



Oppdragsrapport nr. 3 - 2016

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

## Delingsøkonomien i Norge:

En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 3 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<p><b>Tittel</b></p> <p>Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer</p>	<p><b>Antall sider</b></p> <p>115</p>	<p><b>Dato</b></p> <p>25.04.2016</p>
<p><b>Title</b></p> <p>The sharing economy in Norway: A study of experiences and attitudes towards sharing, recycling, digital sharing platforms and user evaluations in the Norwegian population</p>		
<p><b>Forfattere</b></p> <p>Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad</p>	<p><b>Prosjekt-nummer</b></p> <p>11-2015-14</p>	<p><b>Faglig ansvarlig sign.</b></p> 
<p><b>Oppdragsgiver</b></p> <p>Barne- og likestillingsdepartementet (BLD)</p>		
<p><b>Sammendrag</b></p> <p>Delingsøkonomi har vokst frem både som et «mediefenomen» og som et «reelt fenomen». Det finnes ingen omforent begrepsdefinisjon, noe som gjør det krevende å få grep om hva som er nytt/gammelt ved disse tjenestene, og hvorvidt myndigheter bør endre/opprettholde gjeldende reguleringsregimer. SIFO vil derfor studere delingsøkonomien, og denne surveyundersøkelsen er et første skritt på veien. Hensikten med studien er få innsikt i hva den norske befolkningen mener og erfarer på dette feltet på et tidlig stadium. Surveyen omhandler befolkningens erfaringer med nettbasert deling, deling i sosiale medier, offline bruktmarkeder, online brukthandel, deling i nære relasjoner, nye delingsplattformer, og brukerevalueringer/produktomtaler.</p>		
<p><b>Summary</b></p> <p>Sharing economy has become a «media phenomenon» as well as a «real phenomenon». However, there is no unified definition of the concept. This makes it hard to identify what is new/old about these services, and whether governmental authorities should change/uphold existing regulatory regimes. SIFO will study the sharing economy, and this survey report is a first step on the way. The idea behind the study is to identify what the Norwegian population feels and experiences in this field at an early stage. The survey addresses the population's experiences with online sharing activities in general, sharing through social media, offline redistribution markets, online trade in used products, sharing in close relationships, new sharing platforms, and user evaluations/ratings.</p>		
<p><b>Stikkord</b></p> <p>Delingsøkonomi, delingstjenester, forbrukere, sosiale medier, bruktmarkeder, prosumer, brukervurderinger, produktomtaler</p>		
<p><b>Keywords</b></p> <p>Sharing economy, sharing services, consumers, social media, redistributive markets, prosumer, user evaluations, ratings</p>		



Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer

av

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo



## Forord

I 2015 ønsket Barne- og likestillingsdepartementet å se nærmere på muligheter og utfordringer for forbrukere knyttet til utviklingen av den såkalte delingsøkonomien. SIFO har tatt på seg å undersøke hvordan befolkningen forholder seg til denne utviklingen – både til begrepet delingsøkonomi og til faktiske delingstjenester. Denne rapporten er et første steg på veien ved at den kartlegger status for delingsøkonomi i den norske befolkningen.

I tillegg til å se på erfaringer og holdninger knyttet til delingsøkonomi har vi sett på tilgangen til medieteknologi og erfaringer med gjenbruk, digital deling, og delingspraksiser mer generelt. Surveyen som her omtales går ikke i dybden på delingsfenomenet, men er tenkt som en tidlig pekepinn på situasjonen i den norske befolkningen. Dette inkluderer hvilke holdninger befolkningen har til en fremtid der delingsøkonomien er/vil kunne være mer omfattende enn i dagens situasjon. En slik survey-basert studie gir oss dessuten mulighet til å sammenlikne data over tid, og til å se tilbake på en tidlig fase av denne utviklingen.

I tiden fremover vil SIFO se mer inngående på delingsøkonomi som fenomen ved å diskutere begreper og tendenser, samt muligheter og utfordringer for forbrukere og samfunnet generelt. Dette inkluderer en kartlegging av tjenester som opererer i Norge, og en mer inngående gjennomgang av enkelttjenester. Dette vil supplere den mer oversiktsbaserte studien som presenteres her.

Oslo, april 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
Høgskolen i Oslo og Akershus





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
Summary .....	15
1 Innledning .....	21
1.1 Bakgrunn for studien.....	21
1.2 Delingsøkonomien i norsk presse .....	22
1.3 Et slags bakteppe for delingsøkonomien.....	23
1.4 Forbrukere, prosumere/prosumenter og peers.....	27
1.5 Tidligere undersøkelser .....	28
1.6 Kort oppsummert .....	31
2 Metode .....	33
2.1 Utvalg.....	33
2.2 Panel.....	33
2.3 Datainnsamling .....	34
3 Bruk av medieteknologi og «digital deling».....	35
3.1 Tilgang til og bruk av medieteknologi .....	35
3.2 Tilgang til og bruk av apper til smarttelefon.....	38
3.3 Erfaring med deling av kunnskap, erfaringer og meninger på nett .....	40
4 Tilgang til og bruk av sosiale medier.....	45
4.1 Tilgang til og bruk av sosiale medier .....	45
4.2 Erfaring med kjøp, salg og deling i sosiale medier .....	47
5 Forhold til brukte gjenstander.....	51
5.1 Kjøper/får brukte ting via gjenbruksmarkeder? .....	51
5.2 Hvorfor kjøpe eller få brukte ting via gjenbruksmarkeder? .....	52
5.3 Selger/gir bort brukte ting via gjenbruksmarkeder?.....	54
5.4 Hvorfor selge eller gi bort brukte ting via gjenbruksmarkeder? .....	55
6 Erfaringer med internett som kanal for å anskaffe eller avhende brukte ting .....	57
6.1 Kjøper, selger, gir bort eller får brukte ting på internett .....	57
6.2 Hvilke nettstedet brukes til å gi, få, kjøpe og selge brukte ting? .....	60
7 Erfaring med å låne bort og dele.....	63
7.1 Låner bort ting fra egen husstand.....	63
7.2 Deler gjenstand eller tjeneste i en gruppe .....	65
8 Kjennskap til og bruk av delingstjenester .....	67
8.1 Har befolkningen hørt om delingsøkonomi?.....	67
8.2 Relasjon til konkrete delingstjenester .....	69
8.3 Aktive brukere av delingstjenester .....	71
8.4 Erfarte problemer og ulemper med delingstjenestene .....	74
8.5 Registrerte men «passive» medlemmer av delingstjenester .....	74
8.6 «Ikke-brukere» av delingstjenester .....	76
8.7 Hva er aktuelt å dele eller leie ut?.....	78
8.8 Hva er aktuelt å låne eller leie av andre? .....	81
8.9 Fremtidig bruk av delingstjenester?.....	84
9 Holdninger til delingstjenester .....	87

9.1	Samlet oversikt over holdninger til delingsøkonomien.....	87
9.2	Holdning 1: økonomisk lønnsomhet for forbrukere? .....	90
9.3	Holdning 2: ressursbesparelse og bedre miljø? .....	91
9.4	Holdning 3: ingen ressursbesparing og fortsatt økt produksjon? .....	91
9.5	Holdning 4: økt sosial omgang og tillit mellom fremmede? .....	92
9.6	Holdning 5: mer makt til forbrukere?.....	93
9.7	Holdning 6: mer makt til teknologiselskapene? .....	93
9.8	Holdning 7: utfordres forbrukernes personvern? .....	94
9.9	Holdning 8: utfordres myndigheters reguleringsmuligheter?.....	95
9.10	Holdning 9: løsarbeidersamfunn pga mangelfull regulering? .....	96
9.11	Holdning 10: vil vanlige bedrifter utkonkurreres? .....	96
9.12	Holdning 11: endring av forbrukeres forhold til kjøp og salg? .....	97
9.13	Holdning 12: fundamental endring av markeder? .....	98
10	Brukervurderinger og produktomtaler.....	99
10.1	Lagt igjen personlig brukervurdering på nett? .....	99
10.2	Tatt kjøpsavgjørelser på bakgrunn av omtaler på nett?.....	100
10.3	Er brukeromtaler nyttige?.....	101
10.4	Kan vi stole på brukeromtaler? .....	102
10.5	Hvordan vurderes betalte brukeromtaler? .....	104
10.6	Tillit til kjente og ukjentes brukeromtaler på nett .....	105
10.7	Forventet betydning av personlig omdømme i fremtidens marked.....	106
10.8	Forbrukeromtaler i markedsføring .....	108
11	Oppsummering .....	111
	Litteratur.....	113

## Sammendrag

### Nettbaserte delingspraksiser

En første forutsetning for delingsøkonomien er at forbrukere har en viss erfaring med bruk av digitale medier og med diverse «delingsaktiviteter» i digitale kanaler. Den norske befolkningen har høy tilgang til digital teknologi, og har også lang erfaring med ulike nettbaserte delingspraksiser. Tar vi først for oss (internett)befolkningens erfaringer med å «dele» kunnskap, digitale produkter og egne erfaringer online (på ett eller annet tidspunkt) ser vi følgende:

- 59% har delt sine erfaringer knyttet til produkter, tjenester og kommersielle aktører med andre, f.eks ved å skrive om brukererfaringer i aktørens egne kommentarfelt eller via e-postforespørsler.
- 47% har delt brukererfaringer på tredjepartsnettsteder, slik som Tripadvisor.
- 29% har drevet med (lovlig eller ulovlig) fildeling av f.eks filmer, musikk eller spill.
- 29% har delt egen innsikt eller erfaringer via hjemmesider eller blogger.
- 18% har bidratt med kunnskap på nettbaserte tjenester for brukergenerert innhold, som f.eks Wikipedia.
- Det er en tendens til at menn og unge i størst grad tar del i disse delingspraksisene.

### Handel og deling via sosiale medier

En annen forutsetning for delingsøkonomien er befolkningens erfaringer med sosiale medier. Tallene viser at 85% har tilgang til ett eller flere sosiale medier. Facebook, Twitter, Snapchat, etc har bidratt til å gjøre forbrukere vant til virtuelle delingspraksiser, til dialog med kommersielle selskaper og til å dele produkt- og bedriftsamtaler med andre forbrukere.

- 4% benytter sosiale medier regelmessig til *anbefalinger eller kritikk* av produkter og tjenester de har kjøpt (ukentlig eller oftere), 39% gjør det sjeldnere, mens 55% aldri gjør dette.
- 5% bruker sosiale medier til å *selge/gi bort ting* ukentlig eller oftere, 47% gjør det sjeldnere, mens 47% aldri gjør dette.
- 4% bruker sosiale medier til å *kjøre/få ting* ukentlig eller oftere, 45% sjeldnere, mens 50% aldri bruker sosiale medier til dette.

Ser vi på «dele-aktiviteter» som å oppdatere status og dele ting andre har formidlet via sosiale medier, skjer dette oftere sammenliknet med «markedsaktivitet»:

- 23% oppdaterer statusen sin ukentlig eller oftere, mens 34% deler andres innlegg like ofte. Det er kun 15-17 % som aldri oppdaterer egen status eller deler andres innlegg i sosiale medier.

### Aktivitet i gjenbruksmarkeder

Gjenbruksmarkeder kan sies å stå sentralt i ideen om «sirkulær økonomi» og i tolkninger av «samhandlende forbruk» eller «delingsøkonomien». Ser vi på befolkningens erfaringer med kjøp/salg av brukte ting via gjenbruksmarkeder finner vi følgende:

- 68% har kjøpt/ fått brukte ting fra loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner. Kvinner (73%) er mer aktive enn menn (62%).
- 82% har solgt/gitt bort brukte ting i gjenbruksmarkeder. Også her er kvinner (88%) mer aktive enn menn (77%).

De viktigste årsakene til at man *kjøper/får brukte ting* i gjenbruksmarkeder er følgende:

- 32% har en forventning om å få tak i noe spennende.
- 26% ser muligheten for å spare penger.
- 20% føler motstand mot bruk-og-kast mentalitet.
- 9% gjør det av miljøhensyn.
- 9% gjør det for å støtte en god sak.

De primære grunnene for å *selge/gi bort brukte ting* i gjenbruksmarkeder er:

- 32% føler motstand mot bruk-og-kast mentalitet.
- 26% gjør det for å støtte en god sak.
- 24% mener det er en lettvinnt måte å bli kvitt ting på.
- 16% gjør det av miljøhensyn.

### Internett som gjenbrukskanal

Over fikk vi innblikk i hvordan befolkningen forholder seg til gjenbruksmarkeder generelt. Her ser vi på omfanget av *nettbasert bruktomsetning* og hvilke plattformer som benyttes til dette formålet:

- 73% av befolkningen har benyttet internett som bruktomsetningskanal på ett eller annet tidspunkt.
- Vi finner ikke signifikante kjønnsforskjeller, men tydelige aldersforskjeller:
  - 87% i alderen 30-39 år har benyttet internett til brukthandel.
  - 54% i alderen 70-79 år har gjort det samme.

Blant dem som oppgir å ha benyttet internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander siste 12 måneder, ser vi følgende:

- 67% har lagt ut brukte ting for salg på nettet.
- 52% har kjøpt brukte ting på nettet.
- 38% har gitt bort brukte ting på nettet.
- 19% har fått brukte ting på nettet.

Nedenfor ser vi hvilke nettbaserte markedsplasser som benyttes til gjenbruksaktiviteter:

- 87% benytter Finn.no
- 42% benytter Facebook-grupper
- 15% benytter Ebay.com
- 5% benytter Amazon.com

Menn er noe flittigere brukere av Finn og Ebay, mens kvinner er dominerende på Facebook-grupper for brukthandel.

### Deling/utlån av ting fra egen husstand

Før vi omhandler nyere delingstjenester (ved bruk av digitale plattformer) ser vi på hvilke erfaringer befolkningen har med å låne bort egne/husholdets gjenstander til andre (utenom familien), og om de er med i en organisert gruppe der ting eller tjenester deles:

- 45% låner ofte eller av og til bort *bøker og blader*.
- 30% låner ofte eller av og til bort *DVD'er, CD'er eller spill*.
- 21% låner ofte eller av og til bort *større gjenstander som snøfresere, gressklippere tilhengere*.
- 19% låner ofte eller av og til bort *hageutstyr*.

- 17% låner ofte eller av og til bort *fritidsutstyr som ski, sykkel og annet*.
- 9% er med i en *gruppe* som deler en ting eller tjeneste (utenom familien).

### Bruk av delingstjenester på digitale plattformer

Her har vi ikke inkludert typiske brukertjenester som vi dekket i tidligere kapitler, men avgrenser til «deling» av ting/tjenester mellom enkeltpersoner via nettbaserte delingsplattformer for *utleie eller utlån*.

Vi har først sett på hvorvidt befolkningen har *hørt om* begrepet «delingsøkonomi», ettersom dette begrepet oftest er blitt brukt i det offentlig ordskiftet og i mediedebatter. Respondentene ble presentert for en introduksjonstekst om delingsøkonomi før de ble spurt om kjennskap til fenomenet:

- 45% har hørt om begrepet «delingsøkonomi» før de ble presentert for introduksjonsteksten.
- Menn (53%) har i større grad enn kvinner (38%) hørt om fenomenet.
- Andelen som har hørt om delingsøkonomi øker med stigende alder. Mens 29% i alderen 18-29 år har hørt om fenomenet har hele 65% av 70-79-åringer hørt om delingsøkonomi.

Vi har også sett på hvor mange som har hørt om, er registrert medlem av, og oppfatter seg som aktive brukere av *konkrete* delingstjenester:

- Finn småjobber – 76% hørt om, 7% registrert medlem, 2% aktiv bruker.
- Airbnb – 42% hørt om, 8% registrert medlem, 3% aktiv bruker.
- Uber – 41% hørt om, 3% registrert medlem, 1% aktiv bruker.
- Couchsurfing – 30% hørt om, 3% registrert medlem, 1% aktiv bruker.
- Blant norske tjenester er Nabobil mest kjent (p2p bilutleie), etterfulgt av Nimber (p2p-transporttjeneste). Disse tjenestene har relativt sett få medlemmer og få aktive brukere.

Ser vi på *aktive brukere* av de ulike tjenestene utgjør disse totalt 5,5% av befolkningen (N=83). Dermed gir ikke tallene et godt grunnlag for representative svar (i de neste 3 kulepunktavsnittene). De peker likevel på noen interessante tendenser. Hovedårsakene til at delingstjenester brukes er:

- 53% mener det å *spare penger* er viktig/svært viktig.
- 52% hevder at *spenningen ved å prøve nye tjenester* er viktig/svært viktig.
- 48% mener *miljøhensyn* er viktig/svært viktig.
- 36% hevder at det at tjenestene er *lettere tilgjengelige* er viktig/svært viktig.
- 36% mener at det at *tilbudet er bedre enn i vanlig markeder* er viktig/svært viktig.
- 29% mener at *muligheten for å møte andre mennesker* er viktig/svært viktig.

Ved å vurdere delingstjenestene opp mot tradisjonelle tjenester på samme felt fant vi at:

- 49% mente delingstjenester var *bedre/noe bedre* enn tradisjonelle tjenester.
- 24% opplevde dem som *likestilte* med tradisjonelle tjenester.
- 12% vurderte dem som *litt/langt dårligere* enn tradisjonelle tjenester.

Ser vi på om aktive brukere ville anbefalt delingstjenester, eller om de har opplevd problemer med dem, ser vi følgende<sup>1</sup>:

- 72% ville anbefalt bruk av delingstjenesten(e) til andre. Kvinner (83%) er langt mer positive til å anbefale tjenestene enn det menn er (61%).

---

<sup>1</sup> Vær obs på at antall aktive brukere er lavt, N 83.

- 67% (N=56) har ikke opplevd problemer eller ulemper med bruken av delingstjenester. Av de få som har opplevd problemer (16%, N=13) er hovedårsaken følgende: i) tjenesten var for dårlig, ii) betalingsproblemer, iii) følelse av ubehag/usikkerhet med motpart i transaksjonen, iv) tjenesten opplevdes å være i strid med lovverket. Det er 17% (N=14) som ikke vet om de har opplevd problemer.

### Registrerte men «passive» medlemmer av delingstjenester

Ser vi på de som ikke har benyttet seg av den/de delingstjenestene de er registrert medlem av (blant dem som har oppgitt å være registrert medlem i én eller flere delingstjenester), finner vi følgende grunner til å *ikke være aktive* (flere svar mulig):

- 59% har ikke hatt bruk for tjenestene enda.
- 30% var nysgjerrige og opprettet en brukerprofil for å undersøke nærmere.
- 17% er usikre på hvordan tjenestene fungerer.
- 13% mener tilbudet er for dårlig sammenliknet med tradisjonelle tjenester/markeder.
- 9% stoler ikke på tjenestene eller personene som deltar i disse.
- 8% mener det er for lite penger å spare på å bruke tjenestene.
- 5% stoler ikke på personvernet.

### Ikke-brukere av delingstjenester

Dersom vi tar for oss dem som har hørt om delingstjenester (men som ikke er registrerte brukere av de samme delingstjenestene) ser vi følgende grunner til å ikke benytte disse delingstjenestene (flere svar mulig)

- 72% hevder at de kjenner for dårlig til tjenestene.
- 25% hevder de trenger tingene sine selv.
- 18% er redde for at tingene deres skal bli slitt eller ødelagt ved utlån/leie.
- 14% stoler ikke på delingstjenestene eller andre forbrukere.
- 10% mener det er for mye bry å melde seg inn.
- 4% har ikke tilgang til relevant teknologi.

Kvinner mener i større grad enn menn at de vet for lite om tjenestene, mens menn i større grad trenger tingene selv, er redde for tingene sine, og har mistillit til tjenestene og andre brukere.

Det samme utvalget (som har hørt om, men som ikke er registrerte/aktive brukere av de samme delingstjenestene) ble videre spurt hva de kunne *tenke seg å dele med andre* dersom det ble aktuelt å delta i delingstjenester. Det man ønsket å dele/låne ut/leie ut av egne ting og tjenester var følgende:

- 42% vil dele/leie ut egen *kunnskap*.
- 36% vil dele/leie ut egen *arbeidskraft*.
- 36% vil dele/leie ut egne *medieprodukter (bøker, filmer, musikk og spill)*.
- 25% vil dele/leie ut eget *hageutstyr*.
- 22% vil dele/leie ut *rom* i eget hus/leilighet.
- 13% vil dele/leie ut egen *bil*.
- 13% vil dele *måltider* hjemme med fremmede.
- 3% vil låne ut *penger* til andre forbrukere (*peer-to-peer* privatlån, ikke *crowdfunding*).

Dersom man skulle leie/låne av andre er fordelingen slik:

- 47% vil låne/leie andres *arbeidskraft*.
- 38% vil låne/leie andres *kunnskap*.
- 29% vil låne/leie andres *medieprodukter (bøker, filmer, musikk og spill)*.
- 25% vil låne/leie *rom* av andre.
- 20% vil låne/leie *hageutstyr* av andre.
- 18% vil leie/låne *bil* av andre.

- 9% vil dele *måltider* hjemme hos andre.
- 3% vil låne *penge* av andre.

Vi spurte den samme gruppen om hvordan de vurderer sannsynligheten for at de i fremtiden vil benytte delingstjenester:

- 23% ser det som *sannsynlig/svært sannsynlig* at de vil bruke slike tjenester i fremtiden.
- 38% mener det er *lite sannsynlig/svært lite sannsynlig* at de vil bruke slike tjenester.
- 30% har en *nøytral holdning* (verken/eller).
- 9% har *ikke tatt stilling* til dette (vet ikke).
- Det er en tendens til at kvinner og unge ser det som mer sannsynlig at de vil bruke delingstjenester i fremtiden.

### Holdninger til delingsøkonomien fremover

Her ser vi nærmere på respondentenes (alle) holdninger til utsagn om delingstjenester/ delingsøkonomi, basert på hva de vet så langt (egne erfaringer, medieoppslag, kunnskap fra surveyen). For *økonomi, tillits- og miljøfaktorer* ser vi følgende (flere svar mulig):

- 68% mener delingstjenester vil være *økonomisk lønnsomt* for forbrukere.
- 67% tror delingstjenester vil bidra til *ressursbesparelser* og et *bedre miljø*.
- 54% mener delingstjenester vil bidra til *økt sosial omgang* og *tillit* i samfunnet.
- 13% tror delingstjenester kun vil komme i *tillegg til annen produksjon*, og dermed ikke være ressursbesparende.

Tar vi for oss holdninger til *makt og personvern* ser vi følgende:

- 39% tror delingstjenester vil *utfordre forbrukeres personvern* fordi brukerdata i større grad samles og spres på internett.
- 35% mener delingstjenester vil gi *mer makt og innflytelse til forbrukere* i markedet.
- 21% tror *internasjonale teknologiselskaper blir mektigere* fordi de kontrollerer tjenestene.

Ser vi til slutt på *marked og regulering* viser tallene følgende:

- 50% tror delingstjenester vil *forandre* forbrukeres forhold seg til kjøp og salg.
- 41% ser for seg at myndigheter vil få *problemer med å regulere* markeder fordi forbrukere i større grad samhandler seg imellom.
- 32% tror delingstjenester vil *endre markeder* på en grunnleggende måte.
- 31% tror *tradisjonelle bedrifter vil utkonkurreres* fordi delingstjenester i liten grad reguleres.
- 31% tror vi får *et løsarbeidersamfunn* fordi delingstjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter/tjenester.

### Brukervurderinger og produktomtaler

Tillit sies å være den nye valutaen i delingsøkonomien ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom forbrukere, og fordi forbrukere antas å stole mer på hverandre enn på kommersielle aktører. Internett har over tid gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, serviceerfaringer og kommersielle aktører, og til å vurdere hverandre gjennom bruker-vurderinger og produktomtaler.

- 50% har lagt igjen en personlig brukervurdering om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted, og i større grad menn og yngre.
- 67% har tatt *kjøpsavgjørelser* etter å ha lest omtaler på nett og i sosiale medier. Ingen kjønnsforskjeller, men i større grad yngre enn eldre.

- 62% har (i stor/svært stor grad) hatt nytte av å lese andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser, og i større grad kvinner og yngre.
- 35% stoler (i stor/svært stor grad) på at brukeromtaler er ekte, og i noe mindre grad menn og eldre.
- 76% svarer at de (i stor/svært stor grad) ville vurdert en brukeromtale annerledes dersom det stod en kommersiell aktør bak (betalende/sponsor).
- 82% stoler (i stor/svært stor grad) mer på en omtale eller anbefaling fra en de kjenner fra før enn fra en de ikke kjenner.
- 54% tror (i stor/svært stor grad) at forbrukeres personlige digitale omdømme vil bli viktig i fremtidens marked.
- 57% tror (i stor/svært stor grad) at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede når de skal forholde seg til hverandre, f.eks gjennom delingstjenester eller nettbaserte brukemarkeder.
- 75% tror (i stor/svært stor grad) at kommersielle aktører ønsker å bruke forbrukernes brukeromtaler i egen markedsføring.



## Summary

### **Online sharing practices**

A first precondition for the sharing economy is that consumers have some experience with digital media and offline/online sharing in various contexts. From the survey we see that the level of access to digital technology is high in the Norwegian population. Norwegian consumers also have longstanding experiences with various online sharing practices. If we first look at the (internet-) population and their experiences with «sharing» knowledge, digital products and their own experiences online (at some point in time), we see that:

- 59% have shared experiences they've had with products, services and commercial actors, i.e. by writing user evaluations directly in the comment fields on websites or via e-mail requests provided by the commercial actors.
- 47% have shared user experiences on third party websites, such as Tripadvisor.
- 29% have experimented with (legal or illegal) file sharing of i.e. movies, music or games.
- 29% have shared their own insights or experiences via homepages or blogs.
- 18% have contributed with their own knowledge on online services for user-generated content, such as Wikipedia.
- There is a tendency that men and younger people to a larger extent take part in these sharing practices.

### **Trading and sharing via social media**

Another precondition for the sharing economy is how experienced the population is in using social media. Our study indicates that 85% of the population have access to one or more social media. Facebook, Twitter, Snapchat, etc. have made consumers more familiar with virtual sharing practices, dialogue with commercial companies, as well as with sharing their own evaluations of products or companies with others:

- 4% use social media regularly to recommend or critique products and services they have purchased (weekly or more often), 39% do it rarely, while 55% never do this.
- 5% use social media to sell or give away products weekly or more often, 47% do it rarely, while 47% never do this.
- 4% use social media to purchase or obtain things weekly or more often, 45% do it rarely, while 50% never use social media for this purpose.

If we look at «sharing activities» such as updating one's own status or sharing posts that others have published in social media, this happens more often than «market activities»:

- 23% update their own status weekly or more often, while 34% share other people's posts just as often. Only 15-17% never update their one status or share other people's posts in social media.

### Activities in redistribution markets

Markets that facilitate redistribution of goods is central to the idea of a «circular economy» and in interpretations of «collaborate consumption» or «sharing economy». If we look at the Norwegian population and their experiences with purchases/sales of used goods, we find the following:

- 68% have purchased/obtained used goods from flea markets, markets for used goods or from recycling stations. Women (73%) are more active than men (62%).
- 82% have sold/given away used things in redistribution markets. Women (88%) are more active than men (77%) in this case too.

The most important reasons listed for purchasing/obtaining used goods in redistribution markets are:

- 32% expect to acquire something exciting.
- 26% see the opportunity to save money.
- 20% are opposed to the use-and-discard mentality.
- 9% do it for environmental purposes.
- 9% do it to support a good cause.

The primary reasons for selling/giving away used things in redistribution markets are:

- 32% are opposed to the use-and-discard mentality.
- 26% do it to support a good cause.
- 24% feel it is an easy way to get rid of things.
- 16% do it for environmental purposes.

### Internet as a channel for redistributive markets

Above we got a glimpse of how the Norwegian population deal with redistributive markets in general. Below we address online sales of used goods and which platforms consumers use for this purpose:

- 73% of the population have used the internet as a channel for trading used goods at some point in time.
- There are no significant gender differences, but evident age differences:
  - 87% in the age group 30-39 years have used the internet for trading goods
  - 54% in the age group 70-79 have done the same.

Among those who claim that they have used the internet to purchase, sell, give away or obtain used goods for free in the last 12 months, we see the following:

- 67% have posted things for sale online.
- 52% have bought used things online.
- 38% have given away things online.
- 19% have obtained things for free online.

These are the most common online markets for used goods:

- 87% use Finn.no
- 42% use Facebook groups
- 15% use eBay.com
- 5% use Amazon.com

Men use Finn.no and eBay.com more often than women, while women use Facebook groups more often than men for trading used goods.

### Sharing/lending things from own household

Before we move on to newer types of sharing services (using digital platforms) we look at the experiences people have with lending their own/household goods to others (apart from the family), and if they take part in an organised group that share things or services:

- 45% lend *books/magazines* often/sometimes.
- 30% lend *DVDs, CDs or games* often/sometimes.
- 21% lend larger *durable goods, such as snowblowers, lawnmowers and trailers* often/sometimes.
- 19% lend *garden equipment* often/sometimes.
- 17% lend *leisure equipment, such as skis, bikes etc* often/sometimes.
- 9% are part of a *group* that share things or services.

### Sharing services involving digital platforms

In this section we do not look at services that involve sale/purchase of used goods but delineate «sharing» to things/services that are traded between individuals using *online sharing platforms* involving *renting or lending*. First, we look at how many people have heard of the term «sharing economy», as this is the most common term used in public debate and mass media. Respondents were presented with a short introductory text about the sharing economy before they were asked about their knowledge of this phenomenon:

- 45% had heard of the term «sharing economy» prior to reading about it in the introductory text.
- Men (53%) were more familiar with the term than women (38%).
- Knowledge about the term increases with age. While 29% in the age group 18-29 years had heard of the phenomenon, as many as 65% in the age group 70-79 years had heard about sharing economy.

We also looked at how many people had heard of, were registered members of, and define themselves as active users of *specific* sharing services:

- Finn småjobber (odd jobs) – 76% heard of, 7% registered members, 2% active users.
- Airbnb – 42% heard of, 8% registered members, 3% active users.
- Uber – 41% heard of, 3% registered members, 1% active users.
- Couchsurfing – 30% heard of, 3% registered members, 1% active users.
- Among the services established in Norway Nabobil is the most familiar one (p2p car rental), followed by Nimber (p2p transport service). In relative terms these services have few members and active users.

If we look at active users of these sharing services they constitute 5,5% of the population (N=83). Hence, the following percentages are not representative (the next 3 bullet sections). However, they point at some interesting tendencies. The main reasons for using sharing services are:

- 53% maintain that saving money is important/very important.
- 52% maintain that the excitement of trying new services is important/very important.
- 48% maintain that environmental aspects are important/very important.
- 36% maintain that the services being easily available is important/very important.
- 36% maintain that the supply being better compared with regular markets is important/very important.
- 29% maintain that the opportunity of meeting others is important/very important.

By comparing sharing services with regular/traditional services we found that:

- 49% find sharing services to be better/somewhat better than traditional services.
- 24% find them to be equal to traditional services.
- 12% find them to be poorer/somewhat poorer than traditional services.

If we look at whether active users would recommend sharing services, or if they've experienced problems with them, we find the following<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Be aware that the number of active users is low, N=83.

- 72% would recommend sharing services to others. Women (83%) are far more positive when it comes to recommending services than men are (61%).
- 67% have not experienced problems or inconveniences using sharing services. Among the few people who experienced problems, the main reasons were: i) the service was too poor, ii) payment problems, iii) feeling of unease/insecurity when encountering people, iv) feeling that the service was somewhat violating regulations.

### **Registered but «passive» members of sharing services**

If we look at those who have not used the sharing service(s) they are registered members of (among those who claim to be registered members of one or more sharing services), we find the following reasons for *not* being active (several answers possible):

- 59% have so far not needed the service(s).
- 30% were curious and established a user profile.
- 17% are not sure how to use the services.
- 13% feel that the offer is too poor compared with traditional services/markets.
- 9% do not trust the services or the people that take part in them.
- 8% feel there is too little money to save by using the services.
- 5% do not trust the privacy aspects.

### **Non-users of sharing services**

If we address those who have heard of sharing services, but who are not registered users of the same services, we find the following reasons for not registering with or using these services (several answers possible):

- 72% claim that they are not familiar enough with the services.
- 25% claim they need their own things.
- 18% are afraid that their own things will be worn/destroyed by renting/lending them.
- 14% do not trust the sharing services or other consumers.
- 10% claim it is too much hassle registering for the services.
- 4% do not have access to relevant technology.

Women claim to a larger extent than men that they are not familiar enough with the services, while men to a larger extent claim that they need their own things, are more concerned about their own things, and distrust services and other users more.

The same selection (that had heard of sharing services, but were not registered/active users of the same services) were asked what they would share with others if this became relevant (several answers possible):

- 42% would share/rent their own knowledge.
- 36% would share/rent their own labor.
- 36% would share/rent their own media products (books, films, music, games).
- 25% would share/rent their own garden equipment.
- 22% would share/rent rooms in their own apartment/house.
- 13% would share/rent their own car.
- 13% would share/rent meals with strangers at home.
- 3% would lend money to other consumers (*peer-to-peer* personal loans, not *crowd-funding*).

If the same respondents were to rent/borrow from others, the distribution looks like this:

- 47% would borrow/rent other people's labor.
- 38% would borrow/rent other people's knowledge.
- 29% would borrow/rent other people's media products (books, films, music, games).

- 25% would borrow/rent other people's rooms.
- 20% would borrow/rent other people's garden equipment.
- 18% would borrow/rent other people's cars.
- 9% would share meals with others in other people's homes.
- 3% would borrow money from other people.

We asked the same group whether they found it likely that they would use sharing services in the future:

- 23% considered it likely/very likely that they would use such services in the future.
- 38% considered it unlikely/very unlikely that they would use such services.
- 30% had a neutral attitude (either/or).
- 9% did not have an opinion (did not know).
- There is a tendency that women and young people consider it more likely that they will use sharing services in the future.

### **Attitudes towards a future sharing economy**

In this section we look at how the respondents (all) react to statements about the potential impact of the sharing economy in the future, based on what they know so far (own opinion, through media, introductory text in the survey).

For *financial, trust and environmental* factors, we find the following:

- 68% think sharing services will be *financially beneficial* for consumers.
- 67% believe sharing services will *save resources* and contribute to a *better environment*.
- 54% think sharing services will create *more trust* in society and *improved social contact*.
- 13% think sharing services will just *come in addition* to regular production activity, and hence fail to save resources.

If we look at attitudes related to *power and privacy* we find that:

- 39% believe sharing services will *challenge consumer privacy* as the generation of user data will increase and be dispersed via sharing services.
- 35% think sharing services will *make consumers more powerful and influential* in the market.
- 21% believe *international tech companies will be more powerful* as they control the services.

Finally, addressing *market and regulation* aspects the survey show that:

- 50% think sharing services will change *how consumers relate to purchase/sale*.
- 41% believe *governments will find it challenging to regulate markets* as consumers increasingly collaborate and trade with each other.
- 32% believe sharing services will *change markets fundamentally*.
- 31% believe *traditional businesses will be outperformed* as sharing services are less regulated.
- 31% think we will experience a society of *casual workers/freelancers* since sharing services may not be regulated to the same extent as other businesses/services.

### **Ratings and user evaluations**

Trust is said to be the new currency in the sharing economy as consumers increasingly transact directly with each other, and since consumers assumingly trust each other more than they trust commercial actors. Over time, the internet has given consumers the tools and the ability to evaluate and rate products, service experiences, commercial actors and each other through rating and user evaluation systems. From the survey we see that:

- 50% have so far written a personal user evaluation about a product, service experience, commercial actor or consumer on a website. Men and younger people are more likely to do this.
- 67% have made purchase decisions based on other consumers' evaluations online and in social media. There are no gender differences, but younger people are more likely to do this than older people.
- 35% trust/highly trust that user evaluations are genuine, but to a lesser extent men and older people.
- 76% are likely/highly likely to see a user evaluation differently if they know that a commercial actor is behind the evaluation (paying/sponsoring).
- 82% trust (to a large/very large extent) evaluations or recommendations from people they know more than recommendations from strangers.
- 54% think (to a large/very large extent) that the digital reputation of consumers will be important in the future marketplace.
- 57% believe (to a large/very large extent) that personal reputation can create trust between strangers when they transact, i.e. through sharing services or online markets for used goods.
- 75% think (to a large/very large extent) that commercial actors will use/wish to use consumer evaluations in their own marketing.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for studien

Delingsøkonomi har de siste årene vokst frem både som et «mediefenomen» og som et «reelt fenomen». Med det første mener vi at delingsøkonomi har blitt konstruert som et begrep i offentligheten – en samlebetegnelse for flere (mer eller mindre) sammenfallende tjeneste-, teknologi-, og samfunnsendringer eller -tendenser. Med det siste mener vi at varianter av delingstjenester basert på digitale nettverksløsninger har vist en kraftig vekst. Likevel er vi på et svært tidlig stadium i denne utviklingen. Det finnes ingen omforent begrepsdefinisjon, mange tjenester forsvinner før de får fotfeste, og regulerende myndigheter sliter med å få grep om hva som er nytt og hva som er gammelt i denne utviklingen. Tidligere sektorgrenser viskes ut og gjør det krevende å opprettholde gjeldende reguleringsregimer.

I Norge er fenomenet langt mer umodent enn i mange andre land, som f.eks i USA. Vi har svært få tjenester som skapes lokalt av norske gründere, selv om mange nye tjenester har dukket opp den siste tiden (og som gjerne plasseres i «delingsøkonomi»-kategorien i mediene). De tjenestene som er mest brukt av norske forbrukere i dag kontrolleres av store amerikanske selskaper. Likevel er det grunn til å anta at denne utviklingen kan få stor innvirkning for norske forbrukere og for norsk nærings- og samfunnsnivå i tiden fremover.

SIFO vil derfor studere delingsøkonomien, og surveyundersøkelsen som presenteres her er et første skritt på veien. Hensikten med denne studien er få innsikt i hva den norske befolkningen mener og erfarer på dette feltet på et tidlig stadium. Dette gir oss mulighet til å følge endringer ved å sammenlikne datasett over tid. Før vi går dypere inn i funn fra surveyen vil vi nedenfor kort presentere noen kjerneaspekter som er relevante for delingsøkonomien og diskusjonen rundt denne. SIFO vil gjøre en mer dyptgående studie av delingstjenester i det norske markedet senere, mens denne rapporten først og fremst vil fokusere på befolkningsundersøkelsen.

**Tabell 1. Inndeling av «delingsrelaterte» spørsmål fra surveyundersøkelsen**

Type delingserfaringer	Eksempler
Nettbasert deling	Produktomtaler, reiseerfaringer, fildeling, blogger, etc.
Deling i sosiale medier	Produkterfaringer, kjøp/salg, andres innhold, egen status, etc.
Bruktmarkeder (offline)	Kjøp/salg (gi bort/få) på loppemarked, bruktmarked, gjenbruksstasjoner
Brukthandel (online)	Kjøp/salg (gi bort/få) via online markeds plasser
Deling/lån i nære relasjoner	Låne bort ting fra egen husstand, gruppedeling av ting
Nye delingsplattformer	Kunnskap, bruk, erfaringer og holdninger til nye delingsplattformer

Tabellen over viser inndelingen av analysen i denne rapporten. Vi har valgt å skille ulike «delingspraksiser» fra hverandre for å kunne analysere disse separat. I tillegg har vi tatt for oss hvilke erfaringer og tanker befolkningen har gjort seg om nettbaserte produktomtaler/brukerevalueringer.

## 1.2 Delingsøkonomien i norsk presse

Det er gjort få studier på pressedekningen av begreper/fenomener knyttet til delingsøkonomi her til lands. Fra England viser en LSE-rapport (John 2013), basert på en innholdsanalyse av artikler i britisk presse, at «collaborative consumption» (CC) – eller «samhandlende forbruk» på norsk – konstrueres som et høyteknologifenomen på tre måter; for det første ses teknologien på som en *muliggjører* for samhandlende forbruk; for det andre hevdes teknologien å *drive frem* samhandlende forbruk (ettersom online aktiviteter i sosiale medier sies å påvirke offline handlinger); og for det tredje stammer *metaforene og terminologien* som benyttes omkring samhandlende forbruk fra «high tech start-up»-verdenen. Studier gjort blant delingsinnovatører i USA (Schor 2014) viser til en relativt pragmatisk tilnærming, der en blanding av selvdefinering fra plattformenes side, og definering gjort av pressen, avgjør hvilke tjenester som befinner seg innenfor og utenfor delingsøkonomi-kategorien.

Selv om det ikke foreligger noen norske studier på dette kan det være interessant å se på hvordan delingsøkonomi har utviklet seg som et mediefenomen i norsk offentlighet. I Norge har forbrukere stort sett hatt befatning med store amerikanske tjenester som Couchsurfing, Airbnb og Uber. Et søk i Atekst viser at Couchsurfing og Airbnb ble sporadisk nevnt i norske avisartikler (både papir og web) i 2010 og 2011 og ble hyppigere nevnt i 2012. Etter det har omtalen av Airbnb økt kraftig, mens Couchsurfing har holdt seg stabilt. I 2014 kom Uber for alvor med over 600 artikkeltreff, mens Airbnb også var godt dekket med nær 500 treff. I 2015 ble bildelingstjenester som Gomore (101 treff) og Nabobil (120 treff) nevnt i avisene<sup>3</sup>. Hvis vi ser på samlebetegnelsen «delingsøkonomi»<sup>4</sup> var det først i 2014 at dette ble et tema, mens pressedekningen ble virkelig omfattende i 2015. Det er interessant å se at allerede etter én måned ut i 2016 har antallet artikler (737 treff) gått forbi det totale antallet i 2015 (647 treff).

**Tabell 2. Liste over begreper knyttet til delingsøkonomi hentet fra Atekst, februar 2016**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	pr.jan.2016
Delingsøkonomi	3	11	10	12	80	647	737
Uber				2	621	1406	733
Nabobil						120	71
Gomore			4		32	101	7
Airbnb	7	22	132	157	495	1351	534
Couchsurfing	17	44	115	45	152	99	10

En stor andel av artiklene knyttet til delingsøkonomi eller konkrete delingstjenester er debattartikler. Retorikken i mediene har da også raskt blitt polarisert mellom teknologioptimister som ser innovasjonsmuligheter og fremtidsmuligheter for norsk næring, mens skeptikere frykter rasering av tradisjonelle næringer, urettferdig konkurranse og forvitring av arbeidstakervernet. Slik blir det gjerne når noe antatt nytt og «disruptivt» står ved døren. Denne radikale økningen i medieoppslag viser både delingsøkonomiens aktualitet og medienes bidrag i bevisstgjøre den norske befolkningen om dette fenomenet.

Mens debatten i Norge i stor grad har dreid seg om profittbaserte selskaper, online plattformer og reguleringsutfordringer, har større grasrotbevegelser internasjonalt forsøkt å sette mer idealistiske og «bærekraftige» perspektiver på dagsorden – slik som f.eks Sharable<sup>5</sup> og Ouishare<sup>6</sup> – gjennom informasjonskampanjer, kartlegging av delingsressurser i byer, og festivaler med delingsøkonomi/samhandlende forbruk på agendaen.

<sup>3</sup> Vi benyttet her tjenester som ofte var sitert i mediene og som det var lett å gjøre søk på i Atekst.

<sup>4</sup> Her har vi slått sammen begrepene «delingsøkonomi», «delingsøkonomien» og «delingstjenester».

<sup>5</sup> Ref: <http://www.shareable.net/>

<sup>6</sup> Ref: <http://ouishare.net/en>



### 1.3 Et slags bakteppe for delingsøkonomien

Først og fremst; vi har alltid delt på ideer, ting og tjenester – spesielt i nære relasjoner. Ikke-institusjonalisert deling har pågått i uminnelige tider og anses fremdeles som en kjernevirksomhet i organiseringen av samfunn og hverdagsliv. Uten deling og tillit ville samfunnet blitt nedtyngt i pengebaserte transaksjoner og regulering. Deling er et daglig foretagende, og selv om deling kan være «synlig» er de fleste delingspraksiser rutinepregede og dermed «usynlige» (Belk 2010). I sin «rene» form ser f.eks Benkler (2004) på deling som «non-reciprocal pro-social behaviour».

Da internett ble etablert for flere tiår siden var dette i prinsippet et gigantisk delingsprosjekt. Utover på 1990- og 2000-tallet ble det formet «delingskulturer» av forskjellig art; alt fra åpenkilde koding, til fildeling, Wikipedia, og sosiale medier. Belk (2010) peker på at all hjelp, råd og informasjon som vi deler med hverandre online bidrar til å gjøre internett til et «overflødig-hetshorn» av delt informasjon som er (eller i prinsippet skal være) tilgjengelig for alle.

Mye av det «nye» i diskusjonen om delingsøkonomi er derfor i stor grad knyttet til ny teknologi og nye praksiser som har oppstått i kjølvannet av den digitale utviklingen. Det er spesielt *nettverksbaserte plattformer* som kopler sammen mennesker, og gir dem mulighet til å synliggjøre og formidle sine ledige ressurser, som har aktualisert dette fenomenet – og gjort et «marked» av det. Den digitale utviklingen har derfor utvidet grensene for «deling» og dessuten gjort den mer formalisert og markedsbasert. Paradoksalt nok kan en si at digital teknologi trekker oss tilbake til gamle markeds- eller bytteformer, der vi låner, leier, bytter, gir bort eller gjenbraker ting og tjenester, og der transaksjonsmiddelet kan være penger, ting, tjenester, gaver, om-dømme eller status. Delingsøkonomien handler slik sett delvis om å videreføre tradisjonelle delingspraksiser, og er dessuten sterkt knyttet til tanken om å bringe til torgs ressurser som finnes i «den virkelige verden» ved bruk av digitale kanaler, selv om «digital deling» også er del av dette fenomenet.

I en opprinnelig og avgrenset forståelse av delingsøkonomi er det tenkt at enkeltpersoner/forbrukere/amatører (relevante aktørbegrep er her «peers» i tillegg til «prosumer» og «proams» [jf. Slette-meås 2007], som vi kommer tilbake til senere) skal identifisere ledige ressurser og overskuddskapasitet som de besitter, markedsføre disse gjennom lavterskel nettverksplattformer, og matche dem mot behov andre forbrukere har. Etersom det er amatører/forbrukere som samhandler antas det ved en slik avgrenset forståelse at «delere» skal være jevnbyrdige. Plattformen skal i prinsippet kun formidle og administrere relasjonen og tilby tilleggstjenester som gjør delingen sikker og enkel. Gjensidige brukerevalueringer, betalingsløsninger og forsikringsordninger bidrar til å skape tillit til samhandling og relasjoner, slik at også *fremmede* kan føle seg trygge på hverandre. Dette er en kjerneforutsetning i delingsbaserte relasjoner, ettersom mye av det som deles er av «intim» karakter, altså ting/tjenester som er knyttet til person eller hushold.

OECD (2015) har gjennom sin studie<sup>7</sup> av forbrukere i «peer platform»-økonomien fokusert på at et endret teknologisk miljø (internett, lokasjonsapplikasjoner, *peer platforms*, etc) har bidratt sterkt til fremveksten av «peer»-økonomien». Det fremheves at sentralt i utviklingen ligger en endring av forbrukerrollen – fra passiv forbruker til aktiv handler, produsent (prosumer) eller peer. Rapporten viser videre at mens tidligere former for «online sharing», f.eks av musikk og video (Youtube), kunnskap (Wikipedia) og personlig informasjon (Facebook) til dels har vært ikke-kommersielle og/eller altruistisk motivert, har nyere former for delingsaktiviteter og -tjenester utviklet seg til (potensielt) profitable kommersielle aktiviteter.

---

<sup>7</sup> Et *draft background paper*

Det er ulike oppfatninger av når delingsøkonomien ble et fenomen å regne med. Dersom man inkluderer tidlig forbruker-til-forbruker handel (C2C), gjerne av brukte varer, var eBay (gjennbruk) og Craigslist (rubrikkannonser) i USA tidlig ute gjennom sine etableringer i 1995. I 1999 kom tjenester som Zipcar (bilkollektiv) og Couchsurfing (gratis overnatting) på markedet. Etsy (opprinnelig for salg av egenproduserte varer) kom i 2005, men det var først i perioden rundt og etter finanskrisen i 2008 at delingstjenester for alvor bredte om seg, slik som Airbnb (2008), Taskrabbitt (2008) og Uber (2009). Det var også i denne perioden at toneangivende forfattere begynte å betrakte dette som et «samlet» fenomen. Botsman og Rogers (2010) sies å ha vært de som virkelig populariserte og fikk fart på begrepet (både *sharing economy* og *collaborative consumption*), gjennom boken «What's mine is yours». Samtidig er det gjort et vell av forsøk på å beskrive tilstøtende fenomener, som «the mesh» (Gansky 2010), «the hybrid economy» (Lessig 2008), «access-based consumption» (Bardi og Eckhardt 2012), osv. I tillegg er en rekke andre begrep blitt benyttet på liknende fenomen, slik som «collaborative economy», «gig economy», «on-demand economy», «peer economy», «weconomy», «we-commerce», «reputation economy», «trust economy».

