

Samkjøring som transporttilbud

- En casestudie av spredningsprosessen til GoMore

Stian Rolighed Wasrud



Veiledere: Jørgen Aarhaug og Birgit Jevnaker

Masteroppgave ved senter for Teknologi, Innovasjon og
Kultur

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2015

GoMore



© Stian Rolighed Wasrud

2015

Samkjøring som transporttilbud – en casestudie av spredningsprosessen til GoMore

Stian Rolighed Wasrud

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Illustrasjonen på side III er hentet fra GoMore

Sammendrag

Denne oppgaven er en casestudie av GoMore, som er en kommersiell samkjøringstjeneste. Tjenesten tilbyr samkjøring som reisealternativ gjennom sin brukerplattform, som et supplerende kollektivtilbud. Konseptet er et resultat av den fremvoksende delingskulturen som forankrer seg i sterke sosiale og miljøvennlige verdier. Ideen har fått et nytt forretningsmessig potensial i lys av moderne kommunikasjonsteknologi. Tjenesten gjør seg aktuell i kampen mot overforbruk, og som et tiltak som kan være med å forløse den sprengte kapasiteten på veiene. Litteratur som forener innovasjon og kommunikasjon anvendes for å forstå hvordan spredningsprosessen blir kommunisert gjennom sosiale nettverk. Studien tar utgangspunkt i relevante brukeres oppfatninger og personlighetstrekk. Data til oppgaven er innhentet fra intervjuer. Oppgaven er konstruert for å synliggjøre hindringsmekanismene som ligger i veien for en økt spredning, og en økt brukeraktivitet i GoMore. Funnene tilsier at den opplevde synligheten av tjenesten er lav blant potensielle brukere, som vil være et grunnleggende problem for å øke kunnskapen og redusere usikkerheten til nye radikale tjenester. Videre antydes det at mangel på heterogenitet blant brukernettverket kan være en medvirkende faktor som forhindrer tjenesten i å oppnå en større brukermasse. En sentral diskusjon dreier seg om problematikken til slike interaktive tjenester, hvor en kritisk masse av brukere er nødvendig for å oppnå sammenfallende tilbud og etterspørsel. Oppgaven gir ny innsikt i utfordringer transporttjenester som GoMore møter i et marked dominert av tradisjonelle transporttjenester.

Forord

Etter mange år på universitetet har jeg endelig fullført en master på studiet for Teknologi, Innovasjon og Kunnskap på senteret for Teknologi, Innovasjon og Kultur, noe som jeg er svært stolt av. Det har vært inspirerende og lærerikt å ha vært omgitt av et miljø med gode forelesere, og motiverte medstudenter som jeg og har knyttet sterke vennskap til.

Jeg vil takke Nicolay Schweigaard i GoMore for å ha gitt meg muligheten til å skrive om et tema som bygger på idealer som står sterkt hos meg - som derfor har gjort det lett å holde motivasjonen oppe under skriveprosessen. Jeg vil takke Jørgen Aarhaug på Transportøkonomisk institutt, og Birgit Jevnaker på BI for konstruktive og verdifulle tilbakemeldinger i jobben som veiledere. Min kjære bror Jaran Wasrud, og min gode venn Knut Kavli har vært sentrale støttespillere, som har gjort det mulig for meg å komme frem til et resultat jeg er godt fornøyd med. Jeg vil ikke minst også takke informantene som har vært med å skape denne oppgaven, samtidig som jeg vil takke Håkon Nordman på TIK for litteraturtips og ikke minst for langvarig lån av bok. Jeg ønsker også å sende en tanke til Vegard, Jonas, Elise og Marie for å ha holdt det ekte i lesesalen.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Kontekst.....	1
1.2	Forskningsspørsmål	2
1.3	Begrunnelse	4
1.4	Mitt bidrag til feltet.....	4
1.5	Oppgavens oppbygning	5
1.6	Casestudien	5
2	Teori	7
2.1	Innovasjon	7
2.2	Ulike former for innovasjon	8
2.3	Tjenesteinnovasjon	10
2.4	Nye markeder	11
2.5	Diffusjon av innovasjon.....	11
2.5.1	Kommunikasjonskanaler	13
2.5.2	Innovasjonens avgjørelsesprosess	15
2.5.3	Tid og adopsjonskategorier	16
2.5.4	Kritisk masse	20
2.5.5	Rogers hovedpunkter.....	22
2.5.6	Kritikk av diffusjonsforskningen	23
2.5.7	Informasjon og kostnader	25
2.6	Nettverksøkonomi	27
2.7	Delingsøkonomi.....	28
2.8	Tolkning.....	29
3	Metode.....	30
3.1	Bakgrunn	30
3.2	Fremgangsmåte.....	30
3.2.1	Valg av informanter	31
3.2.2	Oppbygning	33
3.3	Kvalitativt og kvantitativt studie	33
3.3.1	Etiske retningslinjer.....	34
3.3.2	Casestudie.....	35

3.4	Datainnsamling	36
3.4.1	Intervjuer	37
3.4.2	Metodiske svakheter	40
3.4.3	Tidligere forskning	41
3.4.4	Arkivmaterialer	42
3.4.5	Validitet og etterprøvnbarhet	42
3.5	Analyse og koding	45
3.6	Teoretiske Implikasjoner	46
3.6.1	Kritisk forankring	47
3.7	Oppsummering	48
4	Samkjøring i Norge	49
4.1	GoMore	49
4.1.1	Utfordringer	50
4.1.2	Det tekniske og sikkerheten	50
4.1.3	Intervjuer av GoMore –ledelsen	51
4.1.4	GoMore`s posisjon i transportmarkedet	54
4.1.5	Statistisk oversikt	57
4.2	Formelle barrierer og kontroverser	60
4.3	Hva må til?	63
4.3.1	Markedspotensialet	64
4.3.2	Miljøeffekter av samkjøring	66
4.4	Spontan Samkjøring – et Bergen prosjekt i regi av Statens Vegvesen	66
4.5	Carma Carpooling	68
4.6	Oppsummering	69
5	Analyse av brukergruppene	71
5.1	Tidlige brukere	71
5.2	Potensielle brukere	75
5.3	Inaktive brukere	78
5.4	Oppfølgende kontakt med brukergruppene	81
6	Diskusjon	84
6.1	Hva er hindringene i spredningsprosessen til GoMore?	85
6.1.1	Gjennomgang av hovedpunktene	85
6.1.2	Kommunikasjonskanaler	88

6.1.3	Målgruppeproblemet	92
6.1.4	Tid og avgjørelsesprosessen	92
6.1.5	Foreløpig oppsummering	95
6.2	Hvordan kan brukeraktiviteten økes?	95
6.2.1	Kritisk masse	96
6.2.2	GoMore vs. Carma Caarpooling	98
6.2.3	Offentlige restriksjoner	99
6.2.4	Oppsummering	100
7	Konklusjon	102
7.1	Hva er hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore tjenesten i Norge 103	
7.2	Hvordan kan brukeraktiviteten i GoMore økes	104
	Litteraturliste	106
	Vedlegg 1: Intervjueguide – tidlige brukere.....	110
	Vedlegg 2: Intervjuguide – potensielle brukere	112
	Vedlegg 3: Intervjuguide – inaktive brukere.....	114
	Vedlegg 4: intervjuguide GoMore ledelsen	116
	Vedlegg 5: Intervjuguide – Carma Carpooling	118
	Vedlegg 6: Informantliste.....	119

Oversikt over tabeller og figurer

Figur 1: Kommunikasjonskanaler (Rogers, 2010).....	15
Figur 2: «S –formet» diffusjonskurve (Tungsten, 2009).....	21
Figur 3: Interaktive innovasjoner diffusjonskurve (Rogers, 2003).....	22
Tabell 1: Benyttet datamateriale.....	36
Tabell 2: Gjennomsnittlig prisoversikt over ulike transportmidler	55
Tabell 3: Årsaker for valg av transportmidler (Denstadli & Gjerdåker, 2011).....	56
Tabell 4: Fordeler og ulemper med samkjøring (Amundsen, 2011)	56
Figur 4: Antall brukere i GoMore	58
Figur 5: Antall nye brukere registrert pr. måned i GoMore	59
Figur 6: Antall «aktive» brukere	59
Tabell 5: Variabler som kan bidra til økt samkjøring (Ferguson, 1997).....	66

1 Introduksjon

I denne oppgaven bruker jeg GoMore som case for å se på hvilke hindringer som ligger i veien for en slik tjeneste. Jeg ser videre på hva som kan gjøres for å overkomme disse hindringene. Dette gjør jeg ved bakgrunn i litteratur som forener kommunikasjon og innovasjon. Jeg begynner denne oppgaven med å aktualisere GoMore i forhold til samtidens problemer og trender.

1.1 Kontekst

Dagens forbruksvaner tapper jordens ressurser i økende grad, og setter oss i en retning mot en usikker fremtid. Mer bevissthet og vilje til å endre våre forbruksmønstre gir rom for nye bærekraftige måter å drive forretninger på i tiden som kommer.

Internett og moderne «smart» telefoner har utviklet seg til å gjøre kommunikasjon mellom mennesker lettere, i dette har det vokst frem en ny bølge av internettbaserte tjenesteselskaper det siste tiåret. Den fremvoksende delingskulturen endrer måtene vi konsumerer på.

Fellesskapelig forbruk (collaborative consumption) eller *tilgangsbasert forbruk (access based consumption)* er begge begreper som brukes for å beskrive dette forbruksmønstret, og hører til under den delingsøkonomiske tankegangen (Satama, 2014). Denne fremvoksende trenden kan ses på som en respons på behovet for nye og bærekraftige måter å drive forretninger på. Som Levine (2009, p. 1) uttrykker det;

«Sharing is to ownership what Ipod is to Eight track, what the solar panel is to the coal mine». Sharing is clean, crisp, urbane, postmodern; owning is dull, selfish, timid, backward”.

Delingsøkonomien benytter nettverk heller enn markedet for utveksling av varer og tjenester. I stedet for eierskap vil flere ha tilgang til goder og tjenester med mer fokus på utnyttelse og opplevelse av tingene. Eierskap er ikke lenger det ultimate uttrykket for forbrukerne. Dette idealet har utviklet seg gjennom et dele- og byttenettverk. Det er her snakk om å utnytte ledig kapasitet gjennom bruker-til-bruker forhold (Botsman & Rogers, 2011). Det mest suksessfulle eksemplet på et delingsbasert selskap er Airbnb - verdt rundt 10 milliarder amerikanske dollar, og er nå et av de selskapene i verden som vokser raskest (Scott Austin, 2015).

I denne oppgaven bruker jeg GoMore som en casestudie, GoMore er en kommersiell samkjørings tjeneste basert på deling. GoMore har ved hjelp av en netjtjeneste laget en forretningsmodell basert på organisert samkjøring. Verdiene ved å samkjøre er store når vi ser på trafikksituasjonen i dagens samfunn. Undersøkelser fra 2005 gjort av Transportøkonomisk institutt viser at nordmenn sitter i gjennomsnitt 1,54 personer i hver bil (Vågane, 2009). Bedre utnyttelse av den ledige kapasiteten i tomme bilseter, vil kunne bidra til mindre kø på veiene og samtidig redusere miljøskadelige utslipp. Samtidig som bedre ressursutnyttelse har klare samfunnsnyttige gevinster, finnes det også potensialet for å drive profitabel forretningsvirksomhet for GoMore. Den samfunnsmessige og forretningsmessige kapasiteten ligger latent som en passiv ressurs som ikke blir fullt nok utnyttet. Med dette sagt ser jeg det interessant å undersøke hvilke faktorer som er nødvendig for at en slik samkjøringstjeneste skal fungere i praksis – spesielt i en tid hvor trafikksituasjonen har stort behov for nye løsninger.

“The ever increasing growth of motorised traffic in and around city centres contributes to a rising level of congestion. The provision of new infrastructure, even where permitted given environmental restrictions and tighter funding, is no longer capable of providing a solution. Indications are also that traffic levels will continue to grow for the foreseeable future” (ICARO, 1999, p. 4).

