, telefon: +47 61 28 80 54.

Asgaut Holm, student/forsker, E- post: asgaut.holm@outlook.com, telefon: 47 342 248.

Alexander Falleth, student/forsker, E- post: alexanderfalleth@gmail.com, telefon: 48 260 930

Vårt personvernombud: Hans Petter Nyberg, E- post: hans.nyberg@inn.no, Telefon: 62430023

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Monica Adele Breiby
(Forsker/veileder)

Alexander Falleth
(Student)

Asgaut Holm
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i workshop
- å delta i spørreskjema

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 4 – NSD vurderingsskjema

11.6.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Masteroppgave delingstjenester

Referansenummer

957238

Registrert

07.02.2020 av Asgaut Severin Rundhaug Holm - 152260@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for organisasjon, ledelse og styring

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Monica Breiby, Monica.breiby@inn.no, tlf: 61288054

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Asgaut Holm, Asgaut.holm@outlook.com, tlf: 47342248

Prosjektperiode

01.01.2020 - 01.06.2020

Status

27.03.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

27.03.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 27.03.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e3c0ee4-ec0c-42b7-a137-c5ca1464985f>
11.6.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

1/2

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om ogsamtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte ogberettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante ognødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for åoppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).
NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

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

Vedlegg 5 – Kategorisering av genererte ideer (UHB)

Idé	Beskrivelse	Idéens karakteristikk		Delings/bytte kontinuum		
		Tradisjonell tjeneste	Delings-tjeneste	Delings-dominerende	Balanse mellom deling og bytte	Bytte-dominerende
Delingsplattform for hytter	Plattform for eksklusivt hytter, hvor hytteeier kan utlyse datoer for når hytta er tilgjengelig. Og utleie skjer direkte fra hytteeier til leietaker gjennom plattformen.		X		X	
Bildeling	Plattform hvor bileiere kan dele egen bil og utlyse ledige tidsrom som andre brukere kan benytte seg av bilen. Et slikt alternativ finnes fortsatt gjennom <i>Nabobil</i> .		X		X	
Delingsplattform for sportsutstyr	Plattform hvor privatpersoner kan dele eget sportsutstyr med andre privatpersoner. Utleier utlyser ledige tidsrom hvor sportsutstyret kan deles.		X		X	
Plattform for haikende beboere og tilreisende	Plattform hvor bileiere kan utlyse tidsrom og sted bilen skal kjøres, og hvor haikende passasjerer kan søke om plass i bilen.		X	X		
Delingsplattform for matvarer	Plattform hvor restauranter og privatpersoner kan dele resterende matressurser med brukere mot en liten sum penger. Regnes som en delingstjeneste til tross for bytte av eierskap, da det er bedre utnyttelse av ressurser. Vanskelig å dele mat, uten overføring av eierskap.		X			X
Deling av kjøkkenutstyr blant studenter	Plattform hvor beboere på ulike studentboliger kan dele kjøkkenutstyr.		X	X		
Deling av rengjøringsutstyr blant studenter	Plattform hvor beboere på ulike studentboliger kan dele rengjøringsutstyr.		X	X		
Delingsplattform av lokalkunnskap	Plattform hvor man får tilgang til lokalkunnskap. Man kan få opplæring i språk, lokalhistorie, skiteknikk fra lokale mot en liten sum. Ble også foreslått at brukeren som søker lokalkunnskap kan tilby rent bytte. F.eks. tysk turist lærer norsk fra lokal innbygger, mot at den tyske turist lærer den lokale innbyggeren tysk.		X	X		
Delingsplattform for turtøy	Plattform hvor privatpersoner kan dele eget turtøy med andre brukere.		X		X	
Fleksibel bilutleie	Åpner bilen med app, sett fra deg hvor du vil innenfor en gitt sone. (<i>Drive now, Car to go, VY har også noe tilsvarende i Norge kalt Din Bybil</i>)	X				X
Deling av generelt utstyr og verktøy	Kan funke godt i eksempelvis borrettslag hvor man kan feste klistremerker på postkassen sin over ting man er villig til å dele med naboer. (<i>Nabohjelp og Hygglo</i>)		X		X	
11		1	10	4	5	2

Vedlegg 6 – Kategorisering av genererte ideer (ULB)

Idé	Beskrivelse	Idéens karakteristikk		Delings/bytte kontinuum		
		Tradisjonell tjeneste	Delingstjenester	Delingsdominerende	Balanse mellom deling og bytte	Bytte-dominerende
Deling av landbruksutstyr mellom bønder	En plattform som tilrettelegger for deling av for eksempel traktor, skurtresker osv. Utstyr av en dyrere karakter.		X	X		
Utlån av skiutstyr	Skiene er ferdig preparerte og av høyere kvalitet enn gjennomsnittsskiene, dette kan være et insentiv for at folk deler på ressurser kontra å kjøpe nytt utstyr hvert år.	X				X
Delingstjeneste for husholdningsverktøy	For eksempel hammer, vinkelsliper, motorsag osv. (<i>Hygglo</i>)		X		X	
En plattform med ressursdeling mellom hytteeiere	Hvor hytteeiere kan gi bort/ selge mat de har igjen ved avreise til hyttenabo. (<i>Olio</i>)		X	X		
Egne studentdager i lokale alpinanlegg	Reduserte priser på både heiskort og utleie.	X				X
Matkasse "Innlandet edition"	Lokal kortreist mat opplevelse for turister og fastboende i området, leveres av lokale bønder.		X			X
Couch-surfing for hytter i Innlandet	Ren deling i form av at oppholdet er gratis i bytte mot at leietaker "tar i et tak", måker snø, tar oppvask, lager middag etc. (<i>Couchsurfing, dog svært lite utbredt i Innlandet</i>)		X	X		
Haike-plattform	En plattform som legger til rette for at folk som skal i samme retning kan sitte på, feks til skole eller større arrangementer. (<i>SammeVei</i>)		X	X		
Opplevelse i form av et "farmen" opphold	Gårder i området inviterer tilreisende til et slags farmen opphold hvor man får arbeide, spise og leve slik de gjør uten mas og kjas, uten telefon og internett osv. En plattform som tilrettelegger for denne delingen mellom gårdseiere og privatpersoner.		X		X	
Oppbevaringskap for skiutstyr på tog/buss	Egen vogn på toget hvor man kan låse inn utstyr, gir en trygghet mot stjeling og eventuelle skader på utstyr.	X				X
10		3	7	4	2	4