Delingsøkonomibegrepet («sharing economy») er uansett tett knyttet til «samhandlende forbruk» (*collaborative consumption*, jf. Botsman og Rogers 2010), «sammenkoplet forbruk» (*connected consumption*, jf. Schor og Fitzmaurize 2015) og «samhandlingsøkonomi» (*collaborative economy*) som blant annet EU har tatt til orde for (jf. STOA 2015). Selv om det har kommet flere revisjoner av disse begrepene, trekker Botsman og Rogers (2010) frem gjenbruksmarkeder, samhandlende livsstiler og produkt-service systemer som kjerneområder i delingsøkonomi/samhandlende forbruk, mens f.eks. Schor (2014) vektlegger resirkulering av varer, økt utnyttelse av (eksisterende) forbruksprodukter, bytte av tjenester, og deling av eiendeler til produktiv virksomhet som viktige elementer<sup>8</sup>. Dermed ser f.eks. Botsman og Rogers primært for seg delingsplattformer som et bidrag til verdiskaping *basert på forbruk*, mens Schor retter blikket mot verdiskaping både knyttet til *ny produksjon* og til *forbruk*.

Ser vi til Norge har «delingsøkonomi», slik vi så av mediedebatten over, bitt seg fast som en fellesbetegnelse eller et paraplybegrep i den offentlige debatten. Flere har forsøkt å benytte alternativer som *plattformøkonomi*, *nettverksøkonomi* (Krokan 2013), *formidlingsøkonomi*, *tappekransøkonomi*, *app-økonomi* osv., men debatten har hatt behov for et felles utgangspunkt for diskusjon, og så langt har *delingsøkonomi* vært rådende. I praksis har begrepet i en tidlig fase blitt ensbetydende med selskapene Uber og Airbnb, ettersom disse tjenestene har dominert debatten, mens flere nyanser etter hvert har kommet til ettersom (medie-)debatten har modnet.

Som vi ser over er det krevende å sile ut og definere hva «delingsøkonomi» egentlig er siden begrepet ikke er entydig definert eller avgrenset. Dette skaper naturlig nok splid om hva som er «ekte» delingstjenester og om «deling» er det rette begrepet for denne type aktivitet. Det gjør det heller ikke enkelt å se rekkevidden av muligheter og utfordringer som delingsøkonomien vil gi oss i tiden fremover. Hvis vi tar for oss eksempelet «bil-delning» finner vi mange varianter i denne tjenestekategorien; fra ren bilutleie, til bilkollektiver, utleie av privatbiler, privat persontransport, varetransport og samkjøringsordninger. Grensene flyttes og forretningsmodellene utvides kontinuerlig fordi aktørene kan tilby flere typer tjenester under samme paraply, og det skjer en viss «kooptering» der profitt-drevne selskaper kjøper opp delingsselskaper (Zipcar er nå en del av Avis) og ikler seg delingsideologien. Motivasjonen for både å utvikle og bruke tjenestene kan dessuten variere fra å ville redusere kø og lokal luftforurensning, til sosialt samvær mellom fremmede bilkjørere, mer effektiv utnyttelse av bilen, til ren pengeprofitt. Slike definisjonsutfordringer vil hele spekteret av delingstjenester stå overfor.

I en foreløpig «arbeidsdefinisjon» har SIFO forholdt seg til noen fellesnevnerne på delingsøkonomi<sup>9</sup>:

<sup>8</sup> Disse definisjonene vil bli diskutert i en grundigere analyse i fase 2 av SIFOs arbeid med delingsøkonomien.

<sup>9</sup> Ref: <http://www.slideshare.net/dagslet/delingskonomi>

- Deling av ledige ressurser/overskuddskapasitet
- Relativt likestilte aktører (minus evt. plattformen/formidleren)
- Ofte forbrukere/privatpersoner på begge sider av relasjonen
- Flere omsetningsmåter (leie, bytte, låne, gi bort, selge)
- Digitale plattformer for matching og formidling
  - Lav terskel for deltakelse (synliggjøre/aktivere tilbud)
  - God matching av tilbud og behov
  - Reduserer (fordyrende) mellomledd
  - Reduserer transaksjonskostnader generelt
  - Skala – gir lokale/globale markedsmuligheter
  - Tillitsmekanismer – fremmede samhandler (ID, brukervurdering)
  - Åpent, gjennomskiktig, sporbart – lar seg regulere/overvåke

I neste fase vil nok denne definisjonen utvides for i større grad å kunne forholde seg til nye aktørkonstellasjoner og tjenestemodeller, samt inkludere både online og offline tjenester, samt profittdrevne og ikke-profittbaserte (lokale, idealistiske) delingsinitiativ. En hovedutfordring vil være å ha en vid nok tilnærming til fenomenet. Dessuten vil de fleste tjenester som kommer i tiden fremover ikke være «rene» delingstjenester gitt dagens definisjoner, mens «delingsprinsippet» (fragmenter av tanken om større grad av deling, samhandling i produksjon og konsum av varer/tjenester, og bedre ressursutnyttelse) i større grad vil gjennomsyre tradisjonelle og nye forretningsmodeller – og forbrukeres og institusjoners «livsstiler». Derfor bør «deling» også ses i relasjon til større samfunnsmessige endringer.

Ettersom det er krevende å definere og avgrense delingsøkonomien vet vi også lite om *hvor mange slike tjenester* som finnes og hvordan de er bygget opp<sup>10</sup>. Hvis vi ser globalt finnes det en rekke kilder som søker å systematisere delingstjenester. Vi nevner kort noen eksempler:

*Global sharing economy directory*<sup>11</sup> (før tjenesten ble nedlagt i 2016<sup>12</sup>) holdt en liste på 7,900 delingstjenester globalt. Informasjonssiden *CollaborativeConsumption.com* har en database over delingstjenester der man kan søke tematisk etter tjenester<sup>13</sup>. En av de ledende aktørene på dette feltet globalt, Jeremiah Owyang, fører dessuten en liste over *collaborative economy*-tjenester på sin blog *Web-Strategist.com*. Disse er også tematisk sortert<sup>14</sup>. Hamari et al. (2015) har gjennomført en kartlegging av 254 tjenester for deling/felles forbruk fra basen til *CollaborativeConsumption.org*. Forskerne fant ut at 191 av disse formidlet midlertidig tilgang (utleie: 131 og utlån: 60), mens 169 var basert på eierskifte (bytte: 59, donasjon: 59, og bruktkjøp: 51). Dessuten hadde 76 av disse overlappende kategorier.

En nyere studie av *collaborative consumption* (CC) i fire EU-land (OCU et al. 2016) har gjennomgått 70 ulike CC-plattformer. Studien avdekker at 46% av plattformene er *nettverksorienterte* (mål om å knytte sammen brukere med felles interesser i et nettverk), 28% er *transaksjonsorienterte* (mål om å tilrettelegge for enkel og praktisk bytte av tjenester mellom brukere), mens 26% anses som *fellesskapsorienterte* (mål om å skape sterkere fellesskap og promotere bærekraftig forbruksatferd).

Det å identifisere *drivkrefter* som påvirker utviklingen av delingsøkonomien er dessuten krevende ettersom fenomenet er vagt definert. Likevel kan vi nevne kort noen samfunnsmessige, økonomiske og teknologiske påvirkninger:

<sup>10</sup> I neste fase ønsker derfor SIFO å foreta en kartlegging av delingstjenester (etter utvalgte kriterier) som opererer i Norge

<sup>11</sup> Ref: <http://www.thepeoplewhoshare.com/about/>

<sup>12</sup> Ref: <http://www.compareandshare.com/thank-you/>

<sup>13</sup> Ref: <http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>

<sup>14</sup> Ref: <http://www.web-strategist.com/blog/category/collaborative-economy/>

Av større *samfunnsmessige og økonomiske forhold* kan nevnes; 1) de økonomiske nedgangstidene etter finanskrisen i 2007-2008 har bidratt til større fokus på delingsøkonomiens muligheter, spesielt i USA; 2) et større fokus på miljø og en mer bærekraftig økonomi har presset frem alternativer til vekstbasert kapitalisme, blant annet ideen om en sirkulær økonomi. Her passer ideen om delingsøkonomi inn. Slik vektlegges både fokus på redusert ressursbruk, lavere produksjonstakt, mer gjenbruk og verdiskaping rundt eksisterende ressurser, og bedre fordeling av makt og verdiskaping for å redusere forskjeller mellom rik og fattig; 3) mange steder i verden har økt urbanisering bidratt til høyt press på sosiale og materielle ressurser. Dette utfordrer lokalsamfunnet på mange måter. Delingsøkonomi har her vært lansert som en mulighet til å utnytte og fordele ressurser på en bedre måte. Owyang et al. (2014) nevner i tillegg ønsket blant mange (les: amerikanere) om en mer «uavhengig» og fleksibel livsstil og en økende desillusjon med en overdreven forbrukskultur. Videre trekkes det frem fokus på økte produksjonskostnader og ønsket om å maksimere ressursutnyttelse. Produktivitetskommissjonen her til lands har vektlagt mulighetene delingsøkonomi gir for økt innovasjon i tjenestenæringene og bedre ressursutnyttelse gjennom å lage markeder for private eiendeler (NOU 2016). Andre peker på redusert forbrukertillit til kommersielle aktører i kjølvannet av den finansielle og økonomiske krisen. I tillegg har arbeidsledighet medført redusert kjøpekraft og behov for å finne nye måter å spare og tjene penger på (Business Innovation Observatory 2013).

Av *teknologiske forhold* er det flere relevante utviklingstrekk; 1) utviklingen av internett, slik det ble skissert innledningsvis, har bidratt til en global delingskultur der digitalisering gir et ekspanderende informasjonstilfang som i større grad blir søkbart og dermed tilgjengelig for alle med nettilgang; 2) brukergenerert innhold, som brukere tradisjonelt sett ikke har tatt betalt for, har hatt et økende omfang og blitt en troverdig kilde til kunnskap og innhold for mange. Denne type innhold benyttes i stor grad av kommersielle aktører, enten i produktutviklingen eller i markedsføringsøyemed; 3) da smartmobilene kom ble lokasjonsbaserte tjenester populære, der «hyperlokale» tjenester kunne tilbys basert på forbrukerens lokasjon. Blant annet har Bluetooth og NFC/RFID-teknologien (jf. Slettebakk et al. 2013), sammen med sensorer i et gryende Tingenes internett (IoT), bidratt til å ta lokasjonsbaserte tjenester videre; 4) netthandel, spesielt eBay.com og Amazon.com, og Finn.no her i Norge, har gitt forbrukerne mulighet til å handle med både kommersielle aktører (B2C) og andre forbrukere (C2C) online; 5) disse tjenestene, sammen med økt bruk av sosiale medier som Facebook, har gjort oss vant til å evaluere hverandre og legge ut omtaler av ting, tjenester og aktører; og 5) Paypal og andre betalingsløsninger har gjort det trygt å handle og overføre penger online. Slik har internett, netthandel og sosiale medier over tid gjort oss vant til å dele «virtuelt» i globalt baserte nettverk.

Det hevdes at delingsøkonomien på mange måter er en «sosial revolusjon» fordi den potensielt kan overføre makt fra et fåtall store selskaper til et mangfold av sammenkoblede aktører i distribuerte nettverk (Felländer et al. 2015). Selv om IT-baserte selskaper leder an i utviklingen har også politiske grep vært gjort for å bidra til sosial og økonomisk transformasjon, blant annet slik vi ser i Seoul i Sør-Korea. Her har man skapt en «sharing movement» som skal bidra til «kultivere fellesskap», blant annet for å bryte på sosial fragmentering og isolasjon som har oppstått i kjølvannet av en (for) rask industrialiseringsprosess<sup>15</sup>. En liknende logikk er benyttet for «Amsterdam sharing city», der man ser at spesielt storbyer kan dra nytte av de antatte fordelene delingsøkonomien bringer. Høy befolkningstetthet gjør at transaksjonskostnader blir lavere; tilbud og etterspørsel kan matches i større pga. kortere avstander mellom kjøpere og selgere, mens sosiale og miljømessige fordeler vil bli mer synlige i urbane miljøer<sup>16</sup>.

Idealister mener dermed at delingsøkonomi/samhandlende forbruk kan bidra til et mer rettferdig og bærekraftig samfunn, der et ressurskrevende forbrukersamfunn drevet av stadig økende produksjons- og forbruksvekst erstattes av en mer bærekraftig tilnærming. Økonomiske nedgangstider, miljøødeleggelse, ressursknapphet og manglende solidaritet og jevnbyrdighet gjør

<sup>15</sup> Ref: <http://www.shareable.net/blog/despite-slow-adoption-seoul-doubles-down-on-sharing-city-project>

<sup>16</sup> Ref: <http://www.sharenl.nl/nieuws/opportunities-and-challenges-for-european-cities-amsterdam-sharing-city>

at mange ser etter alternativer til en vekstbasert kapitalisme. Pragmatikere mener dette kan bidra til en ny dreining i økonomien (en type «bufferøkonomi») som gir mulighet til å få flere i arbeid, og som bidrar til verdiskapning i nedgangstider og til at kjøpekraften opprettholdes. Dessuten utvikles innovative tjenester og nye teknologiske fremskritt sikres. Schor (2014) oppsummerer en slik forståelse av delingsøkonomien som mer rettferdig, deltakende, transparent, lav-karbon, sosialt sammenkoblede, og nedenfra-opp (grasrot-deltakelse). Rifkin (2014) ser mulighetene for en endring fra sentralisert styring og kontroll til mer jevnbyrdighet, distribuert og symmetrisk makt. Samtidig blir bytte av eiendeler mindre relevant enn tilgang til delte varer og tjenester i nettverk, mens sosial kapital får høyere verdi enn markedskapital i å organisere økonomisk liv.

Men kritikerne er mange. Noen mener at det ikke lenger handler om deling når delingen er «mediert» av en tredjepart. Belk (2014) peker blant annet på at «deling» gjerne benyttes om praksiser som tilsynelatende er relatert, men som ikke involverer «ekte» deling. Andre hevder at delingsøkonomi handler om fullverdig kapitalisme og ikke gave-/bytteøkonomi fordi det er penger i bildet. Dessuten tar profesjonelle over for amatørerne, hevdes det, mens delingsplattformene i seg selv er blitt storkapitalistiske aktører med tilnærmet monopolmakt (pga. sterke nettverkseffekter). Schor (2014) ser muligheten for utnyttning av arbeidskraft, «race to the bottom»-dynamikk (arbeidstakere underbyr hverandre), «sharewashing» (risiko overføres fra plattform til arbeidstaker), perverterte øko-effekter, og ulik tilgang basert på klasse og etnisitet. Det er denne usikkerheten som har aktualisert delingsøkonomidebatten i mange land (også i Norge), der etablerte næringer, infrastrukturer, reguleringer, praksiser – og levemåter – settes i spill.

#### 1.4 Forbrukere, prosumere/prosumenter og peers

Begrepet «prosumer» har dukket opp i litteraturen med jevne mellomrom. Det kan hevdes at ideen om «prosumeren» – en «produserende» eller «profesjonell» forbruker som deltar aktivt i verdiskapningen (Toffler 1980) – er mer aktuell enn noen gang gjennom utviklingen av delingsøkonomien. Enkelte påstår at prosumeren ikke er en ny aktørrolle, men en før-industriell aktør, og at alle i større eller mindre grad var prosumere før industrisamfunnet laget et skille mellom produksjon og forbruk. Med dette som bakgrunn kan det sies at vi på vei tilbake til en tilstand som ikke er ny, men som virkeliggjøres gjennom nye forutsetninger og løsninger som dukker opp i kjølvannet av denne utviklingen (som internett, smarttelefoner, nye betalings- og distribusjonsløsninger, 3d-printere) (Ritzer 2014). Digital teknologi har de siste årene gjort forbrukeren mer aktiv i «digital» produksjon (Slettemeås 2007), mens delingsøkonomien ser ut til å trekke forbrukeren (via digitale kanaler) ut i den *virkelige/offline* verden, der hun nå skaper verdier rundt egne eiendeler og arbeidskraft.

Det er den samme dynamikken OECD fremhever i sin studie (jf. OECD 2015, nevnt tidligere), der de peker på en endring i forbrukerrollen – fra passiv forbruker til aktiv handler, produsent (prosumer), eller peer. Mens tidligere former for «online sharing» til dels har vært av ikke-kommersiell karakter, har nyere former for delingsaktiviteter og -tjenester blitt potensielt profitable kommersielle foretagender. OECD vektlegger aktørrollen «peers» som sentral i den nye økonomien – fordi den går utover det vi forbinder med tilbyder/prosumer og/eller forbruker. Det antas at «peers» i et «peer-to-peer community» har (eller tar) en viktig rolle i å forme normer og verdier som regulerer atferden i disse plattformbaserte fellesskapene. OECD hevder at dette vil kunne bli et viktig aspekt for forbrukerpolitikken – der en aktiv deltakelse i tillitsbyggende aktiviteter/systemer kan bli et viktig supplement til myndighetsstyrt forbrukerbeskyttelse.

I en ny rapport om «collaborative consumption» (CC), gjennomført av forbrukerinstitusjoner i fire EU-land (OCU et al. 2016, også omtalt tidligere), refereres det til «peer» eller «bruker»

(user) som en felles aktørbetegnelse for tilbydere og etterspørrere i CC-tjenester. Samtidig benyttes «forbruker» om den som etterspør mens «prosumer» refererer til tilbyder. Prosumeren er dermed definert som en privat person som tilbyr, produserer eller forhandler varer og tjenester som ikke er relatert til deres vanlige profesjonelle virke (og som dermed ikke er i direkte konkurranse med deres rolle som arbeidstaker overfor en gitt arbeidsgiver). Aktiviteten kan være profitt-basert, «non-for-profit» eller basert på andre belønningsmekanismer som sosial status/anerkjennelse, eller mer altruistiske forhold som å hjelpe andre eller forbedre miljøet. I rapporten hevdes det også at dersom en privatperson tilbyr en tjeneste, så tar hun rollen som «prosumer», og en mer «symmetrisk relasjon» oppstår (OCU 2016). Dersom tilbyderen er en profesjonell aktør, har vi å gjøre med tradisjonelt forbruk der tradisjonell forbrukerregulering vil gjelde.

Vi går ikke inn i en dypere analytisk definisjon av begrepet «prosumer» i relasjon til delingsøkonomi i denne rapporten. SIFO vil følge opp dette i neste fase av arbeidet med delingsøkonomien.

## 1.5 Tidligere undersøkelser

Før vi går videre til vår egen undersøkelse viser vi her til fire relevante undersøkelser fra Europa og USA, der man har hatt ambisjoner om å få belyst befolkningens erfaringer med og holdninger til ulike aspekter av delingsøkonomien.

Først, en nederlandsk studie (van de Glind 2013) har benyttet en «mixed method»-tilnærming, der man først har benyttet *Grounded Theory* basert på data fra 23 dybdeintervjuer med brukere av delingsøkonomitjenester. Videre har det blitt gjennomført en survey blant 1330 innbyggere i Amsterdam. Denne studien tar utgangspunkt i forbrukeratferd knyttet til *collaborative consumption*. I vår egen studie har vi blant annet benyttet spørreskjemaet til den nederlandske surveyen som inspirasjon.

Videre, i rapporten *Sharing is the new buying* (Owyang et al. 2014) ble 90.112 respondenter fra England, USA og Canada spurt om type deltakelse i delingsøkonomien (her: «collaborative economy»). Undersøkelsen ble gjennomført fra oktober 2012 til januar 2014. Informasjon om delingsøkonomien ble ikke gitt til respondentene, mens 2500 aktive «delere» ble fulgt opp i en dyperegående studie. Det ble vektlagt erfaringer med et utvalg av 11 forskjellige online delingstjenester. Respondentene ble delt inn i tre grupper; «non-sharers» (deler ikke men kan ha planer om det), «re-sharers» (kjøper og selger brukt på nett) og «neo-sharers» (har brukt en eller flere av «sistegenerasjons» delingstjenester). Den siste kategorien utgjorde ca. 1 av 4 i de tre landene per 2014. Rapporten konkluderer med at omtrent 40% av befolkningen i de tre landene er «delere» i den forstand at de har forsøkt seg på kjøpe/selge brukt på nett, eller har leid/leid ut tilgang til tjenester via nettbaserte delingstjenester. Men tallene sier ikke noe om frekvensen i bruk. Samtidig finner Owyang et al. (2014) at «delere» i stor grad er unge, urbane og har relativt god råd. Anbefalinger fra andre er en hovedgrunn til å benytte delingstjenester, noe som indikerer at anbefalinger og vurderinger bidrar sterkt til delingsdynamikken. Fordeelingen i bruk etter typer tjenester er følgende (blant de som har benyttet web eller app til dette de siste 12 måneder):

- brukte ting (34%)
- personlige tjenester (8%)
- transport (4%)
- overnatting (7%)
- personlig lån (5%)
- crowdfunding (6%).

Rapporten viser at delingsøkonomien kan være en ny type «bevegelse», men at den drives av samme pragmatiske forhold som konvensjonelt forbruk og produksjon. Blant brukere av nyere typer delingstjenester («neo-sharers») troner *bekvemmelighet* (75%) øverst av begrunnelser for bruk av delingstjenester, etterfulgt av *pris* (55%) og *kvalitet* (47%). Faktorer som *anbefalinger fra andre* (40%) og en mer *bærekraftig livsstil* (30%) rangerer lavere. Videre kommer *nysgjerrighet* (26%), det å *dyrke lokalt nettverk* (24%), og et ønske om å ha *tilgang* fremfor å eie (13%). Rapporten indikerer også hvor fornøyde «delere» er med ulike aspekter ved delingstransaksjonene, som kvalitet, verdi, transaksjonsopplevelse, tjenesteopplevelse, brukergrensesnitt, kundeservice etc. – og rapporten dekker både selgers og kjøpers erfaringer. Tilfredsheten er gjennomgående svært høy for alle faktorene (rundt 70-80%). Dessuten kunne 91% tenke seg å prøve en delingstjeneste de neste 12 måneder, og av disse ville 65% *sikkert* og 26% *kanskje* anbefalt den delingstjenesten de benyttet sist til andre.

I PWC-rapporten *The sharing economy* (PWC 2015) rapporteres det fra en online survey der 1000 respondenter i USA ble stilt spørsmål relatert til delingsøkonomien. Dataene ble samlet inn i perioden 17. til 22. desember 2014. Tolkningen av delingsøkonomi rettes mot hvordan enkeltpersoner eller grupperinger skaffer inntekter ved å selge/leie ut ledige ressurser, slik at produkter deles som tjenester. Funnene viser at 44% av USAs befolkning har hørt om delingsøkonomien, mens 19% på et eller annet tidspunkt har deltatt i en delingstransaksjon (18% som forbruker og 7% som tilbyder), fordelt på følgende:

- Underholdning/media (9%)
- Bil/transport (8%, 1% som tilbyder)
- Overnatting/mat (6%, 1% som tilbyder)
- Handel (2%)

Ser vi på intensjoner om å delta i fremtiden (blant de som er kjent med delingsøkonomien) tror 51% at de vil delta i delingsøkonomien som tilbyder – og 72% som forbruker – i løpet av de neste to årene. Av de som har hørt om delingsøkonomien mener de fleste at det finnes *fordeler*; 86% mener man vil spare penger på det, 83% mener det gjør livet enklere, og 76% tror det er positivt for miljøet. Mange mener det også påvirker *sosiale relasjoner*; 89% mener delingstjenester er basert på tillit mellom tilbyder og etterspørter, 79% mener det er bra for samfunnet som helhet, 78% mener det bygger sterkere fellesskap, og 63% hevder at det er artigere enn å inngå handel med tradisjonelle bedrifter. PWC har også bedt respondentene vurdere *verdien av eierskap*; 81% mener det er rimeligere å dele enn å eie produkter, 57% er enig i påstanden om at tilgang er det nye eierskapet, og 43% mener det å eie føles som en byrde. *Bekymringene* er knyttet til følgende; 72% mener at delingsøkonomierfaringen ikke er konsistent, og 69% vil ikke stole på delingsselskaper før de er anbefalt av noen de stoler på – mens hele 64% mener at innenfor delingsøkonomien vil selvregulering («peer regulation») være viktigere enn myndighetsregulering. Når det gjelder tanken om *utnyttning av arbeidskraft* og *regulering av arbeidsmarkedet*, var det kun 11% som så på dette som en utfordring.

Vi har tidligere referert til en fersk undersøkelse som ble publisert i februar 2016 av fire europeiske forbrukerorganisasjoner, og som vektlegger «forbrukeraspektet» ved deling («collaborative consumption», CC) (OCU et al. 2016). Rapporten tar spesielt for seg tjenester eller initiativ som formidler transaksjoner *mellom forbrukere* (eller peer-to-peer, p2p). Det vektlegges at «brukeren» av en CC-plattform kan ta rollen som «forbruker» og/eller som en ikke-profesjonell tilbyder (jf. «prosumer»). I rapporten defineres derfor CC som forbruksaktiviteter som gjennomføres av «peers», gjennom symmetriske forbruksrelasjoner. Rapporten baseres på intervjuer med CC-eksperter, en evaluering av reguleringsaspekter og av plattformers oppbygning og innhold, mens vi her fokuserer på forbrukersurveyen som ble gjennomført blant 8670 personer i fire EU-land.

I surveyen inkluderes både online og offline erfaringer med delingsøkonomi eller samhandlende forbruk. I likhet med SIFOs undersøkelse dekker denne brukernes kunnskap om delingstjenester, bruk av tjenester, motiver for deltakelse og barrierer for deltakelse, samt om brukerne er fornøyd eller har opplevd problemer med tjenestene. Undersøkelsen ble gjennomført i april-juli 2015. Utvalget ble rekruttert på tre måter; gjennom et papirbasert spørreskjema til befolkningen generelt, et online spørreskjema til abonnenter tilknyttet de fire forbrukerorganisasjonene, og et online spørreskjema til brukere av nettbaserte delingsplattformer (dette ble brukt der svarene fra befolkningen generelt ikke var dekkende).

Resultatene fra den europeiske undersøkelsen (OCU et al. 2016) at for deltakelse i CC-initiativ (inkludert bruktmarkeder) viste det seg at hadde 72% deltatt – eller 50% dersom bruktmarkeder ekskluderes. Deltakere i CC-initiativ viste seg å være mer involvert i lokale/nabolagsaktiviteter og fulgte mer «bærekraftige» livsstilsvalg, samtidig som de var mer politisk engasjerte og reiste mer enn gjennomsnittet. I undersøkelsen finner man følgende fordeling på deltakelse (i en eller annen form og på et eller annet tidspunkt) i ulike delingsinitiativ:

- Transportinitiativ (14%)
  - 8% i «carpooling» (83% ikke deltatt men hørt om)
  - 4% i «ridesharing» (77% ikke deltatt men hørt om)
  - 5% i «p2p car/parking rental» (65% ikke deltatt men hørt om)
- «Romdeling»/overnatting (27%)
  - 24% i p2p rom-/husutleie (67% ikke deltatt men hørt om)
  - 5% innen gratis overnatting (74% ikke deltatt men hørt om)
  - 1% innen hjem-/rombytte (83% ikke deltatt men hørt om)
- Redistribusjon/brukthandel (61%)
  - 52% har kjøpt/solgt brukte ting (46% ikke deltatt men hørt om)
  - 31% har donert/fått brukte ting (48% ikke deltatt men hørt om)
  - 13% har byttet brukte ting (64% ikke deltatt men hørt om)
  - 5% har leid et brukt produkt (63% ikke deltatt men hørt om)
- «Collaborative lifestyles»-initiativ (34%). I rapporten samler «collaborative lifestyles» en rekke delingsinitiativ som;
  - 7% i crowdfunding (65% ikke deltatt men hørt om)
  - 4% i p2p-lån (61% ikke deltatt men hørt om)
  - 15% i gruppekjøp (61% ikke deltatt men hørt om)
  - 2% i «timebanking» (68% ikke deltatt men hørt om)
  - 4% i hage-delning (73% ikke deltatt men hørt om)
  - 3% i hjemme-restaurant (64% ikke deltatt men hørt om)
  - 2% i «repair cafes» (59% ikke deltatt men hørt om)
  - 8% i p2p turistaktiviteter (53% ikke deltatt men hørt om)
  - 6% i småjobber (61% ikke deltatt men hørt om)
  - 6% i p2p utdanning/læring (56% ikke deltatt men hørt om)
  - 11% i p2p salg av egenproduserte håndverksprodukter (53% ikke deltatt men hørt om)

Ved å se på *motiver for deltakelse* i CC-initiativ er disse primært økonomisk og praktisk orienterte. Innen transport ser vi følgende motiver; 54% for å spare penger, 20% av praktiske årsaker, 7% for å dele en erfaring eller bli kjent med andre, og 7% av miljøårsaker. Innen overnatting; 48% for å spare penger, 26% av praktiske årsaker, 12% for å bli kjent med andre, og 7% for å tjene penger. Innen brukthandel; 45% for å spare penger, 18% for å hjelpe andre med produkter man ikke trenger, 16% for å bli kvitt ting, 12% for å spare penger (3% av miljøhø-



syn). Innen «collaborative lifestyles» ser vi en liten endring i motivene; 38% for å skape økonomiske relasjoner/solidaritet mellom privatpersoner, 35% for å spare penger, 12% av miljøhensyn og 6% for å tjene penger.

Ser vi på *barrierer for deltakelse* (blant de som aldri har deltatt i en CC-aktivitet, verken online eller offline), hevder 63% at manglende mulighet eller behov er årsaken, 41% visste ikke at en eller flere av tjenestene eksisterte, 19% stoler ikke på privatpersoner som deltar i slike tjenester, 18% har ikke tenkt på muligheten, 14% mener det er for komplisert, mens 9% mener at disse tjenestene generelt sett ikke respekterer forbrukerrettigheter.

Ser vi faktiske brukeres erfaringer er *tilfredsheten* med tjenestene høy, med en skåre på 8.0 til 8.2 av 10 for alle fire land og for alle de fire tjenestegruppene. Generelt er tilfredsheten høyere blant dem som tar kontakt med tjenester offline (f.eks gjennom venner og kjente) enn blant dem som benytter online-muligheter. En stor andel brukere ønsker også å benytte CC-tjenester i fremtiden; hele 65% svarte at dette var svært sannsynlig, mens kun 8% svarte at de antakeligvis ikke ville benytte seg av en slik mulighet. Av *klager* på deltakelse i online CC-initiativ var responsraten lav og svaralternativene åpne, og det er dermed vanskelig å si noe generelt om dette (jf. OCU et al. 2016: 29). Likevel, den vanligste handlingen når problemer oppstår er å gjøre ingenting.

## 1.6 Kort oppsummert

Oppsummert kan vi si at en hovedutfordring fremover vil være knyttet til definisjonen av delingsøkonomien og hvilke tjenester som skal vurderes. Her vil empirisk kartlegging være nødvendig for å avdekke likhetstrekk og forskjeller ved antatte delingstjenester. Det vil være behov for en vid tilnærming til fenomenet for å dekke lokale vs. globale aktører, profitt-drevne vs. idealistiske foretagender, tjenester fremdrevet av digital nettverkslogikk vs. lokale analoge initiativ, etc.

Dessuten vil de fleste tjenester som kommer fremover ikke være «rene» delingstjenester gitt dagens definisjoner, mens «delingsprinsippet» (fragmenter av tanken om større grad av deling, samhandling i produksjon og konsum av varer/tjenester, og bedre ressursutnyttelse) i større grad vil gjennomsyre tradisjonelle og nye forretningsmodeller – og forbrukeres og institusjoners «livsstiler». Videre kan en anta at større grad av verdiskapning vil skje rundt «forbruk» (forbrukeres ting og praksiser).

Delingsøkonomi (gitt gode forutsetninger og reguleringer i markedet) vil kunne gi ressursoptimalisering, der «alle» ressurser i samfunnet «synliggjøres» og «markedsføres». Dermed kan det bygges nye tjenester og opplevelser rundt dette, samtidig som delingstjenester raskt kan respondere på udekkede behov i markedet, skape helt nye nisjer og mer kreative tjenester og opplevelser, og dermed også nye samhandlingskonstellasjoner mellom offentlige, kommersielle, idealistiske og forbruker-aktører.

Derfor bør «deling» også ses i relasjon til større samfunnsmessige endringer, og adresseres som variasjoner rundt «kollektiv ressursbruk» heller enn å adresseres som spesifikke handlinger. «Deling» kan benyttes som kompass for fremtidige samhandlende initiativ der tanken er at «alle» kan nyttiggjøre seg «delingskulturen»

I relasjon til tradisjonelle virksomheter/forretningsdrift vektlegges det gjerne at disse utfordres. Samtidig finnes det alternative perspektiver; delingstjenester kan supplere tradisjonelle tjenester (med nisjevirkosomhet), de kan opptre som «buffer-økonomi» i dårlige tider (som i USA), de kan bidra til å utvide markedet (flere tilbyr, flere etterspør), mens utsatte næringer kan lære av delingselskaper og videreutvikle egne tjenester i konkurranse med disse.

Ser vi på delingsplattformer vil det også være behov for klargjøring av roller og ansvar; plattformer kan fremstå som arbeidsgivere, som markeds plass, som «match-makers», som felleseie, som forretningsmodeller, etc. Dette er forhold som krever nærmere empirisk avklaring. Videre bør det gjøres vurderinger knyttet til karakteristika ved plattformene, og om man skal vektlegge; fordelen (f.eks tilgang), atferden (f.eks deling), forretningsmodellen (f.eks leie), markedsstrukturen (f.eks peer-to-peer), relasjonen mellom aktører (f.eks hierarkisk, distribuert), ressurser som omsettes (f.eks nye ting, brukte ting, tjenester, rom, tid), transaksjonsform (f.eks betaling, byttehandel, gave, status, bitcoin), ideologi (kapitalisme/egennytte vs altruisme/solidaritet), osv. Det må også adresseres både fordeler og ulemper ved nettverkseffekter; monopol og maktmisbruk vs. nytte, forutsigbarhet og sikkerhet for brukere av tjenester (pga store dominerende tjenesters levedyktighet)<sup>17</sup>.

Sett i relasjon til forbrukere/prosumenter og hushold kan delingsøkonomien over tid gjøre husholdet til et marked eller et «ressurskammer» som kan konverteres til tjenester, mens husstandsmedlemmer blir både forbrukere i tradisjonell forstand og prosumenter (produserende/profesjonelle forbrukere) som deltar aktivt verdiskapningen, nå med egne eiendeler/kunnskap. Dette kan samtidig føre til økt hjemmebasert byråkratisering fordi det blir tid- og ressurskrevende å administrere alle tjenestene (i tillegg til økt «selvbetjening» generelt i informasjonssamfunnet). Dessuten vil enkeltpersoners omdømme/«sosiale innflytelse» få betydelig vekt/verdi, noe som kan gi forbrukeren mer makt men også bidra til økt «blottlegging» av individ og hushold gjennom brukerevalueringer og synliggjøring av husholdets gjenstander. Betydningen av disse eventuelle rolleendringene, og relevansen av omdømme/rykte/vurderinger som «valuta» og som en tillits-/selvreguleringsmekanisme, krever også utdypende studier.

---

<sup>17</sup> Ref.: <http://www.slideshare.net/dagslet/delingskonomi>

## 2 Metode

Som en forberedelse til surveyen har vi foretatt en gjennomgang av utvalgte tidligere studier, blant annet et par av de ovennevnte. Hovedmålsettingen med en norsk survey er å skaffe et overordnet bilde av et fenomen som fremdeles er i en tidlig fase, og som kan gi delvis sammenliknbare data over tid og med andre land. Vi ønsker her å belyse hvilken teknologierfaring den norske befolkningen besitter, deres forhold til deling og gjenbruk generelt, og erfaringer med nettet som arena for ulike former for gjenbruks-/delingspraksiser. Videre ønsker vi å finne ut om folk har hørt om begrepet «delingsøkonomi», hvilke erfaringer de har med noen utvalgte delingstjenester, og hvilke holdninger de har til ulike scenarier ved en mulig fremtidig delingsøkonomi. Vi ser også på erfaringer med brukeromtaler/brukerevalueringer på nett.

### 2.1 Utvalg

Til å gjennomføre surveyen benyttet vi Norstat. I Norstats internettpanel ligger demografisk informasjon om den enkelte paneldeltaker lagret. Dette gjør dem i stand til å trekke utvalg basert på kjønn, geografi, alder og eventuelt andre parametre som er relevante for undersøkelsen. Det benyttes et tilfeldig forhåndsstratifisert trekk. Videre tar Norstat utgangspunkt i demografiske data fra Statistisk Sentralbyrå til å bygge sin trekkematrise. Deretter foretas et tilfeldig trekk basert på dataene som er registrert i Norstats panelister, proporsjonalt i forhold til befolkningssammensetningen. Utvalgstrekkningen er delvis automatisert, men gjenstand for manuell bearbeiding og kontroll. Norstat har en egen gruppe (samplere) som har trekking av utvalg som sin hovedarbeidsoppgave. Disse kontrollerer at utvalget de har trukket stemmer overens med de forhåndsbestemte kriteriene (fordeling på ulike segmenter, nasjonalt representativt og/eller eventuelle andre kriterier). Først når utvalget er kontrollert, sendes det ut invitasjonsmail til respondenter. Uttrekket kvalitetskontrolleres i tre instanser: først hos samplerne, så hos programmerere og til slutt hos prosjektleder. For å sikre høyest mulig svarandel, sendes det normalt ut en eller flere påminnelses-mail til de i utvalget som ikke aktivt har valgt bort deltakelse. Som standardprosedyre ligger det en opt-out link i invitasjonsmailene.

### 2.2 Panel

En vanlig bekymring er knyttet til «profesjonelle» eller selv-rekrutterte respondenter som hovedsakelig lar seg motivere av økonomiske incentiver, og gjerne vil svare på så mange undersøkelser som mulig uten å ha noen interesse i eller omsorg for selve undersøkelsen. I følge Norstat viser studier at respondenter har en tendens til å ta undersøkelsen mindre alvorlig og svare mindre samvittighetsfullt hvis de har en utilfredsstillende brukeropplevelse – enten dette er fordi temaet er kjedelig eller ikke virker som det kan være av nytte for noen, eller fordi utformingen/layouten ikke er pen og brukervennlig.

For å komme disse utfordringene i møte, gjør Norstat følgende:

- Tillater ikke selv-rekruttering
- Gir bare incentiver av beskjedne størrelse, og ikke i form av penger
- Sjekker for duplikatkontoer i panelet, og fjerner disse

- Legger begrensninger på hvor ofte panelister får mulighet til å delta i undersøkelser. Det gjennomsnittlige panelmedlemmet gjennomfører ikke mer enn 0,5-1 undersøkelse per uke. Dette reduserer risikoen for respondent-tretthet og «profesjonalisering» av deltakere.
- Norstat anstrenger seg for å gi panelmedlemmer en god opplevelse med å svare på undersøkelsene. Dette gjøres ved å holde undersøkelsene relevante, friske og interessante – ved hjelp av skjemadesign, layouter og å utvikle spørsmålstyper som gjør bruk av den teknologiske utviklingen.
- Måler respondenttilfredsstillelse på undersøkelsene

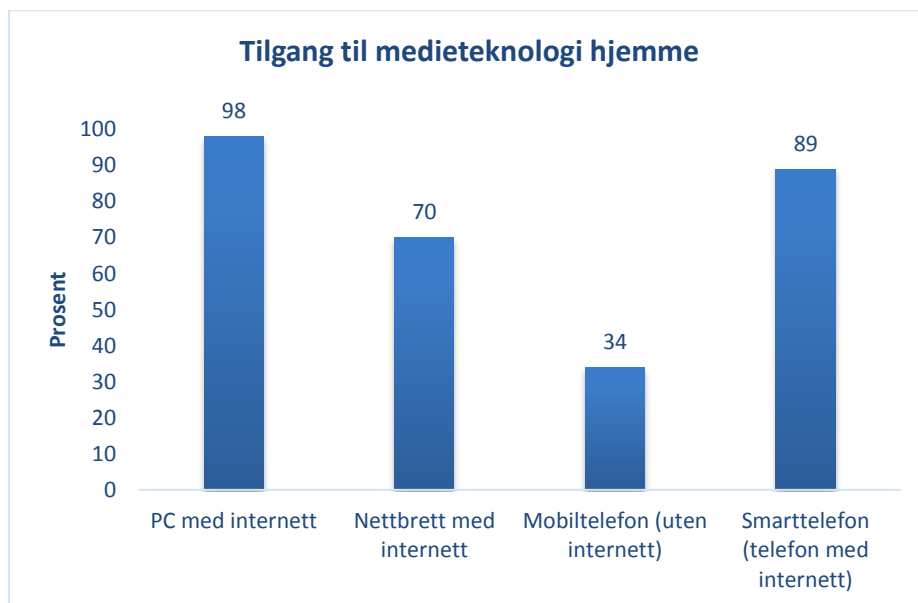
## 2.3 Datainnsamling

Undersøkelsen ble satt i felt den 18. november 2015 og var ferdig i felt den 2. desember 2015. Totalt svarte 1504 personer på undersøkelsen. Det ble invitert et jevnt antall personer hver av ukedagene i perioden.

### 3 Bruk av medieteknologi og «digital deling»

I dette kapitlet ser vi først på hvor teknologivant den norske befolkningen er. Vi vet fra andre undersøkelser at Norge ligger helt i tetsjiktet når det gjelder tilgang til digitale verktøy. Dette er en viktig forutsetning for å bevege seg over mot nye digitalbaserte tjenester og plattformer.

#### 3.1 Tilgang til og bruk av medieteknologi



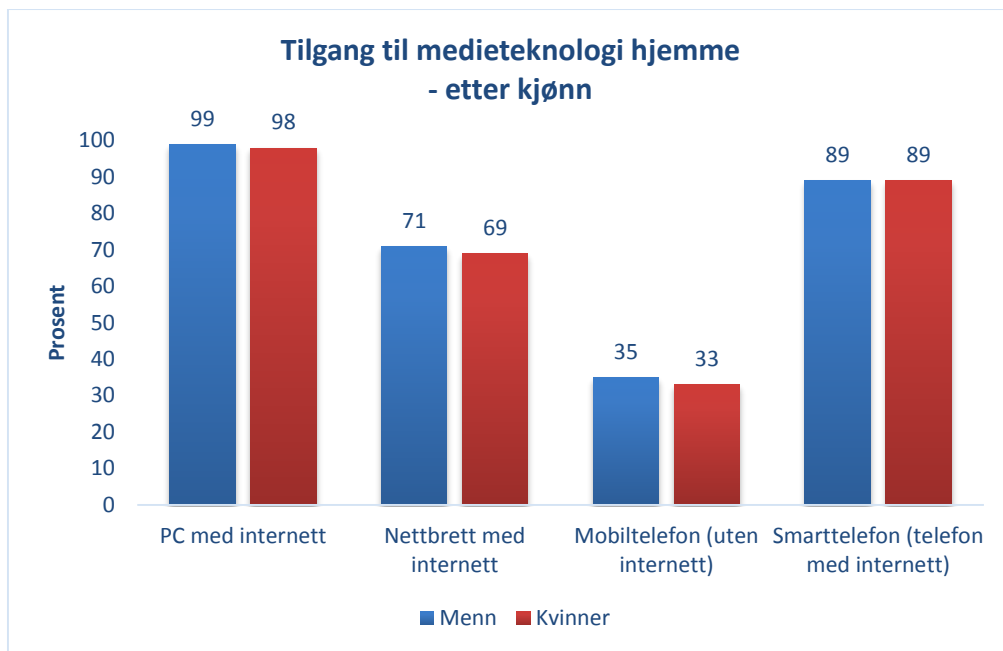
**Figur 1. Q1 Andel som har tilgang til ulike medieteknologier hjemme. Prosent, 2015 (N=1504).**

I vårt utvalg for 2015 har 98% tilgang til pc med internett hjemme. Det forutsettes i undersøkelsen at man benytter internett for å svare, men dette kan gjøres fra både hjemme-PC, PC utenfor hjemmet, nettbrett og smarttelefon. I følge tall fra SSB<sup>18</sup> for 2015 ligger andelen husholdninger som har tilgang til internett på 97%, en økning fra 93% i 2014. Dermed kan vi si at internettbefolkningen er tilnærmet lik befolkningen generelt. Dermed er også vårt utvalg representativt for befolkningen.

I vår survey har dessuten 70% tilgang til nettbrett med internett. Andelen som har smarttelefon med internett har økt kraftig de siste årene, og det er nå 89% som har tilgang til dette. Disse tallene samsvarer med tall fra SIFO-survey 2015, hvor det fremgår at 87% har smartmobil (Slette-meås 2015). Omsetningstall fra Elektronikkbransjen viser dessuten at det i dag primært selges smarttelefoner i markedet<sup>19</sup>. Motsatt er det nå bare 34% som har tilgang til mobiltelefon uten internett.

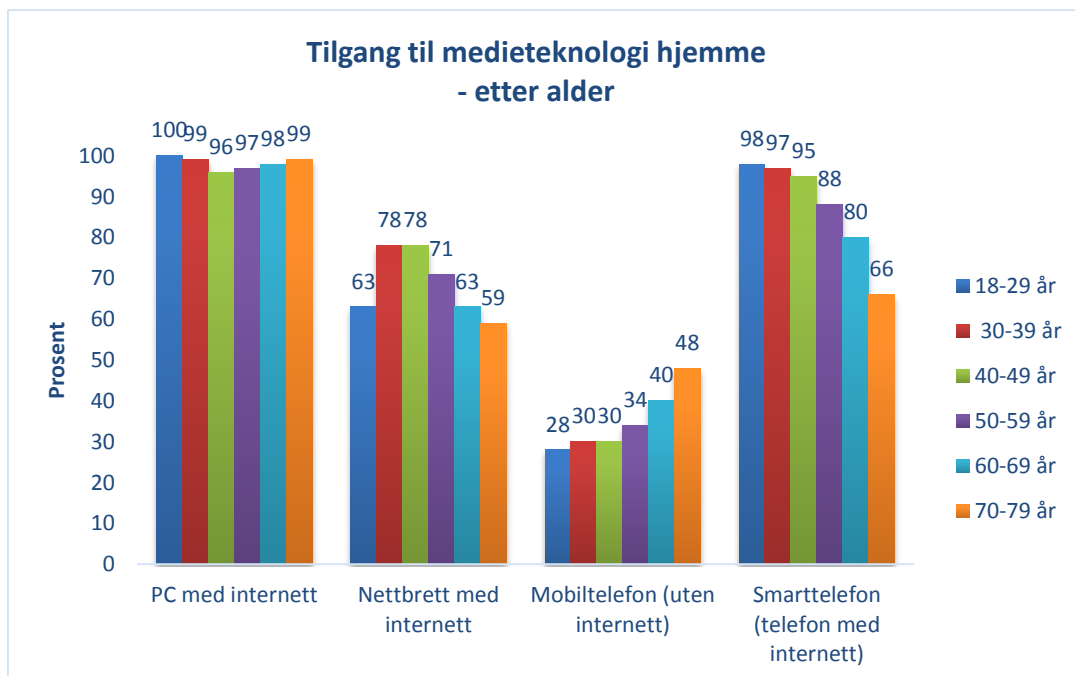
<sup>18</sup> Ref: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>

<sup>19</sup> Ref.: <http://www.elektronikkbransjen.no/Presse/Omsetningstall-og-presentasjoner>



**Figur 2. Q1 Andel som har tilgang til ulike medieteknologier hjemme, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1504). Ingen signifikante forskjeller.**

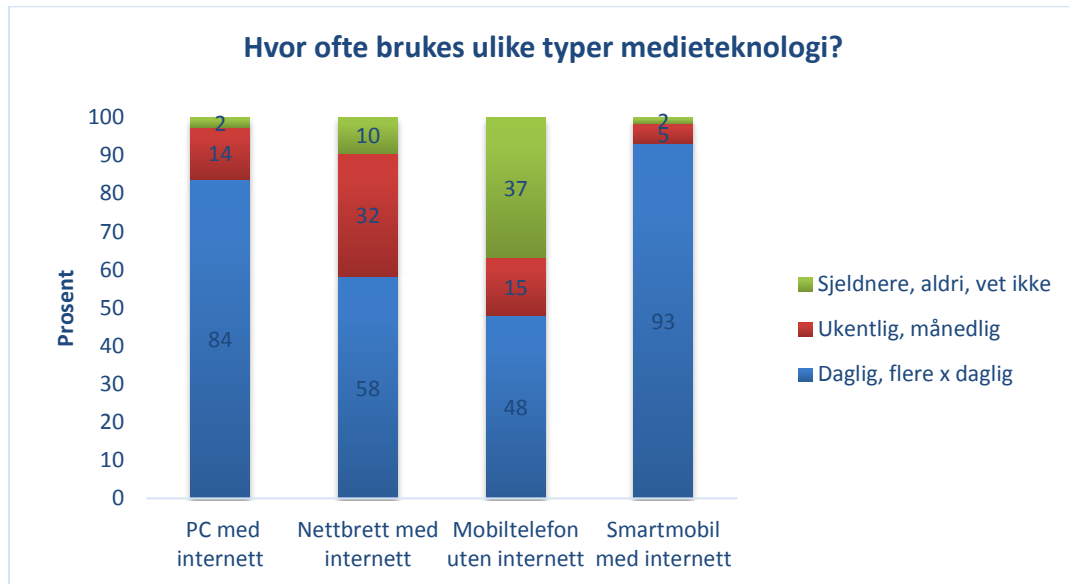
Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner når det gjelder tilgang til kommunikasjonsteknologier hjemme. Dermed kan vi si at kjønn ikke lenger er en variabel som påvirker eller skiller tilgang til denne type teknologi. Det har i lang tid vært en antakelse om at menn generelt sett har bedre tilgang til «teknologi» enn kvinner.