1.2 Forskningsspørsmål

GoMore etablerte seg i Danmark i 2011 hvor de har stor suksess, med mange aktive brukere som benytter tjenesten hver dag. Denne suksessen førte til en utvidelse hvor selskapet etablerte seg i Norge i Juni 2014. Mens tjenesten fungerer som et reelt reisealternativ i det danske transportmarkedet har de ikke opplevd en tilsvarende aktivitet etter etableringen i Norge til nå. Tjenesten i Norge er preget av få registrerte brukere, med et mindre fåtall som faktisk benytter tjenesten aktivt etter registrering. Gjennom mine innledende intervjuer med GoMore ledelsen tyder mye på at det oppstår flere ledd med barrierer i spredningsprosessen til denne tjenesten. For det første må man registrere seg som bruker, og deretter faktisk bruke tjenesten aktivt. I disse tilsynelatende enkle handlingene ser det ut til å ligge nedfelt barrierer som er hindre for at tjenesten skal fungere suksessfullt. Jeg vil med denne oppgaven gjøre et dypdykk for å synliggjøre disse hindringsmekanismene. Først vil flaskehalser i spredningsprosessen til GoMore identifiseres, med vekt på opplevde barrierer hos relevante

aktører. Deretter vil bruke relevant teori for argumentere for hvordan disse hindringsmekanismene kan overkommes, for å øke brukeraktiviteten. Jeg ser altså på hindringer og løsninger knyttet til å bruke tjenesten som en markeds plass for persontransport.

Spredning i innovasjonsfeltet defineres som prosessen hvor en innovasjon blir kommunisert gjennom ulike kommunikasjonskanaler, over tid mellom medlemmer av et sosialt system (Rogers, 2003, p. 5). For å analysere spredningsprosessen i denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i tre ulike intervjugrupper som skal representere ulike stadier i spredningsprosessen. Dette er de «potensielle brukerne», «inaktive brukerne» og de «tidlige brukerne». Brukergruppene representerer altså ulike stadier for spredning, og sentralt i denne prosessen er adopsjon, altså tilegnelse - som menes med at man har opprettet en profil med hensikt i å bruke tjenesten. Det som er viktig å klargjøre i forkant av denne oppgaven er at det er forskjell på adopsjon og implementering, med det sistnevnte menes iverksetting, eller faktisk bruk av tjenesten.

Forskningsspørsmål 1:

- *Hva er hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore tjenesten i Norge?*

Dette forskningsspørsmålet søker å synliggjøre hindringsmekanismene som oppstår fra man får kunnskap om tjenesten, til adopsjon, og deretter bruk av tjenesten. Ettersom brukeraktiviteten blant de registrerte brukerne er lav, ser derfor en av de største flaskehalsene i spredningsprosessen ut til å være faktisk bruk av tjenesten – implementering. Derfor ønsker jeg å gå grundigere til verks i dette med mitt andre forskningsspørsmål.

Forskningsspørsmål 2:

- *Hvordan kan brukeraktiviteten i GoMore tjenesten økes?*

Forskningsspørsmålene bygger på hverandre, hvor det første søker å identifisere hindringsmekanismer som en problemorientert del av oppgaven, mens det andre spørsmålet overfører disse funnene inn i en mer løsningsorientert form.

1.3 Begrunnelse

Ettersom GoMore er et relativt ferskt selskap i det norske markedet ønsker jeg først å se GoMore som konsept ut fra et innovasjonsperspektiv, ved hjelp av grunnleggende innovasjonslitteratur. Introduksjonen i innovasjonsfeltet vil også være nødvendig for å etablere et nødvendig begrepsapparat. Etter å ha posisjonert GoMore i en slik kontekst går jeg videre til å besvare problemstillingene med utgangspunkt i data fra intervjuene. Dette vil så bli diskutert i hovedsak gjennom Rogers (2010) fem kriterier for diffusjon av innovasjon for å forsøke å identifisere flaskehalsene i spredningsprosessen. Deretter vil oppgaven gå over i en mer løsningsorientert tilnærming.

Jeg har valgt å bruke Rogers diffusjonsteori som mitt hovedverktøy for å kunne undersøke spredningsprosessen til GoMore fra kunnskapsstadiet til implementeringsstadiet hos brukerne. Rogers (2010) tilnærming til spredning i innovasjon er kjent for å være svært omfattende. Han understreker gjennom sin teori hvilke faktorer som er årsaker, eller hindringer for at en innovasjon skal bli en suksess gjennom å granske alle leddene i prosessen (Rogers, 2010).

Rapporter fra prosjektet «Increase in Car Occupancy» (ICARO, 1999) og Transportøkonomisk Institutt (Christiansen & Nenseth, 2010) poengterer hvordan viktigheten av faktiske og potensielle brukeres holdninger til tjenesten er sentralt for å si noe om spredning av slike tilbud. Holdningene til brukere og potensielle brukere er også den mest utfordrende barrieren for å øke andelen som samkjører, forteller Vågane (2009, p. 62). Rogers (2003, p. 12) påpeker at folk flest vurderer en innovasjon på vegne av subjektive evalueringer gjort i nære sosiale forbindelser. Derfor er brukerne, og de potensielle brukeres subjektive holdninger utgangspunktet for denne forskningen.

Økende vekst i befolkning og trafikk skaper store problemer for fremkommeligheten. ICARO prosjektet (1999) hevder at en ombygging av ny infrastruktur er ikke løsningen, men heller å effektivisere bruken av det eksisterende. Samkjøring er en svært aktuell løsning på dette, viser resultater fra ICARO (1999).

1.4 Mitt bidrag til feltet

GoMore er en kommersiell samkjøringsplattform. Så vidt vites, mens denne oppgaven skrives er ikke dette blitt studert tidligere. Tidligere forskning om samkjøring er i hovedsak fokusert på potensial for samkjøring (Amundsen, 2011; Christiansen & Nenseth, 2010; Vågane, 2009). I min studie ser jeg på hvordan en interaktiv samkjøringstjeneste spres i sosiale nettverk. Dette gjør jeg gjennom kvalitative intervjuer og ved å studere kommunikasjon fra relevante aktører. Studien er designet slik at funnene vil være relevante også for andre samkjøringstjenester. Oppgaven gir ny innsikt i utfordringene transporttjenester som GoMore møter i et marked som er dominert av tradisjonelle transporttjenester.

1.5 Oppgavens oppbygning

I begynnelsen av teoridelen presenteres nødvendig rammeverk for å se casen i lys av et innovasjonsperspektiv. Teorikapittelet er bygget opp for å først etablere den generelle forståelsen om hvordan GoMore tolkes som et innovativt bidrag og for å danne et nødvendig begrepsapparat. Deretter følger litteratur som i en logisk oppbygning spisser seg inn mot forskningsspørsmålenes mer konkrete innfallsvinkler. Rogers diffusjonsteori er hovedteorien og skal fungere som et analyseverktøy for å svare på forskningsspørsmålene basert på kvalitative intervjuer av ulike relevante brukergrupper. I slutten av kapittelet om det teoretiske rammeverket introduseres et bidrag fra delingsøkonomien, fordi dette skal være med å kontekstualisere casen fra en idealistisk retning. Deretter følger metoddelen hvor meningen er å vise gjennomsiktighet i forhold til fremgangsmåten i studien. I det følgende empiriske kapittelet ser jeg nærmere på forskning gjort på samkjøring og lignende prosjekter som kan bidra til å forstå kompleksiteten og nødvendigheten for dette studiet. Jeg har også der inkludert noen relevante intervjuer. Analysen består av en gjennomgang av de tre ulike brukergruppene forankret i Rogers (2010) fem spredningsfaktorer. Analysen er ment som en relativ nøytral fremstilling av funnene i intervjuene, som først blir diskutert mer utbredt i diskusjonsdelen med hensikt i å svare på forskningsspørsmålene.

1.6 Casestudien

Opphavet til disse forskningsspørsmålene angående selskapets problemer med markedet springer ut av GoMore, som jeg har vært i tett kontakt med i forbindelse med denne oppgaven. Dette er derfor reelle utfordringer som GoMore jobber med å løse kontinuerlig, forteller markedsføringsansvarlig Schweigaard i et intervju (10.10.2014).

For å forstå hvilke problemer GoMore har knyttet til sine brukere, og hvordan tjenesten skal kunne forbedres må først flaskehalsen identifiseres, som er formålet med det første forskningsspørsmålet. Med flaskehalsen sikter jeg til alle de praktiske, holdningsbaserte og sosiale hindringsmekanismer som bidrar til at ikke flere registrerer seg, og aktivt oppsøker skyss eller tilbyr skyss på plattformen (GoMore`s nettside, eller «app»). Dette er data som jeg har samlet gjennom intervjuer av representanter fra de ulike brukergruppene. Jeg inkluderer også et intervju med en representant fra Carma Carpooling som er en lignende tjeneste. Dette er kun som et bidrag som skal sette GoMore i perspektiv, for å se alternative metoder for tilnærming av brukere.

En annen side ved denne saken som må inkluderes er de formelle aspektene rundt kommersiell samkjøring. Dette er en tjeneste som mange mener står i gråsonen til norske lover, som derfor gjør det nødvendig å undersøke denne faktoren nærmere. Dette gjelder lover og reguleringer på persontransport og statlige tilretteleggelser for slik aktivitet. For å fremme samkjøring må det også være en politisk interesse, slik at det kan skapes fysiske tilretteleggelser for å gjøre samkjøring fordelaktig i forhold til tradisjonell transport, sier Amundsen (2011). GoMore er avhengig av fysiske og organisatoriske tilretteleggelser, slik at brukere vil kunne velge samkjøring som alternativ. Dette er en av flere sentrale punkter som kan skape økt brukeraktivitet for tjenesten. I dette inngår det en rekke implikasjoner som er avhengig av lovendringer (Amundsen, 2011).

Den mer formelle delen rundt dette temaet er ikke i fokus for denne studien, men heller et supplerende bidrag for å forstå samkjøring i sammenheng med lovverket. For dette bidraget har jeg blant annet vært i dialog med avdelingsdirektør i Samferdselsdepartementet, Arnfinn Øen (2015).

2 Teori

Her presenteres et teoretisk rammeverk som forener det innovative perspektivet og kommunikasjon, siktet for å passe inn i tjenestefeltet. Dette er nødvendig da jeg studerer et innovativt transportalternativ ut ifra hvordan tjenesten blir kommunisert av relevante aktører.

2.1 Innovasjon

Her introduseres innovasjonslitteraturen for å skape en begrepsoversikt som videre vil benyttes gjennom oppgaven, for å kunne se GoMore gjennom et innovasjonsperspektiv.

Joseph Schumpeter (1934) hevdet at innovasjon er motoren for kvalitativ endring og dermed drivkraften for økonomisk utvikling, som skapes gjennom konkurranse og fører til vekst og økt profitt. Den fremste årsaken for at firmaer innoverer er for å forbedre firmaets resultater, som forhåpentligvis vil gi konkurrerende fordeler over andre konkurrenter. Firmaets evne til å utføre resultater kan forbedres ved blant annet å øke effektiviteten, redusere kostnader eller øke salget av eksisterende eller nye produkter og tjenester (OECD, 2005). Forskning på rollen til innovasjon for å forklare økonomisk vekst og sosial endring har fått økende fokus de siste tiårene (Fagerberg, 2004). Dette feltet er omfattende og kan derfor best forstås gjennom et kryssdisiplinært perspektiv (Fagerberg, 2004). På 1980 –tallet ble det kjent at firmaer ikke skaper innovasjon i isolasjon, men at teknologi og kunnskapsutvikling forekommer ofte som resultat av interaksjon mellom firmaer og andre aktører. Før dette ble kjent så man gjerne innovasjon som en lineær prosess fra forskning og utvikling til kommersiell suksess. Nå er synet på hvordan innovasjon oppstår anerkjent som en dialektisk prosess som oftest innebærer et mangfold av interaksjoner (Bloch, 2007; Kline & Rosenberg, 1986).

“An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations” (Bloch, 2007, p. 6)

Når dette er sagt kan det være nødvendig å nevne noen grunnleggende kriterier for at noe skal kunne kategoriseres som en innovasjon. For det første må det være noe nytt eller en ny kombinasjon av eksisterende midler, for det andre må det tilpasses en spesifikk kontekst, og

for det tredje må det være noe mer enn en kreativitet eller ide (Fagerberg, Mowery, & Nelson, 2006). En oppfinnelse er i tett forbindelse med innovasjon, men ikke det samme. En viktig distinksjon mellom disse er at oppfinnelse er den første forekomsten av en ide, produkt eller en prosess, hvilket først gjerne skjer i isolasjon under forskning og utvikling. Innovasjon er når kommersialisering av en slik ide, produkt eller prosess først skjer. Forekomsten av en innovasjon skjer ofte i bedrifter som ønsker å utnytte effekten innovasjonen medfører. For å bringe oppfinnelse ut i en kommersiell situasjon kreves tilstrekkelig med kunnskap, evner, ferdigheter og ressurser som knytter innovasjonen til konteksten den skal fungerer i, ifølge Fagerberg (2004). Blant annet er det viktig å ha oversikt over markedspotensialet, organisatorisk adferd, det finansielle og ledelsen, hevder Tidd, Bessant og Pavitt (2001). For å implementere en innovasjon i et firma kreves det at leverandøren har adekvate materialer for å produsere produktet, produksjonsferdigheter og kunnskap om hvordan det skal være lønnsomt å produsere dette (Fagerberg et al., 2006).