**Figur 3. Q1 Andel som har tilgang til ulike medieteknologier hjemme, etter alder. Prosent, 2015 (N=1500, her er N=4 over 80 år tatt ut) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

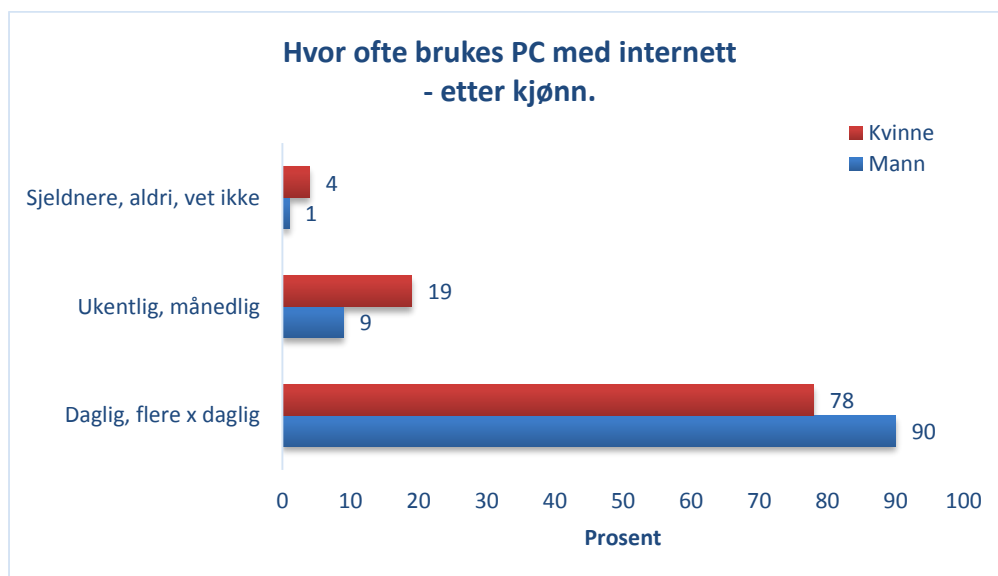
Det er ikke overraskende signifikant flere i de yngre alderskategoriene som har smarttelefon, og tilsvarende signifikant flere i de eldste alderskategoriene som har mobiltelefon uten internett. Kanskje noe mer overraskende finner vi signifikant flere som har nettbrett med internett i de midterste alderskategoriene. Dette samsvarer likevel godt med tall som viser at

det er barn og unge tenåringer som særlig bruker nettbrett (og som benytter sine foreldres nettbrett til dette), mens eldre ungdom og unge voksne i langt større grad bruker pc og smartmobil med internett. I følge Barn og Medier 2014 hadde 82% av alle barn i alderen 9-16 år tilgang til nettbrett (Medietilsynet 2015). De eldste ligger lavest i nettbretttilgang i vår måling, men tidligere tall viser at veksten i tilgang er rask for denne gruppen (Slette-meås 2014).



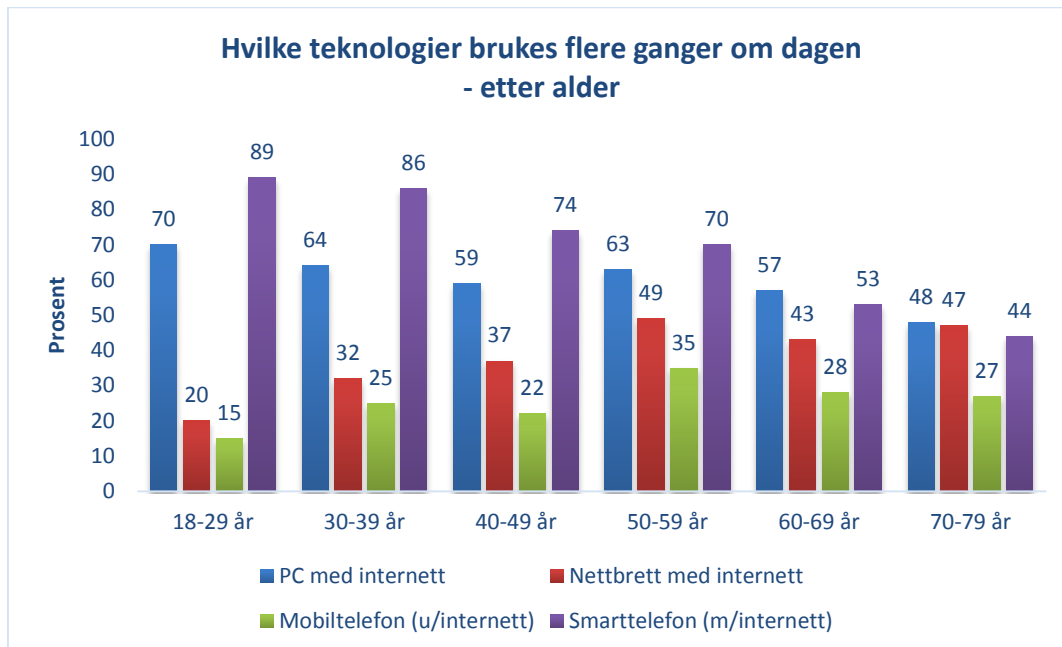
**Figur 4. Q2 Andel som bruker ulike medieteknologier totalt, blant dem som har tilgang til disse teknologiene. Prosent, 2015 (N hhv. 1478, 1047, 512, 1337).**

De teknologiene som brukes hyppigst (daglig og flere ganger daglig) er smarttelefon (93%) og PC med internett (84%). Nettbrett med internett rapporteres i større grad å bli brukt på ukentlig basis sammenliknet med de andre teknologiene. Det er klart størst andeler som svarer at teknologien brukes sjelden blant brukere av mobiltelefon uten internett. Dette skyldes antakelig at det er flest eldre som bruker vanlige mobiltelefoner.



**Figur 5. Q2.1 Hvor ofte bruker du PC med internett? Andel kvinner og menn, blant dem som har tilgang til dette. Prosent, 2015 (N=1478) (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Det er en signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder bruk av pc med internett. Vi ser at menn (90%) i større grad enn kvinner (78%) bruker internett på pc daglig/flere ganger daglig.



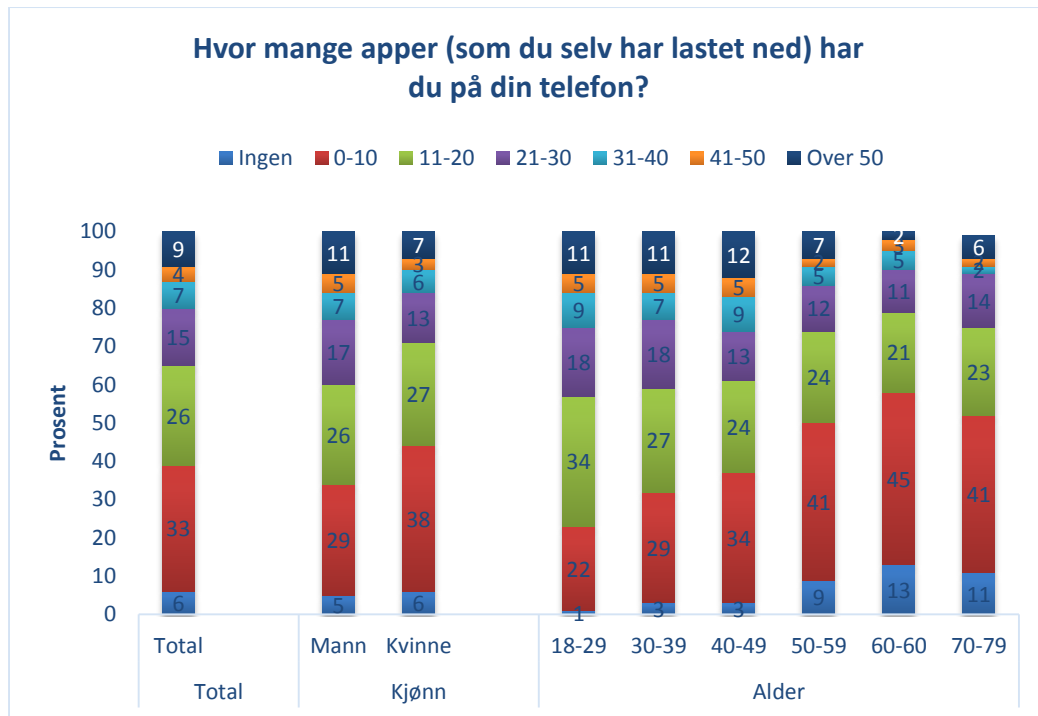
**Figur 6. Q2 Hvilke teknologier bruker du flere ganger daglig? Andel kvinner og menn, blant dem som har tilgang til de ulike teknologiene. Prosent, 2015 (N hhv. 1478, 1047, 512, 1337) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er signifikant flere i de fire yngste aldersgruppene 18-59 år (70-63%) enn i den øverste aldersgruppen 70-79 år (48%) som bruker pc med internett flere ganger daglig. Den yngste gruppen ligger også signifikant høyere (70%) en aldersgruppene 40-49 år (59%) og 60-69 år (57%) når det gjelder bruk av pc med internett flere ganger daglig. Videre ser vi at det er signifikant flere i de to laveste aldersgruppene (18-39 år) som bruker smarttelefon med internett flere ganger daglig, enn i de øvrige aldersgruppene.

Når vi ser på forskjeller mellom aldersgruppene finner vi at signifikant flere i de tre øverste aldersgruppene (50-79 år) enn i de to laveste aldersgruppene (18-39 år) bruker nettbrett med internett. Det er også signifikant flere i aldersspennet 50-69 år som bruker mobiltelefon uten internett (35-28%), enn i den yngste aldersgruppen (15%).

### 3.2 Tilgang til og bruk av apper til smarttelefon





Figur 7. Q8 Hvor mange apper har du på din telefon? Blant dem som har smartmobil. Totalt, og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1340) (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Ser vi på brukere av smarttelefon er det kun 6% som ikke har noen apper de selv har lastet ned på telefonen, mens hele 59% har mellom 1 og 20 apper. Det er videre 9% som har lastet ned mer enn 50 apper til sin telefon. Det er en større andel menn som har mange apper på telefonen; 11% menn har over 50 apper mot 7% for kvinner. Videre ser vi at det også er signifikante forskjeller mellom de ulike aldersgruppene der antall nedlastede apper er synkende med alder.

Tabell 3. Q10 Hvilke kategorier apper har du? Blant dem som har smartmobil. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1340), (p<0.05 kji-kvadrat-test).

	Totalt	Mann	Kvinne
Sosiale medier	74	70	78
Epost-tjeneste	66	69	63
Værtjenester	66	68	64
Mobil bank	64	66	62
Transport/billetter	58	60	57
Spill	54	52	57
Underholdningsmedier (f.eks Youtube)	53	60	47
Musikk-app (iTunes, Spotify, Wimp)	53	53	53
Nyhetsapper	41	43	38
Lagring (f.eks Dropbox)	34	40	29
Trenings-/helseapper	29	25	33
Offentlige tjenester	27	33	20
Annet	27	29	25
Parkeringsapp	17	20	13

Ser vi på forskjeller i typer apper menn og kvinner har, viser det seg at kvinner har signifikant flere apper for sosiale medier og trening/helse, mens menn har signifikant flere apper for offentlige tjenester, e-post, lagringstjenester, parkering og underholdning.

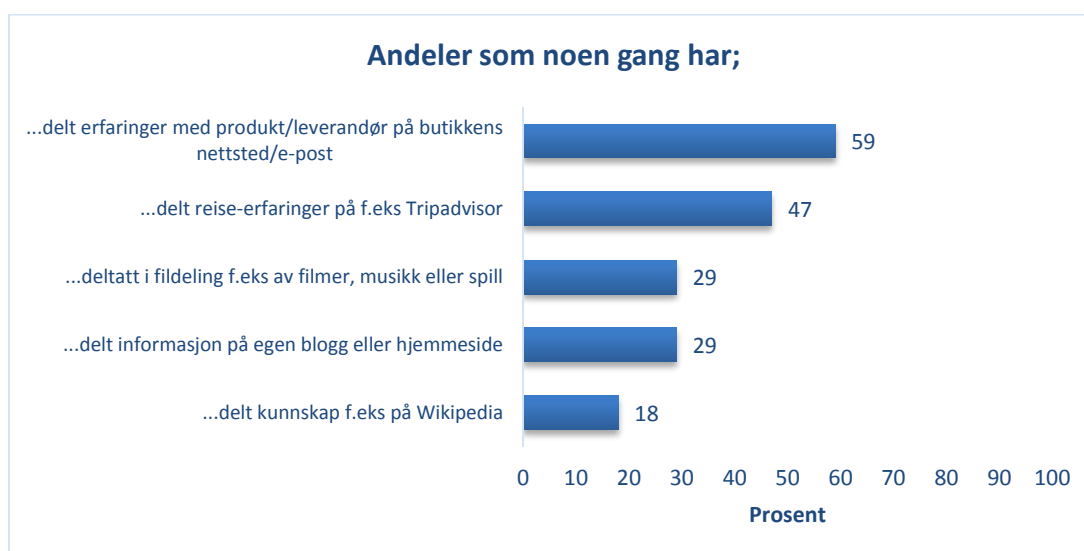
Tabell 4. Q10 Hvilke kategorier apper har du? Etter alder. Prosent, 2015 (N=1340), (p&lt;0.05 kji-kvadrat-test).

	Alder					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60-60	70-79
Sosiale medier	93	83	76	68	55	46
Musikk-app (iTunes, Spotify, Wimp)	79	64	50	46	23	24
Mobil bank	75	72	66	61	46	48
Transport/billetter	73	65	56	51	42	51
Spill	72	62	55	47	33	37
Underholdningsmedier (f.eks Youtube)	70	65	53	45	34	32
Epost-tjeneste	67	72	64	66	59	66
Værtjenester	52	65	70	71	73	82
Lagring (f.eks Dropbox)	44	41	35	28	20	25
Trenings-/helseapper	39	34	33	24	16	10
Nyhetsapper	32	31	45	48	46	58
Offentlige tjenester	24	28	30	23	29	21
Parkeringsapp	16	19	21	17	10	12
Annet	23	27	32	24	31	25

Hvis vi ser på de mest populære nedlastede appene i de ulike alderskategoriene er det tydelig variasjon etter alder. I de tre yngste gruppene (fra 18 til 49 år, grønn markering) er apper for *sosiale medier* mest populært, mens det i de tre eldste aldersgruppene (fra 50 til 70 år, grønn markering) er *værtjenester* som ligger på topp.

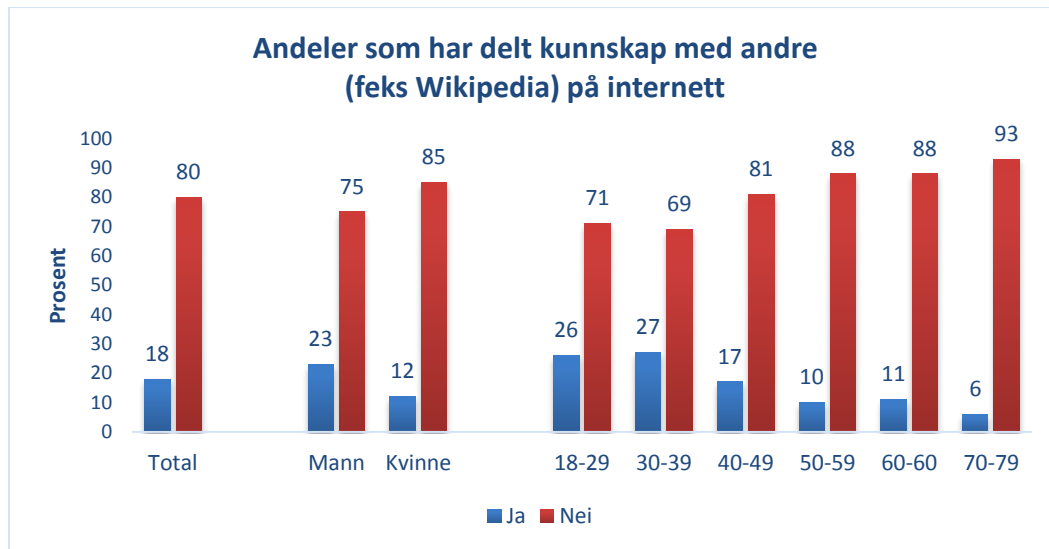
Videre ser vi (gul markering) at det for mer enn halvparten av app-kategoriene er det høyest andel brukere i den yngste aldersgruppen. Dette gjelder for *musikk-apper* (79%), *mobil bank* (75%), *transport/billetter* (73%), *spill* (72%), *underholdningsmedier* (70%), *lagringstjenester* (44%) og *trenings-/helseapper* (39%). Den eneste tjenesten som har høyest andel brukere i aldersgruppen 30-39 år er *e-post-tjenester* (72%). Høyest andel brukere av offentlige tjenester (30%) og *parkeringsapper* (21%) finner vi i aldersgruppen 40-49 år, mens aldersgruppene 50-59 år og 60-69 år ikke topper bruk av noen apper/tjenester. *Værtjenester* (82%) og *nyhetsapper* (58%) brukes mest av de eldste respondentene fra 70-79 år.

### 3.3 Erfaring med deling av kunnskap, erfaringer og meninger på nett



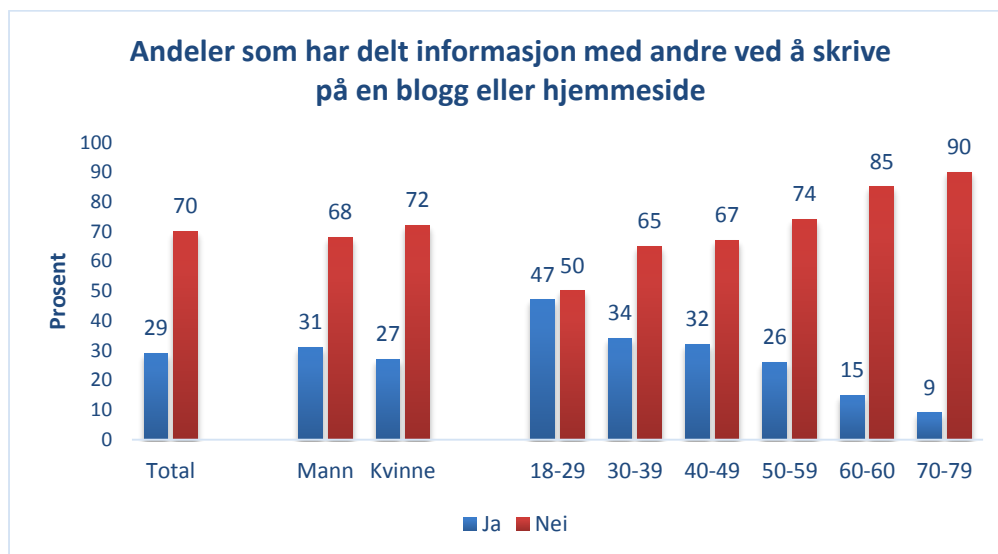
Figur 8. Q3-Q7 Andeler som noen gang har delt kunnskap, erfaringer og meninger på nett, blant dem med tilgang til internett. Prosent, 2015 (N=1472).

For få innsikt i hvilken grad befolkningen har benyttet internett til å «dele» av sin egen kunnskap og erfaringer stilte vi spørsmål om konkrete delingserfaringer på nett. Tallene viser at en stor andel (59%) har delt sine erfaringer knyttet til produkter, tjenester og kommersielle aktører med andre, f.eks ved å skrive om brukererfaringer i aktørens egne kommentarfelt eller via e-postforespørsler. Det er også mange (47%) som har delt brukererfaringer på tredjepartsnettsteder, slik som Tripadvisor. Det er færre (29%) som har drevet med (lovlig eller ulovlig) fildeling av f.eks filmer, musikk eller spill. Omtrent like mange (29%) har delt egen innsikt eller erfaringer via hjemmesider eller blogger. Til slutt er det rundt 18% som har bidratt med kunnskap på nettbaserte tjenester for brukergenerert innhold, som f.eks Wikipedia.



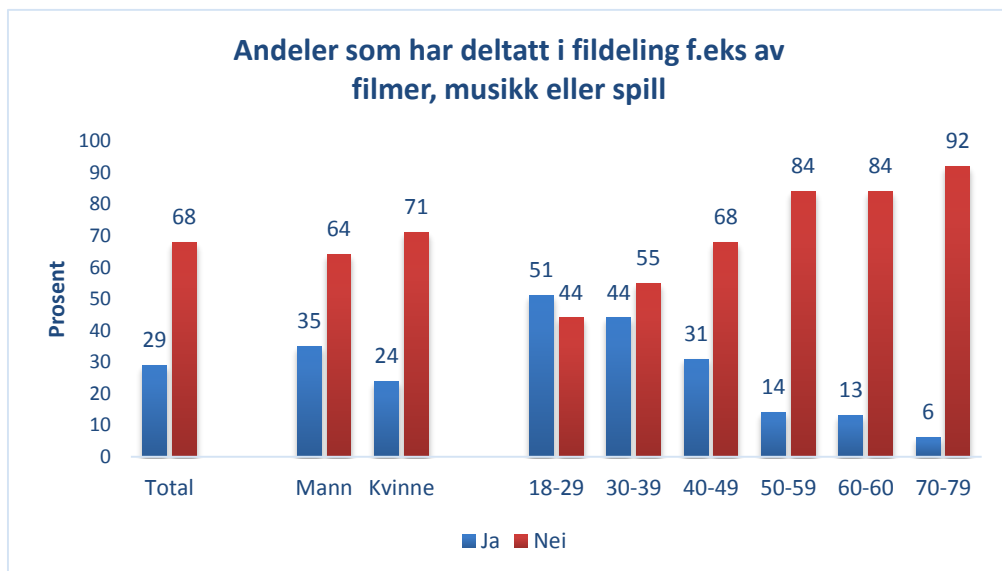
Figur 9. Q3 Andeler som noen gang har delt kunnskap med andre (utenom venner og kjente) på internett – f.eks Wikipedia. Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1472), (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Kjønnsforskjellen i andel som har delt kunnskap online er signifikant. Det er 23% menn som har delt slik kunnskap mot kun 12% kvinner. Det er også signifikante aldersforskjeller knyttet til det å dele kunnskap online; de tre yngste aldersgruppene deler signifikant mer enn de tre eldste. 26% i alderen 18-29 år har gjort dette, mot kun 6% i alderen 70-79 år.



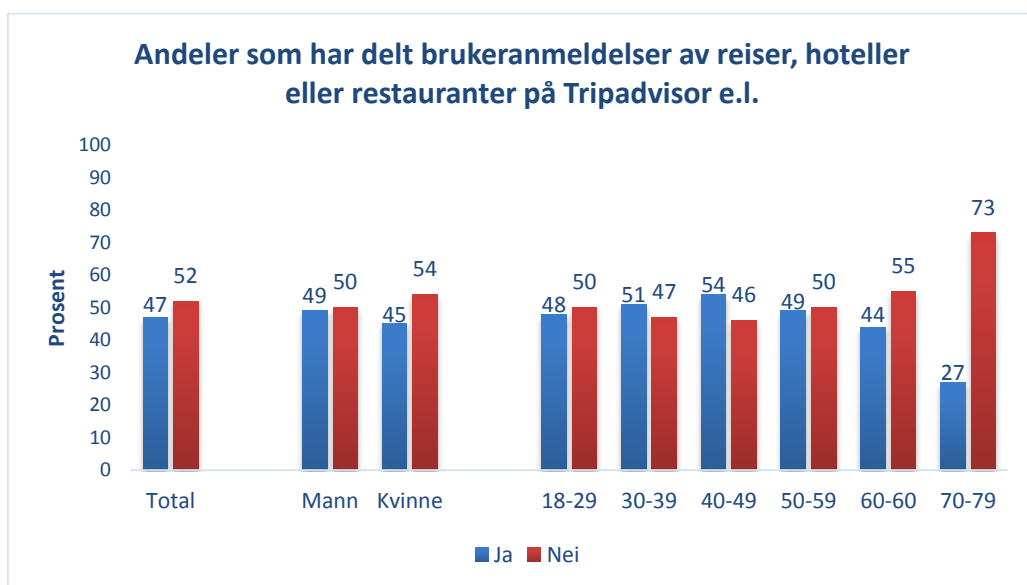
Figur 10. Q4 Andeler som noen gang har delt informasjon med andre ved å skrive på en blogg eller hjemmeside. Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1472), (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Vi finner ikke signifikante forskjeller på kjønn når det gjelder andeler som har delt informasjon med andre online på blogg eller hjemmeside, men forskjellene mellom alderskategoriene er signifikant. Det er hele 47% som har skrevet på blogger/hjemmesider blant 18-29-åringene, mot kun 9% blant 70-79-åringene. Andelen i den yngste aldersgruppen er signifikant høyere enn for alle andre grupper, mens andelen i aldersgruppene 30-59 år er signifikant høyere enn for de øverste to aldersgruppene.



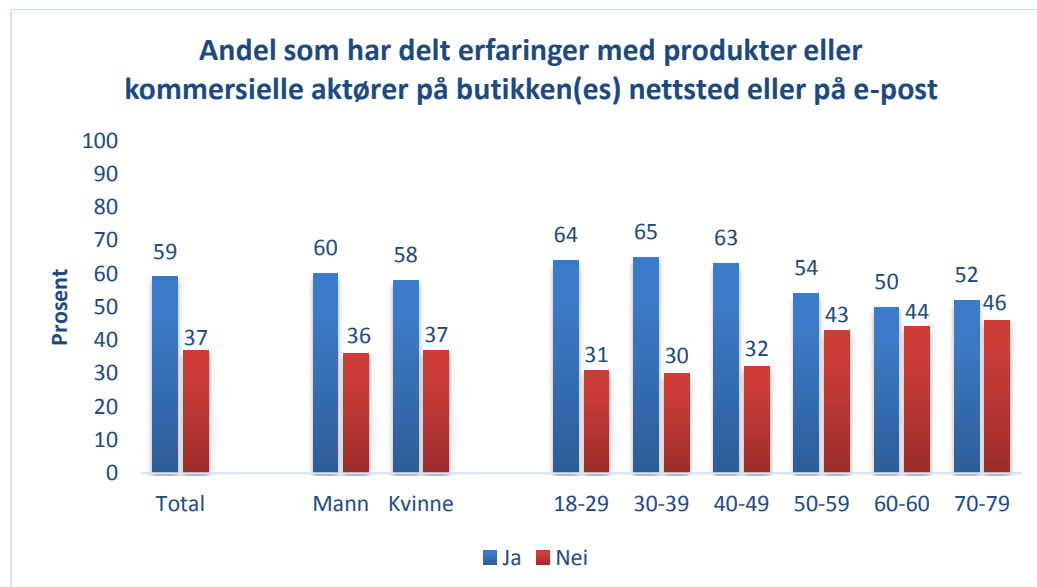
Figur 11. Q5 Andeler som noen gang har deltatt i fildeling f.eks. av filmer, musikk eller spill. Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1472), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Det er signifikant flere menn (35%) enn kvinner (24%) som har deltatt i fildeling. Det samme gjelder for forskjellene i alderskategoriene, hvor de to laveste aldersgruppene i signifikant større grad har deltatt i fildeling sammenliknet med de øvrige, og flere i gruppen 40-49 år enn i de eldre gruppene; 51% i alderen 18-29 år har gjort dette mot kun 6% i alderen 70-79 år.



Figur 12. Q6 Andeler som noen gang har delt bruker anmeldelser av reiser, hoteller eller restauranter på Tripadvisor eller lignende. Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1472), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Det er ikke signifikante forskjeller mellom menn og kvinners hyppighet i deling av brukeranmeldelser relatert til reiser, hoteller eller restauranter online. Det er flest som sier at de deler brukeranmeldelser i det midtre alderssegmentet, hele 54% i alderen 40-49 år har delt brukeranmeldelser tilknyttet reiser/hoteller/restauranter. Igjen er det den eldste gruppen som i minst grad har gjort dette, bare 27% i alderen 70-79 år (denne forskjellen er signifikant).



**Figur 13. Q7 Andeler som noen gang har delt erfaringer med produkter eller kommersielle aktører på butikken(es) nettsted eller ved å svare på e-post. Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1472), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

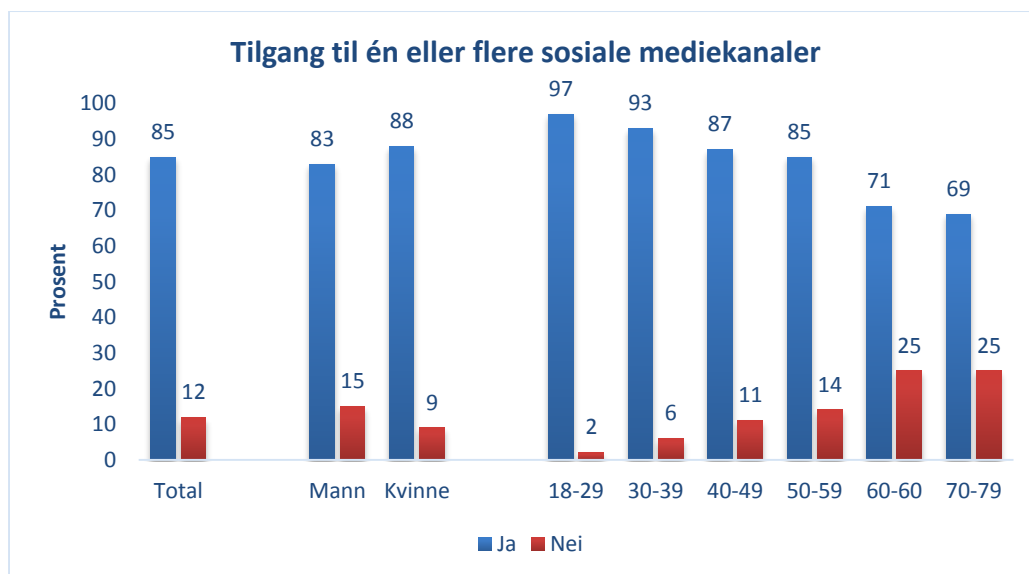
Vi finner ikke signifikante kjønnsforskjeller i det å dele erfaringer om kommersielle produkter eller aktører på butikkens nettsted/e-post. Forskjellene mellom alderskategoriene er derimot signifikante, med en signifikant større andel som oppgir at de deler i de tre yngste alderskategoriene. Her er det over 60% som har delt produkterfaringer, mot litt over 50% for de tre eldste gruppene.



## 4 Tilgang til og bruk av sosiale medier

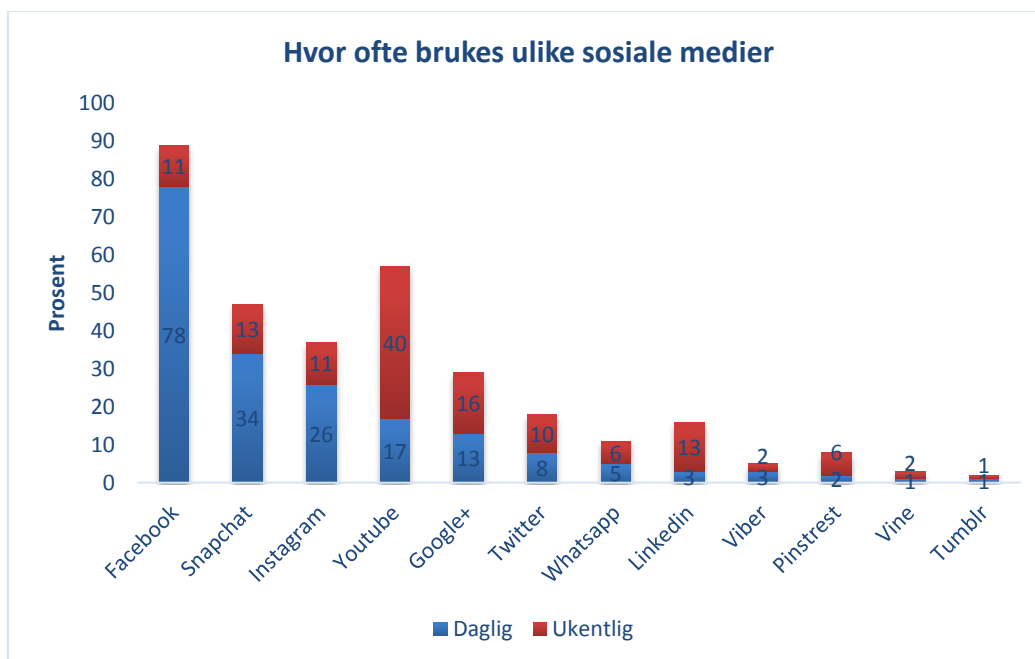
En annen forutsetning for delingsøkonomien er at befolkningen har blitt vant til å ta i bruk sosiale medier. Facebook, Twitter, Snapchat og andre tjenester er sterke nettverkstjenester som kan kople mennesker sammen i global skala. Sosiale medier har både bidratt til å at nettbrukere viser «sitt sanne ansikt» (og ikke gjemmer seg bak en anonym brukerprofil), og at de i større grad deler informasjon om seg selv i disse nettverkene. Det at man «er seg selv» på nett er en viktig forutsetning også for delingstjenester, fordi disse er tuftet på gjennomsiktighet, reell identitet, tillit, og brukerevalueringer. Sosiale medier har bidratt til å gjøre forbrukere vant til virtuelle delingspraksiser. Sosiale medier brukes også i stor grad til kunderelasjonshåndtering blant kommersielle selskaper og til å dele produkt- og bedriftsomtaler blant forbrukere. Under ser vi nærmere på tilgang til og bruk av sosiale medier.

### 4.1 Tilgang til og bruk av sosiale medier



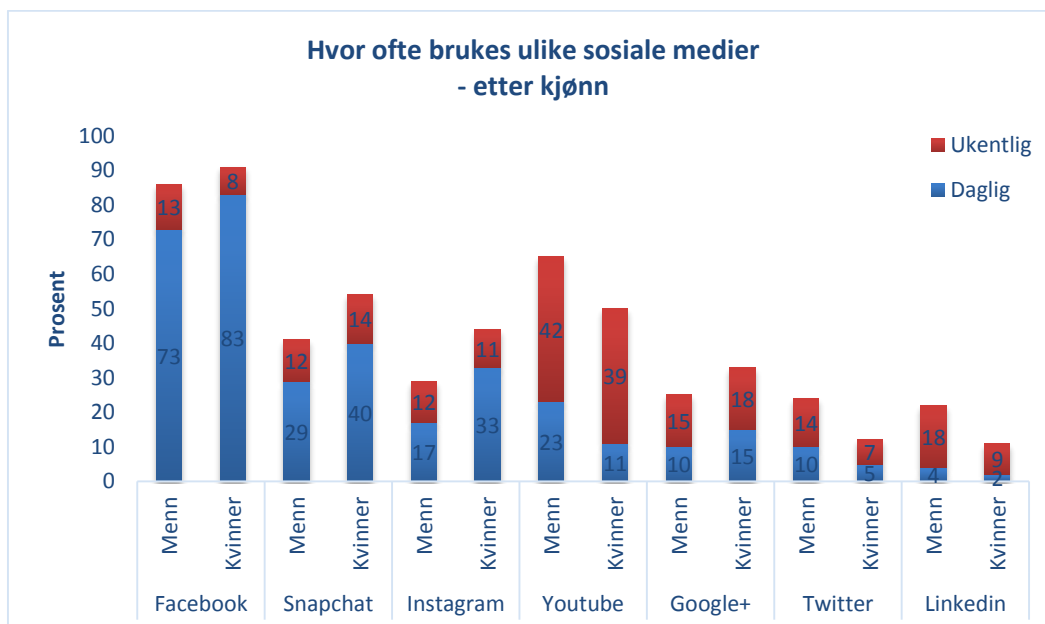
**Figur 14. Q11 Tilgang til en eller flere sosiale mediekanaler. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Vi ser at 85% av befolkningen har tilgang til sosiale medier. Det er signifikant flere kvinner (88%) enn menn (83%) som har tilgang til disse mediene. Vi finner også signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, der tilgangen er synkende med økt alder. Det er signifikant flest (hele 97%) av de yngste (18-29 år) som er på sosiale medier, mot 69% av de eldste (70-79 år).



**Figur 15. Q12 Hvilke sosiale medier har du tilgang til og hvor ofte bruker du disse? Blant dem som har tilgang til ett eller flere sosiale medier, for svarkategoriene daglig og ukentlig bruk. Prosent, 2015 (N=1284), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det klart mest brukte sosiale mediet er Facebook der 78% bruker dette daglig. Videre er Snapchat og Instagram hyppigst brukt hvis vi ser på daglig bruk, hhv. 34% og 26%. Daglig bruk av Youtube, Google+ og Twitter er noe mer moderat.



**Figur 16. Q12 Hvilke sosiale medier har du tilgang til og hvor ofte bruker du disse? Et utvalg tjenester, blant dem som har tilgang til ett eller flere sosiale medier, for svarkategoriene daglig og ukentlig bruk. Prosent, 2015 (N=1284), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

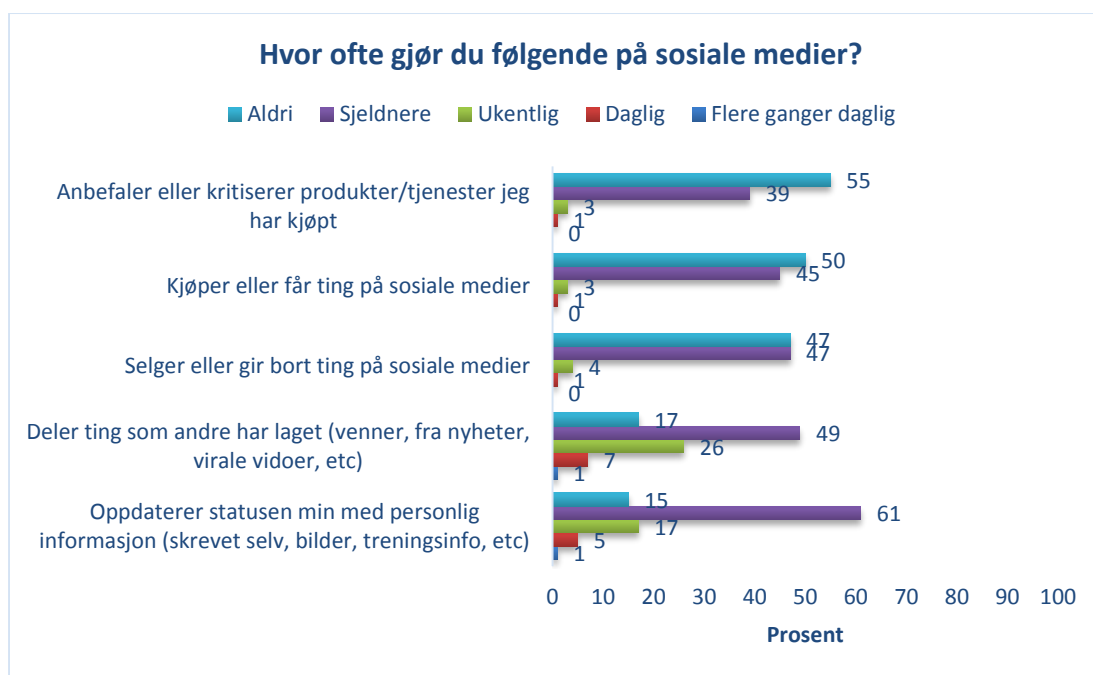
Vi finner signifikante kjønnsforskjeller i bruk av Facebook, Snapchat, Instagram og Google+. Kvinner bruker i større grad enn menn Facebook (83% vs. 73%), Snapchat (40% vs. 29%), Instagram (33% vs. 17%) og Google+ (15% vs. 10%) daglig, men det er ikke signifikante forskjeller i tilgang til disse tjenestene. Motsatt ser vi at signifikant flere menn enn kvinner bruker Twitter (10% vs 5%), LinkedIn (4% vs 2%) og YouTube (23% vs 11%) daglig.



Det er også signifikant flere i de lavere alderskategoriene som bruker Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube og Twitter daglig enn blant eldre. Vi finner signifikant flere i de midtre alderskategoriene som bruker LinkedIn ukentlig, enn i de yngste og eldste gruppene. Det er også signifikant flere i de eldste aldersgruppene som bruker Google+ daglig enn i de yngre gruppene.

Vine er et mye omtalt sosialt medium relatert til ungdom og utsatthet, men vi ser i dette voksne panelet at det er en lite brukt tjeneste. Den hyppigste bruken i vårt materiale finner vi i den yngste aldersgruppen 18-29 år, men også her er det bare 5% som oppgir at de bruker Vine ukentlig. Vi finner det samme mønsteret for WhatsApp (10% ukentlig), som nok også i stor grad brukes av barn og unge. Det er dessuten svært få som oppgir å bruke Viber og Tumblr (totalt hhv. 2% og 1% ukentlig).

## 4.2 Erfaring med kjøp, salg og deling i sosiale medier

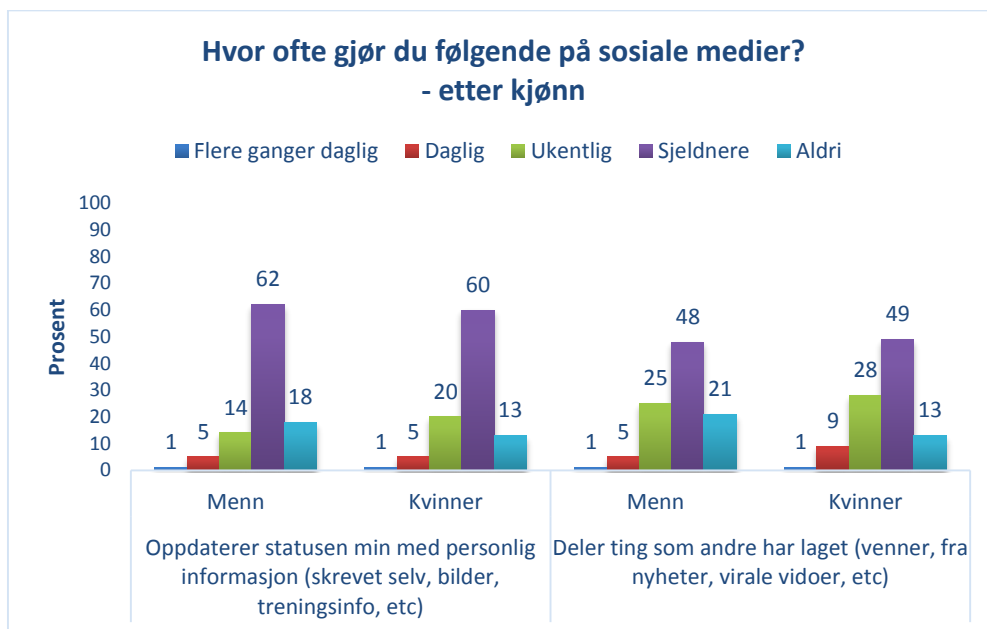


**Figur 17. Q13 Hvor ofte gjør du følgende på sosiale medier? Blant de som har tilgang til sosiale medier. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1282).**

Figuren over viser ulike spørsmål knyttet til hva man foretar seg på sosiale medier, og som kan relateres til forbruks- eller delingshandlinger.

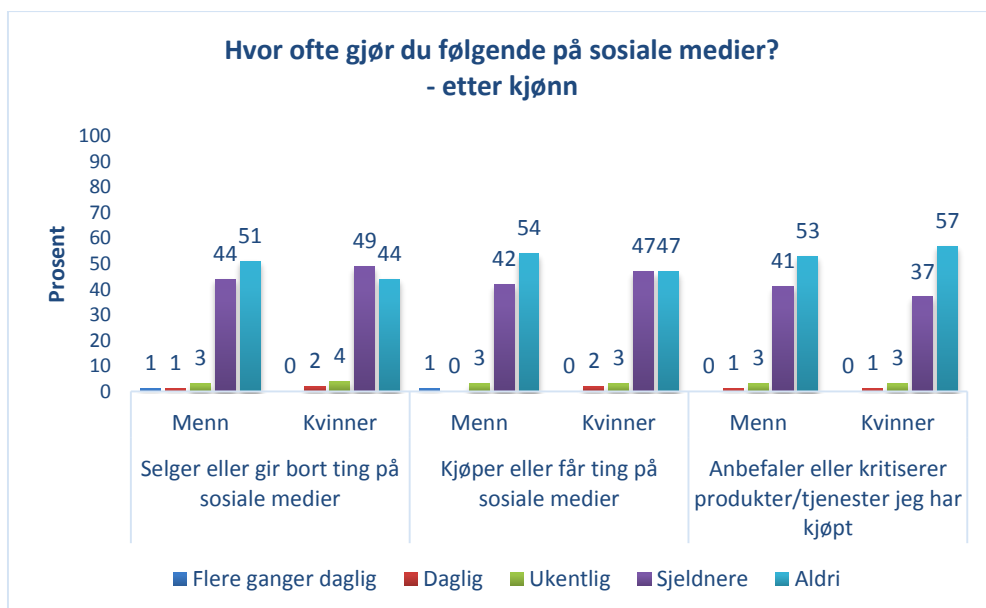
De færreste bruker sosiale medier som et utløp for anbefalinger eller kritikk av produkter og tjenester de har kjøpt. Det er rundt 4% som gjør dette ukentlig eller oftere, 39% gjør det sjeldnere, mens 55% aldri bruker sosiale medier til å omtale kommersielle produkter. Det er på samme måte relativt få som benytter denne kanalen til å kjøpe/få ting (4% ukentlig eller oftere) og til å selge/gi bort ting (5% ukentlig eller oftere). Samtidig er det kanskje ikke å forvente at slik kommersielt orientert aktivitet gjøres så hyppig. Det er – grovt sett – rundt halvparten av de med tilgang til sosiale medier som innimellom bruker denne kanalen til kommersielt orientert virksomhet.

Ser vi på «dele-aktiviteter» som å oppdatere status og dele ting andre har formidlet via sosiale medier, skjer dette oftere enn den kommersielle aktiviteten. 23% oppdaterer statusen sin ukentlig eller oftere, mens 34% deler andres innlegg like ofte. Det er kun 15-17 % som aldri oppdaterer egen status eller deler andres innlegg på sosiale medier.



Figur 18. Q13 Hvor ofte gjør du følgende på sosiale medier? Blant de som har tilgang til sosiale medier. *Sjeldnere, Aldri og Vet ikke er utelatt. Prosent, 2015 (N=1282) (p<0.05 kji-kvadrat-test).*

Signifikant flere kvinner enn menn (20% vs. 14%) oppgir at de oppdaterer sin status på sosiale medier med personlig informasjon *ukentlig*, og personer i alderskategoriene 30-49 år er mer aktive enn andre. Vi finner også signifikant flere kvinner enn menn som daglig deler andres innlegg via sosiale medier (9% vs. 5%), og denne aktiviteten oppgir eldre (50-79 år) i større grad enn yngre å gjøre *daglig*.



Figur 19. Q13 Hvor ofte gjør du følgende på sosiale medier? Blant de som har tilgang til sosiale medier. *Vet ikke er utelatt. Prosent, 2015 (N=1282) (p<0.05 kji-kvadrat-test).*

Det er signifikant flere menn (51%) enn kvinner (44%) som oppgir at de *aldri* selger eller gir bort ting via sosiale medier. I alderskategorien 30-39 år finner vi flest som oppgir å gjøre dette *ukentlig* eller *sjeldnere*. Mønsteret er det samme for kjønn og alder når vi spør om å kjøpe eller få ting; 54% blant menn oppgir at de *aldri* bruker sosiale medier til dette formålet, mot 47% blant kvinner (sig.). Man kan anta at kvinner i større grad enn menn fremdeles har og tar ansvar for anskaffelse og avhending av klær og utstyr relatert til barn og unge, og sosiale medier er en enkel og praktisk måte å formidle behov og tilbud til mange i eget nettverk. Facebook har etter hvert mange grupper basert på geografisk tilhørighet, hvor det særlig formidles nettopp klær og utstyr til barn og unge.

Når det gjelder å anbefale eller kritisere produkter/tjenester i via sosiale medier finner vi ingen signifikante kjønnsforskjeller, og fordelt på alder ser vi at den yngste halvparten av utvalget (18-49 år) i langt større grad enn den eldste halvparten oppgir å gi slike vurderinger – om enn *sjelden* (43-46%). Blant de eldre ser vi at de i større grad enn de yngre oppgir å *aldri* gi slike vurderinger online (62-72%).

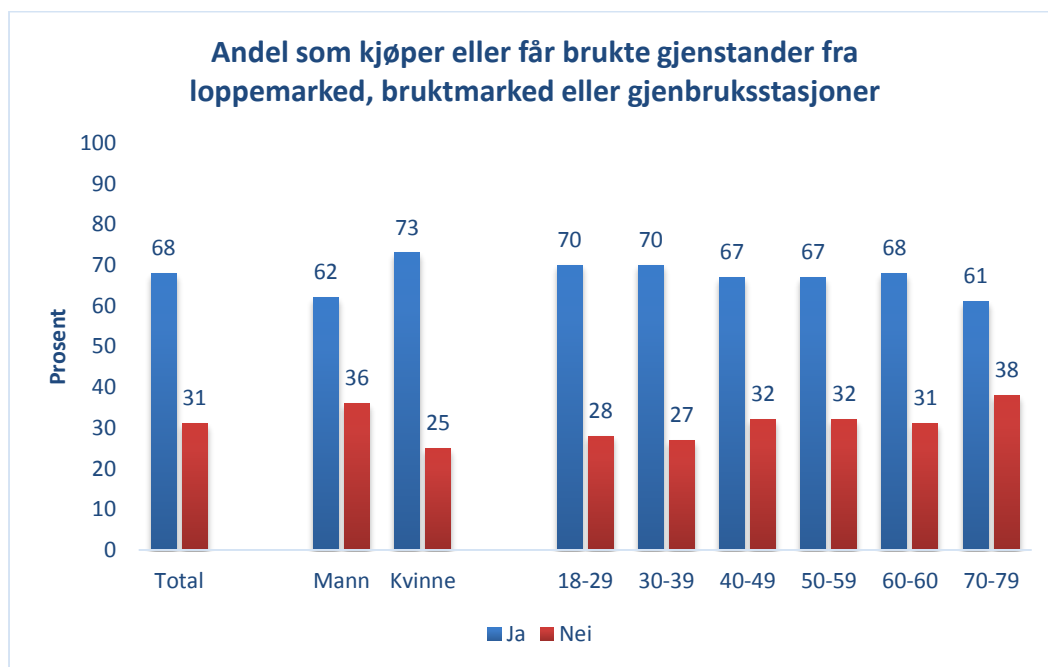


## 5 Forhold til brukte gjenstander

Hvis vi trekker på et bredere perspektiv på delingsøkonomien – slik Botsman og Rogers (2010) gjør i sin bok «What's mine is yours» – anses f.eks «redistribution markets» å være en del av den samhandlende økonomien (collaborative consumption). Slike redistributive markeder kjennetegnes av at forbrukere besitter brukte forbruksprodukter som de ikke lenger trenger, og fører disse til et marked for brukte gjenstander. På denne måten forlenges produktenes levetid via gjenbruk, istedenfor å bli til avfallsprodukter med kortere levetid.

For å få et innblikk i befolkningens forhold til gjenbruk har vi sett på omfanget av dette og hvilke beveggrunner som ligger bak disse handlingene.

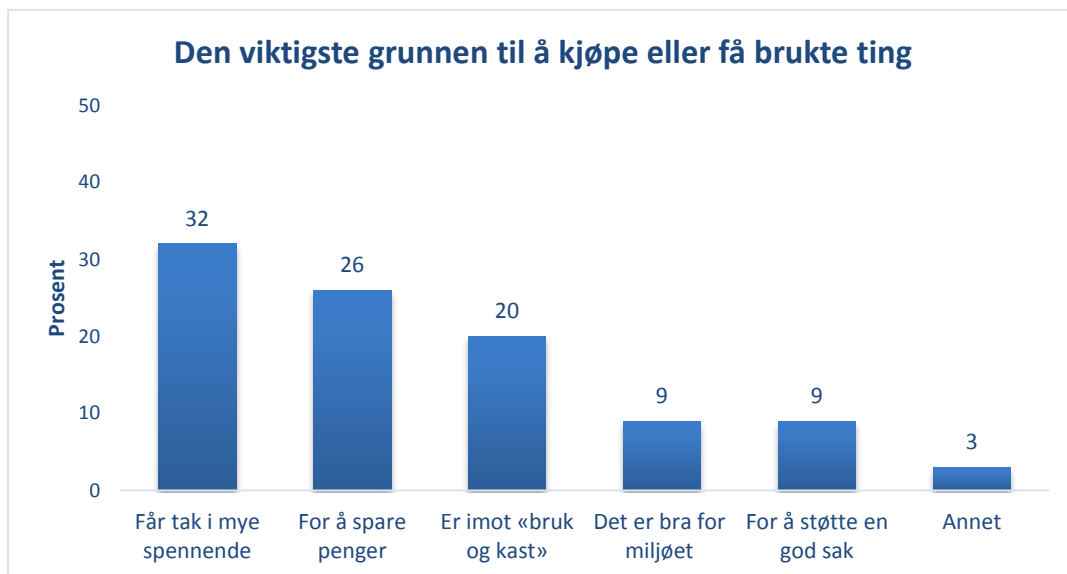
### 5.1. Kjøper/får brukte ting via gjenbruksmarkeder?



Figur 20. Q14 Hender det at du kjøper eller får brukte gjenstander fra loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner? Total og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1500), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

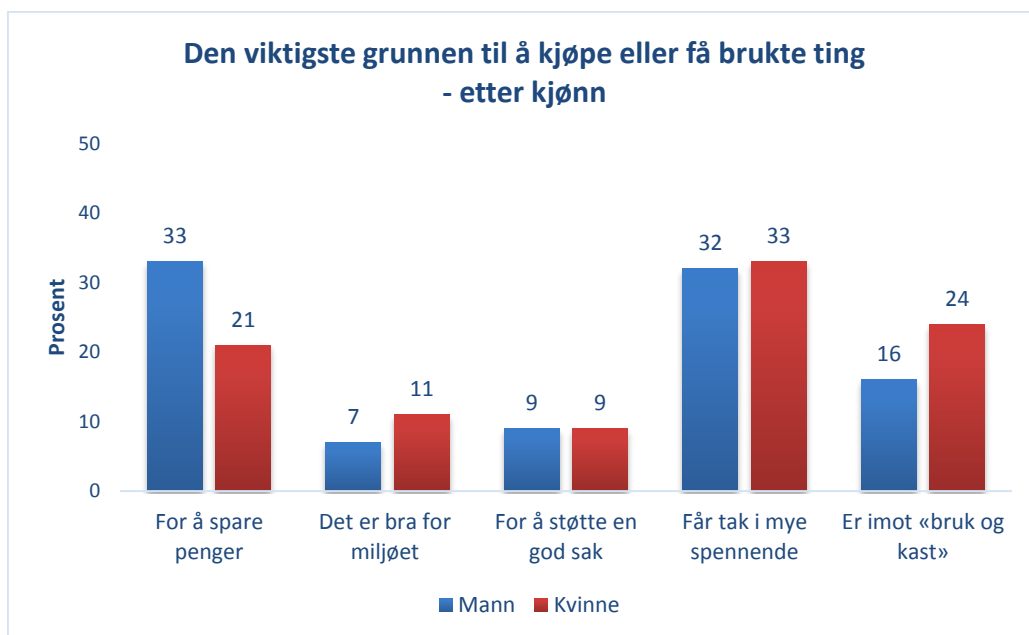
Det er 68% av alle spurte som oppgir å ha kjøpt eller fått brukte ting fra loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner. Vi finner signifikante forskjeller mellom menn og kvinner, der kvinner (73%) i større grad enn menn (62%) er aktive i slike gjenbruksmarkeder. I tillegg er personer i den eldste alderskategorien signifikant mindre aktive enn i de to yngste alderskategoriene – hhv 61% mot 70%.

## 5.2 Hvorfor kjøpe eller få brukte ting via gjenbruksmarkeder?



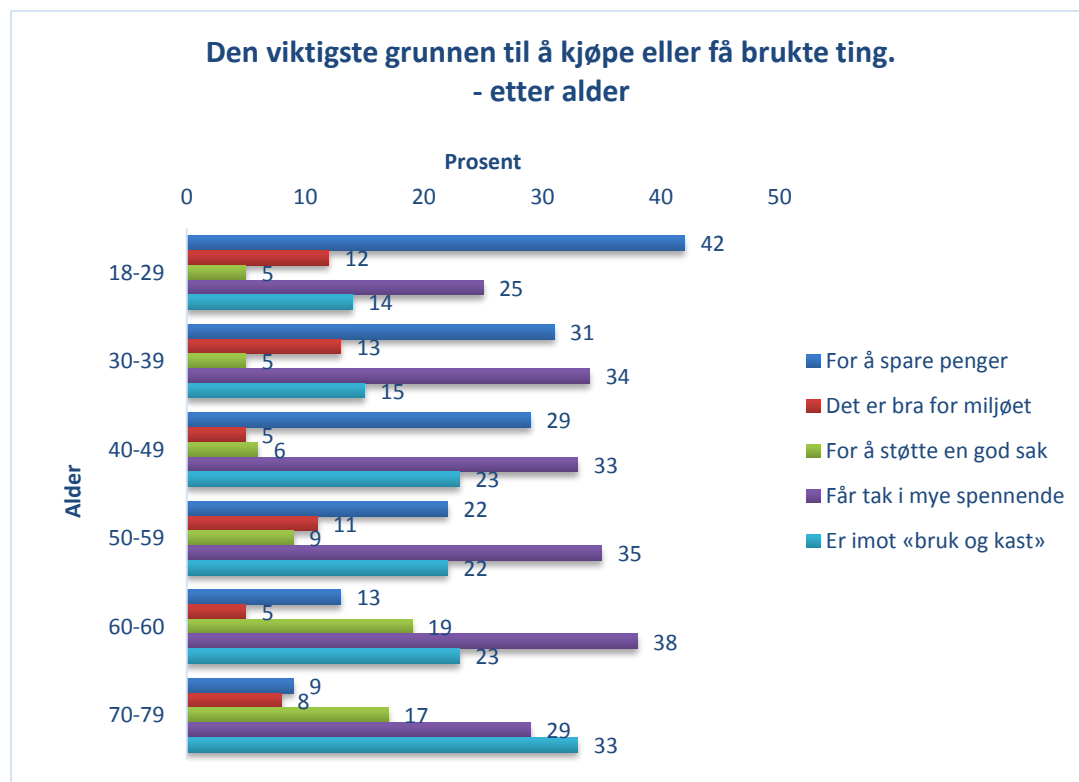
Figur 21. Q15 Hva er den viktigste grunnen til at du kjøper eller får brukte ting? Blant dem som kjøper eller får brukte ting. Prosent, 2015 (N=1015).

I figuren over har vi spurt om hovedgrunner til å anskaffe seg klær og gjenstander via gjenbruksmarkeder. Disse kategoriene er fastlagte på forhånd slik at vi ikke får innsikt i andre hovedgrunner utover dette. Den viktigste årsaken til at noen velger å kjøpe eller få brukte ting på loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner er knyttet en forventning om å få tak i noe spennende (32%). Videre er muligheten for å spare penger (26%) og motstand mot bruk-og-kast mentalitet (20%) også viktige årsaker. Bare 9% oppgir at miljøhensyn og veldedighet er viktige årsaker.



Figur 22. Q15 Hva er den viktigste grunnen til at du kjøper eller får brukte ting? Blant dem som kjøper og får brukte ting, etter kjønn. «Annet» utelatt. Prosent, 2015 (N=1015) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Menn og kvinner er relativt like i å verdsette det å få tak i mye spennende, og i det å støtte en god sak. Samtidig er det signifikant flere menn (33%) enn kvinner (21%) som svarer at de kjøper eller får brukte ting for å spare penger. Motsatt er det signifikant flere kvinner enn menn som er miljøorienterte; 24% kvinner mot 16% menn hevder de er imot "bruk-og-kast", mens 11% kvinner og 7% menn hevder de deltar i gjenbrukshandel fordi det er bra for miljøet.

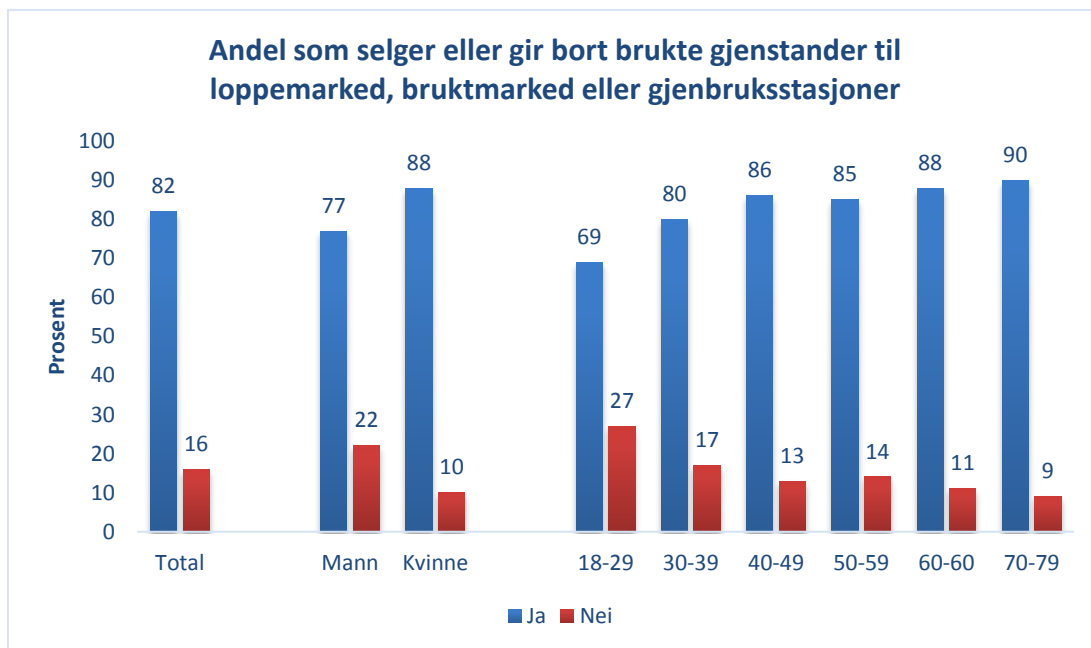


**Figur 23. Q15 Hva er den viktigste grunnen til at du kjøper eller får brukte ting? Andeler blant dem som kjøper og får brukte ting, etter alder, «annet» utelatt. Prosent, 2015 (N=1015), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

I de yngste aldersgruppene er det signifikant flere som svarer at de kjøper og får brukte ting for å spare penger og for å spare miljøet. Blant de yngste (18-29 år) er det hele 42% som oppgir at økonomi er en hovedgrunn til å kjøpe/få brukte ting, mens kun 9% blant 70-79-åringene hevder det samme.

I de eldre aldersgruppene er det signifikant flere som vil støtte en god sak eller som er imot "bruk og kast". Blant de eldste (70-79 år) oppgir så mange som 33% at de er imot bruk-og-kast (den dominerende grunnen i denne aldersgruppen), mens kun 14% blant de yngste (18-29 år) hevder det samme.

### 5.3 Selger/gir bort brukte ting via gjenbruksmarkeder?



**Figur 24. Q16 Hender det at du selger eller gir bort brukte gjenstander til loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner? Totalt og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1500), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

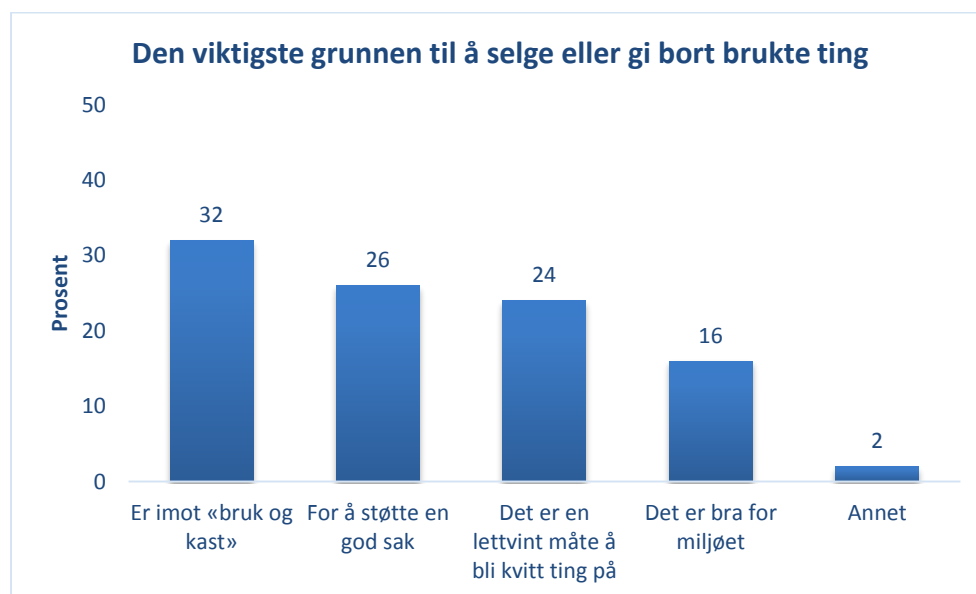
Det er flere som selger eller gir bort brukte ting via gjenbruksmarkeder (82%) enn som kjøper eller får brukte ting (68%).

Vi finner signifikante kjønnsforskjeller der kvinner (88%) i større grad enn menn (77%) oppgir at de avhender eiendeler gjennom å gi bort eller å selge. Det er også en tendens til at eldre i større grad enn yngre gir bort eller selger sine ting gjennom gjenbruksmarkeder. I tillegg finner vi signifikant lavere andeler i de to yngste aldersgruppene (18-29 år 69% og 30-39 år 80%) enn de øvrige, når det gjelder å selge eller gi bort brukte gjenstander til videresalg eller bruk. Vi ser også en generell tendens til at jo eldre man blir desto mer involvert er man i å selge eller gi bort ting til gjenbruksmarkeder.

Det er nærliggende å anta at personer i de laveste aldersgruppene foreløpig ikke har anskaffet seg så mange ting og derfor heller ikke har mye å gi bort. I de eldre kategoriene derimot har mange trolig samlet opp gjenstander over tid, og har kanskje i større grad ønsker og behov for å kvitte seg med ting, enten for å kjøpe nytt eller for å redusere volumet av ting hjemme.

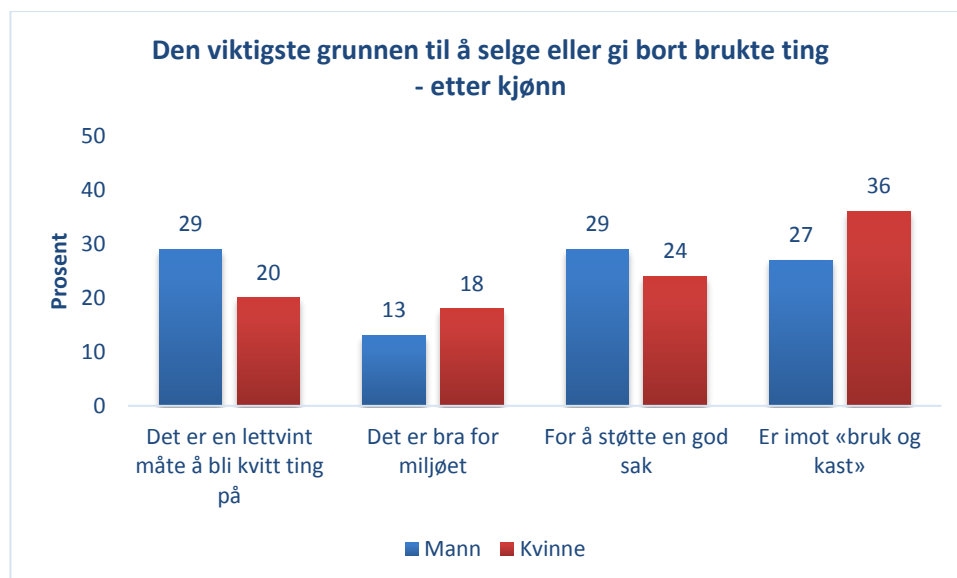


## 5.4 Hvorfor selge eller gi bort brukte ting via gjenbruksmarkeder?



Figur 25. Q17 Hva er den viktigste grunnen til at du selger eller gir bort brukte ting? Blant dem som selger eller gir bort brukte ting. Prosent, 2015 (N=1234).

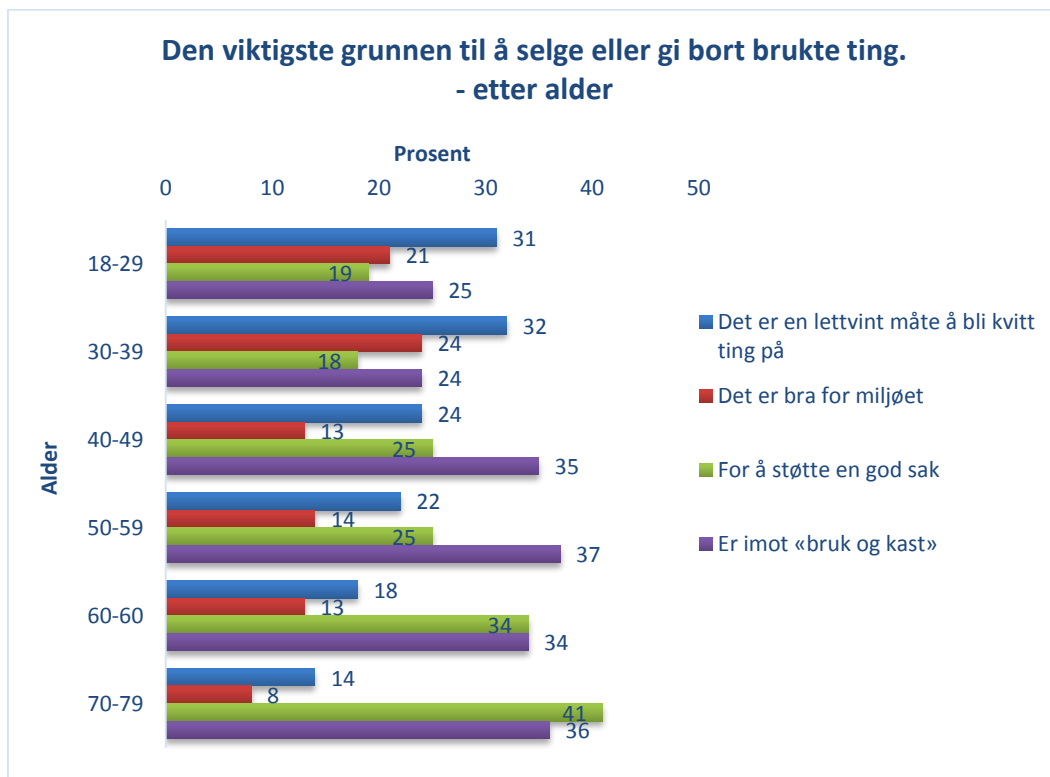
Ser vi på hvilke primære grunner som oppgis for å ville selge eller gi bort brukte ting til loppemarkeder, bruktmarkeder eller gjenbruksstasjoner, er motstand mot «bruk-og-kast» samfunnet den viktigste årsaken (32%). Videre er det å støtte en god sak (26%) og det at det er en lettvin måte å bli kvitt ting på (24%) som betyr en del for mange. Miljøhensyn kommer lavest i oppgitt årsak til å avhende brukte ting på denne måten (16%).



Figur 26. Q17 Hva er viktigste grunn til at du selger eller gir bort brukte ting? Blant dem som selger eller gir bort brukte ting, etter kjønn. «Annet» utelatt. Prosent, 2015 (N=1234), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Blant dem som selger og gir bort brukte ting i ulike bruktmarkeder er det signifikant flere menn enn kvinner som oppgir at viktigste årsak er knyttet til å bli kvitt ting på en lettvin måte (hhv. 29% og 20%) og for å støtte en god sak (hhv. 29% og 24%). Videre ser vi at det motsatt er signifikant flere kvinner enn menn som oppgir at hensyn til miljøet (hhv. 18% og 13%) og

motstand mot bruk-og-kast mentalitet (hhv. 36% og 27%) ligger bak avgjørelsen om å kvitte seg med ting på en slik måte. Med andre ord er menn noe mer praktisk orientert mens kvinner er noe mer idealistisk orientert i denne sammenheng.



**Figur 27. Q17 Hva er viktigste grunn til at du selger eller gir bort brukte ting? Blant dem som selger eller gir bort brukte ting, etter alder. «Annet» utelatt. Prosent, 2015 (N=1234), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

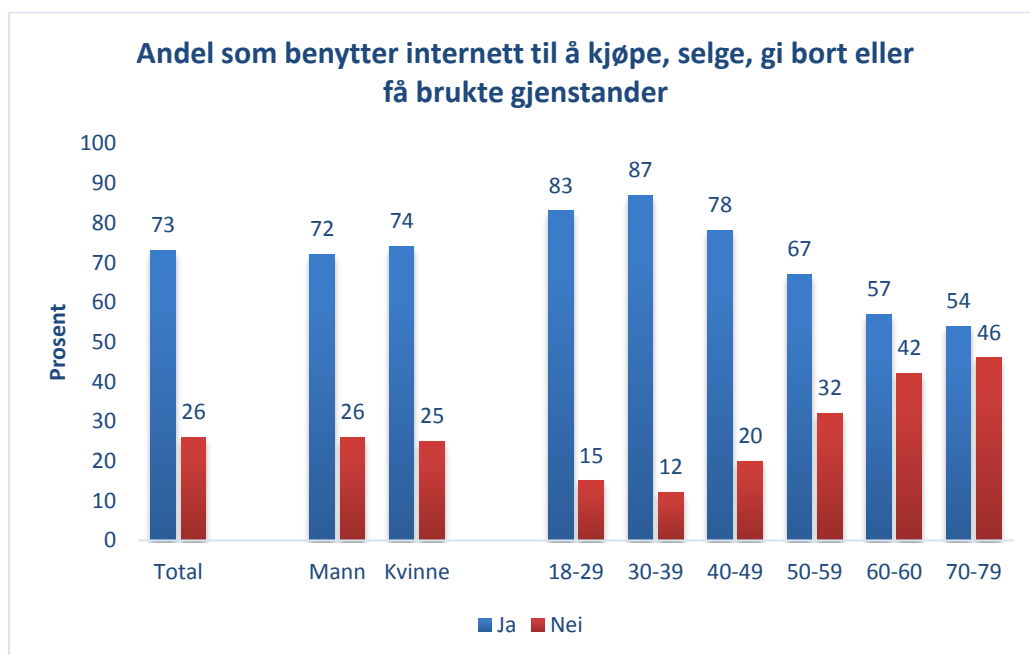
Blant dem som selger og/eller gir bort brukte ting, er det signifikant flere yngre enn eldre som oppgir at den viktigste årsaken er for å bli kvitt ting på en lettvinnt måte og fordi det er bra for miljøet. Videre ser vi at det er signifikant flere eldre enn yngre som oppgir at det å støtte en god sak og motstand mot "bruk og kast" mentalitet ligger bak avgjørelsen om å kvitte seg med ting på en slik måte.

I den yngste gruppen (19-29 år) er den viktigste årsaken til å benytte gjenbruksmarkeder for å selge/gi bort ting at det er lettvinnt (31%) – mens det å støtte en god sak er minst viktig (19%). I den eldste gruppen (70-79 år) er det å støtte en god sak dominerende (41%), mens miljøhensyn rangerer lavest (8%).

## 6 Erfaringer med internett som kanal for å anskaffe eller avhende brukte ting

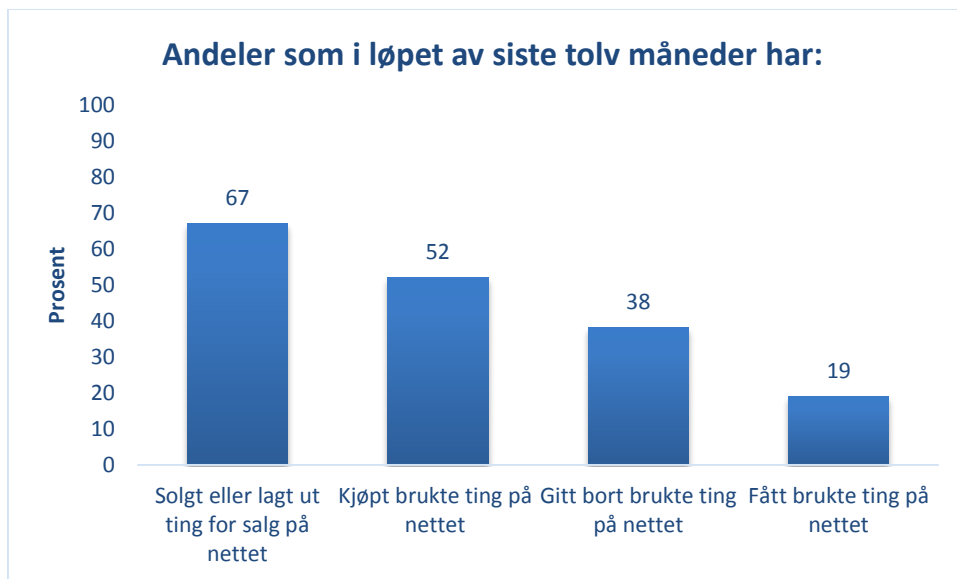
Etter å ha fått et innblikk i hvordan befolkningen forholder seg til brukte gjenstander beveger vi oss til bruk av internett som kanal eller markeds plass for denne type virksomhet. Her ser vi på omfanget av slik nettbasert bruktomsetning og hvilke plattformer som benyttes til dette formålet.

### 6.1 Kjøper, selger, gir bort eller får brukte ting på internett



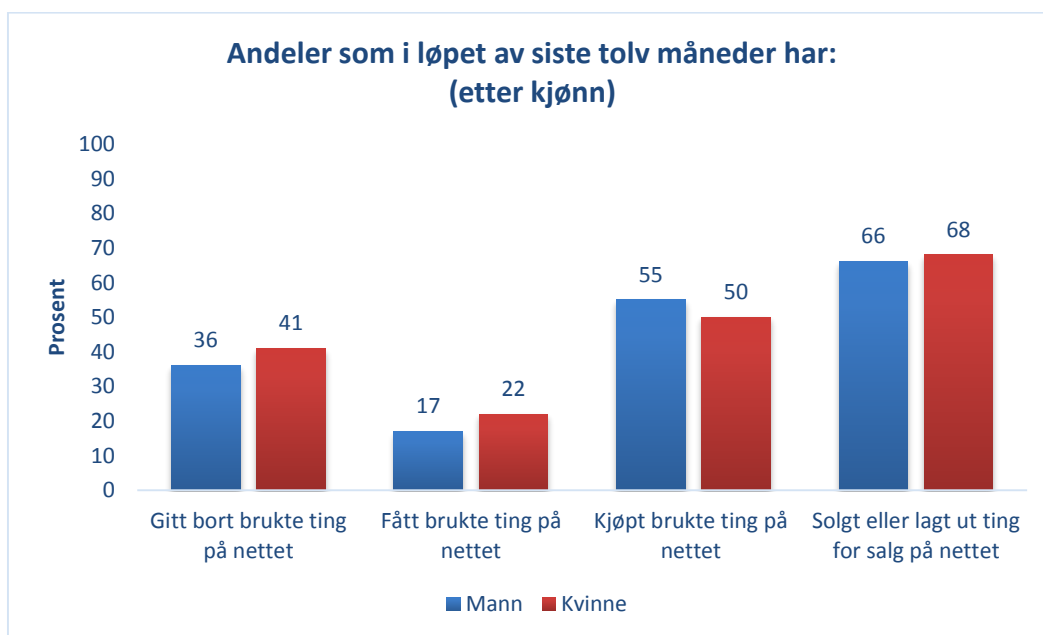
Figur 28. Q18 Hender det at du benytter internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander? Totalt og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1500), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Det er totalt 73% som benytter internett som gjenbruksmarkeds plass. Mens vi ikke finner signifikante kjønnsforskjeller i andeler som benytter internett til dette formålet er det derimot tydelige og signifikante forskjeller knyttet til alder. Et kraftig flertall i de yngste aldersgruppene svarer at de bruker internett til slike formål – hele 87% i alderen 30-39 år, mens 54% gjør det samme i den eldste aldersgruppen (70-79 år).



**Figur 29.** Andel som har svart JA på spørsmål Q19 «I løpet av siste tolv måneder, har du...», blant dem som benytter internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander. Prosent, 2015 (N=1097).

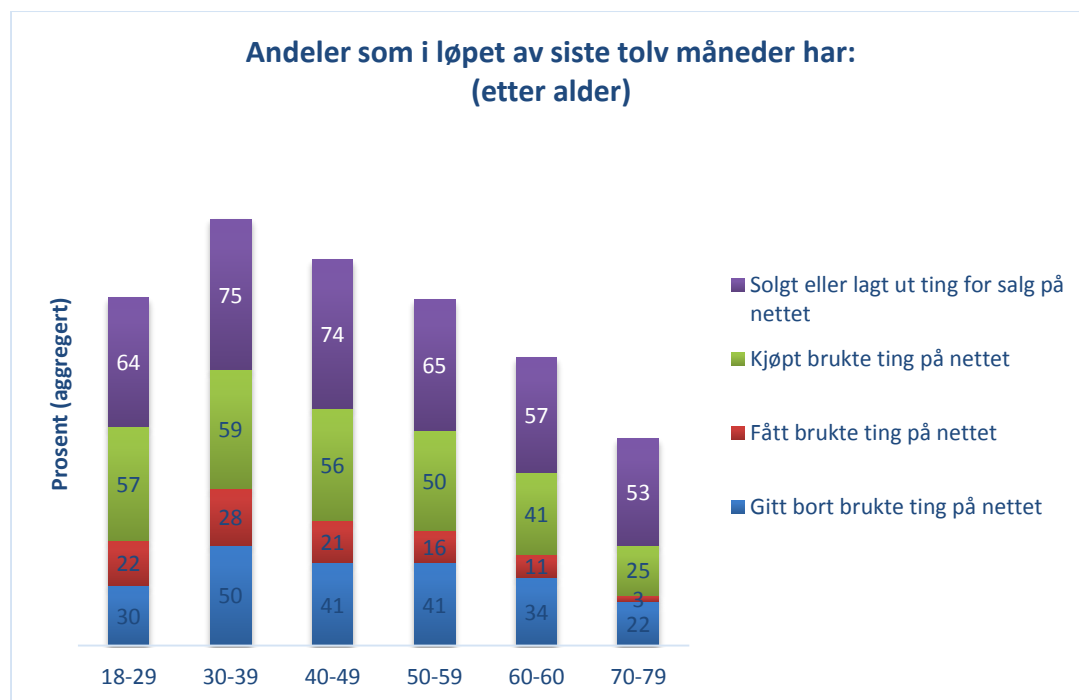
Blant dem som oppgir å ha benyttet internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander siste år, ser vi at det er klart flest som svarer at de har lagt ut brukte ting for salg på nettet (67%)<sup>20</sup>, mens 52% sier de har kjøpt brukte ting på nettet. Det er færre som havner i «gave/bytte»-kategorien – 38% har gitt bort brukte ting, mens 19% har fått brukte ting på nettet.



**Figur 30.** Andeler som har svart JA på spørsmål Q19 «I løpet av siste tolv måneder, har du...», blant dem som benytter internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1097) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test)

Ser vi på kjønn er den eneste signifikante kjønnsforskjellen at en større andel kvinner (22%) har fått brukte ting på nettet enn menn (17%). Utover dette er kjønnsforskjellene ikke signifikante.

<sup>20</sup> Det betyr ikke nødvendigvis at de har fått solgt disse tingene

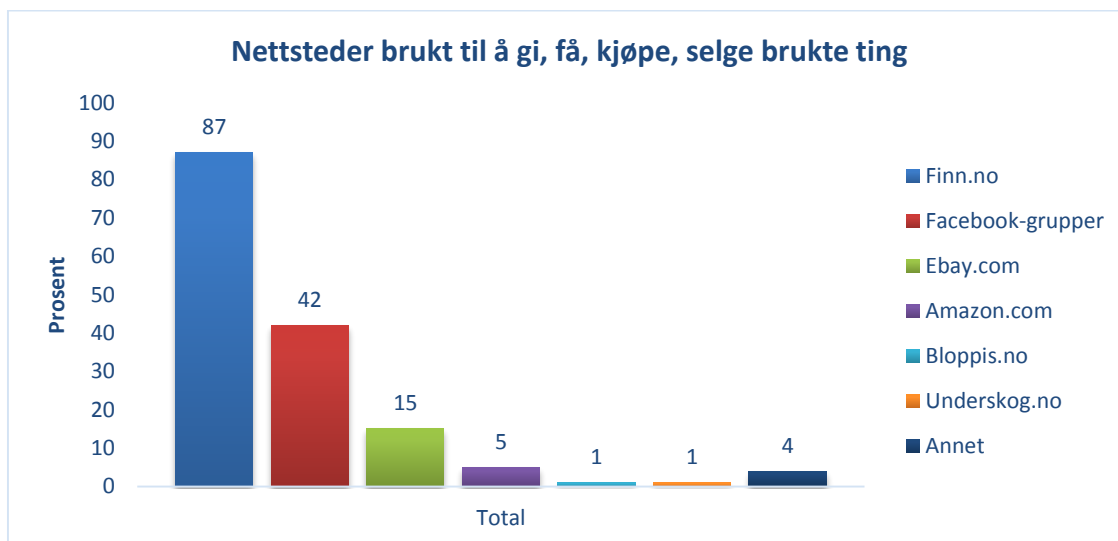


**Figur 31. Andeler som har svart JA på spørsmål Q19 «I løpet av siste tolv måneder, har du...», blant dem som benytter internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander, etter alder. Prosent, 2015 (N=1097) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test)**

Vi finner signifikante aldersforskjeller knyttet det å kjøpe, selge, gi bort eller å få brukte gjenstander på internett, og med unntak for den laveste alderskategorien er tendensen markant fallende deltagelse med økende alder. For alle svarkategorier er det aldersgruppen 30-39 år som har vært mest aktiv i å ta i bruk internett som gjenbrukskanal (50% har gitt bort, 28% har fått, 59% har kjøpt brukt, mens 75% har solgt eller lagt ut brukte ting på internett). Det fremgår tydelig at deltagelse i bruktmarkeder er mest aktuelt for personer i aldersgruppene 30-39 år og 40-49 år.

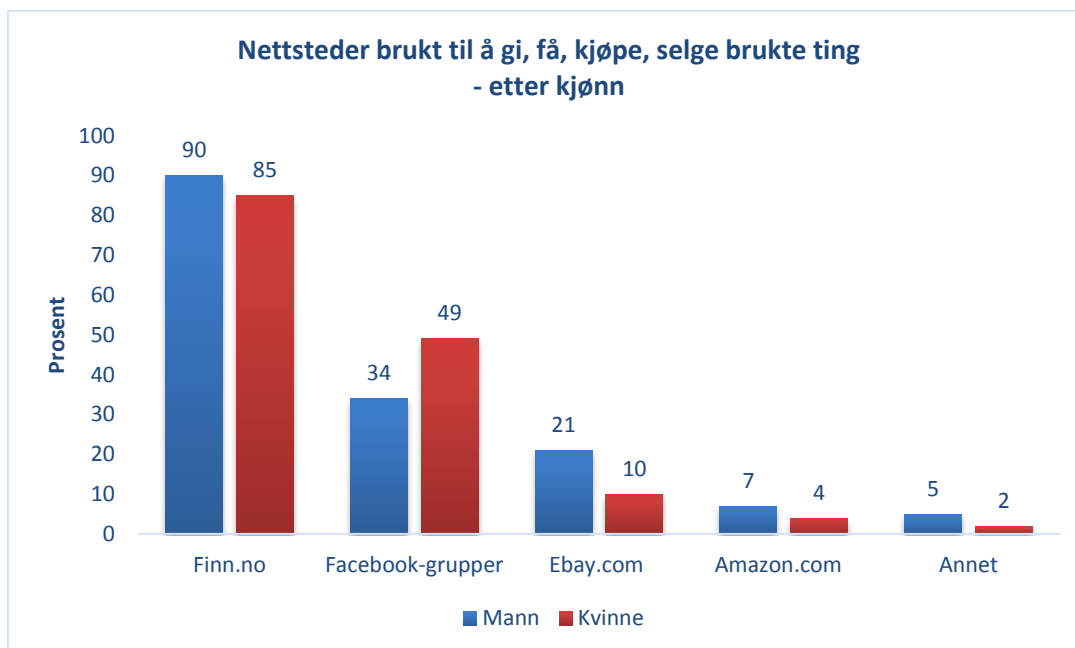
Den yngste aldersgruppen (18-29 år) har et ganske likt deltagelsesmønster som aldersgruppen 50-59 år, de er begge noe mindre aktive brukergrupper men likevel mer aktive enn de to eldste aldersgruppene. Men, det er flere i den yngste aldersgruppen (57%) som kjøper brukte ting på internett enn i aldersgruppen 50-59 år (50%), og motsatt færre som har gitt bort brukte ting i den yngste aldersgruppen (30%) enn i aldersgruppen 50-59 år (41%). Dette peker igjen mot et sannsynlig økt forbruk i aldersspennet 30-49 år, ettersom mange i denne perioden har hjemmeboende barn med hyppig behov for utskifting av klær og utstyr. Den eldste gruppen (70-79 år) er minst aktive i å bruke internett som bruktmarkedskanal; 2% har gitt bort, 3% har fått, 25% har kjøpt brukt, mens 53% har solgt eller lagt ut brukte ting på internett.

## 6.2 Hvilke nettsteder brukes til å gi, få, kjøpe og selge brukte ting?



Figur 32. Q20 Hvilke(t) nettsted er brukt for å gi, få, selge eller kjøpe (flere svar mulig)? Blant dem som har svart JA på at de har kjøpt/fått eller solgt/gitt bort på nett siste 12 måneder. Prosent, 2015 (N=939)

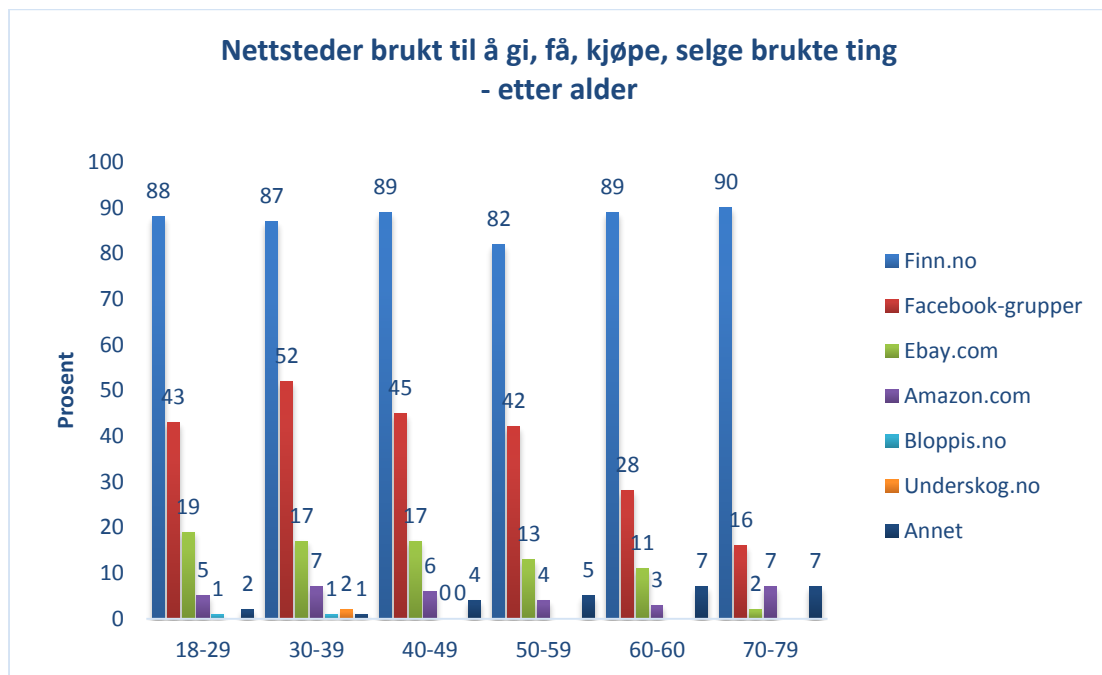
Ser vi på hvilke nettbaserte markedsplasser som benyttes til gjenbruksaktiviteter er Finn.no totalt dominerende (87%). Facebook har i tillegg blitt en svært populær markedskanal de siste årene, og vi ser at dette sosiale mediet brukes av 42%, mens 15% oppgir at de bruker Ebay til slike formål. Amazon er en mindre benyttet kanal for bruktomsetning (5%), mens norske alternativer som Bloppis og Underskog kun benyttes av 1% av de som er aktive innen gjenbruk på nettet.



Figur 33. Q20 Hvilke(t) nettsted er brukt? Bloppis.no og Underskog.no utelatt pga. små/ingen svar. Blant dem som har svart JA til at de har kjøpt/fått eller solgt/gitt bort på nett siste 12 måneder (flere svar mulig) – etter kjønn. Prosent, 2015 (N=939), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Vi finner signifikante forskjeller mellom menn og kvinner for alle de fire mest brukte digitale markeds plassene, Finn.no, Facebook.com, Ebay.com og Amazon.com. Menn bruker de fleste nettstedene i større grad enn kvinner, sett bort i fra Facebook hvor kvinner (49%) i langt større grad svarer at de gir, får, kjøper og selger ting enn menn (34%). Mens 90% blant menn er på Finn.no er 85% blant kvinner det samme. For Ebay.com er forskjellen enda tydeligere; her er 21% blant menn aktive mot kun 10% blant kvinner.

Fra resultatene her synes det rimelig å slå fast at kvinner i større grad enn menn er komfortable med å formidling av brukte ting gjennom sosiale medier. Menn velger på den annen side å bruke nettsider som i større grad er tilrettelagt nettopp for slike transaksjoner. Nettstedene menn foretrekker kjennetegnes gjerne ved at en tredjepart er avgjørende i formidlingen mellom to ukjente forbrukere, mens Facebook, som kvinnene i stor grad bruker, er basert på direkte kontakt mellom partene. I tillegg kan partene enkelt undersøke hvem motparten er og for eksempel hvilke relasjoner denne har til andre i eget nettverk. Facebook, som ikke i utgangspunktet tilrettelegger for bruksalg/bytter, viser seg å være både enkelt og tilgjengelig å benytte. Mens f.eks tilliten på Ebay er bygget opp rundt et vurderings-system, er nærhet og gjenkjennbarhet mer fremtredende som tillitsmekanisme på Facebook.