Som jeg har poengtert kreves det tilrettelegging for å implementere en innovasjon slik at den kan fungere i en kommersiell praksis. Dette skjer ikke lineært, men i en dynamisk utvikling mellom en rekke andre innovasjoner. Hva som forårsaker at en innovasjon får stor betydning, og når den trer i kraft er vanskelig å forutsi ettersom påvirkningskreftene er mange og uoversiktlige, mens innovasjoner også stadig endres gjennom sin levetid. Dette gjør at studiet av innovasjon er svært komplekst og uforutsigbart som best kan ses i lys av interaktive systemperspektiver (Lundvall, 2010). Når de virkelige store innovasjonene først inntreffer, kan de være av revolusjonerende karakter som kan endre en hel økonomi (Fagerberg et al., 2006, p. 5; Kline & Rosenberg, 1986).

2.2 Ulike former for innovasjon

Schumpeter (2013) skiller mellom fem kategorier for innovasjon; (1) produkt innovasjon, forbedringer av selve produktet eller nye produkter. (2) prosessinnovasjon, som omfatter nye produksjonsmetoder som forbedringer i måten man lager nye produkter på, ofte dreier dette seg om kostnadsparende forbedringer. (3) Innovasjon i nye forsyningskilder, (4) innovasjon i å finne nye markeder, (5) og innovasjon i måter å organisere forretninger på (Fagerberg et al., 2006, p. 6; Schumpeter, 2013).

Innenfor innovasjonsfeltet kategoriserer man også innovasjoner ut ifra hvor nyskapende de er, denne distinksjonen skiller mellom å være inkrementell eller radikal. Radikale innovasjoner er gjerne så banebrytende nye og annerledes at implementeringen kan få store innvirkninger på en hel organisasjon. De bryter med eksisterende mønstre og man sier derfor at de er disruptive og skaper diskontinuitet med etablert ekspertise og kunnskap (Green, Gavin, & Aiman-Smith, 1995). Å implementere en radikal teknologisk innovasjon er en omfattende og kostbar prosess hvor man nullstiller seg i forhold til tidligere utvikling for å basere seg på ny teknologi som man gjerne har lite kunnskap om. Dette er fordi tekniske innovasjoner av radikal karakter krever ofte systemiske skift som krever nye praktiske evner, ny kunnskap innad i firmaet og etterspørsel etter nytt mannskap. Dette kan skje når man entrer nye områder for produkter, nye markeder eller tilegner ny produksjonsteknologi. En slik omstilling kommer ofte med teknologisk usikkerhet, forretningsmessig uerfarenhet, uerfarenhet i markedet og høye økonomiske kostnader. Radikale innovasjoner er sjeldne og vanskelige å implementere, men har potensial til å transformere hele industrier og kan skape betydelige konkurransefordel på markedet for innovative selskaper (Green et al., 1995).

Da radikale innovasjoner oftest er forbundet med store finansielle investeringer og langsiktig gevinst, er det naturlig å anta at dette oftest skjer i de store ressurssterke selskapene. På en annen side er de mindre aktørene gjerne best egnet til å satse på ny radikal teknologi fordi de ofte har mindre etablert ekspertise å tape. Store selskaper har gjerne investert og utviklet seg i en bestemt retning over lang tid, hvor de har skapt et fundament og ekspertise som omfatter et allerede godt markedsgrunnlag de ikke vil miste. I tillegg har de store selskapene allerede et konkurrerende forsprang på de mindre aktørene. Mindre aktører har mer å vinne, mindre investeringer og marked å tape ved å tilegne seg disruptive innovasjoner (Hurmelinna-Laukkanen, Sainio, & Jauhiainen, 2008).

For store og ledende selskaper som er godt etablert er det gjerne mer fornuftig å fortsette med å forbedre det eksisterende – dette kalles inkrementelle innovasjoner. Det kjennetegnes ved lav risiko, kontinuitet i den teknologiske retningen man allerede har ekspertise og kunnskap i. Dette er innovasjoner som har mer umiddelbar, kortsiktig effekt, som gjerne er mer assosiert med profitt (Hurmelinna-Laukkanen et al., 2008; Lundvall, 2010). Radikale innovasjoner krever som oftest en rekke inkrementelle forbedringer i etterkant for å utnytte innovasjonens fulle potensiale. Når en ny radikal teknologisk innovasjon skal tilegnes i et spesifikt produksjons firma, må teknologien tilpasses til konteksten den skal fungere i. Altså er

inkrementelle innovasjoner ofte viktig ved innføring av banebrytende teknologi til kommersiell praksis (Tidd et al., 2001).

2.3 Tjenesteinnovasjon

I de siste tiårene har tjenesteinnovasjon blitt den viktigste bidragsyteren i global økonomi, mens produkter og goder som tidligere var viktigst, nå synker i betydelighet. 70% av BNP i de fleste europeiske land omfattes av tjenesteproduksjon (Berry, Shankar, Parish, Cadwallader, & Dotzel, 2006). På grunn av dens sentrale rolle i velferd og økonomisk vekst, har utvikling og forståelse for tjenesteproduksjon fått økt fokus (Miles, 2005).

Tjenesteinnovasjon er ofte interaktive og inkluderer stor grad av kontakt mellom leverandør, produsent og forbruker i selve utviklingsprosessen. Tjenester har i større grad mulighet til å tilpasses sine individuelle brukere enn produktinnovasjon (Bloch, 2007). Produksjon og konsumering av en tjeneste skjer oftest i interaksjon på et bestemt tidspunkt og sted. Dette gjør hver transaksjon unik, resultatet uforutsigbart og derfor ofte problematisk å standardisere. Det er derfor vanskelig å kategorisere om det er snakk om produktinnovasjon eller prosessinnovasjon (Van der Aa & Elfring, 2002). Tjenester skiller seg fra produktinnovasjon blant annet ved at de ansatte som leverer tjenesten er en sentral del av kundeopplevelsen, og derfor en del av innovasjonen (Berry et al., 2006). Dette krever gjerne mindre fokus på teknisk kunnskap, og mer fokus på sosiale, kulturelle og prosessuelle karakteristikk (Miles, 2005). Tjenester er vanskeligere å fysisk måle og beskytte gjennom patentmekanismer i forhold til mer håndfaste produktinnovasjoner (Gallouj, 2002; Miles, 2005).

Sektoren for tjenesteproduksjon inneholder i dag den mest kunnskapsintensive og IT – intensive sektoren i moderne industriell økonomi. Spennet mellom hva som beveger seg av ulike tjenester i denne sektoren er stort, alt fra bank til vasketjenester (Miles, 2005). Grunnen til den store oppblomstringen i tjenestesektoren er grunnet internettets oppkomst. Nettbasert teknologi gjør det mulig å nå et bredt marked samtidig som man kan levere høy grad av spesialiserte produkter til enkeltbrukere. Dette er med på å skape radikalt nye markeder for tjenestesektoren (Bessant, 2013).

2.4 Nye markeder

Berry (2006) definerer markedskapende tjenesteinnovasjoner som en ide til en ytelsesforbedring som kundene oppfatter som en ny fordel som er så attraktiv at den dramatisk påvirker deres adferd, samt oppførselen til konkurrerende selskaper. Markedskapende tjenester forventes å ha betraktelig større inntekspotensial enn imiterende eller inkrementelle forbedringer.

Tjenesteinnovasjon som kan skape nye markeder eksisterer i to forskjellige primære dimensjoner. For det første kan en leverandør innovere ved å skape nye «kjernefordeler», eller man kan skape nye «leveringsfordeler» - som revolusjonerer brukernes tilgang til kjernefordelene (Berry et al., 2006). For å skape nye kjernefordeler kreves det å tilby et sluttprodukt som er nytt. For å bruke Berry's eksempel så skapte «Cirque du Soleil» et nytt marked i liveunderholdning ved å tilby en ny type underholdning. Dette var hverken dans eller sirkus, men en hybrid av de to, altså en ny kjernefordel, mens leveringingen av tjenesten foregikk på vanlig måte (Berry et al., 2006). For å illustrere leveringsfordeler som skaper nye markeder er Google's søkemotortjeneste et godt eksempel. Søkemotoren skaper ingen nye kjernefordeler, men den revolusjonerer brukerens tilgang til kjernefordelene (Berry et al., 2006).

2.5 Diffusjon av innovasjon

Diffusjon eller spredning er et studie innenfor innovasjonsfeltet som ser på innovasjonens evne til å bli tilegnet av relevante aktører. Fredrick Fliegel og Joseph Kivlin (1966) forklarte konseptet ved at det inkluderer minst to typer aktører, en som fremmer endring, og en aktør som potensielt aksepterer endring. Situasjonen til disse aktørene er en kommunikasjon, og subjektet for kommunikasjonen er en ny ting eller ide, altså innovasjonen (Fliegel & Kivlin, 1966).

Feltet for diffusjon av innovasjon har utviklet seg mye siden det først oppsto på 1960 -tallet, hvor sentrale personer som Fredrick Fliegel og Joseph Kivlin den gang uttrykket; «*Diffusion of innovation has the status of a bastard child with respect to the parent interests in social and*

cultural change: Too big to ignore but unlikely to be given full recognition» (Fliegel & Kivlin, 1966, p. 235)

Diffusjonsmodellen er et konseptuelt paradigme som i dag har relevans i mange disipliner, disse er i dag sterkt inkorporert i felt som blant annet psykologi, kommunikasjon, sosiologi, markedsføring og forbruker adferd (Rogers, 2010).

Rogers (2010, p. 11) definerer innovasjon som noe som nødvendigvis ikke trenger å være unikt og nytt objektivt sett, det er individet eller aktørens antakelse om det nyskapende som definerer det som en innovasjon. Teknologiske innovasjoner er et begrep som beskriver noe svært omfattende. Det kan også ofte være vanskelig å skille en teknologisk innovasjon fra en annen, da de ofte er sammensatt og fungerer i sammenheng med andre innovasjoner, i det som kalles for teknologiske klynger. For å studere spredningseffekten av en teknologisk innovasjon kreves konseptuelle skillelinjer mellom de enkelte innovasjonene for å avgrense hvor en innovasjon stopper, og en annen starter. Dette er vanskelig, men hvis en innovasjon er definert som en ny idé, kan den best vurderes av potensielle brukere som ideen er ment for og som oppfatter ideen (Rogers, 2010).

Ulike teknologiske innovasjoner varierer stort i hvor fort spredningen foregår. Noen ganger har innovasjonen spredd seg til massene i løpet av et par år som for eksempel med mobiltelefonen eller VCR –spilleren. Andre ting som gjerne er mer radikale i sin form, for eksempel innføringen av det metriske systemet kan ta opptil flere tiår for å nå fullstendig bruk (Rogers, 2010, p. 13).

I denne oppgaven forholder jeg meg til diffusjon av innovasjon som teknologiens evne til å spre seg i et nettverk av relevante individuelle aktører gjennom ulike kommunikasjonskanaler. Innovasjonens egenskaper vurdert av det tilhørende sosiale nettverket avgjør innovasjonens evne til å tilpasse seg – bli adoptert. Selv om en innovasjon har store fordeler sammenlignet med det eksisterende alternativet, tar det ofte lang tid fra en ide blir tilgjengelig til den blir tatt i bruk og foretrukket av sine relevante forbrukere, hvis den noen gang blir tatt i bruk.

Produsenter av produkter og tjenester jobber derfor intensivt med å utvikle de beste metode for å spre sine produkter og tjenester på hurtigst mulig måte. Innovasjonens karakter er viktig for å avgjøre betydningen av spredning (Rogers, 2010).

Når innovasjoner blir skapt, spredd, adoptert eller avvist så skaper dette konsekvenser som kan føre til sosial endring. Diffusjon er en form for sosial endring som beskriver den prosessen hvor endring oppstår i strukturen av et sosialt system (Rogers, 2010).

Man kan se på diffusjon av innovasjon som to ulike prosesser. Det er først den ikke – planlagte, uformelle og desentraliserte spredningsprosessen som gjerne skjer mer spontant. Dette er en uforutsigbar prosess hvor en innovasjon blir spredd av tilfeldigheter og skjer gjerne mellom horisontale nettverkshierarkier, altså mellom individer med like personlighets karakteristikk. Den andre formen for spredning er planlagt spredningsformidling, hvor prosessen er mer formell, ofte sentralisert og styrt av endringsagenter med et motiv. Denne prosessen er gjerne mer egnet for å få innflytelse i et mer vertikalt nettverkshierarki, som menes med å spre ideer gjennom ulike sosioøkonomiske lag (Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate, & Kyriakidou, 2004).