**Figur 34. Q20 Hvilke(t) nettsted er brukt? Blant dem som har svart JA til at de har kjøpt/fått eller solgt/gitt bort på nett siste 12 måneder (flere svar mulig) – etter alder. Prosent, 2015 (N=939), (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Vi finner ikke signifikante forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder bruk av Finn.no til gjenbruksaktiviteter online. Når det gjelder bruk av Facebook-grupper til slike formål ligger de to eldste aldersgruppene signifikant under de øvrige gruppene, og aldersgruppen 30-39 år har den høyeste bruken (52%). Den laveste bruksandelen ser vi i aldersgruppen 70-79 år (16%). Det er også gradvis synkende bruk med økende alder når det gjelder bruk av Ebay, ned til den eldste aldersgruppen som har signifikant lavere bruk enn alle andre aldersgrupper. Det er svært få brukere av markedene Bloppis og Underskog i denne undersøkelsen, men en del eldre rapporterer å bruke andre nettsteder enn dem vi har konkretisert med her.

Et interessant funn knyttet til bruken av ulike nettsteder til å gi, få, kjøpe og selge ting er at Nord-Norge ligger signifikant lavere enn resten av landet når det gjelder bruk av Finn.no, og signifikant høyere enn alle andre landsdeler når det gjelder bruk av Facebook-grupper til

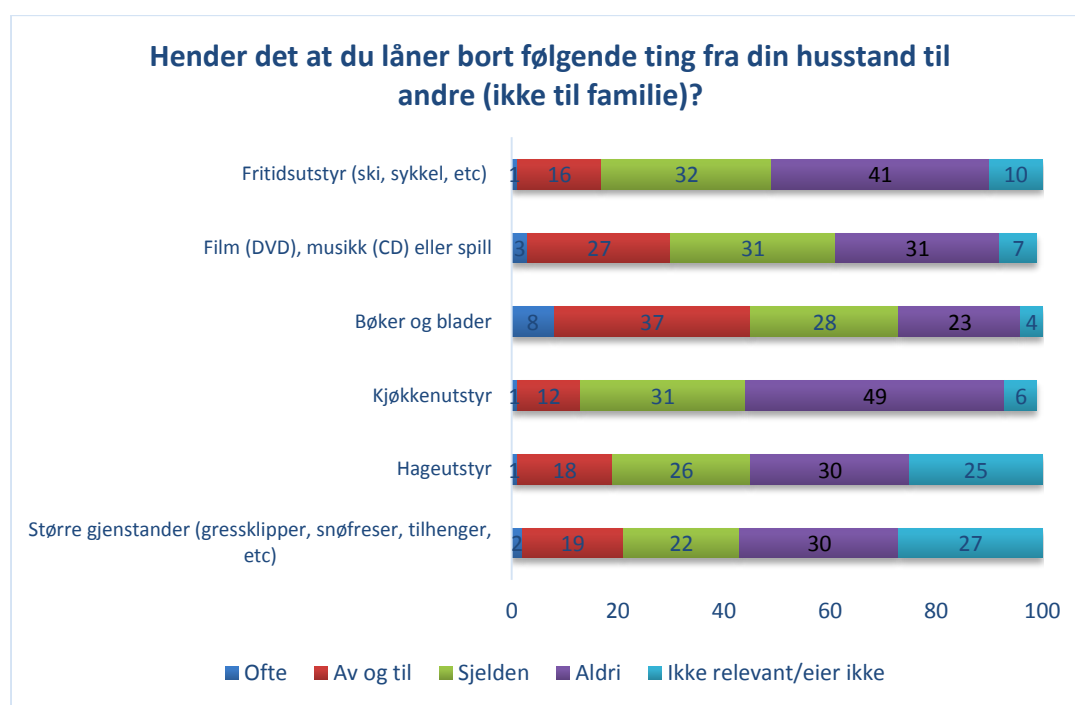
samme formål. En nærliggende forklaring er trolig geografiske avstander. Brukerne av Finn.no står ikke (nødvendigvis) i noen relasjon med hverandre og geografisk nærhet blir ofte en avgjørende faktor for gjennomføring av transaksjoner. Brukerne av Facebook-grupper derimot er ofte nettopp organisert på bakgrunn i relasjon, som f.eks geografisk tilhørighet eller bekjentskap/vennskap. Enkel overlevering gjennom bekjente eller personer bosatt i geografisk nærhet reduserer kostnader knyttet til frakt av varer, enten ved eget transportmiddel eller ved bruk av transportfirma eller postleveranse.



## 7 Erfaring med å låne bort og dele

Før vi går til kapitlet som omhandler delingsøkonomi/delingstjenester (der vi definerer bruken av en digital plattform som avgjørende) ser vi på hvilke erfaringer befolkningen har med låne bort egne gjenstander til andre, og om de er med i en organisert gruppe utenfor familien der ting eller tjenester deles.

### 7.1 Låner bort ting fra egen husstand



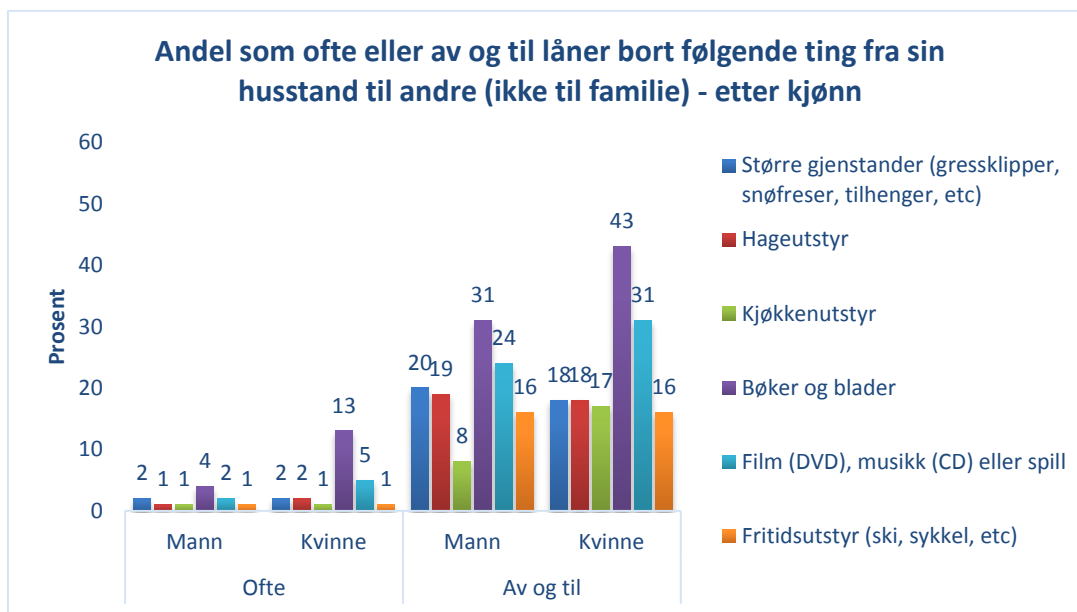
**Figur 35. Q21 Hender det at du låner bort følgende ting fra din husstand til andre (ikke familie)? Prosent, 2015 (N=1500).**

Bøker og blader er den kategorien gjenstander som flest låner bort til andre som ikke er i familie (men antakeligvis i stor grad til naboer og venner). Hele 45% svarer at de gjør dette ofte eller av og til. I tillegg er det 28% som sjelden låner bort bøker og blader. Med andre ord er det kun 4 prosent som aldri gjør dette eller som det ikke er relevant for. Det er også 30% som ofte eller av og til låner bort DVD'er, CD'er eller spill (selv om bruken av fysiske medieformater er nedadgående).

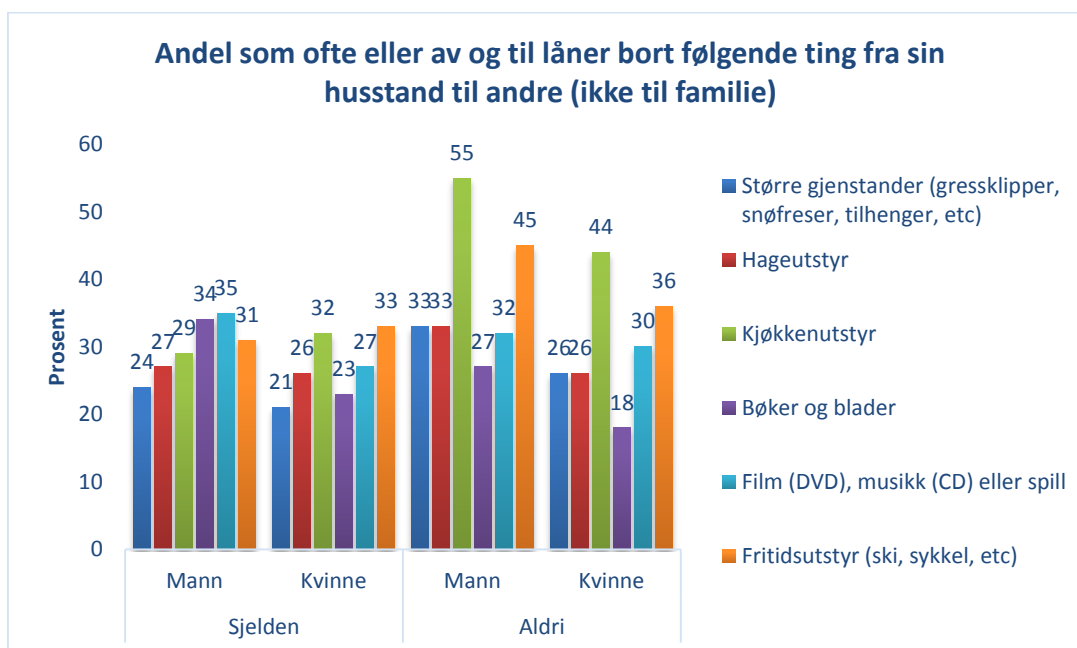
Ser vi på litt større gjenstander er det 17% som ofte eller av og til låner bort fritidsutstyr som ski, sykkel og annet, mens 19% gjør det samme med hageutstyr, og 21% med større gjenstander som snøfresere, gressklippere og tilhengere.

Det er noen interessante kjønnsforskjeller bak totalene i figuren over. Vi ser nærmere på disse nedenfor:

	Ofte		Av og til		Sjelden		Aldri		Ikke relevant/ eier ikke	
	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne
Større gjenstander	2	2	20	18	24	21	33	26	21	33
Hageutstyr	1	2	19	18	27	26	33	26	21	28
Kjøkkenutstyr	1	1	8	17	29	32	55	44	7	6
Bøker og blader	4	13	31	43	34	23	27	18	4	3
Film, musikk eller spill	2	5	24	31	35	27	32	30	7	7
Fritidsutstyr	1	1	16	16	31	33	45	36	7	13



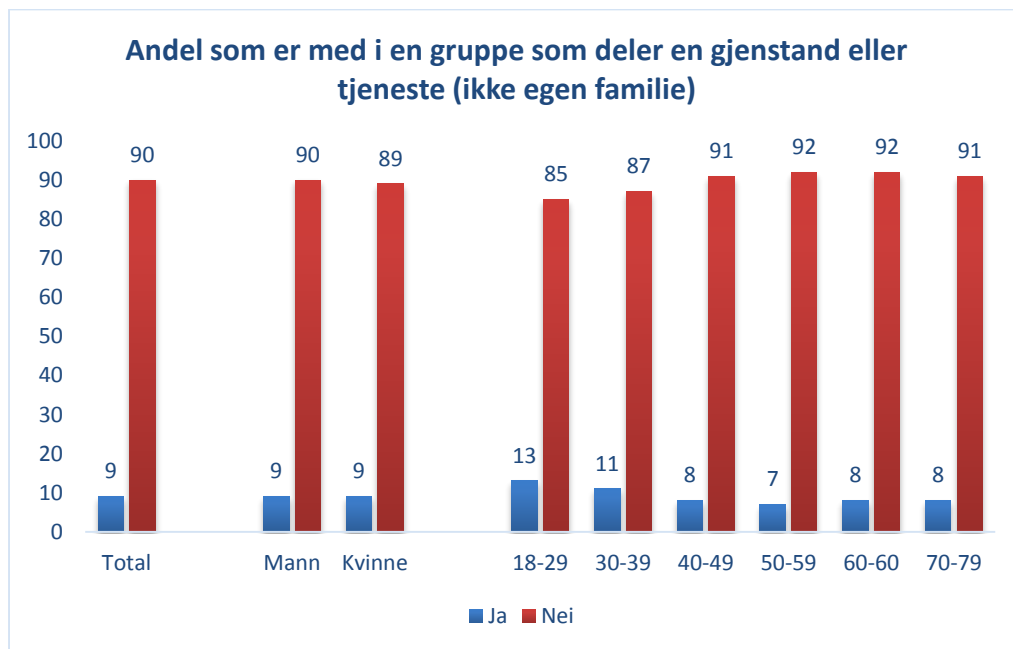
Figur 36. Q21 Hender det at du låner bort følgende ting fra din husstand til andre (ikke familie)? «Sjelden», «Aldri» og «Ikke relevant/eier ikke» utelatt, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).



Figur 37. Q21 Hender det at du låner bort følgende ting fra din husstand til andre (ikke familie)? «Ofte», «Av og til» og «Ikke relevant/eier ikke» utelatt, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

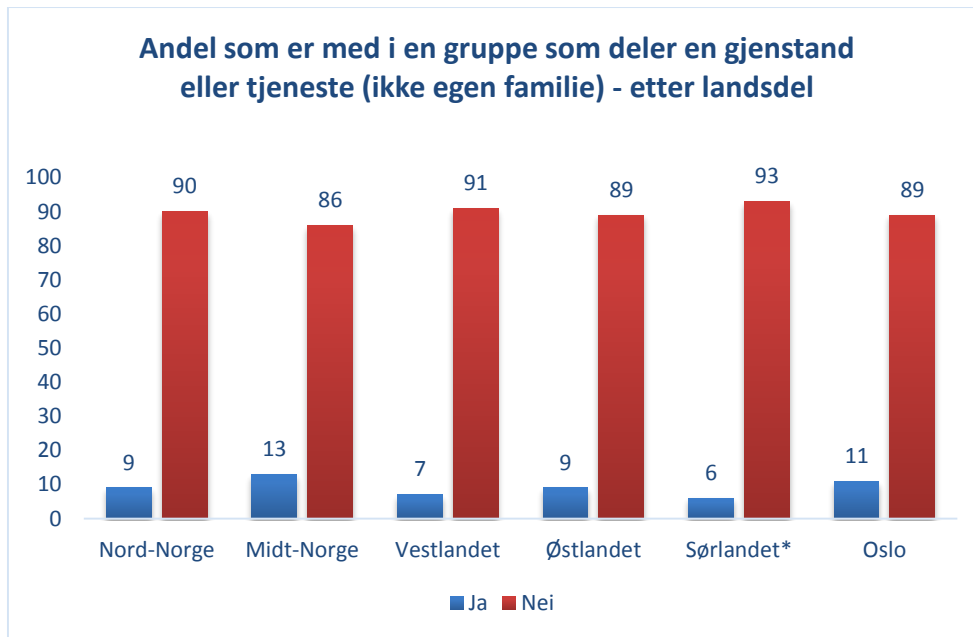
Vi finner at det er signifikant flere kvinner enn menn som ofte eller av og til låner bort «kjøkkenutstyr», «bøker og blader», samt «film, musikk og spill». Menn skiller seg ut ved at de i alle, unntatt én kategori, i signifikant større grad enn kvinner, oppgir å aldri låne bort ting fra egen husstand. Unntaket er for kategorien film, musikk og spill hvor det ikke er signifikante kjønnsforskjeller blant dem som aldri låner ut. Når det gjelder aldersfordelingene er det en tendens til at det i lavere og midtre aldersgrupper i noe større grad lånes bort eiendeler fra eget hushold.

## 7.2 Deler gjenstand eller tjeneste i en gruppe



**Figur 38. Q22 Er du med i en gruppe der dere deler en gjenstand eller tjeneste dere imellom (ikke egen familie)? Totalt, og etter kjønn og alder. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=1500), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

I figuren over ser vi hvor mange som er med i en mer eller mindre organisert gruppe som deler en gjenstand eller tjenester (offline og/eller online). Det er 9% av befolkningen som oppgir å være del av en slik gruppe, og det er ingen kjønnsforskjeller. Det er signifikant flest i aldersgruppen 18-29 år som oppgir å delta i slike grupper, og tendensen er synkende med økt alder.



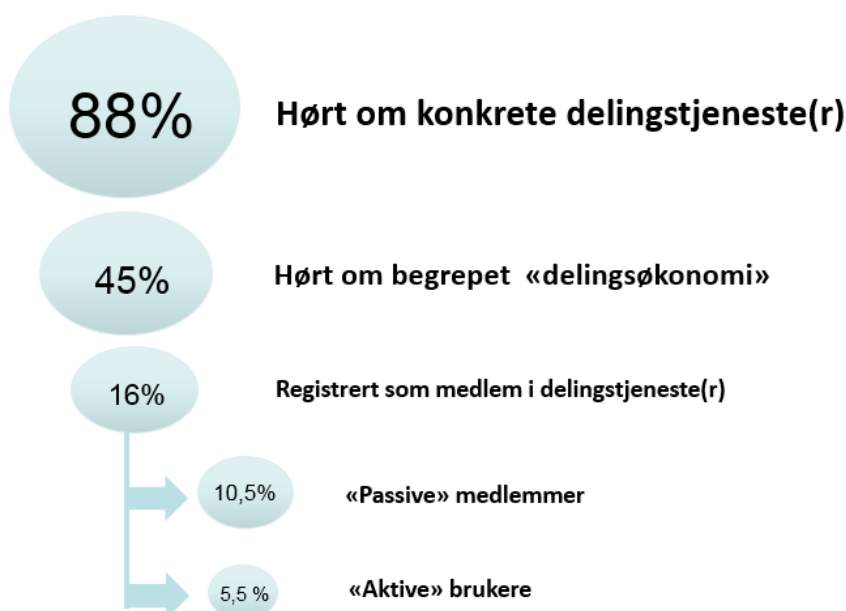
**Figur 39. Q22 Er du med i en gruppe der dere deler en gjenstand eller tjeneste dere imellom (ikke egen familie)? Etter landsdel. «Vet ikke» utelatt. Prosent, (N=1500), ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test). \* Sørlandet inkludert Telemark.**

Det er signifikant flere i Midt-Norge enn på Vestlandet og Sørlandet som deltar i en gruppe for å dele gjenstander eller tjenester. I denne undersøkelsen har vi ikke gått nærmere inn på hva som deles i slike grupper. Det vil kunne være relevant å se på i en mer inngående studie.

## 8 Kjennskap til og bruk av delingstjenester

I dette kapitlet går vi nærmere inn på delingsøkonomi som fenomen. Vi tar ikke for oss typiske brukttjenester (eller såkalte redistributive markeder) som vi har dekket i tidligere kapitler, men avgrensar til «deling» av ting/tjenester mellom enkeltpersoner via nettbaserte delingsplattformer – altså primært «tilgangsbaserte» tjenester enten gjennom utleie eller utlån.

Før vi går videre gir illustrasjonen nedenfor et innblikk i andeler som har hørt om, er registrert i, og som hevder å aktivt bruke ulike delingstjenester<sup>21</sup>:

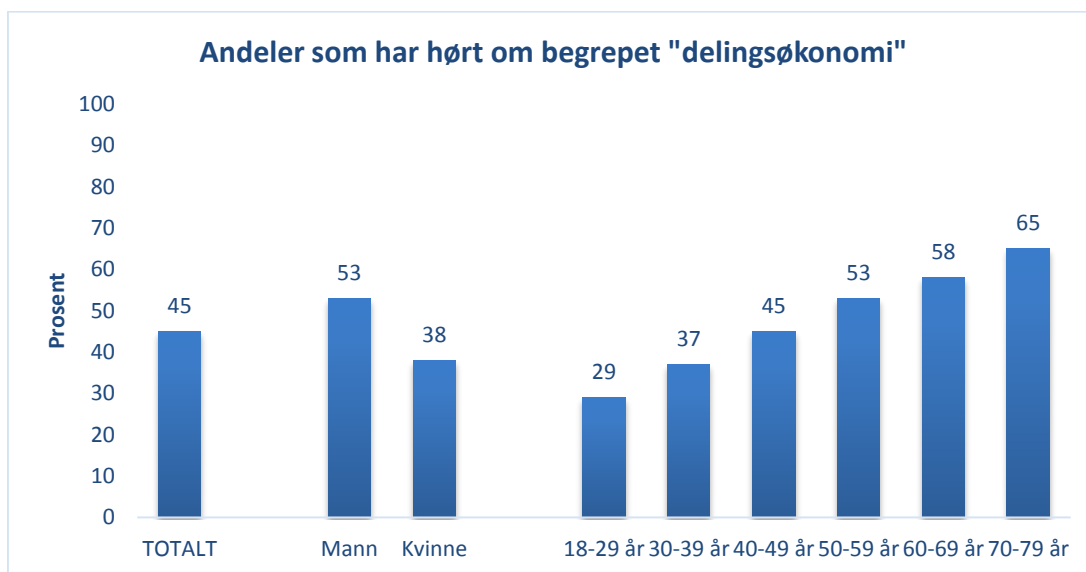


### 8.1 Har befolkningen hørt om delingsøkonomi?

I dette kapitlet ser vi på hvorvidt befolkningen har hørt om begrepet «delingsøkonomi», etter som dette ordet har befestet seg i det offentlige ordskiftet de siste par årene, spesielt gjennom massemediene. Før vi stilte spørsmål knyttet til dette fenomenet ble respondentene presentert for en introduksjonstekst:

*De siste årene har begrepet «delingsøkonomi» blitt brukt om produkter og tjenester som formidles via internett der forbrukere kan komme i kontakt med hverandre og dele ting, tid, kunnskap eller arbeidskraft. Forbrukere kan utnytte hverandres ressurser på en bedre måte ved å dele, låne/låne bort, eller å leie av/leie bort istedenfor å kjøpe nytt og eie ting selv. Før dette, har du hørt om begrepet «delingsøkonomi»?*

<sup>21</sup> Presentasjon v/Dag Slette-meås SIFO på konferansen «Forbrukere i delingsøkonomien», 2. februar 2016, Litteraturhuset: [http://sifo.no/page/Nyheter/Forsiden\\_nyheter/10178/80402.html](http://sifo.no/page/Nyheter/Forsiden_nyheter/10178/80402.html)

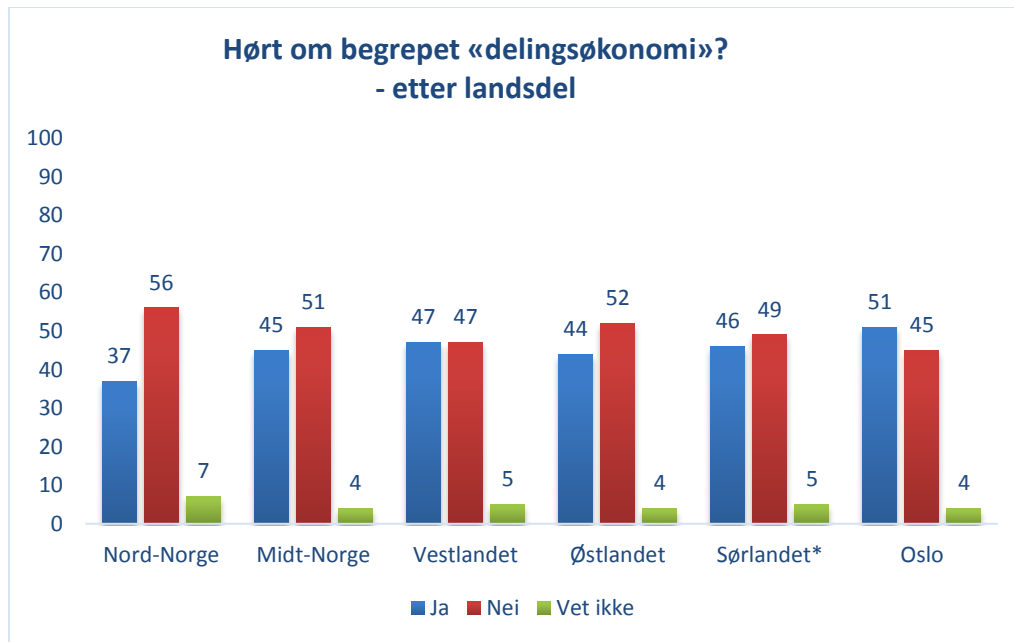


**Figur 40. Q23 Andel som svarer JA på at de har hørt om begrepet «delingsøkonomi» før de ble introdusert for begrepet i intro-teksten, totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Figuren over viser at 45% av befolkningen har hørt om begrepet «delingsøkonomi» før de ble presentert for den korte introduksjonen over. Det er 50% som oppgir å ikke ha hørt om dette tidligere, mens 5% er usikre.

Det er en signifikant kjønnsforskjell der menn (53%) i større grad enn kvinner (38%) har hørt om fenomenet. Videre ser vi signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, og som det fremgår av figuren over, er andelen som har hørt om delingsøkonomi jevnt stigende med økende alder. Mens 29% i alderen 18-29 år har hørt om fenomenet har 45% av 40-49-åringene gjort det samme, mens hele 65% av 70-79-åringene har fått med seg begrepet delingsøkonomi.

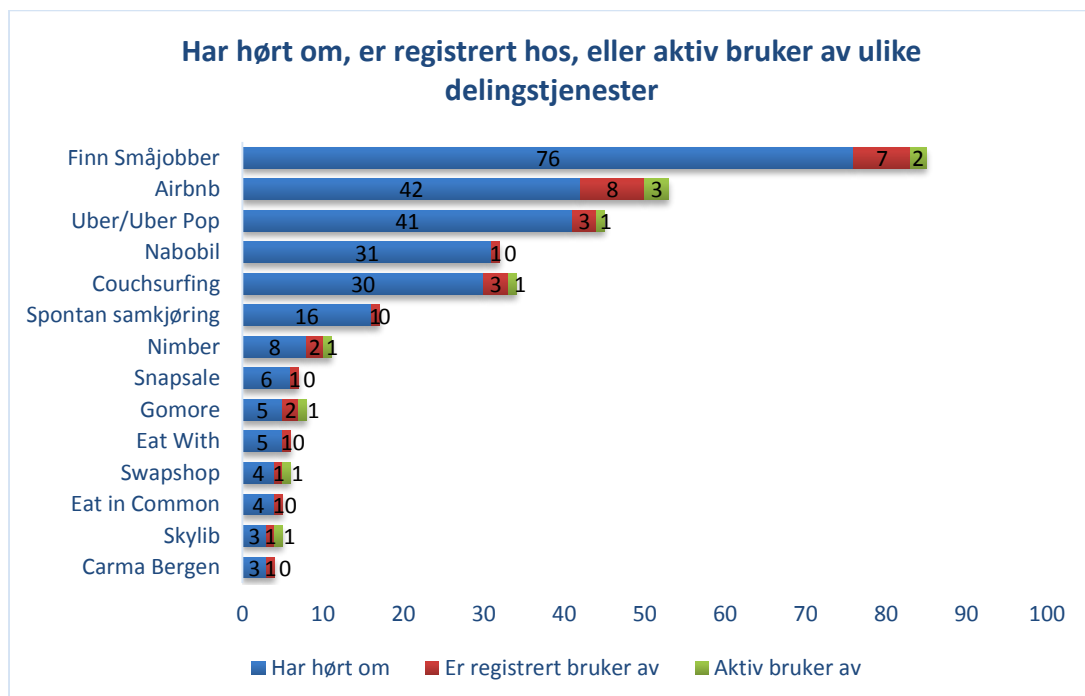
Fra tidligere SIFO-undersøkelser vet vi at kompetanse om og interesse for økonomi og finans er større hos middelaldrende menn, som for eksempel oftest sjekker og vurderer renter, forsikringspriser og strømpriser (Berg & Gornitzka 2012, Berg 2015). Begrepet er dessuten som oftest omtalt i mediene, og tallene her tyder på at eldre i større grad enn yngre kan ha fått med seg begrepet fra artikler i massemediene.



Figur 41. Q23 Andel som svarer JA på at de har hørt om begrepet «delingsøkonomi» før de ble introdusert for begrepet i intro-teksten, etter landsdel. Prosent, 2015 (N=1500). ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test). \* Sørlandet inkludert Telemark.

Vi finner også signifikante forskjeller mellom geografiske grupper. Andelen som har hørt om delingsøkonomi er lavere i Nord-Norge enn på Vestlandet og i Oslo.

## 8.2 Relasjon til konkrete delingstjenester

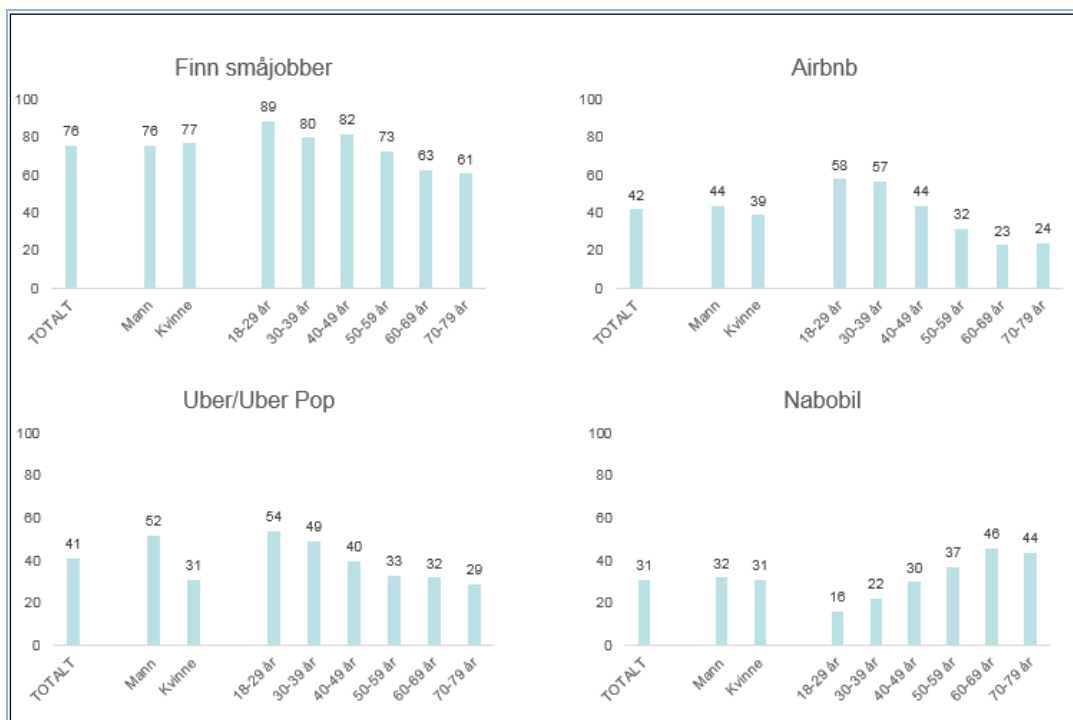


Figur 42. Q24 Andeler som har hørt om, er registrert bruker hos, eller aktiv bruker av følgende tjenester. NB: andeler for "registrert bruker" og "aktiv bruker" er lagt utenfor "hørt om", kun for illustrasjon, men inngår i totalen av "hørt om". Prosent, 2015 (N=1500).

Det er relativt mange som har hørt om de forskjellige delingstjenestene vi har listet opp. Finn småjobber er dominerende – og hele 76% har hørt om denne markedsplassen for avgrensede arbeidsoppgaver. Samtidig er det kun 7% som er registrert medlem og 2% av disse anser seg som aktive brukere. Det er 42% som har hørt om Airbnb. Her er det 8% som oppgir å være medlem, mens 3% av disse er aktive brukere. Uber har 41% hørt om, 3% er medlem og 1% av disse er aktive brukere. Couchsurfing, som har vært lenge i markedet, har 30% hørt om, mens 3% er registrert som medlem og 1% er aktive brukere.

Blant norske tjenester er Nabobil mest kjent. Denne bildelingstjenesten (p2p utleie) har 31% hørt om, mens ca. 1% hevder å være registrert som medlem. Det er få som er aktive brukere. Nimber er en transporttjeneste som 8% har hørt om, og der 2% er medlem og 1% er aktive brukere. For de resterende tjenestene vi har inkludert her er kjennskapen, og bruken, lav.

Hvis vi ser på kjønnsforskjeller er disse ikke signifikante. Det er likevel verdt å merke seg at det er en noe større andel kvinner enn menn som er registrert hos Airbnb (3% vs. 2%) og hos Couchsurfing (4% vs. 3%), mens det i alle andre tilfeller fordeler seg motsatt hva gjelder kjønn.

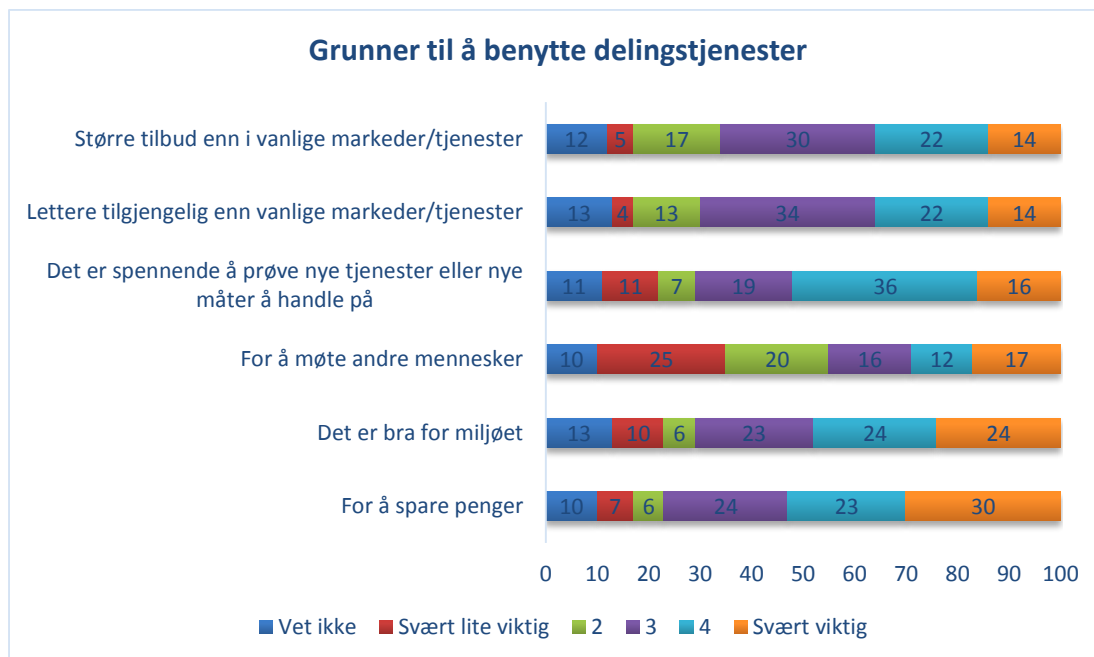


Figur 43. Q24, Utvalg av tjenester. Andeler som har hørt om Finn Småjobber, Airbnb, Uber/uberPop og Nabobil. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500)

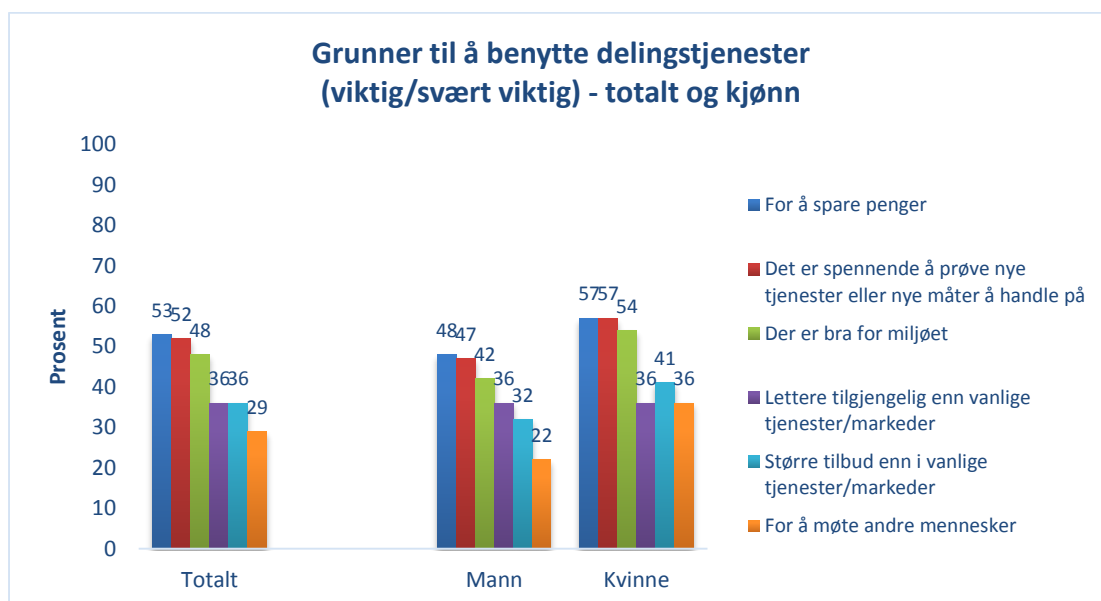
Det er også interessant å se at andelen som har hørt om, er registrert hos, eller er aktive brukere av de konkrete delingstjenestene vi lister opp, stort sett synker med økende alder (unntaket er Nabobil og Spontan Samkjøring der kjennskapen er stigende med alder). Dette strider med funnene for andelen som har hørt om begrepet delingsøkonomi, der kunnskapen økte med stigende alder. Vi kan anta at det er flere i eldre alderskategorier som leser aviser og følger med på mediedebatter, og slik sett har plukket opp begrepet delingsøkonomi i større grad enn de yngre. De yngre ser ut til å forholde seg mer konkret til de enkelte tjenestene, og forbinder kanskje ikke disse med den generelle mediedebatten om delingsøkonomi.



### 8.3 Aktive brukere av delingstjenester



Figur 44. Q25 Hva er grunnen til at du benytter/har benyttet delingstjenester? Vurdert på en skala fra svært viktig til svært lite viktig, blant dem som har oppgitt å bruke slike tjenester i Q24. Prosent, 2015 (N=83).

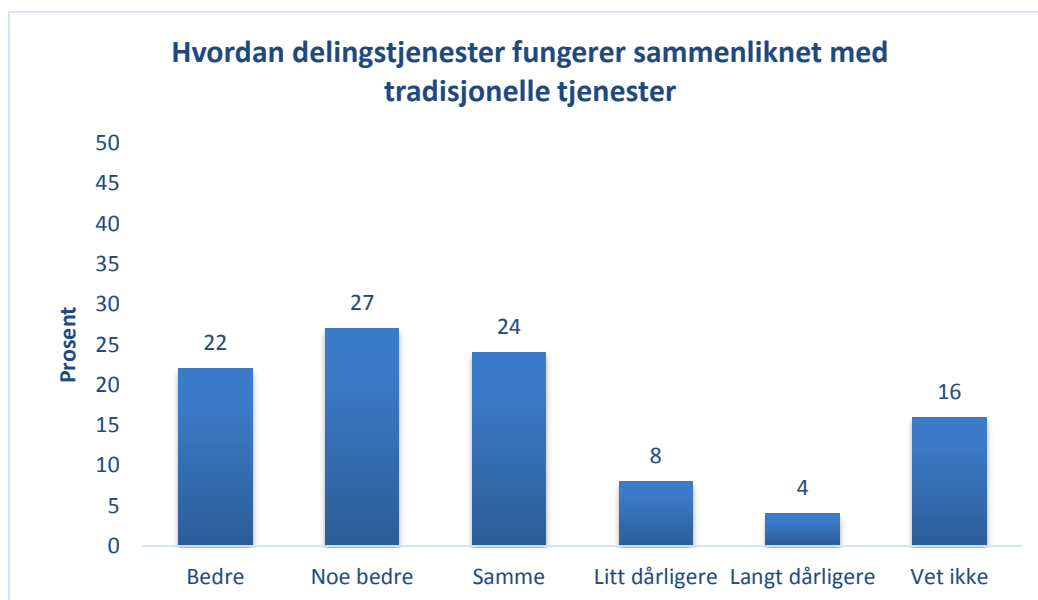


Figur 45. Q25 Hva er grunnen til at du benytter/har benyttet delingstjenester? «Viktig/svært viktig» slått sammen, blant dem som har oppgitt å bruke slike tjenester i Q24. Prosent, 2015 (N=83).

Vi spurte videre de respondentene som oppga å være aktive brukere av ulike tjenester om deres begrunnelser for å benytte de ulike tjenestene. Antall respondenter er lavt (N=83), og utgjør ca. 5,5 prosent av totalen. Dermed gir ikke tallene et godt grunnlag for representative svar. De peker likevel på noen interessante tendenser.

Vi ser av figurene over, der svarkategoriene er utvalgt på forhånd, at *potensialet for å spare penger, spenningen ved å prøve nye tjenester og miljøhensyn* vurderes som sterke drivere for bruk av delingstjenester. Totalt er det 53% som mener det å *spare penger* er viktig/svært viktig, 52% hevder at *spenningen* ved å prøve nye tjenester er viktig/svært viktig, og 48% mener det samme ift. *miljøhensyn*, 36% hevder at det at tjenestene er *lettere tilgjengelig* er viktig/svært viktig, og like mange mener at en viktig grunn er at tilbudet er *bedre enn i vanlige markeder*. Motsatt ser vi at muligheten for å *møte andre mennesker* vurderes av færrest (29%) som en viktig årsak til bruk av delingstjenester, men det er altså nesten en tredjedel totalt som svarer at dette er viktig/svært viktig for dem.

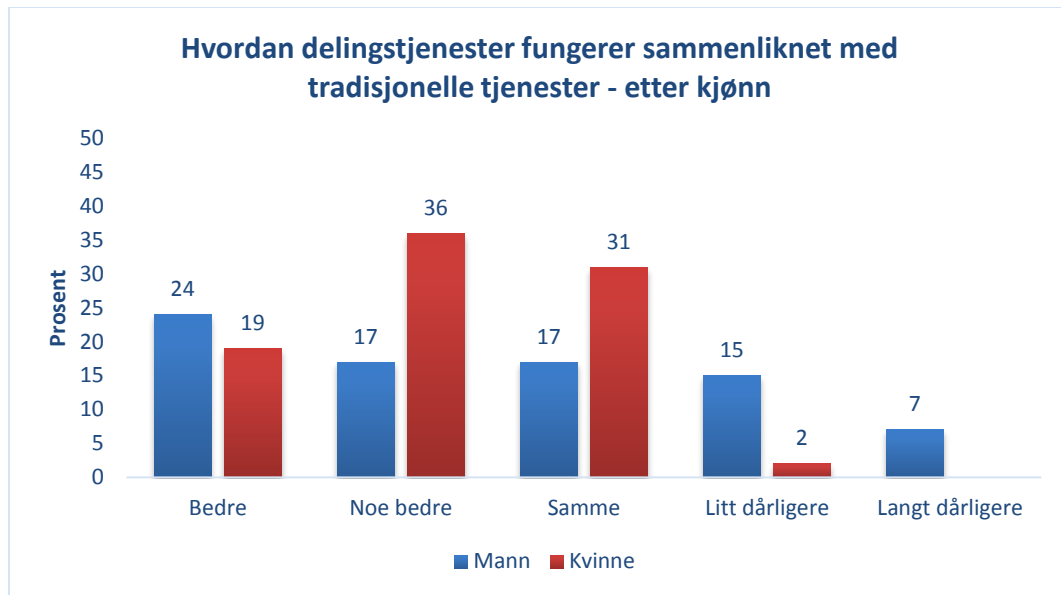
Når vi ser på kjønnsforskjeller i blant de 83 respondentene som har oppgitt å være brukere av ulike delingstjenester, finner vi langt flere kvinner enn menn som oppgir at *miljøhensyn* er en viktig/svært viktig årsak til at de aktivt bruker delingstjenester. Utover dette ser vi at flere kvinner enn menn generelt svarer at de ulike grunnene er viktige/svært viktige, bortsett fra kategorien «lettere tilgjengelig enn vanlige tjenester/markeder».



**Figur 46. Q26 Din generelle oppfatning av delingstjenester så langt. Hvordan fungerer delingstjenesten(e) sammenliknet med tradisjonelle tjenester? Blant dem som oppgir å være/ha vært aktive brukere av delingstjenester. Prosent, 2015 (N=83).**

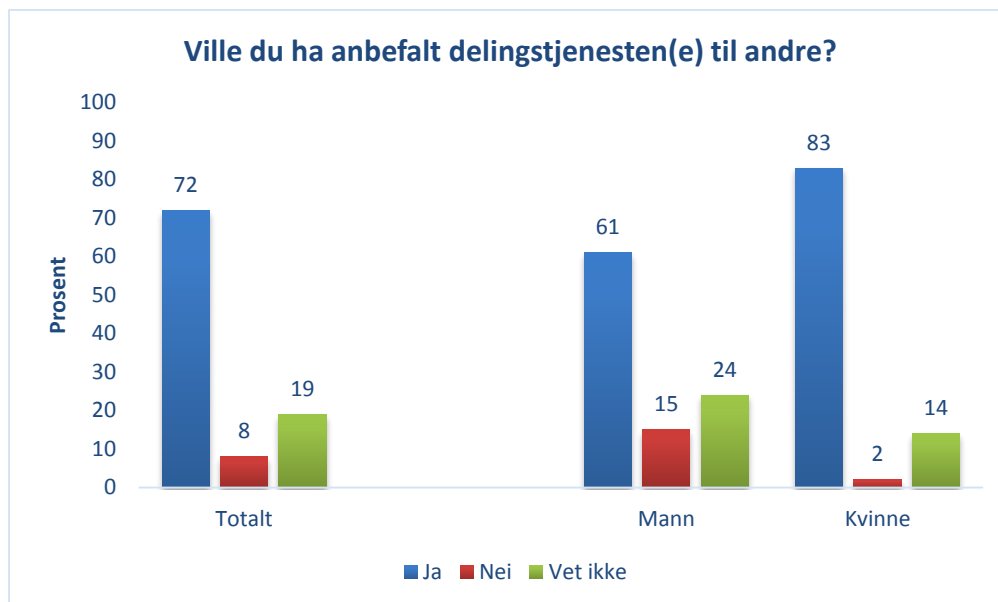
De 83 respondentene som oppgir å ha brukt eller bruker delingstjenester aktivt ble bedt om å vurdere tjenestene de brukte opp mot tradisjonelle tjenester på samme felt.

Det er omtrent halvparten av de 83 som aktivt bruker/har brukt delingstjenesten(e) som opplever dem som *bedre/noe bedre* (49%) enn tradisjonelle tjenester. Videre er det 24% som opplever dem som likestilte med tradisjonelle tjenester, mens bare 12% vurderer delingstjenesten(e) som *litt/langt dårligere* enn tradisjonelle tjenester. Hele 16% er usikre på hvordan de vil vurdere tjenesten, hvilket kan tyde på at erfaringsgrunnlaget ennå ikke er stort.



**Figur 47. Q26 Din generelle oppfatning av delingstjenester så langt. Hvordan fungerer delingstjenesten(e) sammenliknet med tradisjonelle tjenester? Etter kjønn. Blant dem som oppgir å være/ha vært aktive brukere av delingstjenester. «Vet ikke» utelatt. Prosent, 2015 (N=83).**

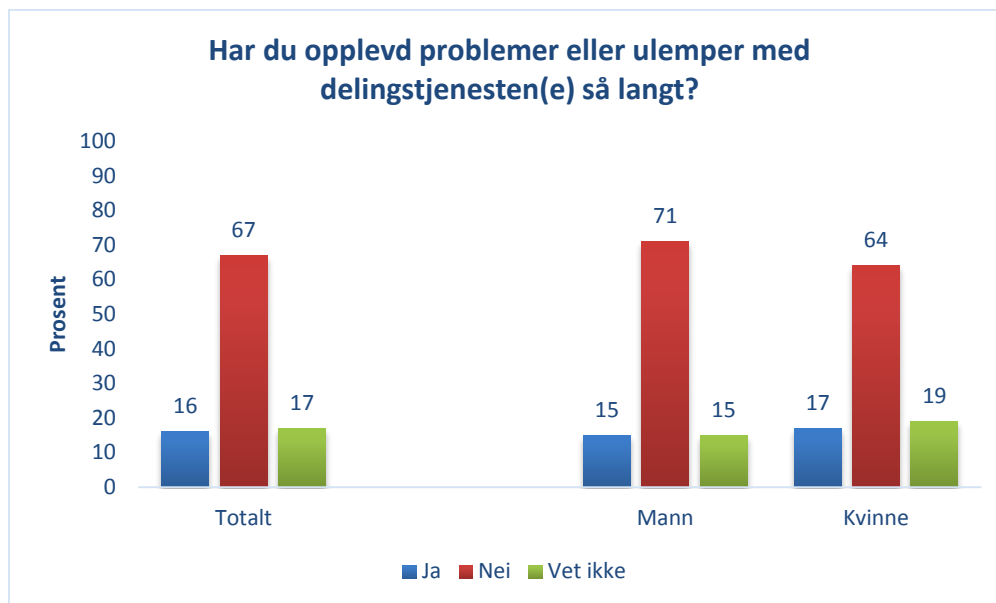
Når vi ser på fordelingene for kjønn finner vi at det er flere kvinner (55%) enn menn (41%) som vurderer delingstjenestene de bruker aktivt som *noe bedre/bedre* enn tradisjonelle tjenester, mens vi motsatt ser at flere menn (22%) enn kvinner (2%) vurderer delingstjenesten(e) som *litt dårligere/langt dårligere* enn tradisjonelle tjenester. Her er det viktig igjen å understreke det lave utvalget som ligger til grunn, men samtidig er forskjellen interessant.