Jeg bruker diffusjon likt som Rogers (2010) hvor det omfatter både det spontane og ikke – planlagte, samtidig som det kan være planlagte og arrangerte spredningsprosesser.

Rogers definerer diffusjon som *“the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among the members of the social system”* (Rogers, 2010, p. 11). Innovasjon, kommunikasjon, tid og det sosiale systemet er de fire hoved elementene som man kan identifiseres i alle spredningsprosesser.

De nevnte punktene ovenfor skal jeg nå systematisk gå gjennom fordi de samme punktene brukes for å kartlegge hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore, i diskusjonsdelen.

2.5.1 Kommunikasjonskanaler

Spredningen skjer gjennom ulike kommunikasjonskanaler hvor en innovasjon blir kommunisert mellom medlemmer av et sosialt system. Det er en spesiell form for kommunikasjon hvor nye ideer blir overført gjennom samtaler. Kommunikasjon er en prosess hvor individer skaper og utveksler informasjon med hverandre, med mål om å nå en felles enighet, sier (2003, p. 18). En aktør med praktisk interesse for å påvirke andre til å begynne å benytte en innovasjon gjennom kommunikasjon kan kalles en endringsagent (Rogers, 2010, p.

339). Massemedia er en kanal som effektivt kan spre kunnskap om en innovasjon til store mengder av individer, mens menneskelige toveissamtaler er en kanal som har evne til å få folk til å forme og endre holdninger rundt nye ideer. Folk flest vurderer en innovasjon på vegne av subjektive evalueringer gjort av nært kjentskap som har benyttet innovasjonen, heller enn en vitenskapelig forskning gjort av eksperter, understreker Rogers (2010). Derfor foreslår han videre at de subjektive erfaringene er viktige for spredning.

«An individual is more likely to adopt an innovation if more of the other individuals in his or her personal network have adopted previously» (Rogers, 2010, p. 359). Dette er en generalisering basert på at de sosiale innflytelsene er viktigst.

Homogenitet er et viktig aspekt i kommunikasjonen mellom brukere og potensielle brukere da suksess i overføringer av ideer skjer oftest mellom personer som har lik sosioøkonomisk bakgrunn, like verdier og utdannelse. Nettopp dette kan også fungere som en hindring for spredning av informasjon om innovasjonen. Etersom folk tenderer til å snakke med likesinnede personer kan dette føre til at informasjonen unngår å penetrere de forskjellige sosiale lagene, og bare spre seg horisontalt i ett sosialt miljø. Ut ifra dette synet er det optimale hvis informasjonen sprer seg vertikalt gjennom ulike sosiale lag. Man kaller den vertikale formen for informasjonsspredning for heterogene kommunikasjonslinjer (Rogers, 2010, pp. 286 - 288).

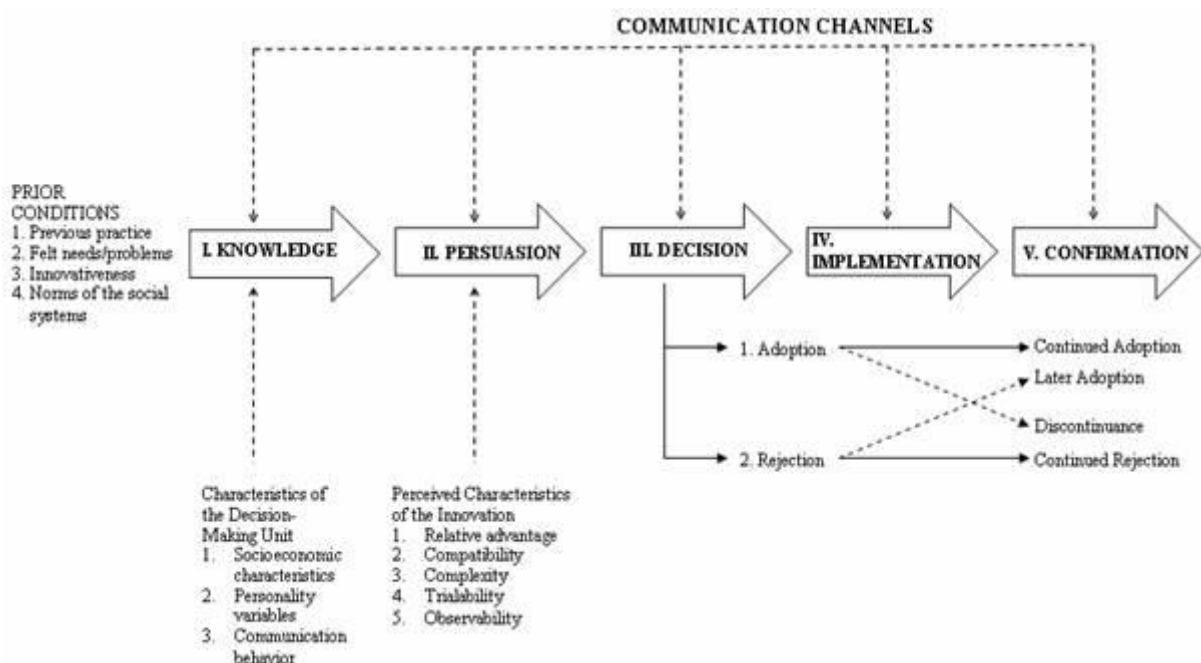
Heterogenitet kan ses på som en form for «styrke i svake sammenhenger» (strength in weak ties) ifølge Granovetter (1973). Med denne forståelsen vil informasjon kunne ha større potensialet for mobilitet hvis den spres gjennom personer som er fra ulike sosiale segmenter, informasjonen har da lettere for å spre seg vertikalt. Selv om informasjonen lettere spres i homogene nettverk med likesinnede folk, er størrelsen for spredningen begrenset etter nettverkets størrelse. Hvis personer fra ulike sosiale segmenter formidler informasjon vil alle sosiale segmentene infiltreres. Det er på denne måten informasjon beveger seg fra mikro til makro nivå, hevder Granovetter (1973).

Problemet med heterogenitet eller vertikal kommunikasjon er i midlertidig at samtalene mellom to svært ulike mennesker ofte misforstås, eller at man ikke lar seg inspirere av en ide på bakgrunn av personlige ulikheter (Rogers, 2010, p. 287).

2.5.2 Innovasjonens avgjørelsesprosess

Individer er ikke passive mottakere for innovasjon, de er mer eller mindre søkende. Personer eksperimenterer, evaluerer, finner (eller ikke finner) meninger samtidig som de utvikler følelser, utfordrer og tilegner seg erfaring hvor de modifiserer innovasjoner til spesifikke situasjoner. Dette skjer ofte gjennom dialog med andre brukere (Greenhalgh et al., 2004).

Som sagt er massemedia en god kilde til informasjon og kunnskap, og derfor en sentral del av spredningsmodellen til Rogers (2010) som omhandler prosessen fra en person får kunnskap om en innovasjon til personen adopterer innovasjonen.



Figur 1: Kommunikasjonskanaler (Rogers, 2010).

(1) *Kunnskap* er første stadiet når man lærer om eksistensen til en innovasjon og hvordan den fungerer. Dette er informasjon som reduserer usikkerheten til årsak –virknings forholdet som er involvert i innovasjonens kapasitet til å løse et problem. Massemedia er en sentral kilde til slik kunnskap, deretter finner vi (2) *overtalelsestadiet*, hvor man former holdninger man har til innovasjonen, oftest gjennom samtaler med bekjente. Deretter *avgjør* (3) personen om innovasjonen adopteres som den beste tilgjengelige handlingen, eller om innovasjonen avvises. Hvis innovasjonen adopteres og brukes har man (4) *implementert* innovasjonen. På

dette stadiet skjer gjerne også «re-invention» (Rogers, 2010, pp. 162-163) av innovasjonen som jeg kommer tilbake til etter hvert.

Det kan naturligvis også skje at en person tilegner seg en innovasjon senere i prosessen etter at han eller hun har avvist den, eller at personen endrer mening og avviser innovasjonen etter den er implementert. Dette er en diskontinuitet i aktørens avgjørelsesprosess, som skjer i (5) *konfirmerings* stadiet, som gjerne kan skje hvis personen blir eksponert for konflikt/motargumenter om innovasjonens kapasitet. Denne modellen følger nødvendigvis ikke alltid den samme rekkefølgen, unntak kan være hvis personen for eksempel blir tvunget til å adoptere innovasjonen (Rogers, 2010, p. 21).

Jeg forholder meg til denne modellen med utgangspunkt i individer fordi mitt casestudiet omhandler enkeltindividers evne til å tilegne seg GoMore –tjenesten. Men hele bedrifter og organisasjoner adopterer også ofte innovasjoner gjennom disse punktene, men denne prosessen er ofte mer komplisert, da den omhandler flere personer (Rogers, 2010).

2.5.3 Tid og adopsjonskategorier

Det som er gjennomgående i spredningsmodellen er tiden det tar mellom de forskjellige stadiene, fra kunnskap til implementering eller bruk. Dette varierer i stor grad mellom de ulike personer og deres personlige egenskaper. Diffusjonsteorien kategoriserer personer etter tiden de bruker på å adoptere en innovasjon (Rogers, 2010, p. 20).

Hvor fort i spredningsprosessen noen adopterer en innovasjon er mulig å dele opp og kategorisere etter grad av «innovativness», som Rogers (2003, p. 280) kaller det. Denne innovativheten blant de som adopterer en innovasjon har tidligere blitt brukt som en relativ variabel, som noen har mer eller mindre av, oftest knyttet til kvantitative undersøkelser (Rogers, 2003, p. 282). Opprinnelig har altså brukeres grad av innovativhet blitt målt på en skala basert på tid, hvor disse blir så kategorisert inn i «innovators», «early adopters», «early majority», «late majority» og «laggards». Det har også blitt kjent at disse forskjellige adopsjonskategoriene har ulike kvalitative karaktertrekk, som er det jeg i denne oppgaven legger vekt på, og mener med de ulike adopsjonskategoriene. Karaktertrekkene nedenfor beskriver idealtyper basert på abstraksjoner av empirisk observasjon for å gjøre

sammenligning mulig. Unntak fra idealtypene eksisterer i virkeligheten (Rogers, 2003, p. 280)

Innovatører

Å adoptere en interaktiv teknologi før den kritiske massen er oppnådd er ansett som mer kostbart enn de relative fordelene til teknologien. Hva er grunnen til at noen vil gjøre det, og hvem er disse personene? Disse personene tilhører ifølge Rogers (2010, p. 263) personlighets kategorien som kalles *innovatører*. De kjennetegnes ved å være spesielt interessert i nye ideer og kommuniserer for det meste med likesinnede personer i det lokale og kosmopolitiske nettverk. De opprettholder ofte sterke sosiale bånd med likesinnede, uavhengig av geografiske avstander. De har evner til å lett tilegne seg teknisk kompleks kunnskap og er ofte ressurssterke personer som har råd til å ta risikoer ved å anvende nye innovasjoner som er knyttet til usikkerhet. Generelt er de gjerne risikosøkende og dristige som gjør de i stand til å være uredde for å feile, men samtidig takle store nederlag (Rogers, 2010, p. 283). Dette er individer med laveste grad av terskel, som betyr at de er villige til å anvende en innovasjon gjerne før det eksisterer kunnskap om den. Mens innovatørene er de første til å adoptere, følger deretter «opinion leader» som neste ledd, ifølge idealtipe formelen (Rogers, 2010, p. 295). Rogers (Rogers, 2003, p. 283) understreker innovatørens rolle i systemet i sitatet under:

«While an innovator may not be respected by other members of a local system, the innovator plays an important role in the diffusion process: that of launching the new idea in the system by importing the innovation from outside of the system's boundaries. Thus, the innovator plays a gatekeeping role in the flow of new ideas into a system».

Individene i et system som har størst behov for fordelene en ny ide bringer med seg, er gjerne de siste til å adoptere innovasjonen; «late adopters» som kjennetegnes ved å ha lav sosioøkonomisk status. Samtidig er de som adopterer en innovasjon først gjerne de som har minst behov for fordelene innovasjonen bringer med seg. Dette er et paradoks som angår forholdene mellom behov for innovasjon, og grad av innovativitet, og kalles gjerne for innovatørbehov paradokset (Rogers, 2003, p. 295).