**Figur 48. Q27 Ville du ha anbefalt delingstjenesten(e) til andre? Blant dem som oppgir å være/ha vært aktive brukere av delingstjenester. Totalt og etter kjønn. Prosent, 2015 (N=83).**

Et stort flertall (72%) av hele utvalget som har brukt delingstjenester ville anbefalt bruk av delingstjenesten(e) til andre. Vi finner igjen klare kjønnsforskjeller, og kvinner (83%) er langt mer positive til å anbefale tjenestene enn det menn er (61%). Forskjellen overrasker ikke tatt i betraktning den større andelen kvinner som oppga å være tilfreds med sin bruk av tjenestene.

## 8.4 Erfarte problemer og ulemper med delingstjenestene



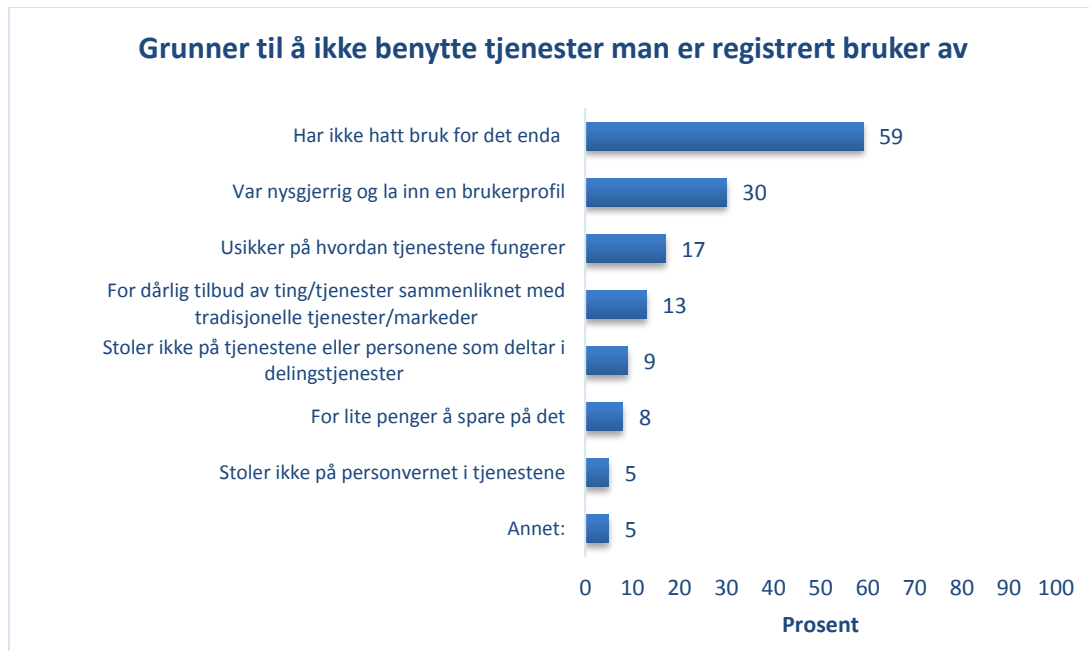
**Figur 49. Q28 Har du opplevd problemer eller ulemper med delingstjenesten(e) så langt? Andeler av dem som oppgir å være/ha vært aktive brukere av delingstjenester. Total og kjønn, prosent (N=83).**

Når vi spør aktive brukere av delingstjenester om de har opplevd problemer eller ulemper med bruken, svarer 67% (N=56) totalt nei, og i noe større grad menn (71%) enn kvinner (64%). Dette er noe overraskende med tanke på at mange flere menn (15%) enn kvinner (2%) i spørsmålet over oppga at de ikke ville anbefale andre å bruke tjenesten(e). For kvinnene samsvarer den lave andelen med kvinnenes tidligere oppgitte tilfredshet med bruken av delingstjenesten(e). Det er videre totalt 16% (N=13) som har opplevd problemer, mens 17% (N=14) ikke vet om de har opplevd problemer.

Etttersom det kun er 13 av 83 respondenter som har opplevd problemer/ulemper med delingstjenester, gir ikke dette oss gode tall når vi spør hva problemene skyldes. Men vi kan likevel si, basert på det vi finner, at problemene hovedsakelig kan knyttes til at; 1) *tjenesten var for dårlig*, 2) *betalingsproblemer relatert til delingstjenesten*, 3) *følelse av ubehag/usikkerhet med motpart i transaksjonen*, 4) *betalingsproblemer relatert til andre forbrukere (f.eks svindel)*, og 5) *at tjenesten opplevdes å være i strid med lovverket*.

## 8.5 Registrerte men «passive» medlemmer av delingstjenester

De nærmeste til å bidra nettopp til å oppnå kritisk masse i delingstjenestene er forbrukere som har registrert seg i tjenesten, men som ennå ikke har tatt denne i bruk. Et særlig relevant spørsmål for utviklerne er *hvorfor tar de ikke tjenesten i bruk?* Under ser vi nærmere på nettopp dette.



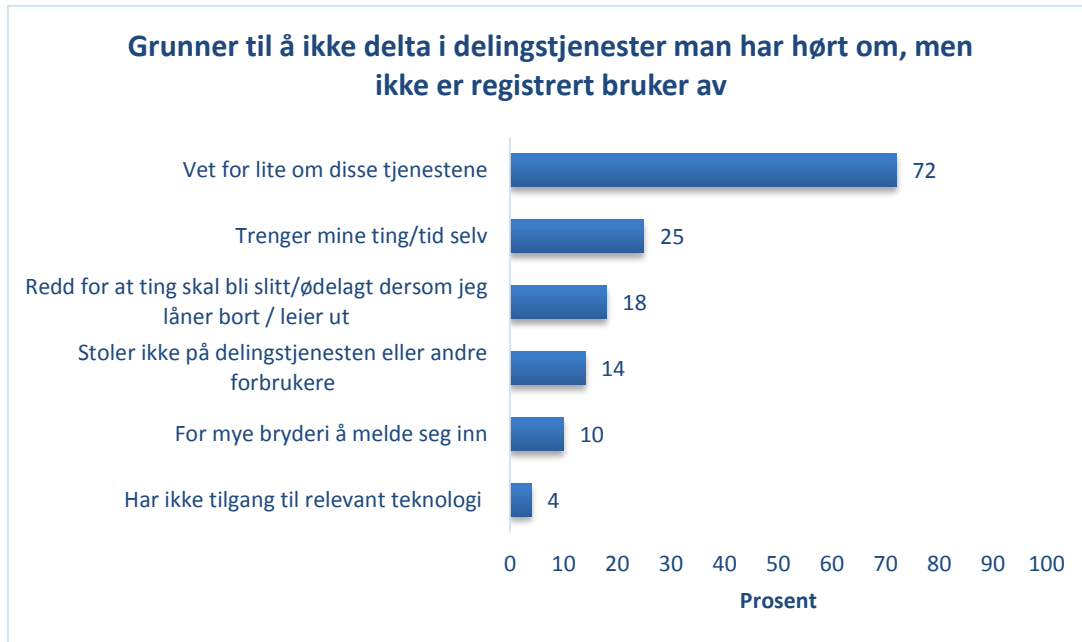
**Figur 50. Q30 Hva er grunnen eller grunner til at du ikke har benyttet deg av den/de delingstjenestene du er registrert medlem av? Blant dem som har oppgitt å være registrert medlem i én eller flere delingstjenester. Prosent, 2015 (N=195). Flere svar mulig.**

Det er godt over halvparten (59%) av dem som oppgir å være registrerte men «passive brukere» av delingstjenester som svarer at de ikke har brukt tjenestene(e) fordi de ennå ikke har hatt bruk for dem. 30% oppgir at de bare var nysgjerrige og opprettet en brukerprofil for å undersøke nærmere, mens 17% er usikre på hvordan tjenesten(e) fungerer.

Videre er det en del som mener tilbudet er for dårlig sammenliknet med tradisjonelle tjenester/markeder (13%). En liten andel (9%) stoler ikke på tjenesten eller personene som deltar i disse, mens 5% ikke stoler på personvernet. Det er 8% som mener det er for lite penger å spare på å bruke tjenestene.

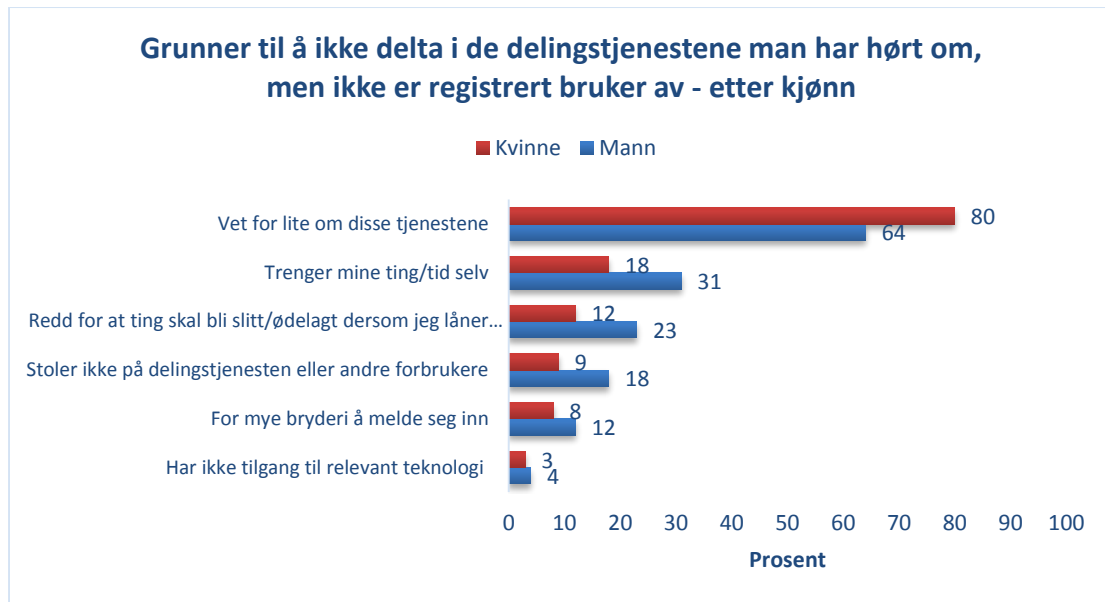
Vi finner ingen signifikante kjønnsforskjeller i de ulike årsakene som oppgis for å ikke ta i bruk registrerte medlemskap i delingstjenester.

## 8.6 «Ikke-brukere» av delingstjenester



**Figur 51. Q31 Hva er grunnen eller grunner til at du ikke deltar i delingstjenester som du har hørt om, men ikke er registrert bruker av? Blant dem som oppgir å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert eller aktiv bruker hos den/de samme tjenestene (dette betyr at «ikke-brukere» her likevel kan være medlemmer/aktive brukere av andre delingstjenester). Flere svar mulig. Prosent, 2015 (N=1292).**

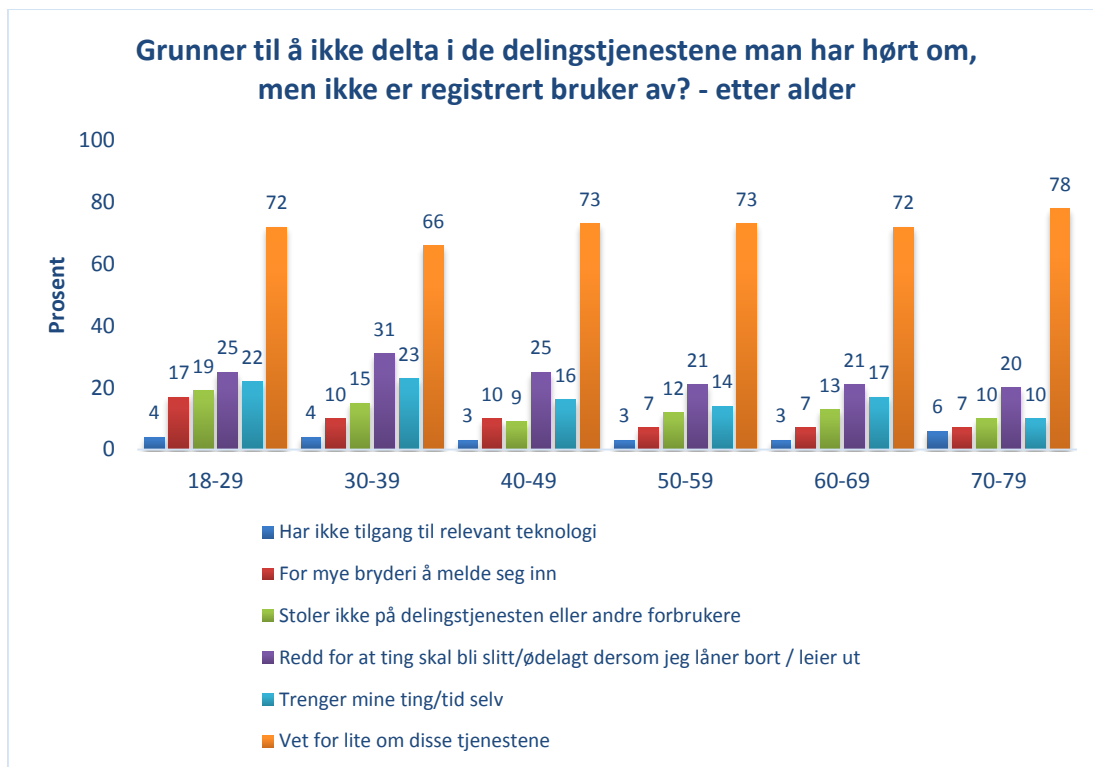
Hele 72% av dem som har hørt om delingstjenester (men som ikke er registrerte brukere av de samme delingstjenestene), hevder at grunnen til dette er at de kjenner for dårlig til tjenestene. Videre ser vi at 25% svarer at de trenger tingene sine selv, og ikke ønsker å legge disse ut til leie gjennom delingstjenester. Det er 18% som er redde for at tingene deres skal bli slitt eller ødelagt ved utlån/leie, mens 14% ikke stoler på delingstjenesten eller andre forbrukere. Bare 10% oppgir at det er for mye bry å melde seg inn, mens snau 4% ikke har tilgang til relevant teknologi.



**Figur 52. Q31 Hva er grunnen eller grunner til at du ikke deltar i de delingstjenestene som du har hørt om, men ikke er registrert bruker av? Blant dem som oppgir å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert eller aktiv bruker hos den/de samme tjenestene (dette betyr at «ikke-brukere» her likevel kan være medlemmer/aktive brukere av andre delingstjenester). Flere svar mulig. Etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1292) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Ser vi på kjønn fremgår det at kvinner (80%) i signifikant større grad enn menn (64%) svarer at de ikke har meldt seg inn fordi de vet for lite om disse tjenestene. Videre oppgir menn (31%) i signifikant sterkere grad enn kvinner (18%) at de trenger tingene sine selv. Menn er også reddere for at tingene skal bli slitt eller ødelagt enn kvinner (hhv. 23% og 12%), og stoler i mindre grad på tjenesten og andre brukere (hhv. 18% og 9%). Menn synes også det er mer bryderi å melde seg inn enn det kvinner gjør (hhv. 12% og 8%).

Menn er altså mer skeptiske til å dele egne eiendeler med andre enn det kvinner er. Kvinner på den annen side synes å ha større tillit til både andre forbrukere og til tjenestene, og i tillegg være mer villige til å dele sine eiendeler med andre. Dette er interessant å se i sammenheng med at vi tidligere så at kvinner i større grad enn menn brukte sosiale medier som kanal for delta i bruktmarkedet (menn valgte i større grad mindre personlige kanaler som Finn.no og Ebay.com).



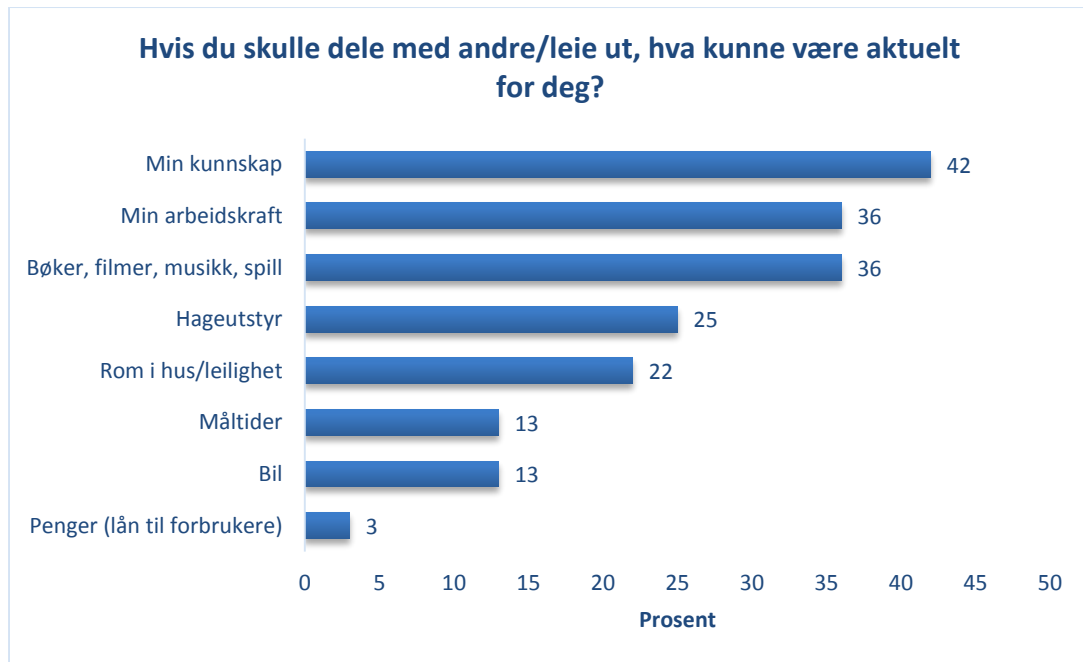
**Figur 53. Q31 Hva er grunnen eller grunner til at du ikke deltar i de delingstjeneste du har hørt om, men ikke er registrert bruker av? Blant dem som oppgir å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert eller aktiv bruker hos den/de samme tjenestene (dette betyr at «ikke-brukere» her likevel kan være medlemmer/aktive brukere av andre delingstjenester). Flere svar mulig. Alder, prosent (N=1288 – her er de 4 i aldersgruppen 80+ tatt ut) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Ser vi på alder er det signifikant flest i den laveste aldersgruppen (18-29 år) som svarer at de synes det er *for mye bryderi å melde seg inn*, og at de derfor ikke benytter delingstjenestene de har hørt om. Dette er noe overraskende med tanke på at yngre mennesker gjerne ansees å være tidlig ute med å ta i bruk nye teknologi og tjenester. Videre ser vi at det også er signifikant flere i de to yngste aldersgruppene (18-29/30-39 år) enn i aldersgruppen 40-49 år som *ikke har tillit til tjenestene eller andre forbrukere* de må samhandle med. Også her ville man kanskje umiddelbart tenke at åpenhet og tillit til teknologi og til mennesker var størst blant de yngste, men det er altså i aldersgruppen 40-49 år vi finner de som er minst bekymret for å bli lurt og som har størst tillit til delingstjenester.

## 8.7 Hva er aktuelt å dele eller leie ut?

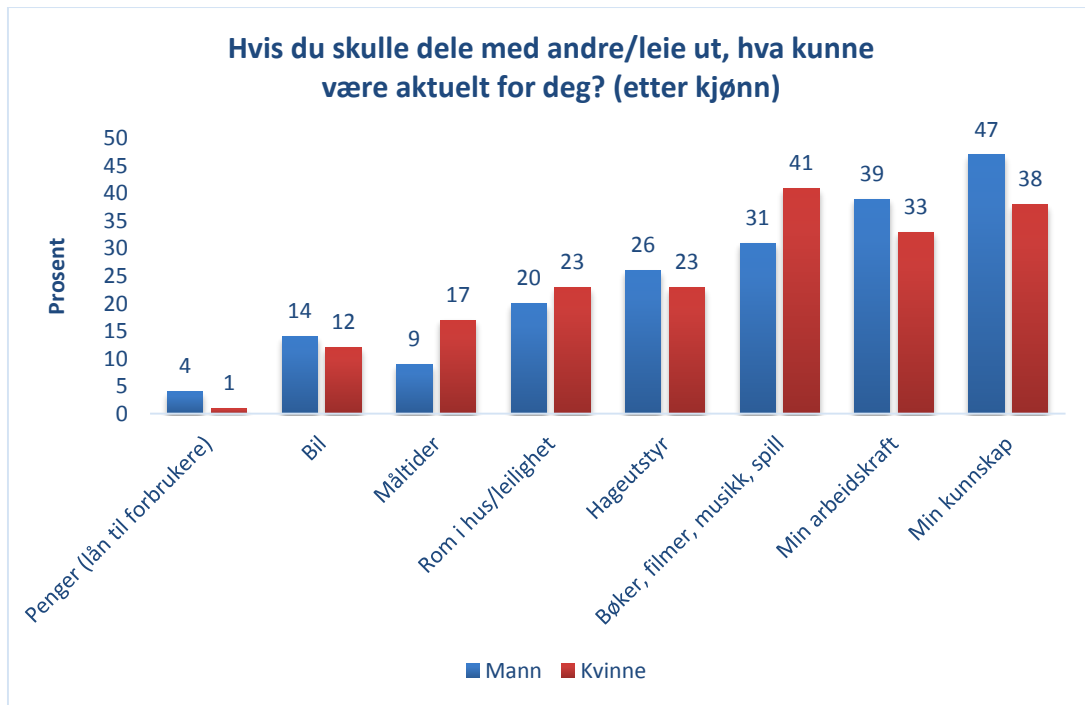
Det samme utvalget (som har hørt om, men som ikke er registrerte/aktive brukere av de samme delingstjenestene) ble videre spurt om hva de kunne tenke seg å dele med andre dersom det ble aktuelt å delta i delingstjenester.





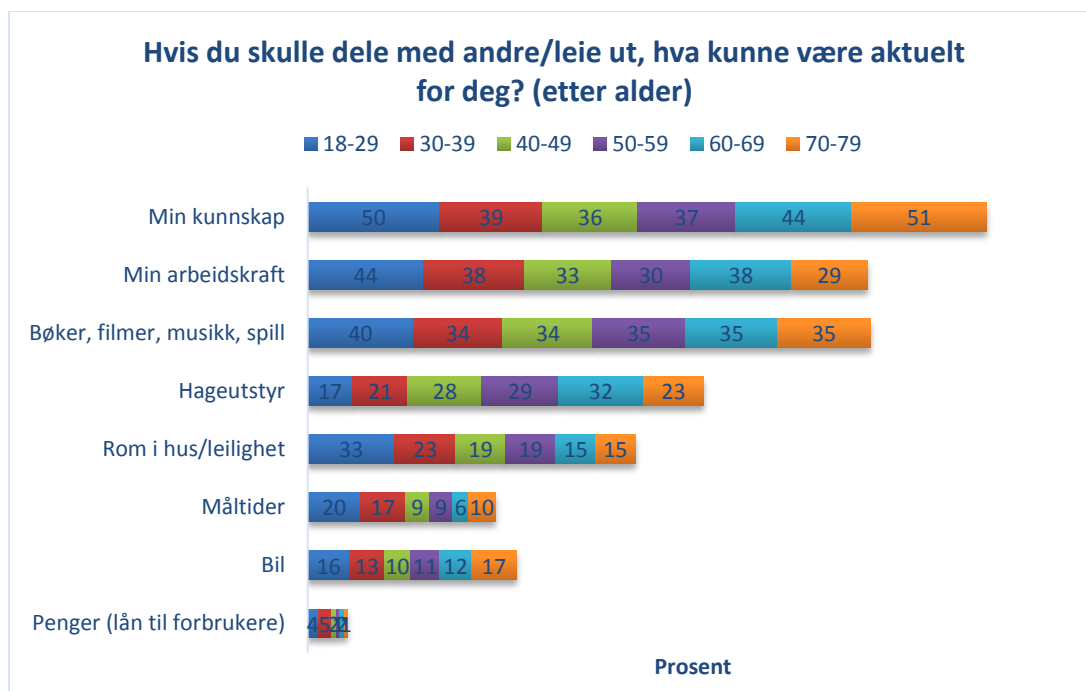
**Figur 54. Q32 Hvis du skulle dele med andre/leie ut, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrerte brukere av de samme tjenestene. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig.**

Vi finner at 42% oppgir at det kunne være aktuelt å dele/leie ut *egen kunnskap* med andre gjennom delingstjenester, og 36% svarer det samme om *egen arbeidskraft*. Det er en like stor andel som kunne tenke seg å dele/leie ut *bøker, filmer, musikk og spill*, mens for 25% kunne det være aktuelt å dele/leie ut *hageutstyr*. Det er også 22% som er villige til å dele *rom* i eget hus/leilighet med fremmede. Det færrest kunne tenke seg å dele/leie ut er *egen bil* og *måltider* gjennom delingstjenester, noe 13% i begge kategorier ser for seg. Samtidig er det kun 3% oppgir at det kunne være aktuelt å låne *penger* til andre forbrukere (her antar vi at dette gjelder *peer-to-peer* privatlån og ikke *crowdfunding* til prosjekter).



**Figur 55. Q32 Hvis du skulle dele med andre/leie ut, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig. ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er signifikant flere menn enn kvinner som svarer at det kunne være aktuelt å dele/leie ut egen *kunnskap* (47% vs 38%), *egen arbeidskraft* (39% vs 33%) og *penger* til andre forbrukere (4% vs 1%). Videre er det signifikant flere kvinner enn menn som svarer at det kunne være aktuelt å leie ut/dele *bøker, filmer, musikk og spill* (41% vs 31%) samt *måltider* (17% vs 9%). For *bildeling, romdeling* og utlån/utleie av *hageutstyr* er det ingen signifikante kjønnsforskjeller. Dette viser i grove trekk at menn er villigere til å dele av egen kompetanse, mens kvinner er noe mer orientert mot å dele sosiale aktiviteter og opplevelserelevante produkter som bøker, musikk og spill.

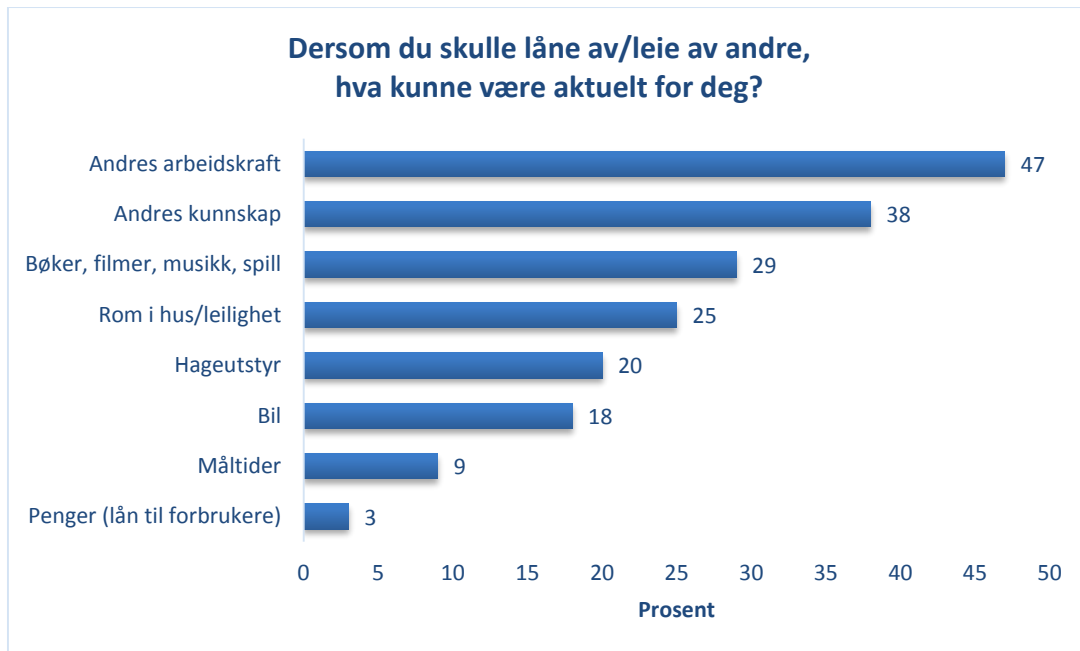


**Figur 56. Q32 Hvis du skulle dele med andre/leie ut, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene, etter alder. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Ikke overraskende er det signifikant flest (33%) i den yngste alderskategorien som svarer at det er aktuelt å dele/leie ut *rom* i eget hus/leilighet, og interessen for dette synker med økende alder. Motsatt er det flest (32%) i aldersgruppen 60-69 år som svarer at det kunne være aktuelt å dele/leie ut *hageredskaper*. Andelene her stiger med økende alder, men synker igjen for aldersgruppen 70-79 år. Videre ser vi at det er signifikant flere i de yngste aldersgruppene som svarer at det kunne være aktuelt å dele/leie ut *måltider*, *egen arbeidskraft*, *egen kunnskap* og *penger*. Det er interessant å se at det også i aldersgruppen 70-79 år er signifikant flere enn i midtkategoriene som svarer at det kunne være aktuelt å dele/leie ut *egen kunnskap*.

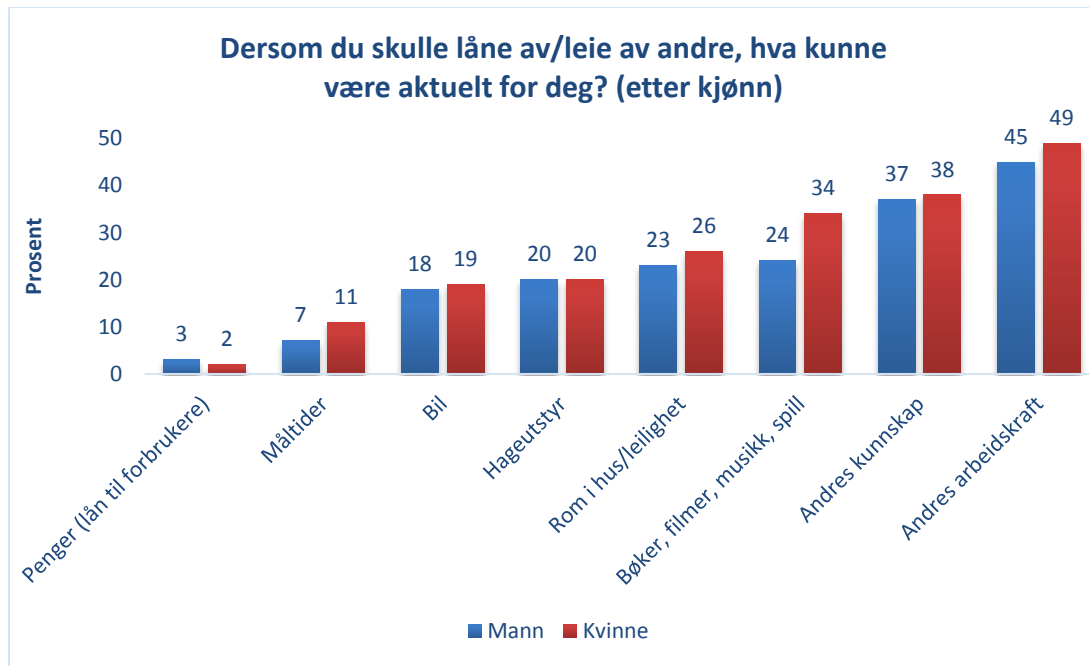
## 8.8 Hva er aktuelt å låne eller leie av andre?

Her kommer vi inn på hvilke gjenstander og tjenester det kunne være aktuelt å låne/leie fra andre gjennom delingstjenester.



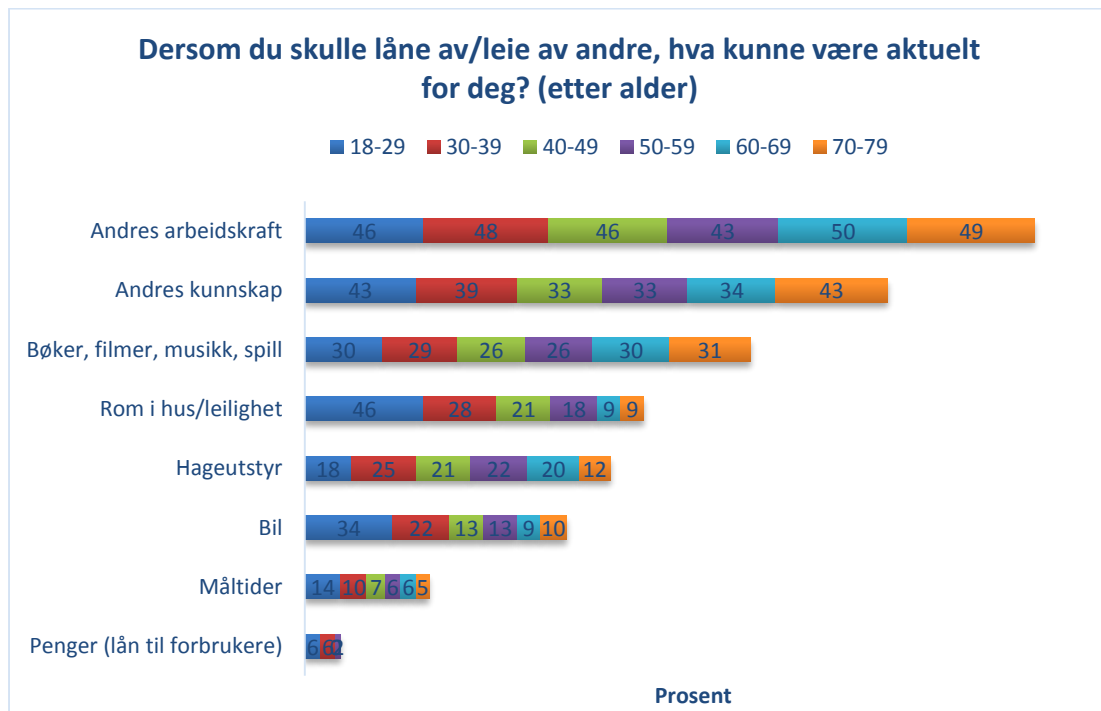
**Figur 57. Q33 Dersom du skulle låne av/leie av andre, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig.**

Det er arbeidskraft/kompetanse som er dominerende også ift. hva folk ønsker å «leie/låne» av andre. Omtrent halvparten (47%) av de spurte sier det kunne være aktuelt for dem å låne/leie andres *arbeidskraft* gjennom delingstjenester, mens 38% sier det samme om andres *kunnskap*. Det er videre 29% som kunne tenke seg å låne/leie andres *medi produkter*. En noe større andel kunne tenke seg å låne/leie *rom* av andre (25%) enn å leie ut/låne til andre (22%). Det samme gjelder for *bil*, der 18% kunne tenke seg å leie/låne av andre, mot 13% som kunne tenke seg å leie ut/låne ut. 20% vil dessuten låne/leie *hageutstyr* av andre. Det er kanskje noe overraskende at kun 9% kunne tenke seg å dele *måltider* hjemme hos andre, mens en større andel (13%) ville vurdert å tilby måltider hjemme hos seg selv. Bare 3% oppgir at det kunne være aktuelt å låne *penger* av andre.



**Figur 58.** Q33 Dersom du skulle låne av/leie av andre, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene, etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Når vi ser på forskjeller mellom menn og kvinner i forhold til hvilke ting/tjenester det kunne være aktuelt for dem å låne/leie av andre, finner vi signifikante forskjeller bare for kategoriene *bøker/filmer/musikk/spill* og *måltider*. I begge tilfeller er det kvinner som i større grad enn menn svarer at det kunne være aktuelt å låne/leie dette av andre.



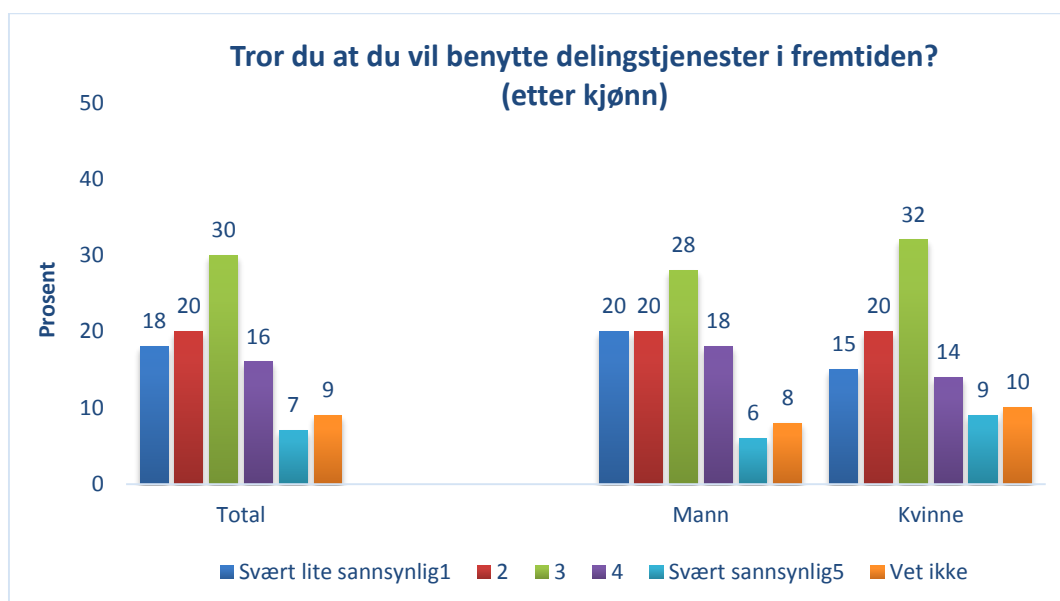
**Figur 59.** Q33 Dersom du skulle låne av/leie av andre, hva kunne være aktuelt for deg? Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene, etter alder. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

Når vi ser nærmere på aldersfordelingene på de ulike tingene/tjenestene det kan være aktuelt å benytte delingstjenester til, finner vi som tidligere at de yngre i større grad er åpne for dette sammenliknet med de eldre. Det er signifikant flere i de lave aldersgruppene som svarer at det kunne være aktuelt å låne/leie seg rom i hus/leilighet, bil, måltider, andres kunnskap og penger enn i de eldre aldersgruppene. Det er mindre forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder interessen for å låne/leie hageutstyr, bøker/filmer/musikk/spill og andres arbeidskraft.

Ser vi på bolig/rom og bil er det tydelig at for de yngste (18 til 29 år) er det en større andel som ønsker å låne/leie rom av andre (46%) enn å låne ut/leie ut selv (33%). For bil er det 34 % blant de yngste som ønsker å låne av/leie av andre mot 16 % som ønsker å leie ut/låne bort. Dette kan knyttes til at bolig/bil er store investeringer som fremdeles ikke er foretatt i ung alder. Spørsmålet er om ønsket om å låne/leie fortsetter når man skifter alderskohort – altså om det er i ferd med å skje en kulturendring mot å ønske seg «tilgang» heller enn eierskap til ting.

## 8.9 Fremtidig bruk av delingstjenester?

Vi spurte den samme gruppen (de som har hørt om delingstjenester som de ikke er blitt medlem av) om hvordan de vurderer sannsynligheten for at de i fremtiden vil benytte slike tjenester.

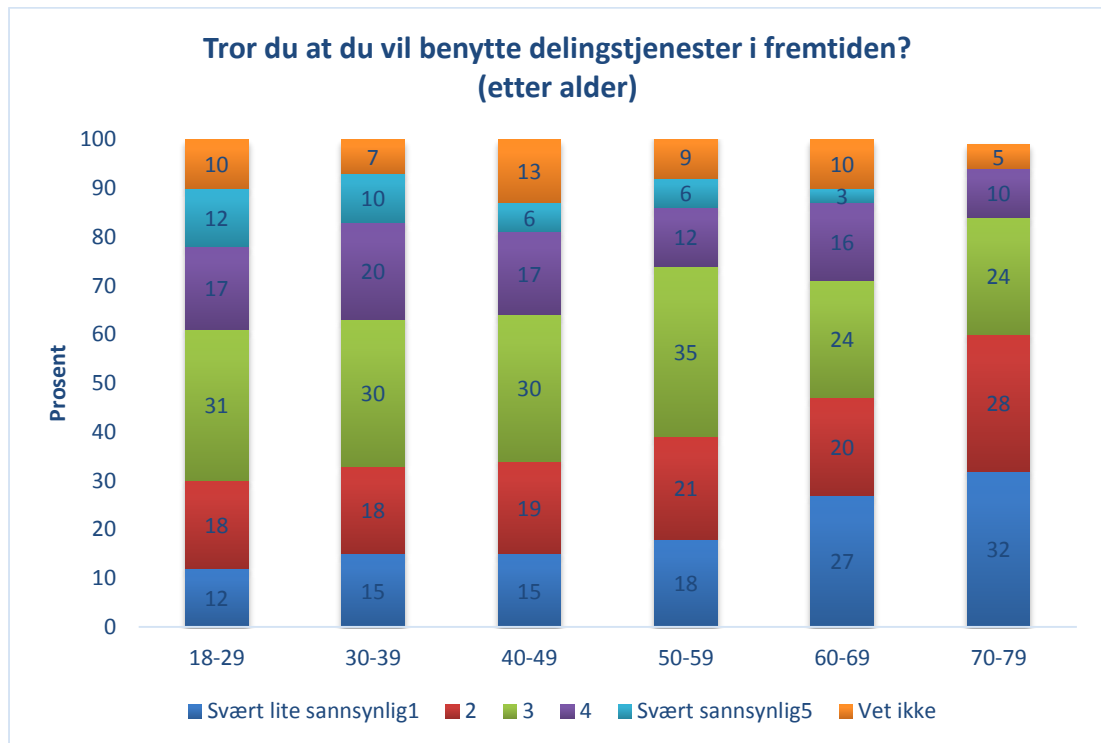


**Figur 60. Q34 Selv om du ikke har benyttet slike delingstjenester så langt; tror du at du i fremtiden vil benytte slike tjenester) Skala 1-5, fra svært lite til svært sannsynlig. Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Av figuren over ser vi at en lavere andel ser for seg å bruke delingstjenester i fremtiden (23% sannsynlig/svært sannsynlig) sammenliknet med andelen som ikke ser for seg dette (38% lite sannsynlig/svært lite sannsynlig). Ser vi på kjønn er det signifikant flere menn som svarer at det er *svært lite sannsynlig* at de vil bruke delingstjenester i fremtiden (40% vs 35%). Det er videre også signifikant flere menn som anser det som *ganske sannsynlig* at de vil komme til å benytte slike tjenester i fremtiden (18% vs 14%), og signifikant flere kvinner som anser de som *svært sannsynlig* at de vil gjøre det samme.

Det mest iøynefallende er den store andelen forbrukere som helt tydelig synes det er vanskelig å ta stilling til hvorvidt de i fremtiden kommer til å benytte delingstjenester. Totalt 9% svarer

vet ikke, mens hele 30% plasserer seg midt på skalaen (verdi 3) som indikerer en nøytral posisjon mellom *svært lite sannsynlig* og *svært sannsynlig*.



**Figur 61. Q34 Selv om du ikke har benyttet slike delingstjenester så langt; tror du at du i fremtiden vil benytte slike tjenester) Skala 1-5, fra svært lite til svært sannsynlig. Andeler som har oppgitt å kjenne til ulike delingstjenester, men som ikke er registrert bruker av de samme tjenestene, etter alder. Prosent, 2015 (N=1288). «Vet ikke» utelatt, flere svar mulig ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Når vi ser nærmere på aldersfordelingene finner vi – ikke overraskende – at signifikant flere yngre enn eldre anser det som ganske eller svært sannsynlig at de vil bruke delingstjenester i fremtiden (22% blant 18-29-åringene mot 5% blant 70-79-åringene). Ser vi på de som mener det er lite/svært lite sannsynlig er det 30% av 18-29-åringene som mener dette mot hele 60% blant 70-79-åringene.



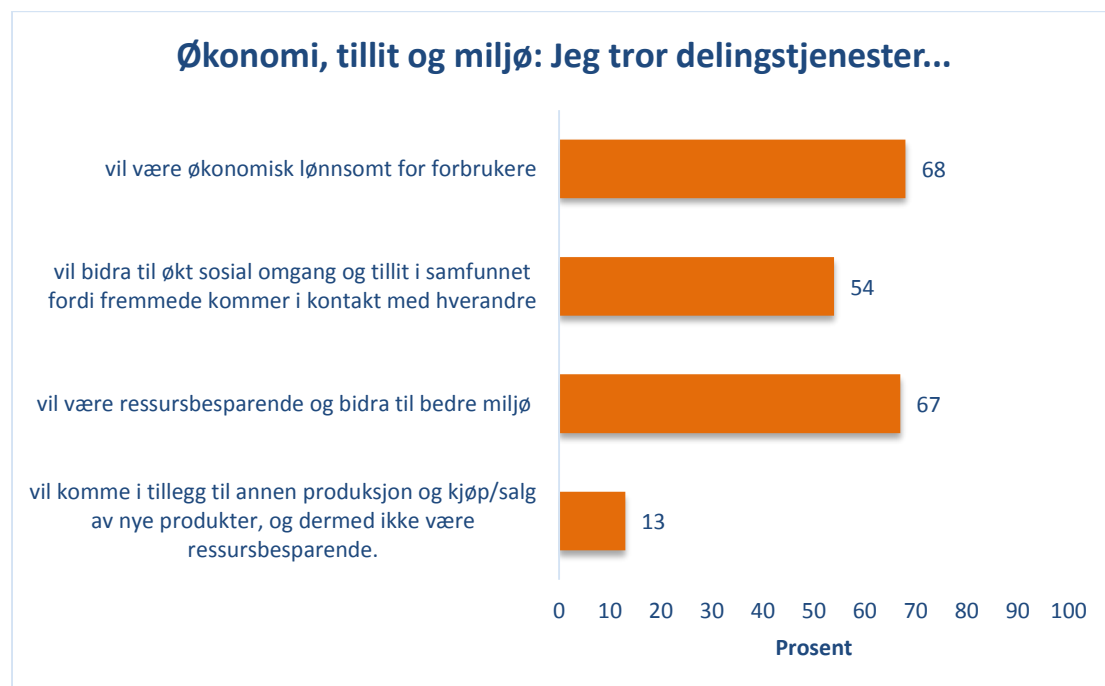


## 9 Holdninger til delingstjenester

Selv om nettbaserte gjenbruks- og rubrikktjenester og en digital delingskultur har eksistert i mange år, er digitale nettverkstjenester der enkeltpersoner deler tilgang til ting/tjenester med hverandre et relativt nytt fenomen, spesielt i Norge. I dette kapitlet ser vi nærmere på respondentenes holdninger til utsagn om en mulig overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom, basert på hva de vet så langt (gjennom egne erfaringer, medieoppslag og det de har tilegnet seg av kunnskap gjennom denne surveyen). Dette gjøres for å ta temperaturen på om befolkningen er positivt eller negativt innstilt til dette fenomenet og det delingsøkonomien kan bringe med seg av samfunnsendringer.

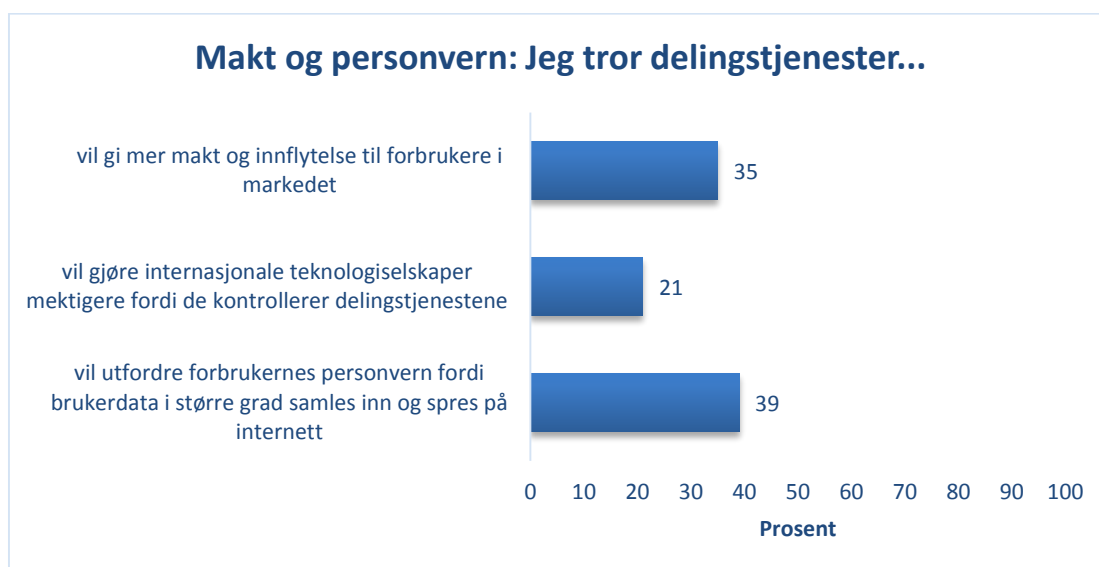
Spørsmålene reflekterer påstander/synspunkter som har blitt fremsatt både i akademisk litteratur, fra politisk hold og som har blitt debattert i mediene. I løpet av kort tid, fra slutten av 2015 og frem til i dag (april 2016) har flere argumenter kommet til, spesielt i mediene. Vi minner om at respondentene her ble stilt holdningsspørsmålene i november/desember 2015.

### 9.1 Samlet oversikt over holdninger til delingsøkonomien



Figur 62. Q35 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester... Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

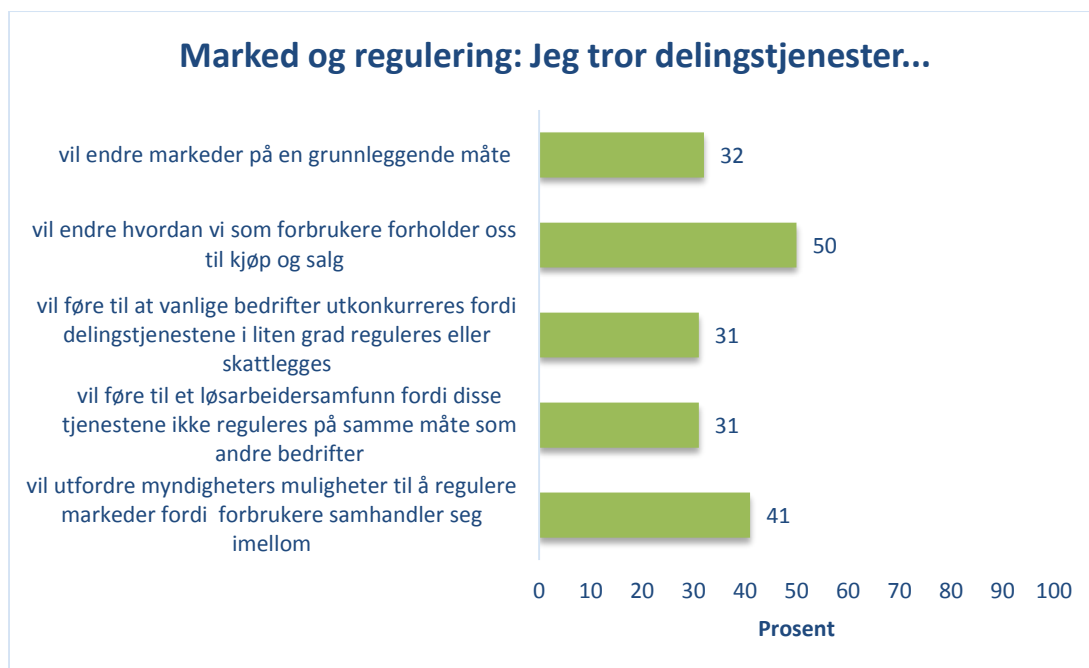
I debatten om delingsøkonomi er noen av hovedargumentene at disse tjenestene skal bidra til å redusere priser, bidra til å utnytte eksisterende ressurser bedre, og samtidig føre jevnbyrdige aktører (forbrukere eller «peers») sammen gjennom nye sosiale konstellasjoner. Ser vi på forventninger om økonomisk gevinst for forbrukere mener hele 68% at delingsøkonomien vil kunne bidra til dette. Mange mener også det er en mulig sosial gevinst å hente ut gjennom delingsøkonomiens nettverksdannende egenskaper; 54% tror tilliten i samfunnet og den sosiale omgangen mellom fremmede vil øke. Troen på en miljømessig oppside som resultat av økt bruk av delingstjenester er også tydelig; 67% tror delingstjenester vil bidra til ressursbesparelser og et bedre miljø. Samtidig er det kun 13% som er enig i en påstand om at dette kun vil komme i tillegg til annen produksjon (utvidet marked og større etterspørsel) og dermed ikke bidra til ressursbesparing.



**Figur 63. Q35 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester... Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.**

Det hevdes at forbrukere, gjennom bedre tilgang til informasjon (spesielt brukergenerert innhold), økt gjennomsiktighet og flere verktøy for aktiv forbrukerdeltakelse, har fått nyvunnet makt gjennom digitaliseringen av markedet. Med delingsøkonomien blir transaksjonene enda mer direkte og flere mellomledd i markedet forsvinner. Samtidig peker kritiske røster på at store monopolistiske aktører vil få mer makt gjennom delingsøkonomien, og at denne sterkt datadrevne bransjen vil føre til økt blottlegging og overføring av brukerdata, som igjen vil utfordre personvernet.

Ser vi på figuren over er det en større andel som er enige/helt enige i påstanden om at forbrukere vil få mer makt og innflytelse i markedet (35%) sammenliknet med andelen som tror globalt orienterte teknologiselskaper vil bli mektigere gjennom sin kontroll av/med delingstjenester (21%). Det er samtidig mange (39%) som mener forbrukernes personvern blir utfordret pga økt flyt av brukerdata.



**Figur 64.** Q35 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester... Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

En stor del av debatten i Norge har gått ut på at delingsøkonomien går utenom radaren for skatt, ansvar og regulering, og at den er «disruptiv» i den forstand at den endrer markeder og sektorer på en fundamental måte. Av figuren over ser vi at 32% er enige/svært enige i en påstand om at delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte, mens hele 50% tror dette vil forandre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg. Det er dessuten 1 av 3 som både ser for seg at tradisjonelle bedrifter vil utkonkurreres fordi delingstjenester i liten grad reguleres og skattlegges (31%), og at vi kan få flere «løsarbeidere»/freelancere pga manglende regulering og vern (31%). Det er dessuten 41% som ser for seg at myndigheter vil få problemer med å regulere markeder fordi tradisjonelle roller oppheves (f.eks produksjon/salg vs kjøp/forbruk), og fordi det i større grad er forbrukere som samhandler seg imellom.

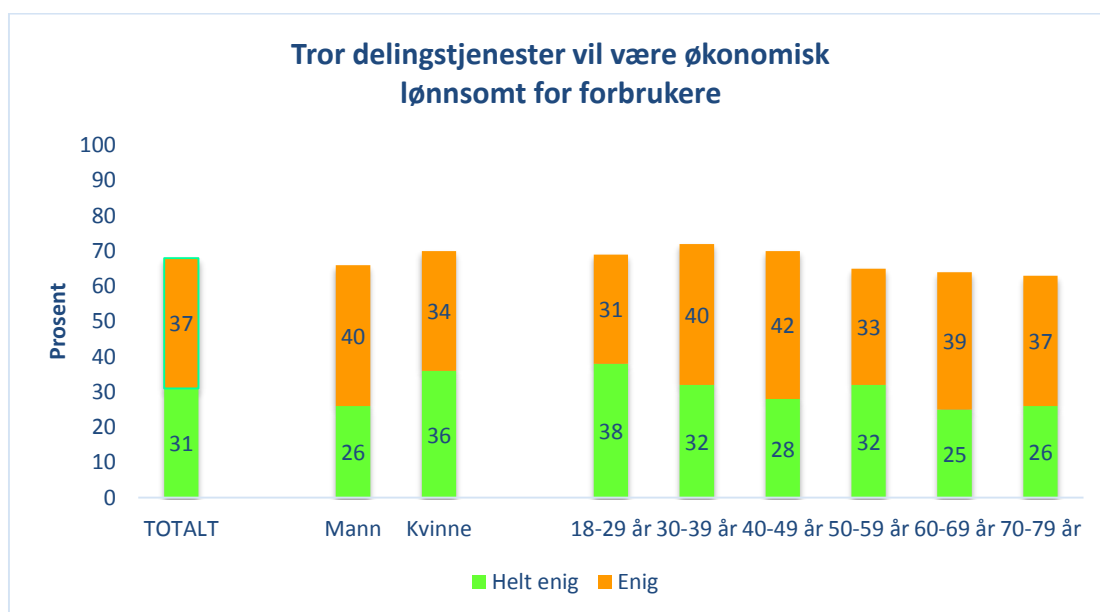
**Tabell 5.** Q35 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester... skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig. Oversikt over signifikante kjønnsforskjeller, fordelt på svarverdier. 2015 (N=1500).

Utsagn	Mann	Kvinne
Er ressursbesparende og bidrar til bedre miljø	Sig. 1,2,3,4	Sig. 5
Er økonomisk lønnsomt for forbrukere	Sig. 4	Sig. 5
Vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet	Sig. 1,2	Sig. 5
Vil bidra til å endre hvordan vi forholder oss til kjøp og salg	Sig. 1,2	Sig. Vet ikke
Utfordre myndigheters reguleringsmuligheter, forbrukere er aktørene	Sig. 2, 4,5	Sig. Vet ikke
Vil utfordre forbrukernes personvern, brukerdata samles inn og spres	Sig. 1,2,4,5	Sig. Vet ikke
Vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet	Sig. 1,4	Sig. Vet ikke
Vil føre til et løsarbeidersamfunn, tjenestene reguleres ikke som andre	Sig. 4, 5	Sig. Vet ikke
Vanlige bedrifter utkonkurreres, delingstjenestene reguleres/skattlegges i liten grad	Sig. 2,5	Sig. Vet ikke
Vil endre markeder på en grunnleggende måte	Sig. 2	Sig. Vet ikke
Vil gjøre store internasjonale teknologiselskaper enda mektigere	Sig. 2,3,4,5	Sig. Vet ikke
Ikke vil være ressursbesparende	Sig. 4	Sig. 1, Vet ikke

Når vi ser nærmere på kjønnsfordelingene på hvordan disse ulike utsagnene blir vurdert finner vi noen interessante mønstre. For å illustrere har vi samlet alle utsagnene i en tabell tilsvarende den forrige, og satt inn en oversikt over hvilke signifikante kjønnsforskjeller som fremkommer for de ulike verdiene:

Menn tar i større grad enn kvinner stilling til hvilke potensielle effekter delingstjenestene kan ha for individ og samfunn. Kvinner svarer for 9 av 12 utsagn i signifikant større grad enn menn at de *ikke vet om de enige eller uenige*. Interessant er det da også at kvinner for tre av utsagnene i signifikant sterkere grad enn menn svarer at de er *helt enige*.

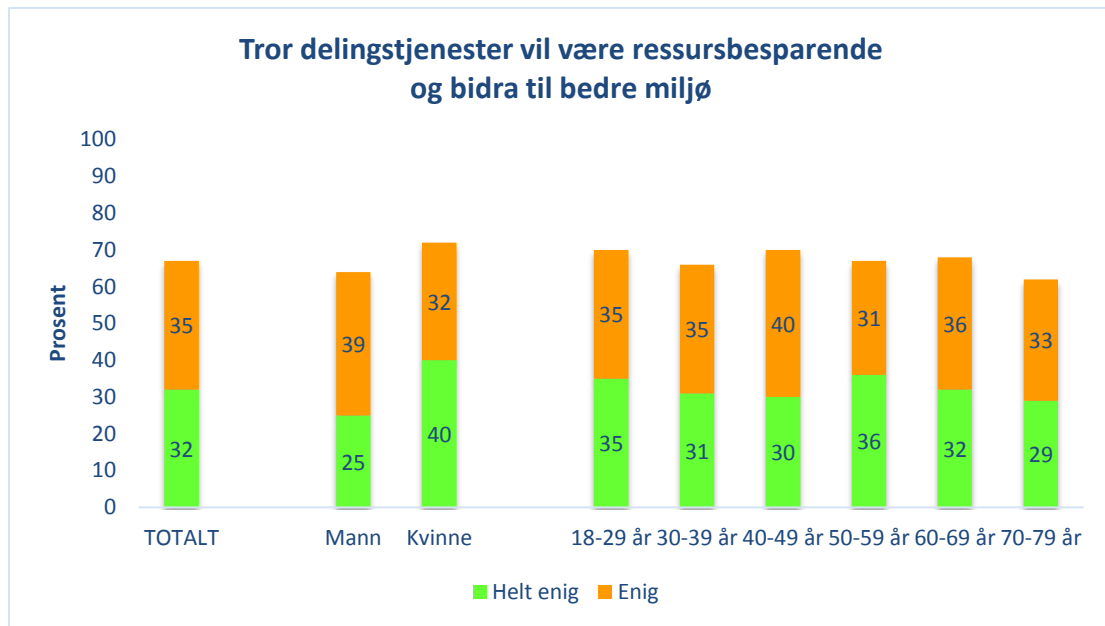
## 9.2 Holdning 1: økonomisk lønnsomhet for forbrukere?



**Figur 65. Q35\_1 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukere. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.**

For påstanden om hvorvidt delingsøkonomi vil være lønnsomt for forbrukere er det til sammen 68% som er *enige/helt enige* i dette. Tendensen viser *sammenslått for enig/helt enig* en noe større andel blant kvinner (70%) enn blant menn (66%), men separat er det signifikant flere kvinner enn menn som sier seg *helt enig* (36% vs 26%) og signifikant flere menn enn kvinner som sier seg *enig* (40% vs 34%). For alder er det en svakt synkende tendens med alder; mens 71% av 18-29-åringene tror delingsøkonomi vil være lønnsomt gjelder dette 63% av 70-79-åringene.

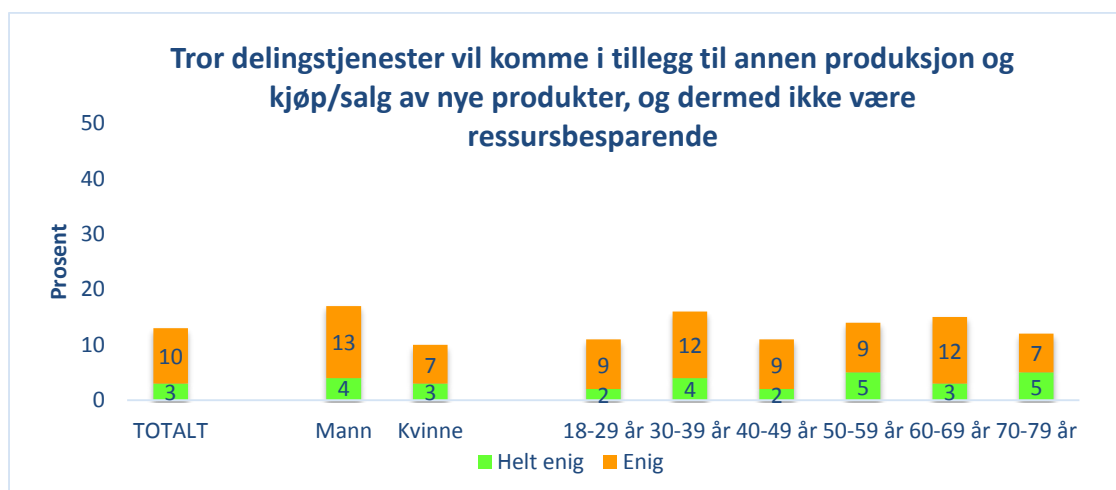
### 9.3 Holdning 2: ressursbesparelse og bedre miljø?



Figur 66. Q35\_2 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror at delingstjenester vil være ressursbesparende og bidrar til bedre miljø. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

For påstanden om hvorvidt delingsøkonomien kan bidra til ressursbesparelser, og dermed gi positive effekter for miljøet, sier totalt 67% seg *enige/helt enige* i dette, og tendensen viser igjen at en noe større andel kvinner (72%) enn menn (64%) er *enige/helt enige*. Igjen ser vi at det er signifikant flere kvinner enn menn som sier seg helt enig (40% vs 25%, og motsatt signifikant flere menn enn kvinner som sier seg enige (39% vs 32%). For alder ser vi at det er 70% blant 18-29-åringene som tror delingsøkonomi vil være ressursbesparende mot 62% blant 70-79-åringene, men forskjellene her er i liten grad signifikante.

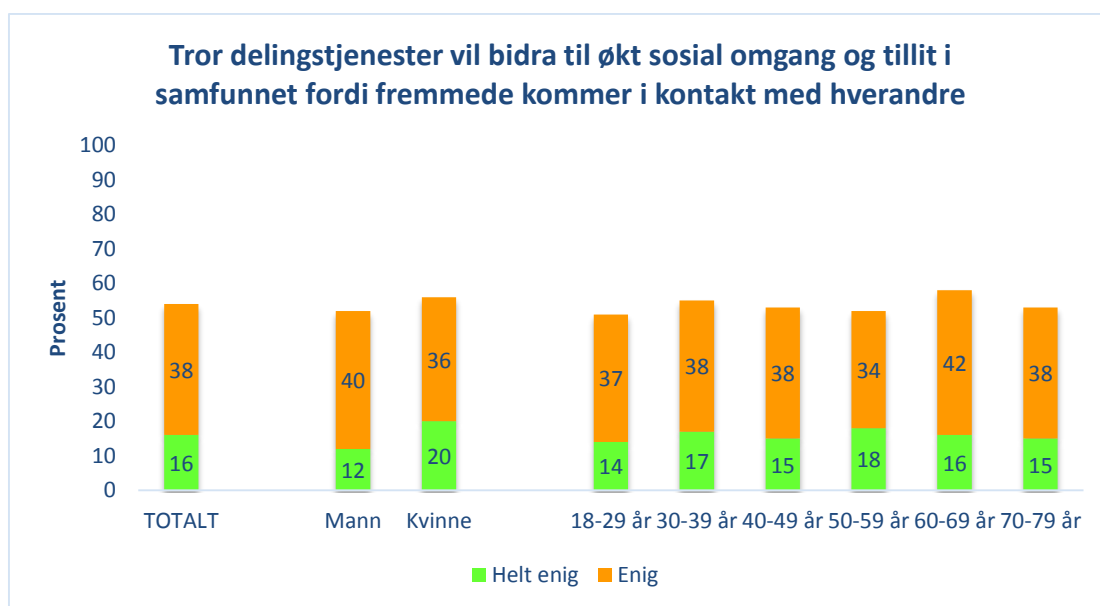
### 9.4 Holdning 3: ingen ressursbesparing og fortsatt økt produksjon?



Figur 67. Q35\_3 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil komme i tillegg til annen produksjon og kjøp/salg av nye produkter, og dermed ikke være ressursbesparende. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Ved å snu litt på påstanden ønsket vi å se om folk mente delingstjenester ville «utvide markedet» og komme i tillegg til annen virksomhet og dermed ikke bidra til å redusere ny produksjon av varer. Også her ser vi en sterk optimisme relativt til miljøeffektene, og at delingsøkonomi delvis kan bidra til å redusere overforbruk ved å maksimere utnyttelsen av eksisterende ressurser. Det er bare 13% totalt som er *enig/helt enig* i at delingstjenester ikke vil være ressursbesparende og kun komme i tillegg til annen produksjon. Det er signifikant flere menn (13%) enn kvinner (7%) som sier seg *enig* i påstanden, mens vi ser motsatt at signifikant flere kvinner (19%) sier seg *helt uenig* i påstanden mot 13% blant menn. Vi kan ikke si noe entydig om aldersforskjeller, utover at det er signifikant flere i de to eldste aldersgruppene som sier seg *helt uenig* i påstanden om at delingstjenestene ikke vil være ressursbesparende.

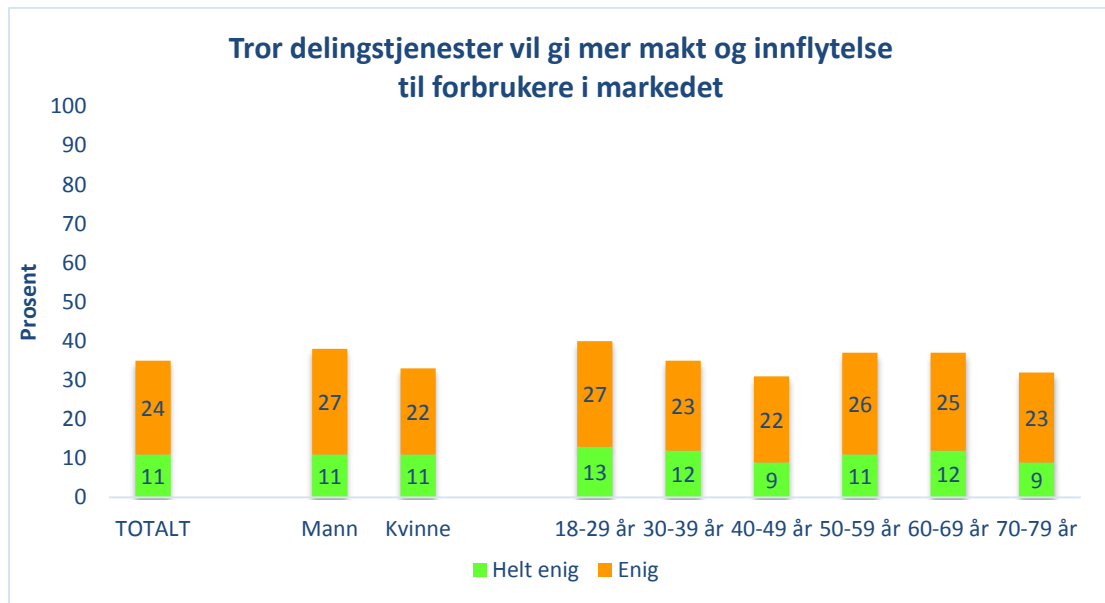
## 9.5 Holdning 4: økt sosial omgang og tillit mellom fremmede?



**Figur 68. Q35\_4 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.**

For påstanden om delingsøkonomien kan bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre, sier totalt 54% seg *enige/helt enige* i dette. Kvinner har noe mer tro på den sosiale effekten sammenliknet med menn. Det er signifikant flere kvinner enn menn som sier seg helt enige i påstanden (20% vs 12%). Vi ser ingen tydelige forskjeller på aldersvariabelen.

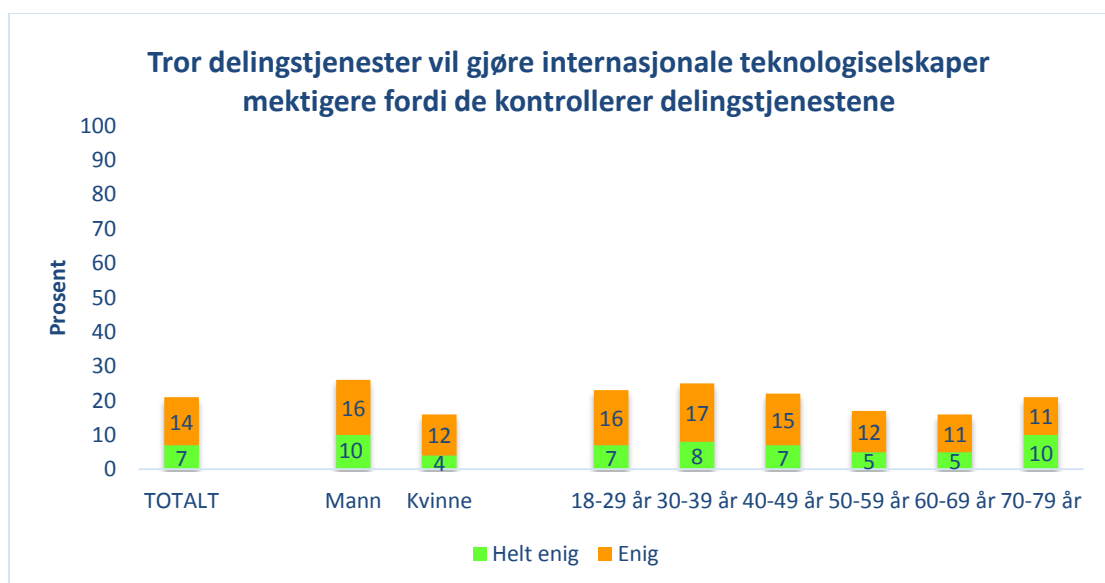
## 9.6 Holdning 5: mer makt til forbrukere?



**Figur 69. Q35\_5** Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Det er totalt 35% som sier seg *enige/helt enige* i at delingsøkonomien vil gi forbrukerne mer makt, og en signifikant større andel menn (27%) enn kvinner (22%) er *enige* i dette. For alder er tendensen ikke entydig og forskjellene ikke signifikante, men den yngste gruppen (18 til 29 år) har mest tro på forbrukermakten (40%).

## 9.7 Holdning 6: mer makt til teknologiselskapene?

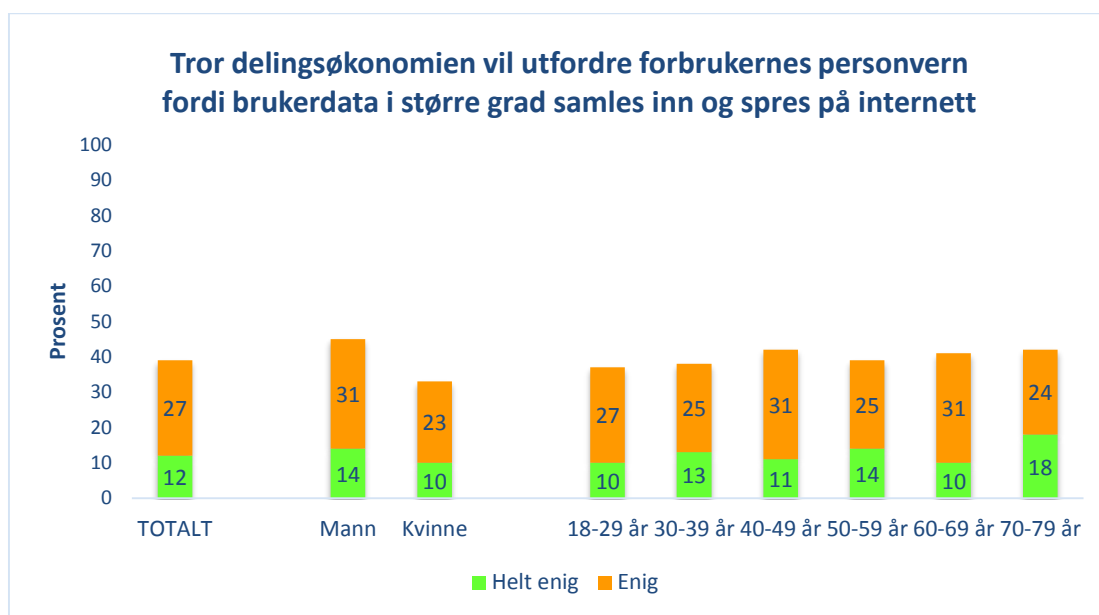


**Figur 70. Q35\_6** Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil gjøre internasjonale teknologiselskaper mektigere fordi de kontrollerer delingstjenestene. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig)

til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Det er totalt en lavere andel som sier seg *enige/helt enige* i at delingsøkonomien vil gjøre internasjonale teknologiselskaper mektigere (21%) enn det vi så for forbrukermakt (34%). Også her er det totalt en større andel menn (26%) enn kvinner (16%) som er *enige/helt enige* i påstanden. Kjønnforskjellen er sterk og peker helt tydelig i retning av at menn i sterkere grad enn kvinner tror de internasjonale teknologiselskapene vil bli mektigere. Aldersforskjellene er ikke tydelige, men det er gruppen 30-39 år som i størst grad tror delingstjenester vil ytterligere bemektige store teknologiselskaper (25%).

## 9.8 Holdning 7: utfordres forbrukernes personvern?

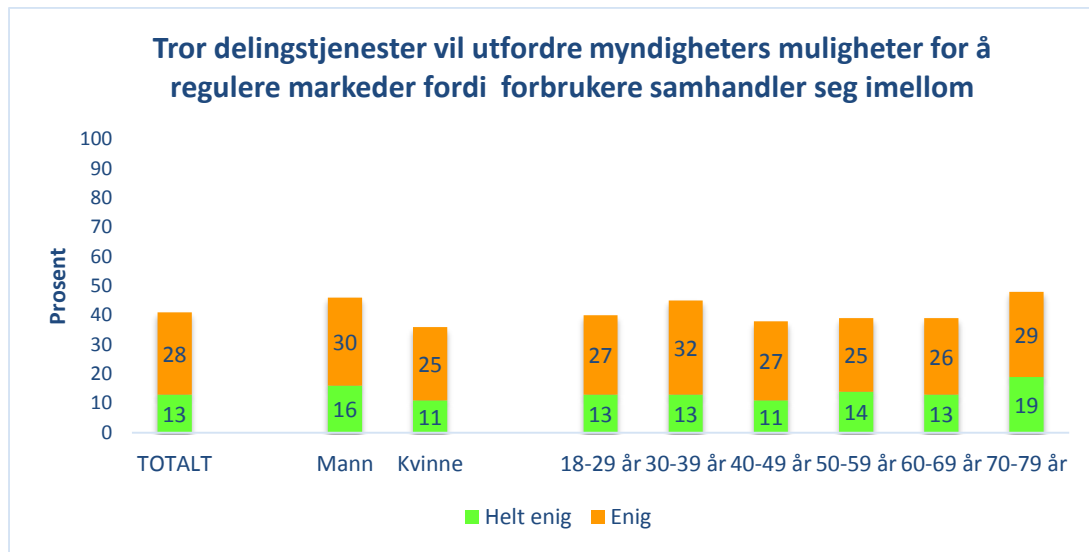


Figur 71. Q35\_7 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Det er totalt 39% som er *enige/helt enige* i at delingsøkonomien vil utfordre forbrukernes personvern fordi enorme mengder brukerdata vil genereres og overføres/selges i dette markedet. Det er en signifikant større andel menn (45%) som tror personvernet vil utfordres sammenliknet med kvinner (33%). For alder ser vi ingen markante forskjeller, men det er signifikant flere i aldersgruppen 70-79 år (18%) som sier seg helt enig i påstanden.



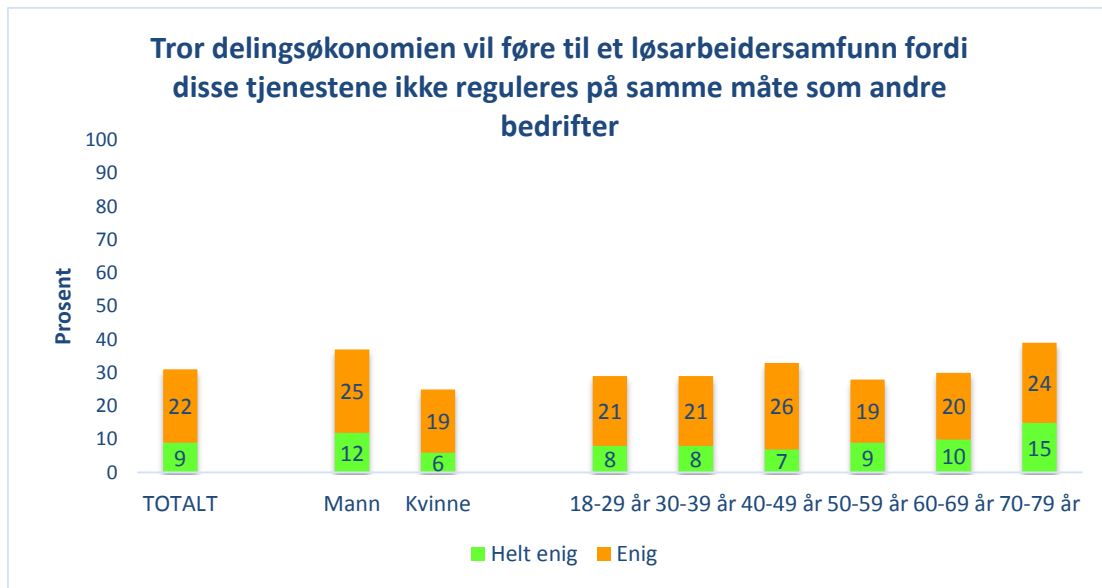
## 9.9 Holdning 8: utfordres myndigheters reguleringsmuligheter?



**Figur 72. Q35\_8 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil utfordre myndigheters muligheter for å regulere markeder fordi det er forbrukere som samhandler seg imellom. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.**

Det er en relativt stor andel som tror myndigheters reguleringsmuligheter blir vanskeliggjort gjennom delingsøkonomien fordi det ofte er forbrukere som står både på tilbuds- og etterspørselssiden, og til sammen 41% sier seg *enige/helt enige* i en slik påstand. Det er en signifikant større andel menn (46%) enn kvinner (36%) som sier seg *enige/helt enige* i at reguleringsutfordringen vil øke. Det er igjen ingen entydig forskjell mellom aldersgruppene på dette spørsmålet, men det er flest i alderen 70-79 år både som ser utfordringer på dette feltet (19% *helt enig*), og som ser mindre problematisk på det (7% *helt uenig*).

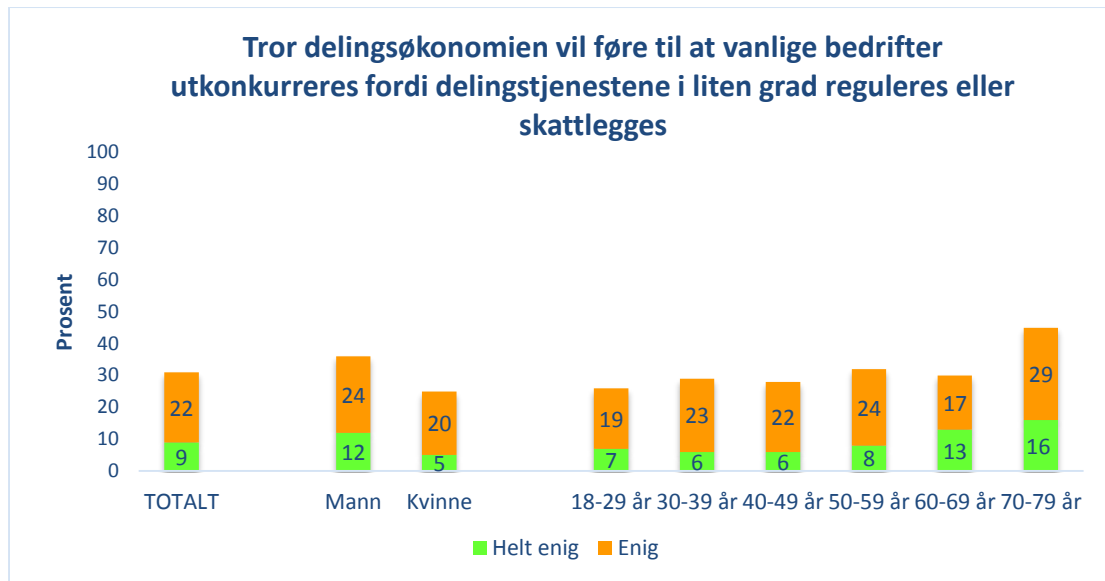
## 9.10 Holdning 9: løsarbeidersamfunn pga mangelfull regulering?



**Figur 73. Q35\_9 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil føre til et løsarbeidersamfunn fordi disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre bedrifter. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.**

Rundt én av tre (31%) er *enige/helt enige* i en påstand om at delingsøkonomien kan lede til et løsarbeidersamfunn, dersom disse tjenestene ikke reguleres på samme måte som andre tjenester/bedrifter (vi minner om at undersøkelsen ble gjennomført før debatten om arbeidsvilkår tok av i mediedebatten). Det er igjen signifikant flere menn (37%) enn kvinner (25%) som i større grad tror dette. Vi ser ingen store forskjeller på alder, bortsett fra de eldste som i signifikant størst grad er pessimistiske og *enige* i påstanden om et potensielt løsarbeidersamfunn (15%).

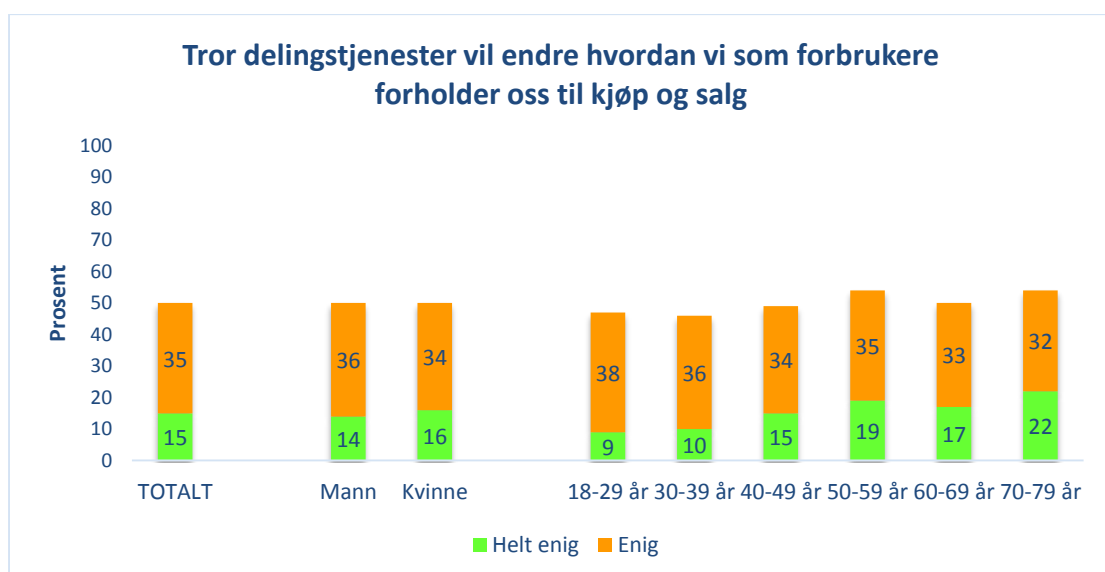
## 9.11 Holdning 10: vil vanlige bedrifter utkonkurreres?



**Figur 74. Q35\_10** Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror delingstjenester vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad reguleres eller skattlegges. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

I figuren over ser vi på om folk tror vanlige bedrifter helt eller delvis vil utkonkurreres fordi nye delingsselskaper i mindre grad reguleres og/eller skattlegges. Det er totalt 31% som er *enige/helt enige* i en slik påstand. Det er signifikant flere menn (12%) enn kvinner (5%) som sier seg enige i påstanden om at vanlige bedrifter vil utkonkurreres av delingstjenestene, men det er også signifikant flere menn (18%) enn kvinner (14%) som sier seg uenige i påstanden. Det er videre signifikant flere i de to eldste aldersgruppene som er *enige/helt enige* i at vanlige bedrifter vil slite.

## 9.12 Holdning 11: endring av forbrukeres forhold til kjøp og salg?

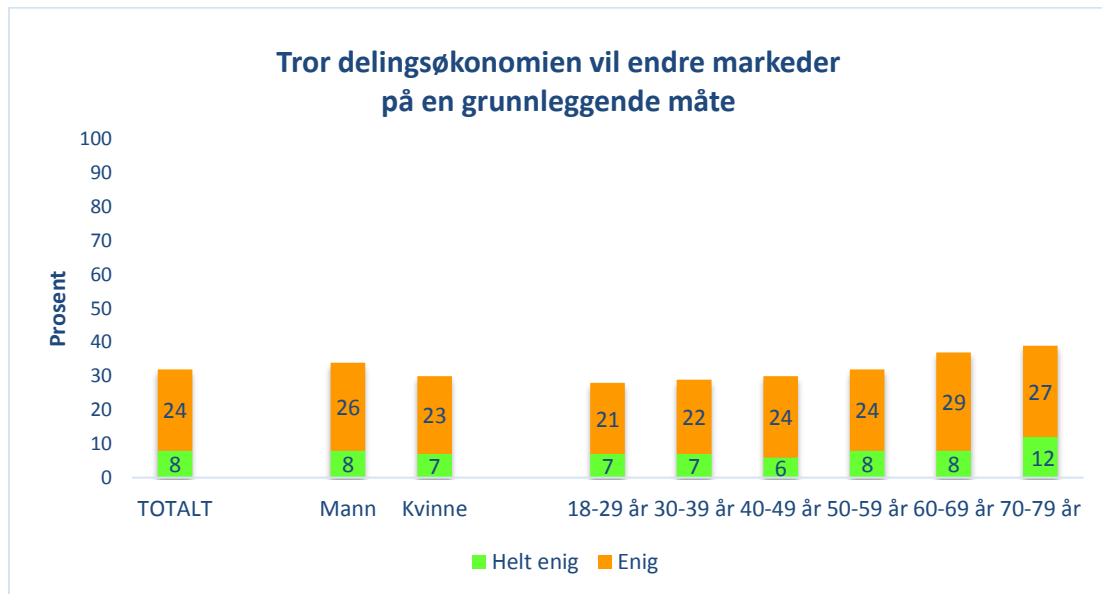


**Figur 75. Q35\_11** Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror vil delingstjenester vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike

utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Halvparten av respondentene (50%) er *enige/helt enige* i påstanden om at delingstjenester over tid vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg i markedet. Det er signifikant flere menn (9%) som sier seg *uenige/helt uenige* i påstanden enn kvinner (5%), og vi ser en signifikant stigning i antall *enige/helt enige* med økt alder.

### 9.13 Holdning 12: fundamental endring av markeder?



Figur 76. Q35\_12 Hva tror du om en overgang til en økonomi der forbrukere i større grad deler sine ressurser seg imellom (delingsøkonomien)? Jeg tror vil delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte. Andeler som har svart 4 og 5 (på en skala fra 1-5 fra helt uenig til helt enig) på ulike utsagn. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500), svaralternativer verdi 1, 2, 3 og «Vet ikke» utelatt.

Til slutt har vi bedt respondentene ta stilling til om de tror delingstjenester, ut ifra hva de vet så langt, vil endre markeder på en grunnleggende måte. Det er totalt 32% som er *enige/helt enige* i påstanden, og det er en tendens til at menn (34%) i noe større grad enn kvinner (30%) tror dette. For alder ser vi en tendens til at de eldre i noe større grad tror markedet vil endres på en fundamental måte sammenliknet med yngre. Det er 39% av 70-79-åringene som mener dette mot 28% av 18-29-åringene.

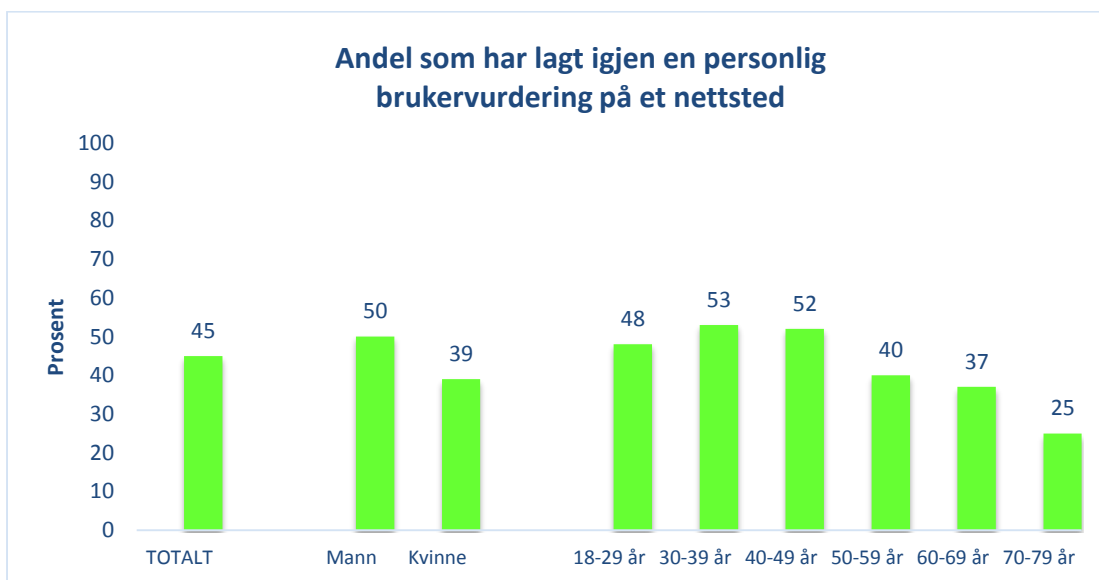
## 10 Brukervurderinger og produktomtaler

Tillit sies ofte å være den nye valutaen i delingsøkonomien, ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom brukere. Internett har over tid gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, serviceerfaringer og kommersielle aktører – i tillegg til å gi forbrukere mulighet til å vurdere hverandre. I dette kapitlet ser vi nærmere på forbrukernes holdninger til og erfaringer med bruk av tillitsskapende verktøy som brukervurderinger og brukertomtaler.

### 10.1 Lagt igjen personlig brukervurdering på nett?

Innledningsvis ønsket vi å få et bilde av om befolkningen er «aktive» forbrukere som bidrar med brukergenerert innhold for et felles beste. Vi stilte derfor følgende spørsmål:

*Internett har gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, serviceerfaringer og kommersielle aktører – i tillegg til å gi forbrukere mulighet til å vurdere hverandre. Har du lagt igjen en personlig brukervurdering om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted?*



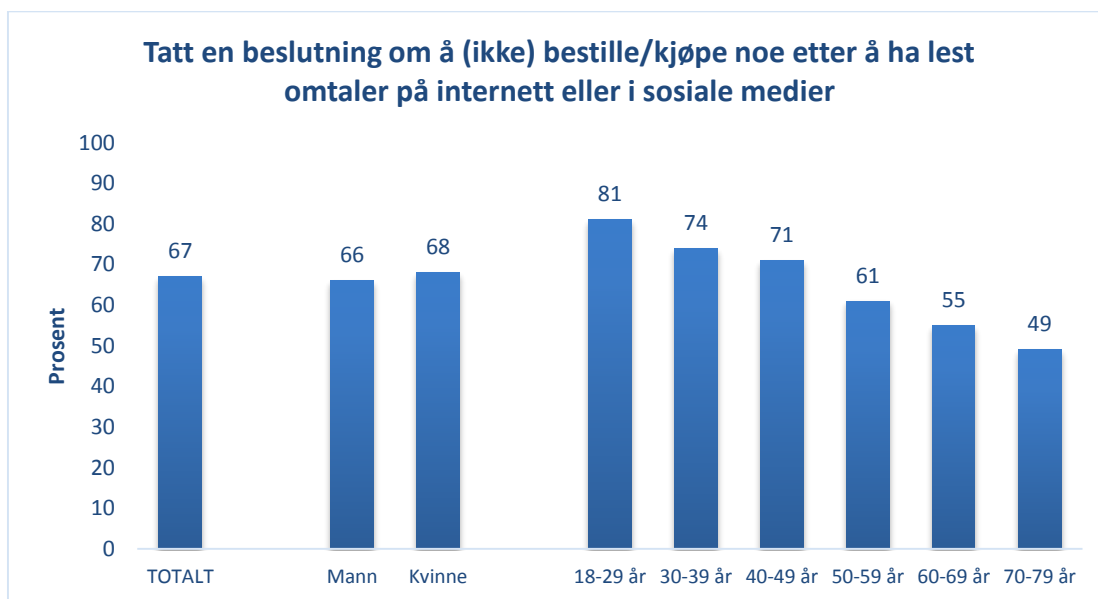
**Figur 77. Q37 Har du lagt igjen en personlig brukervurdering om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted? Andeler som har svart Ja. Totalt og etter kjønn og alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Nei» og «Vet ikke» utelatt ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er 45% som på et eller annet tidspunkt har lagt igjen en brukervurdering på et nettsted, enten knyttet til et produkt, en serviceerfaring, en kommersiell aktør eller en annen forbruker. Det er med andre ord 50% som ikke har gjort dette, mens 5% er usikre.