Opinion leaders

«Opinion leader» er en personlighetskategori blant «early adopters» som beskriver rollen til bestemte individer i et sosial system. Dette er den mest sentrale rollen i nettverksmodellen fordi disse er antatt som de mest innflytelsesrike individene i sitt sosiale nettverk, altså ledere for påvirkning (Rogers, 2010, p. 293). De har sterk innflytelse på sine «følgere» i sammenheng med adopsjon av innovasjoner innenfor et interessefelt. En av karakteristikkene til «opinion leaders» er at de er tidlige i prosessen til å adoptere nye produkter og tjenester på markedet, såkalte «early adapters». Når en slik leder tilegner seg noe, og hans/huns «følgere» deretter gjør det samme, kalles dette for «*two-step flow*». Dette er en modell som er mye brukt for å forklare hvordan nye innovasjoner sprer seg til offentligheten. Argumentet som ligger til grunn for dette mønstret kommer av at risikoen og usikkerheten rundt en innovasjon reduseres etter man ser innflytelsesrike personer bruke det først (Valente, 1995).

«Two-step flow» -hypotesen beskriver starten på en «snøballeffekt» hvor spredning skjer gjennom sosial påvirkning. I følge Valente (1995) er alle individer potensielt mottakelige for å adoptere en ny innovasjon hvis den er fordelaktig nok, men folk har ulike terskler for sosial påvirkning. Dette kalles for «*threshold model*» (M. Granovetter, 1978) som viser til ulike kategorier av folk, basert på hvor høy terskel for sosial påvirkning de har. For å forstå terskel modellen kan man se på det som en smitteeffekt av en sykdom. Folk har ulike grader av immunitet, hvor mye de må bli eksponert for en sykdom før de blir smittet – grad av terskel. I spredningsteorien skjer denne smitten gjennom mer eller mindre direkte eller indirekte sosial tilknytning (Valente, 1995).

«Opinion leaders» er «early adopters» blant offentligheten, som kjennetegnes ved å være mer integrert i sosiale nettverk enn innovatører. De har høyest innflytelsesmakt i sitt nettverk og er derfor svært sentrale for å starte spredningen ut til de store massene. «Lederne» blir fulgt av andre fordi de fungerer som rollemodeller og er respektert for å gjøre gode avgjørelser rundt tilegnelse av nye innovasjoner. Dette er personer som er mye eksponert for massemedia, som viktigste kilde til kunnskap, som videre spres til «følgere». «Opinion leaders» har lav grad av sosial terskel for påvirkning (Rogers, 2010, p. 295).

“Discovery of significant prime communicator nodes in a network allows innovation development practices to be better calibrated to realistically multiple marked segments”
(Bohlmann, Calantone, & Zhao, 2010, p. 1).

Corey (1971, p. 49) nevner ulike hypoteser for å identifisere «opinion leaders» i forbrukersammenheng gjennom selvrapporing:

H1: «Opinion leaders» vil være signifikant mer involvert i aktiviteter relatert til deres tema enn «ikke ledere».

H2: De vil være signifikant mer informert om ny utvikling innenfor deres felt enn «ikke ledere».

H3: De vil i større grad være oppdatert i media relatert til deres felt, enn «ikke ledere».

H4: «Opinion leaders» har de samme demografiske forholdene som «ikke ledere», men de har en høyere sosioøkonomisk status. Uansett vil «opinion leaders» finnes i alle demografiske grupper.

«Early majority» betegner «følgerne» og er gjerne karakterisert som de aller fleste som er skeptiske til å adoptere, før man har sett andre gjøre det. Den tidligere majoriteten venter som sagt til «opinion leaders» tar avgjørelser og reduserer usikkerheten rundt et produkt eller tjeneste, før de selv anvender. Denne gruppen mennesker har lavere terskel enn neste gruppe «late majority» som krever enda mer redusert usikkerhet rundt innovasjonen. Den siste gruppen til å adoptere kalles «laggarts» som kjennetegnes ved å ha den høyeste terskelen for sosial påvirkning, og kreves omtrent absolutt sikkerhet rundt innovasjonen før den tas i bruk (Rogers, 2010, pp. 264-265).

“Empirical studies show that: opinion leaders [...] adopt innovations relatively early, and then, based on communication with these opinion leaders, other individuals imitate their behavior and adopt later. However other studies show that marginal people adapt early, cause of their not establishment in social norms, conventional behavior. Because innovation usually interrupt with existing norms, marginal people will adopt to innovations earlier” (Valente, 1995, p. 31)

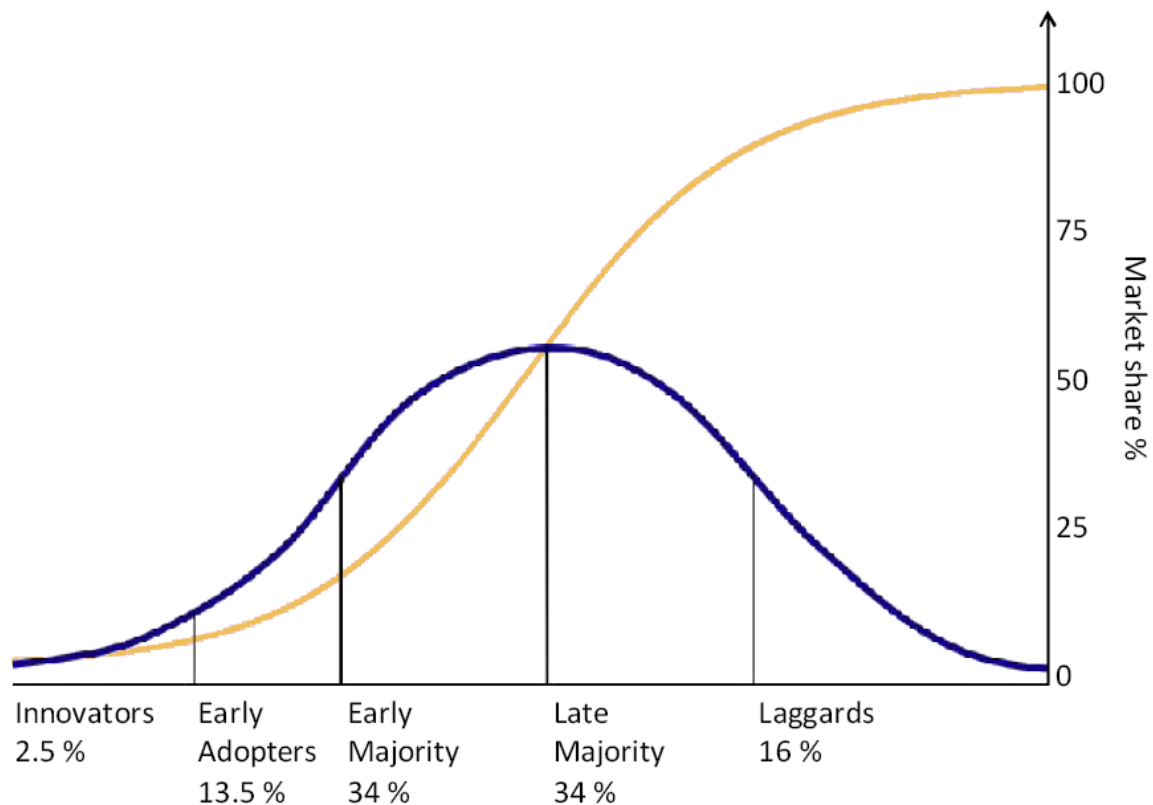
Det som separerer disse gruppene er som forklart terskelen for *sosial påvirkning*. Med sosial terskel i denne sammenhengen sikter jeg til begrepet om «threshold model», som er antallet av andre individer som må engasjere seg i en aktivitet før et gitt individ velger å engasjere seg (M. Granovetter, 1978; Markus, 1987; Valente, 1996). Terskelbegrepet sikter til et individnivå av sosial påvirkningsprosesser, mens «kritisk masse» opererer med på system nivå.

Mikroterskelprosessene synes å være viktige for å forstå system/makro prosessene (M. Granovetter, 1978). I forbindelse med dette blir det naturlig å nevne teori som angår kritisk masse.

2.5.4 Kritisk masse

Den kritiske massen representerer makroprosessene for sosial påvirkning, og betyr at man har nådd det kritiske punktet for antall brukere som gjør at tjenesten i seg selv er selvforsterkende - vokser i sin egen kraft. Den kritiske massen er ikke et universelt punkt for alle innovasjoner, men er individuelt forskjellig fra ulike tjenester. Den interaktive kvaliteten mellom kommunikasjonsteknologier skaper gjensidig avhengighet mellom brukerne i systemet. For hvert individ som blir en del av det interaktive systemet øker nytteverdien for alle brukerne i systemet (Markus, 1987).

Oliver, Marwell, og Teixeira (1985) utviklet teorien om kritisk masse og definerte det som «*a small segment of the population that chooses to make big contributions to the collective actions, while the majority do little or nothing*» (Oliver, Marwell, & Teixeira, 1985, p. 524). På en enklere måte sagt handler det om individuelle handlinger som resulterer i kollektive fordeler (Markus, 1987). Kritisk masse er punktet de fleste tjenesteselskapene ønsker å oppnå for å bli vellykkede. Før dette punktet blir nådd kreves det mye arbeid fra selskapet selv for å rekruttere brukere. En kritisk masse krever at aktører er sammenkoblet, heterogenitet i gruppene og mobilisering av brukere (Marwell & Oliver, 1993).



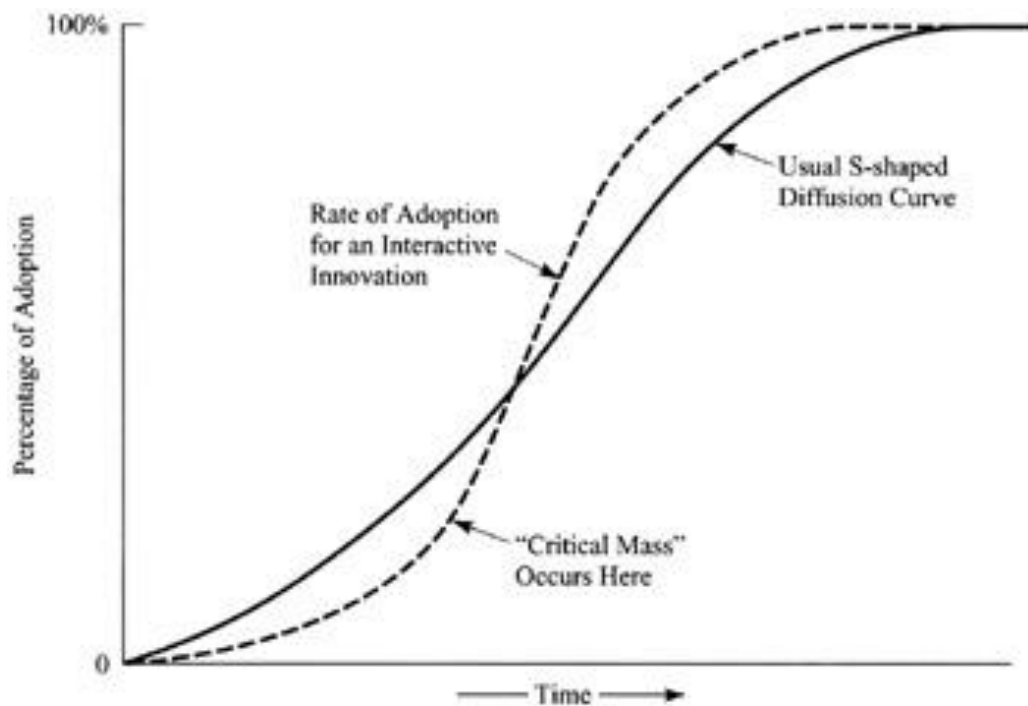
Figur 2: «S –formet» diffusjonskurve (Tungsten, 2009).

Denne figuren viser den «S-formede» kurven som beskriver hvordan de ulike personlighets kategoriene spiller for å nå den «kritiske massen». Ved å se hvordan den gule linjen drastisk påvirkes etter å ha nådd «late majority» får man et bilde av hvordan den kritiske massen fungerer. Ettersom «laggards» som siste terskel har adoptert kan vi se at spredningen begynner å bli fullført og markedet mettes (Rogers, 2010).

Ifølge nettverksmodellen for spredning (Valente, 1995) må det altså være en gjensidig avhengighet mellom brukere som har adoptert innovasjonen for at den skal kunne spres. Hvis det ikke er en sammenkobling mellom brukerne vil ikke terskelen endre seg, den vil bli konstant og ikke oppnå en kritisk masse (Valente, 1995).