Når vi ser på kjønn finner vi signifikante forskjeller. Kvinner (39%) legger i mindre grad igjen slike vurderinger enn menn (50%). Det er også signifikant flere kvinner (7%) enn menn (3%) som svarer at de ikke vet om de har lagt igjen slike vurderinger.

Ser vi på alder er det klart signifikante forskjeller, med flest i alderskategoriene 30-39 år (53%) og 40-49 år (52%) som svarer at de har lagt igjen brukervurderinger, og tilsvarende markant flere i de øvre aldersgruppene som sier de ikke har gjort dette. Kun 25% i alderen 70-79 år har lagt igjen brukervurderinger på nett. Det er verdt å merke er at hele 9% i aldersgruppen 30-39 år svarer at de ikke vet om de har lagt igjen brukervurderinger.

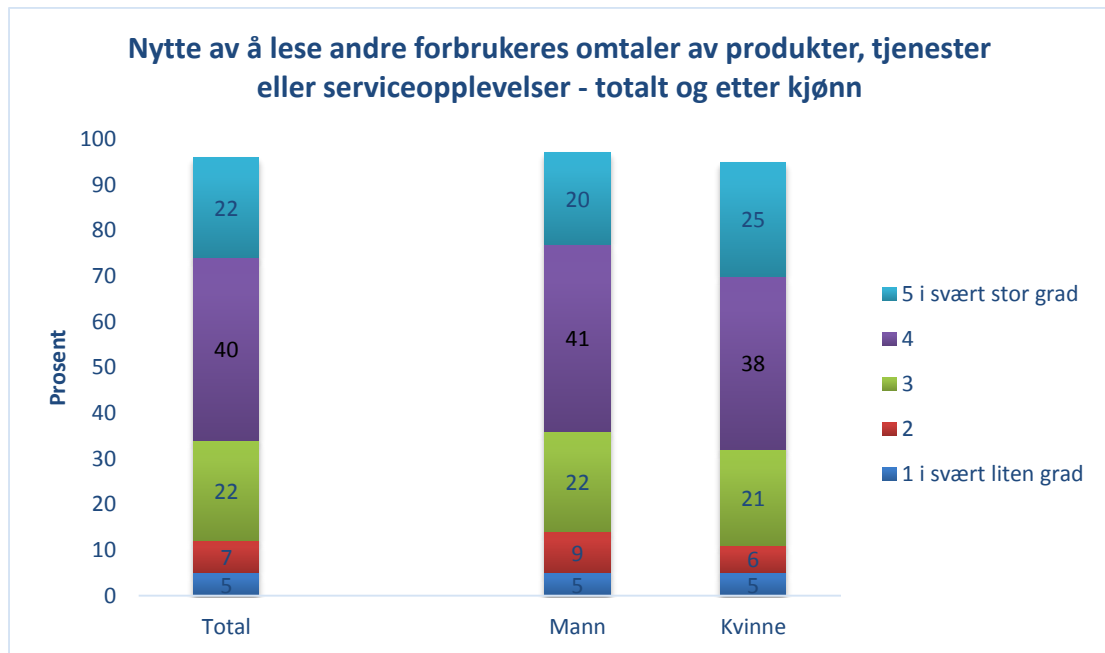
## 10.2 Tatt kjøpsavgjørelser på bakgrunn av omtaler på nett?



**Figur 78. Q38 Har du tatt en beslutning om å bestille/kjøpe noe eller ikke bestille/kjøpe noe etter å ha lest omtaler på internett eller i sosiale medier? Andeler som har svart «Ja». Totalt og fordelt på kjønn. Prosent, 2015 (N=1500). «Nei» og «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Når vi spør om hvorvidt omtaler på internett eller i sosiale medier har hatt direkte påvirkning på kjøpsavgjørelser, enten i positiv eller negativ retning, svarer 67% at dette er tilfellet. Det er ingen signifikant kjønnsforskjell. Fordelt på alder finner vi signifikante forskjeller som følger mønsteret vi har sett tidligere, med flest positive svar i den laveste alderskategorien, og synkende med alder. For hele 81% i alderen 18-29 år har brukeromtaler påvirket kjøpsbeslutninger, mens for 70-79-åringene gjelder dette 49%. Andelen som svarer Vet ikke ligger jevnt mellom 6-9%.

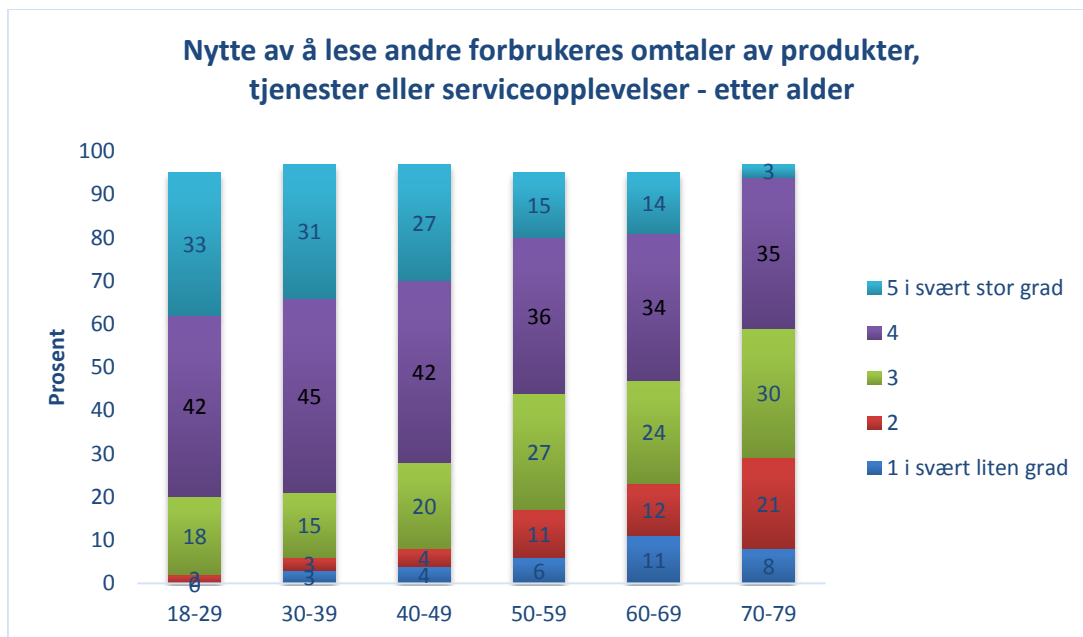
### 10.3 Er brukertomtaler nyttige?



**Figur 79. Q39 I hvilken grad har du hatt/har du nytte av å lese andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Videre har vi sett på hvorvidt forbrukere har nytte av å lese andre forbrukeres omtaler. Det er klart flest som svarer at de i stor/svært stor grad har hatt nytte av å lese slike brukergenererte omtaler av produkter og tjenester på nett – til sammen 62% sier har hatt *stor/svært stor* nytte av dem. En relativt stor andel (22%) svarer nøytralt (verdi 3), mens «bare» 12% svarer at de i liten eller svært liten grad har hatt nytte av andre forbrukeres omtaler av produkter og tjenester på nett.

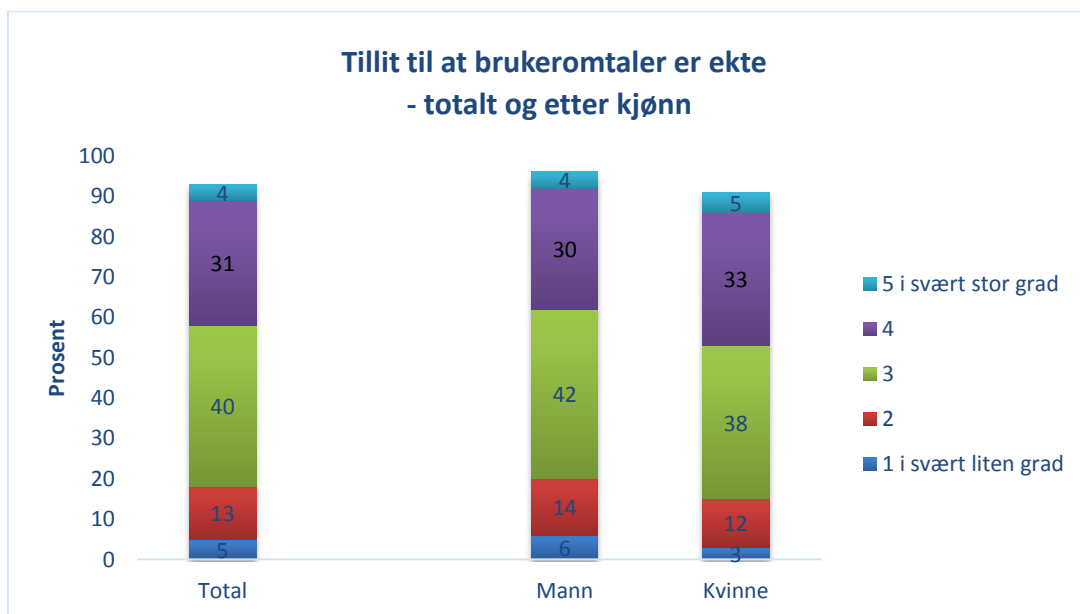
Vi finner at signifikant flere kvinner (25%) enn menn (20%) som oppgir at de i *svært stor grad* (verdi 5) har hatt nytte av andres omtaler. Videre er det også signifikant flest menn (9%) som svarer at de har hatt *liten* nytte av slike omtaler.



**Figur 80. Q39 I hvilken grad har du hatt/har du nytte av å lese andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Etter alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

Vi finner sterk signifikant sammenheng mellom alder og nytte av andres brukeromtaler på nett. I de tre laveste aldersgruppene (18-49 år) er det signifikant flere som oppgir å i *svært stor grad* (verdi 5) ha nytte av andres brukeromtaler, enn i de eldre aldersgruppene. Hele 75% i alderen 18-29 år har hatt nytte av slike omtaler (verdi 4-5), mens kun 2% ikke har hatt nytte av det. For aldersgruppen 70-79 år er det 38% som har hatt nytte av omtaler (verdi 4-5), mens 29% ikke har hatt nytte av disse (verdi 1-2).

#### 10.4 Kan vi stole på brukeromtaler?

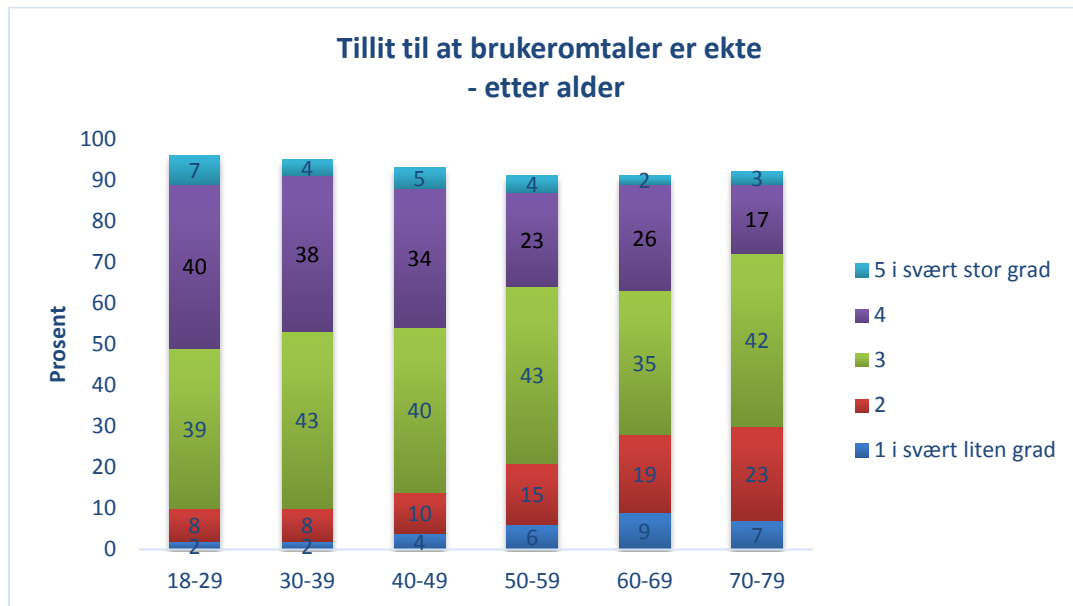


**Figur 81. Q40 I hvilken grad stoler du på at brukeromtaler er ekte? (Ikke laget av markedsfører eller forbrukere som har fått sponsede produkter). Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og etter kjønn. Prosent, (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).**



I hvilken grad opplever forbrukerne at omtaler de finner på nett av ulike produkter og tjenester er til å stole på – og at ikke de er produsert av eller for kommersielle aktører? Det er åpenbart vanskelig for mange å ta stilling til hvilken tillit de kan feste til brukertal, især når spørsmålet formuleres så direkte.

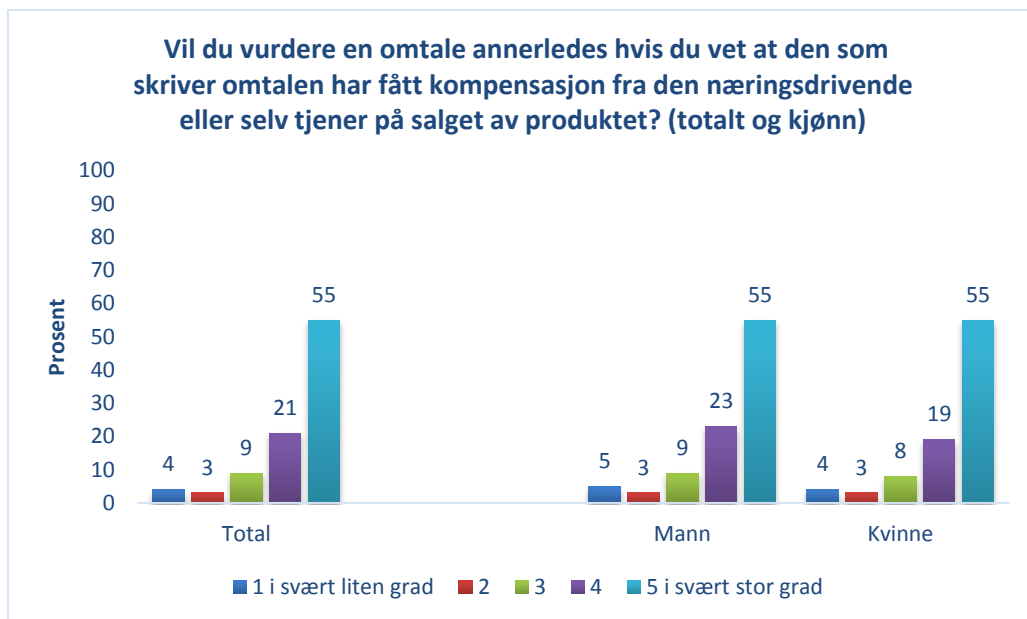
Hele 40% svarer nøytralt (verdi 3), mens 35% stoler på slike omtaler i stor/svært stor grad. Det er kun 18% som i *liten eller svært liten grad* stoler på brukertal. Kjønnsforskjellene er marginale, men det er signifikant flere menn (6%) enn kvinner (3%) som svarer at de i *svært liten grad* stoler på brukertal.



**Figur 82. Q40 I hvilken grad stoler du på at brukertal er ekte? (Ikke laget av markedsfører eller forbrukere som har fått sponsede produkter). Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Etter alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).**

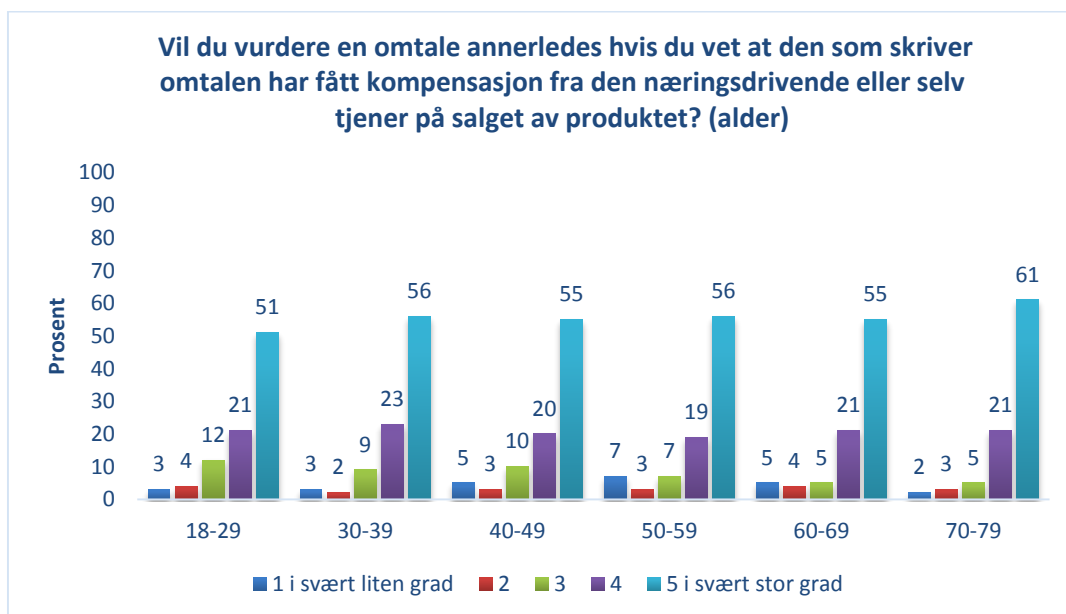
Det er signifikant flere i de eldste aldersgruppene enn de yngste som er kritiske når vi spør om respondentene stoler på brukertal de finner på nett. Mens 47% i den yngste gruppen (18-29 år) stoler på brukertal i stor/svært stor grad, gjelder dette kun 20% i gruppen 70-79 år. Blant de som i liten/svært liten grad stoler på brukertal er det kun 10% i gruppen 18-29 år, mot hele 30% i alderen 70-79 år.

## 10.5 Hvordan vurderes betalte brukertaler?



Figur 83. Q41 Vil du vurdere en omtale annerledes hvis du vet at den som skriver omtalen har fått kompensasjon fra den næringsdrivende eller selv tjener på salget av produktet? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

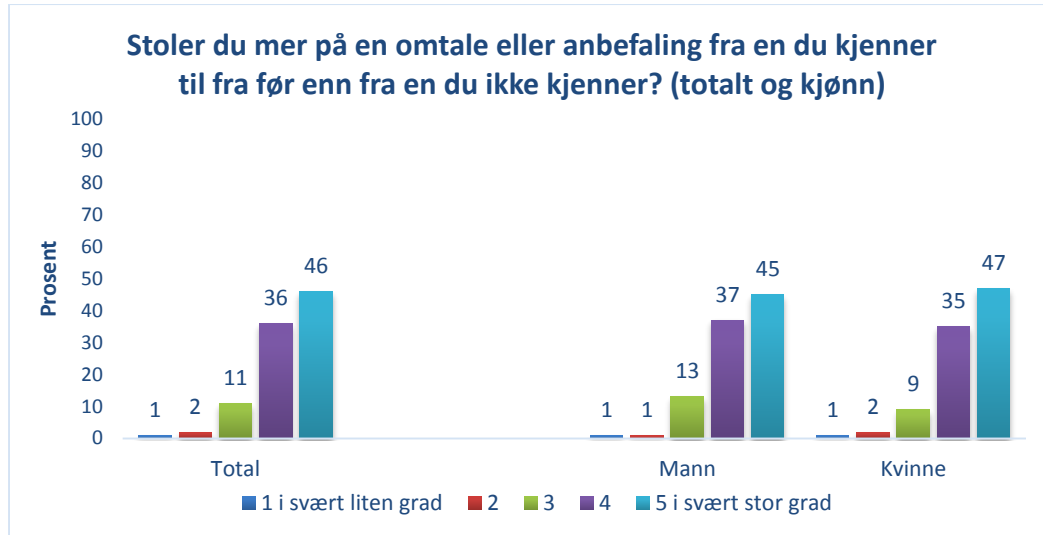
Hvordan vil så forbrukerne vurdere brukertaler av produkter og tjenester på nett dersom de kjente til at omtalen var kjøpt eller sponset? Av figuren over ser vi at det er et stort flertall som svarer at de i *stor/svært stor grad* (76%) vil vurdere en brukertale annerledes dersom det står en kommersiell aktør bak den, enten som betalende eller sponsor. Her finner vi ingen kjønnsforskjeller.



Figur 84. Q41 Vil du vurdere en omtale annerledes hvis du vet at den som skriver omtalen har fått kompensasjon fra den næringsdrivende eller selv tjener på salget av produktet? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Etter alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).

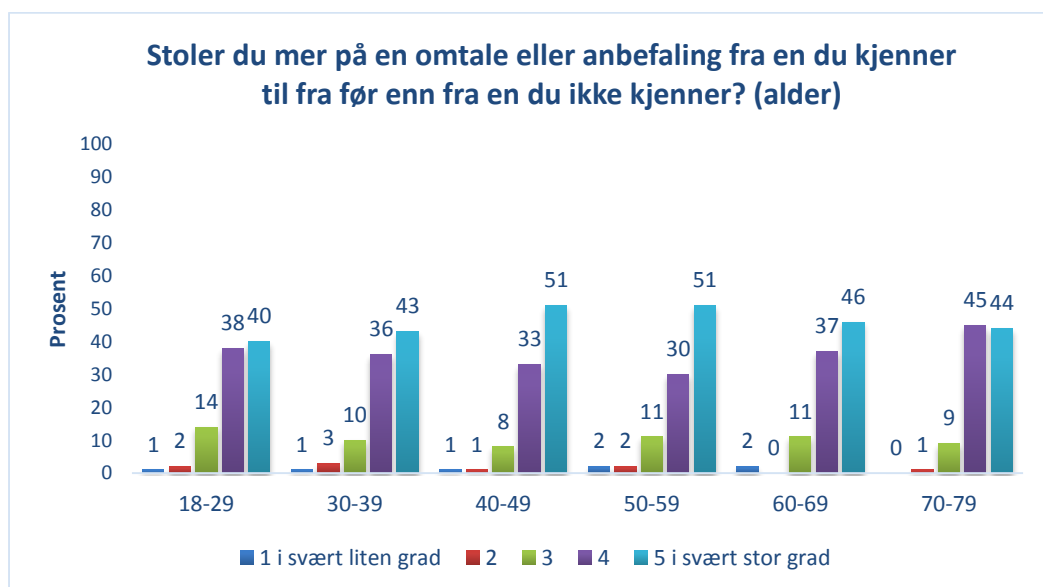
Det er stort sett små forskjeller mellom aldersgruppene når vi ser på hvordan en sponset/betalt produktomtale ville blitt vurdert. Den største signifikante forskjellen finner vi mellom eldste (61%) og yngste (51%) aldersgruppe blant dem som svarer at dette i *svært stor grad* ville påvirke deres vurdering av brukeromtalen.

### 10.6 Tillit til kjente og ukjentes brukeromtaler på nett



Figur 85. Q42 Stoler du mer på en omtale eller anbefaling fra en du kjenner til fra før enn fra en du ikke kjenner? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og etter kjønn. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Til sammen hevder – ikke overraskende – så mange som 82% til sammen (verdi 4-5) at de stoler mer på en omtale eller anbefaling fra en de kjenner fra før enn fra en de ikke kjenner. Vi ubetydelige alders- og kjønnsforskjeller.

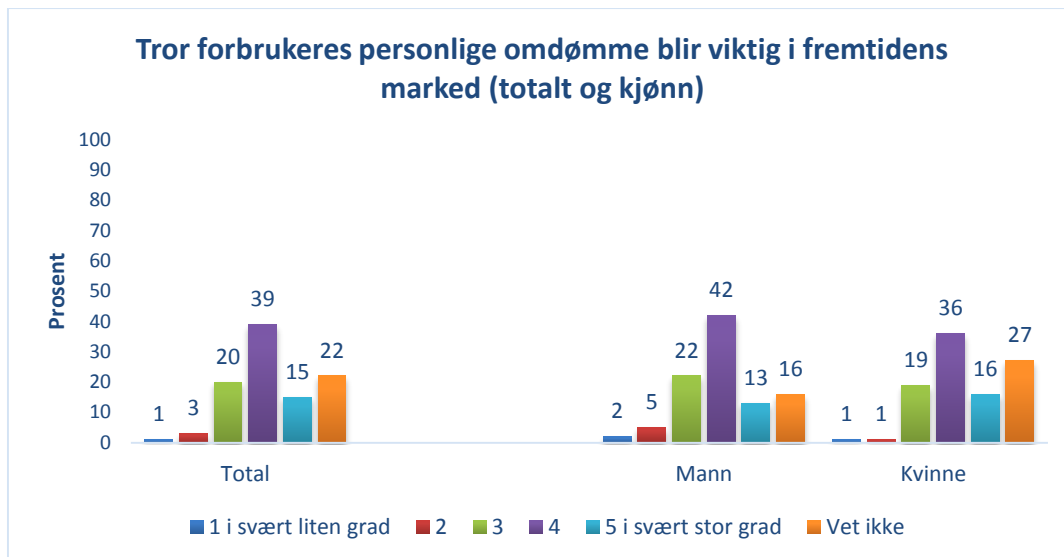


Figur 86. Q42 Stoler du mer på en omtale eller anbefaling fra en du kjenner til fra før enn fra en du ikke kjenner? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Etter alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Av figuren over ser vi at det er relativt liten forskjell på aldersgruppene knyttet til dette spørsmålet. Vi ser likevel at det er signifikant flere i de to midtre alderskategoriene (40-59 år), enn

i den laveste aldersgruppen (18-29 år), som svarer at de i svært stor grad stoler mer på omtaler og anbefalinger fra noen de kjenner enn fra ukjente.

## 10.7 Forventet betydning av personlig omdømme i fremtidens marked

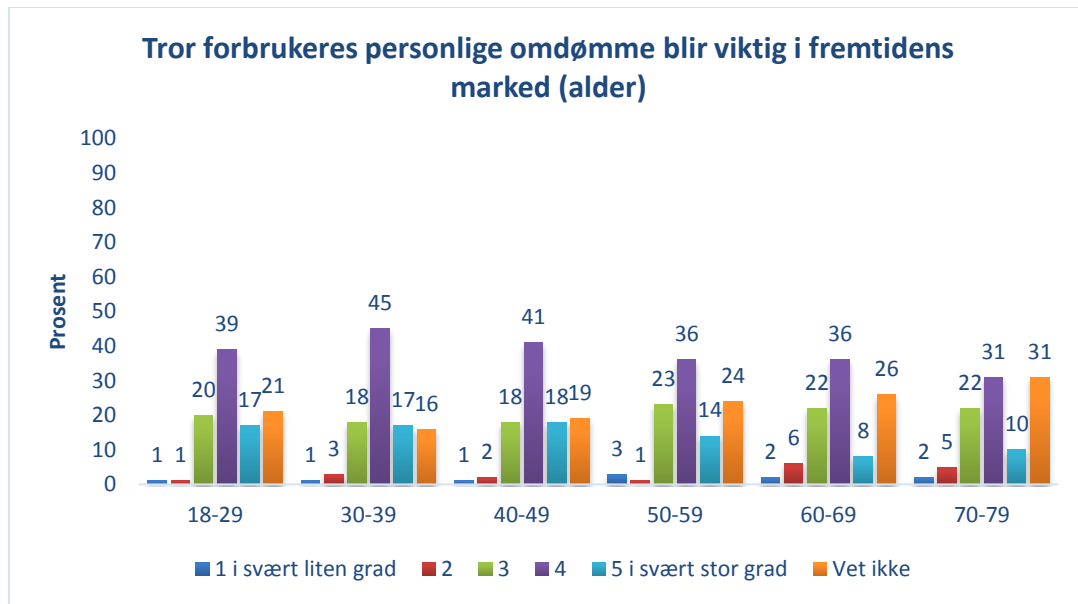


**Figur 87. Q44 I hvilken grad tror du at forbrukeres personlige omdømme – basert på profiler og brukerevalueringer fra andre forbrukere på nett – blir viktig i fremtidens marked? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Selv om tillit til kjente er en «selvsaghet», ser vi at tillit til «fremmede» forbrukere blir stadig mer utbredt i og med at så mange benytter brukervurderinger som grunnlag for produktinformasjon og kjøpsbeslutninger. På mange nettsted gir forbrukere brukervurderinger av hverandre etter hvordan de blir opplevd som selgere eller kjøpere av en tjeneste, noe som blant annet er sentralt for å «smøre» relasjoner i f.eks. delingsøkonomien. Personlig rykte/omdømme anses derfor å bli en stadig viktigere «valuta» i fremtidens marked.

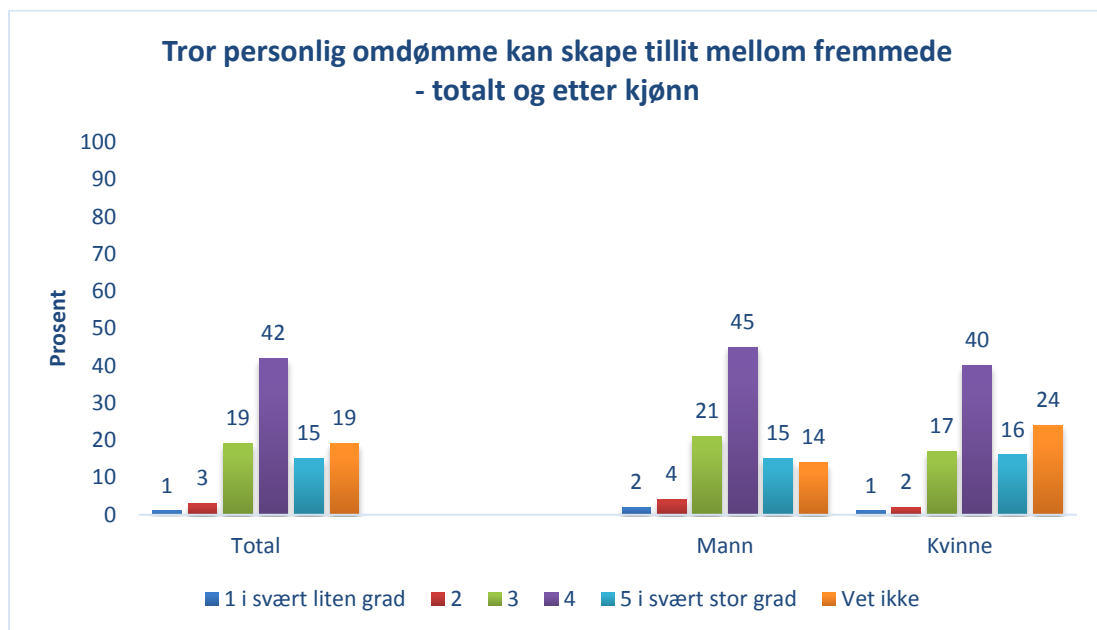
Vi har derfor spurt respondentene i hvilken grad de tror at forbrukeres personlige omdømme – basert på profiler og brukerevalueringer fra andre forbrukere på nett – vil bli viktig i fremtidens marked. Et stort flertall mener forbrukernes personlige omdømme i stor grad (39%) eller svært stor grad (15%) vil bli viktig. Altså tror totalt 54% at digitalt omdømme blir viktig. Samtidig er det mange som synes dette er et spørsmål det er vanskelig å ta stilling til; 22% svarer «vet ikke» og 20% «verken viktig eller uviktig» (verdi 3). Det er kun 4% totalt som anser dette som lite eller svært lite viktig.

Ser vi på kjønnsfordelingen finner vi en signifikant større andel blant menn som mener forbrukernes personlige omdømme vil bli viktig sammenliknet med blant kvinner (verdi 4; hhv. 42% og 36%). Videre er det interessant å se at kvinner (27%) i signifikant sterkere grad enn menn (16%) svarer «vet ikke».



Figur 88. Q44 I hvilken grad tror du at forbrukeres personlige omdømme – basert på profiler og brukerevalueringer fra andre forbrukere på nett – blir viktig i fremtidens marked? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Alder. Prosent, 2015 (N=1500) (p<0.05 kji-kvadrat-test).

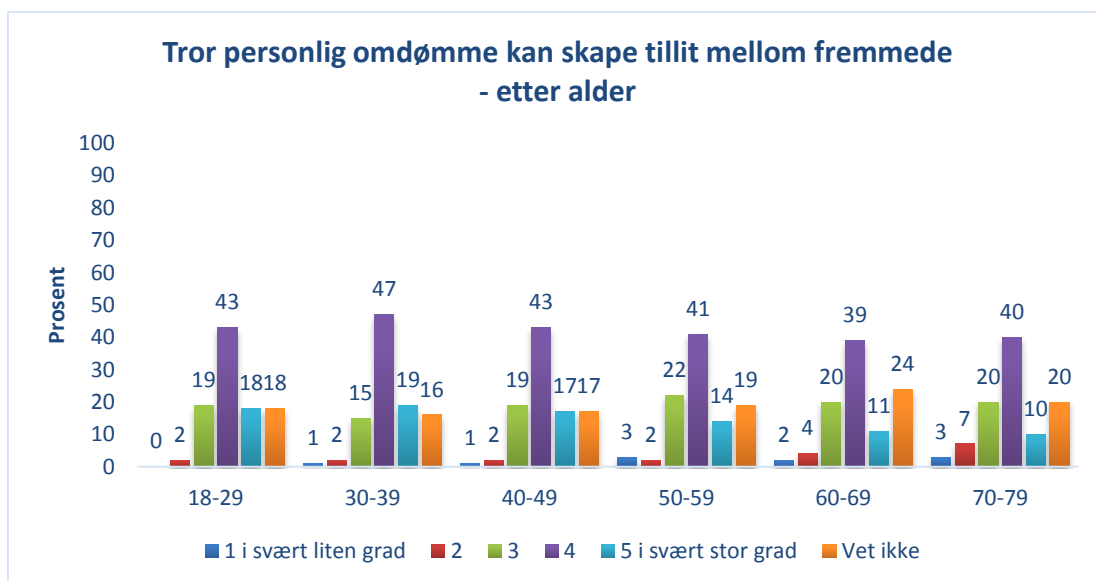
Det er signifikant flere i de yngre aldersgruppene som svarer at forbrukernes personlige omdømme i stor grad eller svært stor grad vil bli viktig i fremtidens marked. Videre ser vi at det er signifikant flere i de eldre alderskategoriene som er usikre; hele 31% i alderen 70-79 år svarer «vet ikke».



Figur 89. Q45 I hvilken grad tror du at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede når de skal forholde seg til hverandre, f.eks på delingstjenester eller på nettbaserte bruktmarkeder? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) (p<0.05 kji-kvadrat-test).

Et stort flertall tror i stor (42%) eller svært stor (15%) grad (totalt 57%) at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede når de skal forholde seg til hverandre f.eks gjennom delingstjenester eller på nettbaserte bruktmarkeder. Videre er det hele 19% som svarer at de ikke vet hva de tror om dette.

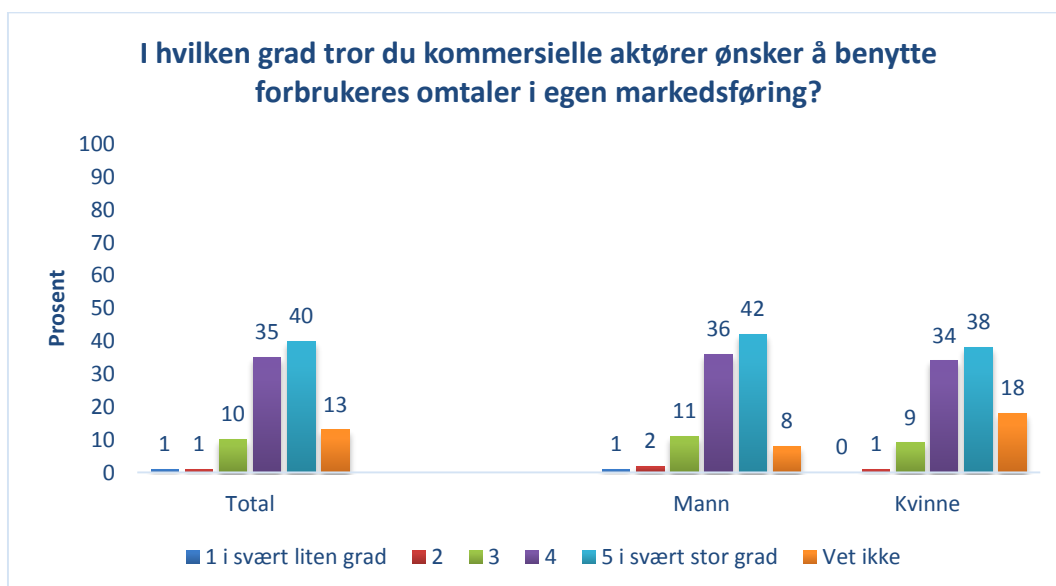
Vi finner også signifikante kjønnsforskjeller. Det er en større andel menn (66%) enn kvinner (57%) som svarer at de i stor/svært stor grad tror det kan være med å bygge tillit, mens det er en større andel kvinner (24%) enn menn (14%) som ikke har gjort seg opp en mening om dette.



**Figur 90. Q45 I hvilken grad tror du at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede når de skal forholde seg til hverandre, f.eks på delingstjenester eller på nettbaserte bruktmarkeder? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Alder. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Vi finner igjen samme mønster som tidligere for alder; det er signifikant flere yngre som er positive enn eldre til hvilken betydning personlig omdømme kan ha for tillitsbygging i digitale kanaler. Mens 61% i alderen 18-29 år mener digitalt omdømme i stor/svært stor grad kan skape tillit, mener 50% i alderen 70-79 år det samme.

## 10.8 Forbrukeromtaler i markedsføring



**Figur 91. Q46 I hvilken grad tror du kommersielle aktører ønsker å benytte forbrukeres omtaler i egen markedsføring? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) ( $p < 0.05$  kji-kvadrat-test).**

Det er hele 75% som i *stor eller svært stor grad* tror at kommersielle aktører ønsker å bruke forbrukernes brukertaler i egen markedsføring. Det er en tendens til at menn (78%) i noe større grad enn kvinner (72%) tror brukertaler ønskes benyttet til kommersielle formål. Samtidig er det 13% som svarer «vet ikke» på dette spørsmålet og her finner vi en sterkt signifikant forskjell på kjønn, der kvinner (18%) i større grad enn menn (8%) er usikre.





## 11 Oppsummering

En første forutsetning for delingsøkonomien er at forbrukere har erfaring med bruk av digitale medier og med diverse «delingsaktiviteter» både offline og i digitale kanaler. Undersøkelsen her viser at den norske befolkningen har høy tilgang til digital teknologi, og at den har lang erfaring med ulike nettbaserte delingspraksiser. Rundt halvparten av (internett)befolkningen har erfaringer med å «dele» sine erfaringer på nett knyttet til produkter, tjenester og kommersielle aktører (direkte i kommentarfelt til tjenestetilbydere eller på tredjepartsnettsteder). Rundt én av tre har også drevet med fildeling og skrevet/redigert blogger og hjemmesider. Det er videre én av fem som har bidratt med egen kunnskap på nettet gjennom tjenester for brukergenerert innhold.

En annen forutsetning for delingsøkonomien er befolkningens erfaring med *sosiale medier*. De aller fleste har nå tilgang til ett eller flere sosiale medier. Dette har bidratt til å gjøre forbrukere vant til virtuelle delingspraksiser, til dialog med kommersielle selskaper, og til å konsultere produkt- og bedriftsomtaler fra andre forbrukere. Rundt halvparten av brukere av sosiale medier har erfaringer med å bruke denne kanalen til *anbefalinger eller kritikk* av produkter og tjenester de har kjøpt, og *som kanal for kjøp og salg av brukte ting*.

Gjenbruksmarkeder kan sies å stå sentralt i ideen om «sirkulær økonomi» og i tolkninger av «samhandlende forbruk» eller «delingsøkonomien». Ser vi på befolkningens erfaringer med *gjenbruksmarkeder* finner vi at 7 av 10 har brukt slike til å kjøpe/få brukte ting, mens 8 av 10 har solgt/gitt bort brukte ting på gjenbruksmarkeder. Hvis vi ser mer spesifikt på omfanget av *nettbasert bruktomsetning* har 7 av 10 i befolkningen benyttet internett til brukthandel siste 12 måneder, der de fleste har lagt ut ting for salg eller kjøpt brukte ting, mens færre har gitt bort eller fått brukte ting på nettet. Finn.no er den klart mest attraktive markedsplassen (87% har brukt denne), etterfulgt av ulike Facebook-grupper (42%). Det er også noen som bruker eBay.com (15%) og Amazon.com (5%). Kvinner er mest aktive på Facebook, mens menn i større grad forholder seg til de etablerte markedsplassene.

Før vi ser på delingstjenester (ved bruk av digitale plattformer) ser vi på hvilke erfaringer befolkningen har med å *låne bort egne/husholdets gjenstander* til andre personer (utenom familien). De fleste låner bort medieprodukter (bøker, plater, etc), etterfulgt av store husholdsgjenstander, hageutstyr og fritidsutstyr. Én av ti er med i en *organisert gruppe* utenfor familien der ting eller tjenester deles.

Ser vi på «deling» av ting/tjenester mellom enkeltpersoner via *nettbaserte delingsplattformer* for utleie eller utlån, finner vi at nesten halvparten av befolkningen har hørt om begrepet «delingsøkonomi», og flere menn og eldre enn kvinner og yngre. Men det er flere yngre som har hørt om *konkrete* delingstjenester. Her er Finn Småjobber mest kjent, etterfulgt av Airbnb, Uber, Coachsurfing – mens norske Nabobil og Nimber også er tjenester mange har hørt om. Det er likevel relativt få aktive brukere av disse tjenestene – i snitt rundt 6% av befolkningen. De viktigste grunnene til at delingstjenester brukes er for å spare penger, at det er spennende med nye tjenester, og at det kan ha en positiv effekt på miljøet. De fleste er såpass fornøyde

med tjenestene at 7 av 10 ville anbefalt disse til andre, og kvinner er mer positive enn menn. Det er få som foreløpig har opplevd problemer med tjenestene.

Grunner til at «passive medlemmer» av delingstjenester ikke har vært aktive er at de ikke har hatt behov for det enda, mens mange kun har opprettet brukerprofil av nysgjerrighet. Blant ikke-brukere er hovedgrunnene til å ikke benytte delingstjenester at de kjenner for dårlig til tjenestene, og at de trenger tingene sine selv eller er redde for at disse skal bli ødelagt.

Men dersom man eventuelt skulle bruke delingstjenester til å dele/leie ut egne ting står egen kunnskap og arbeidskraft øverst på listen, etterfulgt av medieprodukter og hageutstyr. Færre enn én av fem ville leid ut eget rom eller egen bil, eller delt måltid med fremmede hjemme. Bildet er tilnærmet likt dersom man ser på det å låne/leie ting av andre. Det er en noe større andel som ville lånt/leid bil eller rom av andre, mens færre ville spist hjemme hos fremmede. Likevel, kun to av fem ser det som sannsynlig at de vil bruke delingstjenester i fremtiden, mens en stor andel ikke har tatt stilling til dette.

Ser vi på holdninger til delingstjenester/delingsøkonomien i fremtiden er de fleste positive med hensyn til *økonomi, tillits- og miljøfaktorer*. De fleste tror slike tjenester vil tjene forbrukerne økonomisk sett, vil bidra til økt tillit og sosial omgang, og bedre miljøet gjennom ressursbesparelser. Ser vi på *makt og personvern* er det flere som tror delingstjenester vil gi forbrukere mer makt i markedet (35%) enn som tror internasjonale teknologiselskaper vil bli mektigere (21%). Ser vi til slutt på *marked og regulering* tror halvparten at delingstjenester vil forandre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg, mens én av tre tror delingstjenester vil endre markeder på en grunnleggende måte. Det er også mellom 30 og 40% som tror delingstjenester vil utfordre tradisjonelle bedrifter, bidra til et løsarbeidersamfunn eller utfordre myndigheters reguleringsvirksomhet.

Til slutt ser vi på brukerevalueringer og –omtaler. Tillit sies å være den nye valutaen i delingsøkonomien ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom forbrukere, og fordi forbrukere antas å stole mer på hverandre enn på kommersielle aktører. Det viser seg at halvparten av befolkningen har lagt igjen en personlig brukervurdering om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted, og i større grad menn og yngre. Det er også nær 7 av 10 som har tatt kjøpsavgjørelser etter å ha lest omtaler fra andre forbrukere, mens 6 av 10 har hatt stor nytte av å lese slike omtaler. Litt over halvparten av befolkningen tror forbrukeres personlige digitale omdømme vil bli viktig i fremtidens marked, og at det kan bidra til å skape tillit mellom fremmede.

## Litteratur

- Bardhi, F. og Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715-734
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114 (November), 273-358
- Berg, L. og Gornitzka, Å. (2012). The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* 55(2), 159–178.
- Berg, L. (2015). *UFO'er i markedene (underskudd forbrukeroppmærksomhet)*. I: Berg, L. (Red) Presentasjoner fra konferansen: "Atferdsøkonomi, 'dulting' og forbrukerpolitikk" 9. oktober 2015. SIFO Prosjektnotat nr. 13-2015
- Botsman, R. og Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins
- Business Innovation Observatory (2013). *The sharing economy. Accessibility based business models for peer-to-peer markets*. Case study 12 (European Union, September 2013).
- Felländer, A. Ingram, C. og Teigland, R. (2015). *Sharing economy. Embracing change with caution*. Rapport, Näringspolitisk Forum
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin
- Hamari, J., Sjöklint, M. og Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. DOI: 10.1002/asi.23552
- John, N. A. (2013). *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*. MEDIA@LSE Electronic Working Papers no. 26.
- Krokan, A. (2013). *Nettverksøkonomi - digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin

- Medietilsynet. (2015). *Barn og Medier 2014. Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier*
- NOU (2016). *Ved et vendepunkt: fra ressursøkonomi til kunnskapsøkonomi. Produktivitetskommisjonens andre rapport*. Norges offentlige utredninger, 2016:3, ledet av Jørn Rattsø.
- OCU et al. (2016). *Collaboration or business? Collaborative consumption. From value for users to a society with values*. Report by four European consumer organisations (februar 2016)  
<http://www.slideshare.net/acanyi/collaboration-or-business-eu-consumers-associations-study>
- OECD (2015). *Protecting consumers in the peer platform economy: Exploring the issues*. Draft background paper for Panel 3.1. of the 2016 Ministerial on the Digital Economy. DSTI/CP(2015)4 (October 2015).
- Owyang, J., Samuel, A., og Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying*. Report by Vision Critical and Crowd Companises (March 2014)  
<http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>
- PWC (2015). *The sharing economy*. PWC Consumer Intelligence Series. [pwc.com/CISsharing](http://pwc.com/CISsharing)
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society. The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3-24.
- Schor, J. B. (2014). *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative (October 2014)  
<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Schor, J. B., and Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In L. A. Reisch and J. Thøgersen (Eds) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, ch. 26, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing
- Slettemeås, D. (2007). *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. Oppdragsrapport nr. 15-2007. Oslo: SIFO
- Slettemeås, D., Evjemo, B., Akselsen, S., Munch-Ellingsen, A., Wolf, S. og Lind Jørgensen, V. (2013). NFC city: Co-locating NFC services in a multi-service trial approach. In: Miguel B. Nunes, Pedro Isaias, Philip Powell (eds), *Proceedings of the International Conference Information Systems 2013*, Lisbon, Portugal, March 13-15, 2013, pp. 337–341. IADIS Press, ISBN: 978-972-8939-83-0
- Slettemeås, D. (2014). Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. Prosjektnotat nr. 2-2014. Oslo:SIFO
- Slettemeås, D. (2015). Mobil betaling. In R. Lavik, & Borgeraas, E. (Ed.), *Forbrukstrender 2015* (pp. 39-46). Oslo: SIFO
- STOA (2015). *The collaborate economy. Impact and potential of collaborative internet and additive manufacturing* (December 2015).

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/547425/EPRS\\_STU\(2015\)547425\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/547425/EPRS_STU(2015)547425_EN.pdf)

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow & Company

Tovey, M., & Masum, H. (2011). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. MIT Press.

van de Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption. Identifying the motives of Dutch collaborative consumers and measuring consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam*. Master thesis, Faculty of Geosciences, Utrecht University (August 2013).  
<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/280661>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

**Besøksadresse:** Sandakerveien 24C.

**Telefon:** +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

**E-mail:** [post@sifo.hioa.no](mailto:post@sifo.hioa.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