I interaktive tjenester som telefonen og blant annet GoMore fungerer den gjensidige avhengigheten mer omfattende. I slike tjenester vil de som adopterer sent; «laggards» kunne påvirke de tidlige brukerne; «early adopters». Adopsjon av tjenesten påvirker nytteverdien i alle leddene uavhengig av når de adopterte tjenesten (Markus, 1987). Ettersom nytteverdien

øker, øker også insentivene for utenforstående til å adoptere tjenesten, og det oppstår det som kalles *positiv eksternalitet*, som jeg vil komme tilbake til senere (Shapiro & Varian, 1999).



Figur 3: Interaktive innovasjoner diffusjonskurve (Rogers, 2003).

Her er en illustrasjon over hvordan hurtigheten i adopsjonen akselerer enda hurtigere etter oppnådd kritisk masse i interaktive innovasjoner. Dette skjer gjennom at tilfredstilte brukere kommuniserer positive erfaringer til potensielle brukere (Mahler & Rogers, 1999).

2.5.5 Rogers hovedpunkter

Rogers (2010) har laget fem gjennomgående punkter som skal vise hvordan de ulike karakteristikene av en innovasjon oppfattes av relevante aktører, og hvordan disse oppfattelsene bidrar til å vurdere hvor fort spredningen av innovasjonen foregår. Individens respons på punktene nedenfor er de viktigste karakteristikene av innovasjonen for å forklare frekvensen av tilegnelse blant relevante brukere. Disse punktene vil gjennomsyre analysen i denne oppgaven, basert på brukergruppens subjektive meninger om GoMore.

Relativ fordel er det første punktet som dreier seg om den antatte fordelingen innovasjonen har i forhold til ideen den erstatter. De ulike dimensjonene som gjør en innovasjon fordelaktig kan være økonomisk, sosial prestisje, praktisk og tilfredstillelse. Det viktige er hvordan individene subjektivt oppfatter innovasjonen, ikke i objektiv grad (Rogers, 2010, p. 212).

Kompatibilitet handler om innovasjonen er i tråd med personens eksisterende verdier, behov og tidligere erfaringer. Adopsjon av innovasjon som ikke er kompatibel med eksisterende verdier vil være avhengig av at personen endrer verdsett, hvilket er en langvarig prosess (Rogers, 2010, p. 224). Derfor vil høy kompatibilitet sammenfalle potensialet for adopsjon.

Kompleksiteten som ligger til grunn for å benytte seg av innovasjonen er viktig for å avgjøre utfordringene til innovasjonen. Hva kreves av personen for å bruke ideen, for eksempel hvis en innovasjon er teknologisk kompleks kreves det visse teknologiske ferdigheter for å benytte seg av innovasjonen. Hvis de potensielle brukerne ikke har tilstrekkelig med ferdigheter som kreves for å adoptere og bruke innovasjonen vil adopsjonsprosessen stoppe, inntil disse er oppfylt (Rogers, 2010, p. 242).

Forsøkbarhet dreier seg om muligheten personer har til å prøve ut, eksperimentere med innovasjonen på et begrenset stadiet før man tar en avgjørelse om man vil adoptere eller avvise innovasjonen. Hvis innovasjonen lar seg testes vil personen øke kunnskap om ideen, og usikkerheten rundt innovasjonen reduseres. Dette ser vi ofte når det gjelder dataprogrammer hvor leverandøren ofte tilbyr brukeren en gratis prøveperiode. Dette henger tett sammen med punktet ovenfor - hvis graden av kompleksitet er høy, vil graden av forsøkbarhet være sentralt for å redusere kompleksiteten (Rogers, 2010, p. 243).

Observerbarheten til ideen er essensielt for at andre skal forstå at innovasjonen eksisterer, og deretter øke kunnskapen om ideen. For eksempel vil nye biler være svært synlige, og dermed ha stor mulighet for at andre ser bilen og ønsker å kjøpe den. Produkter eller tjenester man benytter innenfor sitt eget hjem vil ha lav grad av observerbarhet, da den er mindre eksponert for andre mennesker (Rogers, 2010, p. 244).

2.5.6 Kritikk av diffusjonsforskningen

På 1970 –tallet begynte man å bli mer kritiske i forskningen for diffusjon av innovasjon ettersom det ble kjent at en del av den tidligere forskningen var preget av ulike bias perspektiver. Bias defineres som utsagn, valg og vurderinger som systematisk avviker fra overenstemmelser fra virkeligheten (Svartdal, 2014). Blant annet Shoemaker og Rogers (1971) påpekte at det eksisterer en «*pro-innovation bias*» innenfor feltet som tar for gitt at alle medlemmer i et sosialt system ønsker å tilegne seg en innovasjon, og at en innovasjon alltid vil bli spredd (Rogers, 2003, p. 106).

“The unfortunate consequence is that we often assumed that all adopters perceived an innovation in positive light, as we ourselves may perceive it” (Rogers, 2003, p. 116).

Downs og Mohr (1976) hevdet at innovasjonsbegrepet er for positivt ladet, og alltid assosiert med fremgang, men slik oppleves det nødvendigvis ikke av alle individer. Rogers (2003) mente den tidligere diffusjonsforskningen ikke tok hensyn til at innovasjoner endrer seg underveis i spredningsprosessen, eller at enkelte individer simpelthen ignorerer innovasjoner. Det er nå kjent at når individer implementerer innovasjonen til sine ulike bruksområder endres eller modifiseres ideen, og dermed vil ideen gjennom denne prosessen utvikles og avvike fra hvordan den var formet i utgangspunktet. Altså har innovasjoner ofte en tendens til å forme seg i møte med individer som tilegner seg innovasjonen, dette kalles for «*re-invention*». Ikke alle innovasjoner kan endres av brukerne, men innovasjoner som er fleksible og tilpasningsdyktige har lettere for å bli adoptert. «*Re-invention*» er også viktig for at brukeren skal opprettholde sitt bruk av innovasjonen (Rogers, 2003, p. 180).

Ettersom diffusjonsfeltet tidligere har vært preget av en «*pro-innovation bias*» eksisterer det en større kunnskap om innovasjoner som spres raskt enn de spredningsprosessene som skjer tregt. Det vil også da være mer kunnskap om kontinuerlige og vellykkede spredningsprosesser enn de som har vært diskontinuerlige, avvist og feilet. Dette er en sårbar side ved tidligere diffusjonsforskning, hevder Rogers (2003, p. 111), men etter at begrepet om «*re-invention*» ble anerkjent som en viktig faktor for hyppigheten av adopsjon, har dette bidratt til å gjøre diffusjonsfeltet sterkere (Rogers, 2003, p. 180).

For å unngå forskning som baserer seg på «*pro-innovation bias*» kan man studere en innovasjon mens den enda ikke har nådd fullstendig spredning, altså under selve spredningsprosessen. På den måten unngår man å studere kun vellykkede spredningsprosesser. Det man også oppnår ved å gjøre dette er å få mer konkret data om når

brukeren begynte å bruke tjenesten. Tiden er en viktig faktor i diffusjonsmodellen, men også kritisert fordi tidsfaktoren er data hentet fra hukommelsen til brukere, som gjerne adopterte innovasjonen en god stund tilbake (Rogers, 2003, pp. 112-113).

«*Individual-blame bias*» ble påpekt av blant annet Caplan og Nelson (1973, p. 209) som et bias som eksisterer i samfunnsvitenskapen. Rogers (2003, p. 188) kritiserer videre at diffusjonsforskningen ofte tar utgangspunkt i at det er individets feil, eller individets egenskaper som står i veien for å adoptere en innovasjon. Som diffusjonsteorien tilsier finnes det ulike personlighetstrekk som avgjør om hvor fort relevante aktører adopterer innovasjoner. I følge teorien tilsier personlighetstrekkene til «late adopters» at de ikke tilegner seg innovasjoner like fort som «innovators» eller «opinion leaders». Dette perspektivet legger vekt på at det er individet som står til ansvar å adopterer nye produkter eller tjenester, istedenfor at det er noe galt med systemet rundt og selve innovasjonen (Rogers, 2003, p. 188).

For å beskytte seg mot «individual-blame bias» kan forskeren være bevisst dette underveis i datainnsamling, mens man passer seg for å ta for gitt spredningsproblemer definert av selve endringsagenten. Man kan også løse dette ved å inkludere aktører som har avvist adopsjon av innovasjonen og potensielle brukere, istedenfor bare å inkludere endringsagentenes syn på problemet. Fremtidig diffusjonsforskning er også tjent med å undersøke strukturen bak innovasjonen dypere, sier Rogers (2003, pp. 125-126). Blant annet hvem som eier og kontrollerer FoU systemet som produserer innovasjon, hvilke endringsagenter sprer innovasjon, og hvilke aktører drar fordeler av dette.

Dette feltet har også blitt kritisert for å fokusere for lite på hvordan betydningen av den sosiale strukturen i et samfunn virker inn på tilgangen til teknologiske innovasjoner. Dette menes med at en innovasjon er ofte formet for et visst samfunnslag, for en sosioøkonomisk klasse. Kritikere foreslår at diffusjonsforskning må rette mer fokus på hvordan noen teknologiske innovasjoner fører til økte sosioøkonomiske forskjeller, og hvilken påvirkning sosiale strukturer har på individuelle adopsjonsavgjørelser (Rogers, 2003, p. 132).

2.5.7 Informasjon og kostnader

Hall (2005, p. 469) bygger videre på Rogers (2010) punkter for spredning med kritikken i betraktning. Faktorer som er forventet å påvirke spredningen av innovasjon kan klassifiseres i

fire forskjellige grupper. (1) Det som har effekt på fordelene, (2) det som har effekt på kostnadene for adopsjonen, (3) det som er relatert til industrien og det sosiale miljøet, og (4) det som skyldes usikkerhet og informasjonsproblemer.

Hall (2005, p. 469) hevder Rogers hovedpunkter for spredning av innovasjon kan brukes for å belyse disse fire faktorene som er forventet å påvirke spredningen av innovasjon. De *relative fordelene* og *kompleksiteten* kan forklare (1) det som har effekt på fordelene og (2) det som har effekt på kostnadene for adopsjonen. *Kompatibilitet* kan forklare (3) det som er relatert til industrien og det sosiale miljøet, mens *forsøkbarhet* og *observerbarhet* kan forklare (4) det som skyldes usikkerhet og informasjonsproblemer.

En treg spredningsprosess ved en teknologisk innovasjon kan ofte forklares ved at den har en tendens til å være lite fordelaktig i forhold til eksisterende teknologi når den første introduseres. Etterhvert når spredningen har pågått en stund vil teknologien forbedre seg samtidig som kunnskapene gradvis øker som gjør at teknologien tilpasser seg til flere forskjellige miljøer. Videre skaper dette mer kunnskap og mindre usikkerhet knyttet til nyskapingen, og attraksjonen vil bre seg over en større masse. På denne måten øker fordelene ved teknologien over tid som tiltrekker seg flere potensielle brukere (Hall, 2005, p. 470).

Det er et minimumbehov for kunnskap om eksistensen til teknologien, og et videre behov for hvordan teknologien kan passe for den potensielle brukeren. Derfor er informasjon om teknologien en essensiell faktor for spredning, som gjerne er leverandøren av teknologiens ansvar i første omgang. Den første tilgjengelige informasjonen om en teknologi er gjerne gjennom reklame og massemedia, deretter skapes det erfaringer om en teknologi. Avgjørelsen om å adoptere en teknologi er kjent for å være mest påvirkningsfull gjennom erfaringer med teknologien i de potensielle brukeres nærmeste sosiale nettverk (Hall, 2005).

Fordelene ved en ny teknologi fordeler seg over en lengre periode, mens kostnadene knyttet til å adoptere teknologien oppstår kun i begynnelsen. Kostnadene innebærer ofte å legge bort en velfungerende teknologi, for så å erstatte dette med noe nytt og uforutsigbart man har mindre kjennskap til. For at en person skal ville gjøre det kreves det tilstrekkelig kunnskap og informasjon om den nye teknologien slik at usikkerheten rundt den reduseres. Kun på denne måten vil brukeren se de eventuelle langsiktige gevinstene i forhold til den eksisterende teknologien, og dermed ville investere i dette. Hvis ikke informasjonen eller fordelene er

tilstrekkelig vil den potensielle brukeren anse kostnadene som større enn den potensielle gevinsten (Hall, 2005).

2.6 Nettverksøkonomi

I informasjonsteknologien og ikke minst i bruker-til-bruker tjenester er *nettverkseffekten* svært sentral (Shapiro & Varian, 1999). Nettverkseffekten skjer når forbrukerne oppnår fordeler av å benytte seg av et populært system fordi verdien av produktet eller tjenesten til en bruker avhenger av antall andre brukere. Et eksempel er telefonen som har lite verdi hvis kun en person har den, men nytteverdien av telefonen øker eksponentielt ettersom flere bruker telefon.

Dette beskriver fenomenet hvor det oppstår *positiv eksternalitet* ved å benytte en tjeneste. Positiv eksternalitet menes med et kostnadsfritt utilsiktet positivt utslag utført av en bruker ovenfor andre brukere. Disse nettverksmekanismene bidrar til at de sterke selskapene blir sterkere og de svake blir svakere - jo større nettverk jo bedre. Grunnen til at noen tjenestebaserte nettverk som Facebook øker og blir overlegent store mens andre lignende tjenester stagnerer er nettopp på grunn av slike positive eksternaliteter (Shapiro & Varian, 1999). En tjenestes fortjeneste og nytteverdi vokser eksponentielt med antall brukere. På denne måten vil populære tjenester etterhvert nå punktet for den kritiske massen, og dermed oppnå en selvforsterkende effekt som gjør de i stand til å vokse nærmest ubegrenset, som gjerne fører til en overtakelse av markedet (Shapiro & Varian, 1999). Eksternalitetene er ofte negative før man har oppnådd den kritiske massen, og positive etterpå (Rogers, 2010).

For ulike tjenesteselskaper som konkurrerer om å tilegne seg flest brukere kreves det åpenbart sterke markedsføringsprestasjoner, forståelse av informasjonssystemer og ikke minst forståelsen av komplementære produkter. En velkjent strategi kan være å gi bort tjenester gratis til brukere for å oppnå en stor bruker masse, som gjerne betyr for et selskap å gå i minus. For deretter å satse på økonomisk avkastning i komplementære produkter, etter de har sikret seg en kritisk brukermasse (Shapiro & Varian, 1999).

Dette kapittelet vil avrundes med et bidrag fra delingsøkonomien som vil være nødvendig for å forstå hva GoMore er et resultat av, som vil være relevant for å forstå det innovative aspektet ved tjenesten.

2.7 Delingsøkonomi

En introduksjon i delingsøkonomien ønsker å forankre temaet i en idealistisk kontekst.

I det 21. århundre har vi vitnet en økende trend for deling, bytting og redistribusjon av eksisterende midler istedenfor å kjøpe nye produkter. I dag foregår deling og fellesforbruk på nye måter og i så store skalaer som aldri før har vært mulig. Folk har fått opp øynene for hvilke fordeler som finnes i å verdsette tilgang over eierskap, samtidig som man sparer penger, tid og rom. Dette blir mulig gjennom økt utvikling og bruk av innovative nettverkstjenester som skaper oversikt over ledig kapasitet i lokale omgivelser (Botsman & Rogers, 2011). Benkler (2006) mener denne utviklingen har ført til at forholdet mellom brukere og produsenter har blitt mer dynamiske, og sosial deling og bytting har blomstret opp som et nytt handlingsalternativ. Dette er disruptivt i forhold til tradisjonell produksjon og forbruk, og endrer ikke bare hva vi konsumerer, men også hvordan vi konsumerer. Denne økonomiske og ikke minst kulturelle kraften har retning mot en mer bærekraftig utvikling som også er med å på å bygge sterkere bånd mellom mennesker basert på en gjensidig avhengighet (Botsman & Rogers, 2010).

“Although sharing practices have historical roots, they are reemerging and they are blossoming thanks to new technologies that bring strangers together and facilitate mutual trust. Trusting in the kindness and honesty of strangers can be rewarding or deceiving, that is why these practices are never risk-free”. (Ranchordas, 2014, p. 33)

Gjennom de ulike tjenestene kan brukere kjøpe, leie, eller dele forskjellige produkter eller tjenester i en bruker-til-bruker relasjon. Resultatet er mindre eierskap og mer bruk, du er nå hva du kan tilegne deg, ikke hva du eier. Det handler om å utnytte det samlede nyttepotensialet som ligger i produkter. For eksempel vil vanligvis en bil bare bruke 10% av sitt samlede nyttepotensial gjennom sin livstid, og i de gjenværende prosentene ligger potensialet for innovasjon (Botsman & Rogers, 2010). Mange selskaper har blitt store i løpet av det 21 –århundre basert på å utnytte dette potensialet for profitt som ligger i de gjenværende prosentene, sier Botsman og Rogers (2011).

Delingsøkonomien står i motsetning til den tradisjonelle økonomien og ideen om eierskap. Å gjøre sterke forretningsmodeller basert på delingsøkonomi blir mulig gjennom økt bruk av sosiale medier og avansert mobilteknologi. Med dette har vi blant annet Airbnb som baserer seg på at folk skal leie ut hus/leiligheter til andre medlemmer på kortvarig basis. Dette er

profittbaserte delingstjenester hvor de meste av pengene går til sjåfør eller eier av hus, mens en liten andel går til tjenesten (Carneige-Knight, 2015). Fellskapelig konsumering er forventet å bidra til redusert masse konsumering, forurensning og fattigdom, det siste ved å senke transaksjonskostnadene knyttet til samordning av økonomiske aktiviteter innenfor lokalsamfunn (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2013).

Det pågår en diskusjon hvorvidt denne økonomien skaper mer bi-inntekt til folk, eller om det erstatter tradisjonelt og sikkert arbeid. Det er protester som angår risiko for offentlig helse, sikkerhet, urettferdig konkurranse og mangel på lisenser, forteller Ranchordas (2014). Delingsøkonomien beskyldes for å føre med seg en endring av arbeidsmønstrer, til et mer desentralisert system som distribuerer arbeid blant uavhengige arbeidere (Ranchordas, 2014).

2.8 Tolkning

Det teoretiske rammeverket er bygget opp for å først introdusere innovasjonsfeltet og grunnleggende begreper, med hensikt i å forstå hvordan jeg tolker GoMore som en tjenesteinnovasjon. Diffusjon av innovasjon er det analytiske verktøyet jeg anvender for å besvare forskningsspørsmålene i denne oppgaven. Rogers fem hovedpunkter er begrepene som i størst grad skaper den «røde tråden» i oppgaven, og er ment for å betraktes av brukergruppene som er intervjuet. Deres tolkninger av disse punktene vil introduseres i analysen, og vil være sentrale i å identifisere flaskehalser i spredningsprosessen til GoMore. Introduksjonen om nettverksøkonomi henger sammen med kritisk masse –begrepet, og er et fruktbart perspektiv for å forstå hvordan brukeraktiviteten i GoMore kan økes. En introduksjon i delingsøkonomi er nødvendig da dette er relevant for å se casen i sin rette ideologiske kontekst. Kunnskap om dele- og bytte –økonomien gjør seg relevant for å forstå hvordan tjenesten er nyskapende. Samtidig blir dette aktuelt for å følge resonnementene i den lovmessige debatten rundt tjenesten

3 Metode

Hensikten med metodekapittelet er å vise hvordan oppgaven er planlagt, utført og hvilke teknikker som er benyttet for å besvare forskningsspørsmålene. Jeg vil begynne med å legge til grunn utgangspunktet for studiet, og hvordan fremgangsmåten er lagt opp.

3.1 Bakgrunn

Etter å ha vært i dialog med markedsansvarlig i GoMore over mail om å gjøre en casestudie, dro jeg til København hvor de har hovedkontor for å gjøre utforskende intervjuer. Dette er intervjuer av ledere og mellomledere i GoMore med hensikt i å få dypere innsikt i tjenestens natur, og endringsagentenes syn på opplevde utfordringer. Offentlig tilgjengelige datamateriale om GoMore var svært begrenset på dette tidspunktet, og intervjuene ble derfor datamaterialet jeg innledningsvis jobbet ut ifra. Gjennom de innledende intervjuene fikk jeg innsikt i GoMore's problemstillinger knyttet til etableringen i Norge, og forskningsspørsmålene ble basert på denne innsikten. Forskningsspørsmålene presenteres nedenfor:

- Hva er hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore tjenesten i Norge?
- Hvordan kan brukeraktiviteten til GoMore økes?

Det første forskningsspørsmålet er problemorientert og søker å identifisere hindringsmekanismer. Det neste forskningsspørsmålet bygger videre på problemene i en mer løsningsorientert tilnærming - dette diskuteres i hoveddelen av oppgaven. En gjennomgang av de utforskende intervjuene vises i empiridelen.

3.2 Fremgangsmåte

I et forsøk på å identifisere hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore har jeg intervjuet tre relevante brukergrupper, som til sammen er ment å skulle representere en bred variasjon i spredningsnettverket til GoMore. Gruppene skiller seg også fra hverandre etter når de har adoptert tjenesten.

Intervjugruppen «tidlige brukere» består av de personene som registrerte seg tidligst på GoMore etter lansering i Norge, samtidig har disse også vært noen av de mest aktive i å oppsøke/tilby skyss blant GoMore nettverket. Disse er interessante å undersøke for å få innsikt i hva som karakteriserer de første brukerne. Intervjugruppen «inaktive brukere» inkluderer brukere som har registrert seg en tid etter de første brukerne, men relativt tidlig i forhold til majoriteten. Disse brukerne er spesielt interessante fordi de har registrert seg, men ikke benyttet seg av tjenesten i etterkant. Årsaken til deres inaktivitet kan derfor være sentral for å identifisere de ulike hindringsmekanismene. Den tredje gruppen; «potensielle brukere» er personer som ikke er registrert på GoMore, men som befinner seg i den tilsiktede målgruppen. De er interessante for å undersøke hvor aktuell tjenesten er for den tilsiktede målgruppen, samtidig som jeg har mulighet til å undersøke målgruppens kunnskapsnivå angående tjenesten.

Det er laget ulike intervjuguider til de ulike brukergruppene. Disse er delt i kategorier basert på Rogers hovedpunkter for diffusjon (2010). Samtidig har jeg inkludert noen spørsmål som angår personlige karakteristikk for å identifisere idealtyper tilhørende ulike adopsjonskategorier blant brukergruppene. «Opinion leaders» og innovatører er de to idealtypene jeg forsøker å sammenligne brukerne med (Rogers, 2010; Rogers & Cartano, 1962; Valente, 1995). Hensikten med dette er å undersøke om intervjuobjektene kan passe karakteristikkene for de ulike adopsjonskategoriene. Idealtypene i teorien er kategorisert etter tid for adopsjon, i likhet med mine intervjuobjekter. Grunnleggende for disse idealtypene er terskler for adopsjon av innovasjon og kommunikasjonsevner (M. Granovetter, 1978). Identifisering av idealtyper kan være en god måte å kartlegge homogenitet og heterogenitet i brukermassen til GoMore, dette kan også være med på å forklare noe av kommunikasjonsflyten i spredningen. Forståelse av kommunikasjonsflyt er sentralt i søken etter å identifisere flaskehalsen i spredningsprosessen (Rogers, 2010).

3.2.1 Valg av informanter

Siden de tre gruppene har forskjellige forhold til GoMore er intervjuguidene noe forskjellige, men alle er basert på den nevnte teorien ovenfor. De «tidlige brukerne» svarer på deres erfaringer direkte knyttet med GoMore og samkjøring, mens de «inaktive bruker» - intervjuene er mer fokusert på årsaker som har gjort de inaktive. De «potensielle bruker» - intervjuene er mer rettet mot å forstå hvor i kunnskapsprosessen de er - om de har hørt om GoMore, eller om de har hørt om samkjøring. Blant de «potensielle brukerne» forsøker jeg å få en refleksjon rundt hva de tenker om GoMore, og om tjenesten kunne være aktuelt for de, og eventuelt hvorfor ikke. Disse tre gruppene representerer ulike stadier av spredningsprosessen, og gjennom analyse av intervjuene skal flaskehalser av GoMore tjenesten kunne identifiseres, for deretter å kunne besvare mer løsningsorientert på det siste forskningsspørsmålet.

Oppsøking av intervjuobjekter til gruppen «potensielle brukere» ble gjort på bakgrunn av hva som er GoMore`s tilsiktede primære målgruppe; studenter. Mer spesifikt miljøbevisste studenter som er opptatt av å spare penger og helst studerer i en storby, som de ikke kommer fra, slik at de har et reisebehov, sier CEO i GoMore Dalsgaard (10.10.2014). Med disse kriteriene oppsøkte jeg tre studenter ved UiO. De «tidlige brukerne» er personer jeg fikk tilgang til gjennom GoMore, og er blant de aller første, og mest aktive pådriverne deres - på dette tidspunktet. De «inaktive brukerne» tilfeldig utvalgt gjennom søk på GoMore –nettsiden etter brukere som hadde adoptert noe senere i tid, sammenlignet med de «tidlige brukerne», og som i etterkant har blitt inaktive.

I de utforskende intervjuene snakket jeg med en av grunnleggerne (CEO), en markedsføringsansvarlig og en i kundebehandlingen til GoMore for å forstå meg på strategien de har for å nå ut til brukere. I intervjuene ble det også fokusert på hva de mener er hindringer for at tjenesten skal bli en suksess, og hvordan de forsøker å løse disse problemene. Disse intervjuene representerer endringsagentenes perspektiver på problemene knyttet til markedet.

Det er også gjennomført intervju med en representant fra Carma Carpooling, som er et selskap som opererer i samme type marked, men ikke er en direkte konkurrent av GoMore. Hensikten med dette intervjuet var å supplere studien med alternative brukertilnæringsmetoder som kan være aktuelle for å øke brukeraktiviteten i GoMore. Hovedtema i dette intervjuet var hvilke strategier Carma Carpooling benyttet seg av for å få folk til å samkjøre.

3.2.2 Oppbygning

Etter at jeg har presentert nødvendig analyseverktøy og strategi i kapittel 1, 2 og 3, presenteres deretter empiridelen bestående av casen med funn fra innledende intervjuer med GoMore ledelsen, og sekundærkilder fra annen forskning. Empiridelen inneholder også et kvantitativt bidrag som viser en statistisk oversikt over brukersituasjonen i GoMore, som er med på å illustrere problemene knyttet til forskningsspørsmålene fra en grafisk vinkel. I analysen er hensikten å gi en nøytral fremstilling av funn fra intervjuene med de ulike brukergruppene kategorisert etter Rogers (2010) fem hovedkriterier. Ettersom feltet for diffusjon av innovasjon har blitt kritisert for å ikke ta hensyn til endringer underveis i prosessen, inkluderer jeg også oppfølgende intervjuer og evalueringer, for å se om det har vært noen videre utvikling etter intervjurunden. I diskusjonsdelen vises det først hvordan GoMore bidrar som et innovativt transportalternativ i det norske persontransportmarkedet. Deretter diskuteres funnene fra analysen opp mot etablert teoretisk rammeverk, i forsøk på å besvare forskningsspørsmålene.

3.3 Kvalitativt og kvantitativt studie

Jeg skal her begynne med å skille mellom kvalitative og kvantitative studier. Hovedvekten vil ligge på kvalitativ metode, da det er denne som hovedsakelig er brukt i oppgaven. Det er kun noen få kvantitative innspill i oppgaven, som bidrag for å skape en mer grafisk oversikt over brukersituasjonen i GoMore.

Kvalitativ forskningsmetode er et vidt felt som fungerer over en stor variasjon av ulike måter å samle kvalitativ data på. Det kvalitative studiet inneholder et variert utvalg av metoder og strategier i forhold til kvantitativ forskning som er en mer forent og etablert. Kvalitative studier søker å studere de sosiale fenomener som ikke kan reduseres til kvantifiserbare tall. Strukturen og designet til en kvalitativ oppgave er ikke forutsatt, men konstruerer seg gjerne dialektisk med empirien. Kriterier for analyserbart data i det kvalitative er nærmest ubegrenset, og åpner opp for å inkludere individuelle erfaringer og sosiale prosesser (Hay, 2000). Kvalitativ empirisk materiale kan blant annet være intervjuer, lydopptak, visuelt

opptak, notater, observeringer, dokumenter og personlige erfaringer (Denzin, 1994). Denne metoden har evnen til å studere ting mer eller mindre i sin naturlige situasjon, som derfor skaper et mer autentisk og detaljert bilde av studieobjektet. Dette står i kontrast til den mer smale kvantitative motparten som baserer seg på empirisk informasjon i form av tall, hvor datainnsamlingen er mer avgrenset. Den mer nyanserte datainnsamlingsmetoden til kvantitativ forskning har gjerne evnen til å være mer konkret og ryddig analysert. (Punch, 2005). Det kvalitative studiet søker etter subjektive meninger gjennom individuelle tilnærminger, mens det kvantitative søker i større grad etter større strukturelle sammenhenger og tendenser blant et større omfang av data (Hay, 2000).

3.3.1 Ethiske retningslinjer

Kvalitativ forskning er egnet for spørsmål som angår enten individuelle opplevelser eller spørsmål som søker å forstå sosiale fenomener (Hay, 2000). Denne oppgavens fundament hviler på personlige opplevelser, i form av å videreformidle stemmene til intervjuobjektene. Det er i slike tilfeller viktig å være klar over sensitiviteten dette innebærer for å beholde intervjuobjektene integritet. Ettersom den kvalitative tilnærmingen innebærer en eksponering av informantens subjektive betraktninger, vil det derfor være nødvendig å fastsette en rekke etiske forhåndsregler før prosessen starter. Blant annet er det viktig å formidle til sine informanter hva oppgaven ønsker å undersøke, og hva som er forventet av de, før intervjuet starter. Det er også viktig å forsikre seg om informantene ønsker å bli navngitt eller om de vil være anonyme. Blant mine informanter har de fleste valgt å være anonyme, dette har jeg løst ved å bruke pseudonymer. De anonyme er blitt gitt et enkelt navn uten etternavn, mens de som samtykket er skrevet inn i teksten med både fornavn og etternavn. For å forsikre meg mot misforståelser er det også blitt gjennomført sitatsjekk hvor informantene har gitt samtykke til sitatbruken i oppgaven. En generell regel er at man ikke skal eksponere seg selv eller sine informanter for fysisk eller sosial skade (Hay, 2000).

For å klargjøre nærmere hvilken form for kvalitativ innfallsvinkel som best passer oppgaven må man se nærmere på forskningsspørsmålet (Yin, 2009). I påfølgende kapittel drøftes derfor valg av innfallsvinkel.

3.3.2 Casestudie

«Hvordan» og «hvorfor» -forskningsspørsmål er eksplorative og kan gjerne best forklares ved hjelp av casestudie, historie eller eksperiment fordi de innebærer elementer som henger sammen over en tidsperiode (Yin, 2009, p. 9).

Den generelle ideen er å studere en eller et mindre antall caser i detalj. Man ønsker å skape så god forståelse som mulig rundt casen man studerer, mens man gradvis prøver å svare på et eller flere mer spesifikke forskningsspørsmål. Viktige aspekter for å skape en så dyp forståelse som mulig av casen vil være å undersøke dens naturlige situasjon, kontekst og kompleksitet. Tilnærmingen har også et holistisk fokus som sikter å avdekke helheten casen omfatter, derfor er casestudiet mer en strategi enn en metode (Punch, 2005, p. 144).

Casestudiet er en måte å organisere sosial data for å bevare den helhetlige karakteren til det studerte objektet (Goode & Hatt, 1952, p. 331).

“A case study is here defined as a in-depth, multifaceted investigation, using qualitative research method, of a single social phenomenon. The study is conducted in great detail and often relies on the use of several data sources. In case study research, the nature of the social phenomenon has varied. It can be an organization, it can be a role, or role-occupants; it can be a city; it can even be an entire group of people” (Feagin, Orum, & Sjoberg, 1991, p. 2)

Det er tre typer casestudier som alle har ulike formal, ifølge Punch (2005, p. 144). (1) Man studerer en case på grunnlag av egenverdien, fordi forskeren ønsker en grundigere forståelse av casen. (2) Det instrumentelle studiet hvor man bruker casen som et verktøy for å få innsikt i et problem, eller for å avgrense en teori. (3) Det kollektive instrumentelle studiet ser flere caser for lære mer om fenomenet, populasjonen eller den generelle situasjonen.

I lys av denne oppgavens forskningsspørsmål er casestudiet instrumentelt, hvor jeg ønsker å bruke casen som et verktøy for å få innsikt i hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore, noe som også kan overføres til andre lignende tjenester. Som jeg argumenterer for gjennom Rogers (2010) er hindringene og spredningen i høy grad resultat av sosiale prosesser og individuelle erfaringer – noe som krever en metode som kan avdekke disse elementene (Hay, 2000).

3.4 Datainnsamling

Under vises en oversiktstabell over datamaterialet som er hentet inn i forbindelse med denne studien.

Datamaterialet	Antall personer	Antall intervjuer	Andre kilder
GoMore –ledelsen	3	3 (intervjuguide i vedlegg 4)	Kontinuerlig kontakt med markedsføringsansvarlig (E-post)
«Tidlige brukere»	3	3 (intervjuguide i vedlegg 1)	3 oppfølgende samtaler per. E-post
«Inaktive brukere»	3	3 (intervjuguide i vedlegg 3)	3 oppfølgende samtaler per. E-post
«Potensielle brukere»	3	3 (intervjuguide i vedlegg 2)	3 oppfølgende samtaler per. E-post
Samferdselsdepartementet	1		1 samtale per. E-post
Carma Carpooling	1	1 (intervjuguide i vedlegg 5)	
Sekundære kilder			5 rapporter (TØI) + 1 rapport (ICARO)
Arkivmateriale fra GoMore	1		Statistisk oversikt over brukermasse og aktivitet i GoMore per. E-post
Mediaoppslag			6 avisoppslag

Tabell 1: Benyttet datamateriale

I en casestudie har man mulighet til å studere et fenomen gjennom flere datakilder som vil være med å øke kvaliteten på studiet. Av datamateriell som belyser det samme fenomenet bruker jeg hovedsakelig intervju, supplert med noe statistikk over brukermasse og aktivitet fra GoMore. Tidligere forskning fra lignende prosjekter fungerer som sekundære kilder som bidrar til å belyse temaet uavhengig av dette studiet (Yin, 2009). Blant intervjuene har jeg snakket med GoMore ledelsen og de ulike brukergruppene knyttet til GoMore. Det siste intervjuet er av en representant fra Carma Carpooling. Jeg har også vært i dialog med avdelingsdirektøren i Samferdselsdepartementet i forbindelse med de formelle aspektene ved samkjøring. Jeg har brukt sekundære kilder fra relevante rapporter fra Transportøkonomisk institutt gjort på samkjøring, samt europeiske rapporter fra «Increase in Car Occupancy», og data fra samkjøringsprosjektet Spontan Samkjøring. I midlertidig er mitt formål å synliggjøre individuelle hindringsmekanismer, noe som best løses gjennom intervjuer. Tidligere forskning på samkjøring som kilde til empirisk materiale gjør det mulig for meg å få en historisk oversikt over temaet i Norge, samtidig som intervjuene gir meg et bildet av hvordan holdningene til samkjøringsprosjektet står i dag. Kombinasjonen av disse to metodene gir meg en dypere forståelse for temaet, noe som vil være nødvendig for å kunne besvare denne oppgavens forskningsspørsmål, og komme til en solid konklusjon.

3.4.1 Intervjuer

Den mest populære formen for kvalitativ datainnsamling er oral, denne formen er fordelaktig da den omfatter et stort spekter av aktiviteter. Muntlige intervjuer kan gjøres på ulike måter, de kan variere mellom å være svært individualistiske, for eksempel når man er ute etter biografiske historier. Samtidig kan det gjøres mer generelt ved å intervjuer en person som et utvalg, eller som representant for en gruppe eller befolkning. Den sistnevnte metoden er mer strukturert og standardisert, som gjør at responsen i større grad kan kryss analyseres (Hay, 2000). I intervjuene av de tre ulike brukergruppene i dette studiet er intervjuobjektene representanter for ulike grupper, hvor deres subjektive meninger kryss analyseres ut ifra begreper som er hentet fra hovedteorien (Hay, 2000). Intervjuguidene til disse gruppene har altså en strukturert form, hvor noen av spørsmålene som angår adopsjonskategorier bærer preg av å ligne formen til en spørreundersøkelse. Dette er nettopp fordi disse punktene er

hentet fra etablerte selvrapporteringsundersøkelser, som vanligvis brukes i kvantitativ forskning.

Selv om enkelte av spørsmålene ligger nærmere det man finner i en spørreundersøkelse har jeg valgt å gjennomføre datainnsamling ved intervju. Dette fordi intervju er en effektiv måte å fange opp meninger, oppfatninger, verdier og holdninger rundt et spesifikt tema, samtidig som man får informasjonen i kontekst av den subjektive konstruerte virkeligheten til intervjuobjektet. Ved intervju sitter man gjerne to personer fysisk fremfor hverandre, og er da i en unik situasjon til å kunne evaluere intervjuobjektets validitet ved å observere ikke-verbal kommunikasjon (Louise Barriball & While, 1994).

De tre ulike intervjuguidene (Vedlegg 1, 2 og 3) til brukergruppene er tilpasset gruppens forhold til GoMore. Intervjuene er altså strukturerte og standardiserte basert på sentral teori for å sikre informasjon om de viktigste områdene. Samtidig er intervjuguidene konstruert med en åpen ende, slik at svarene ikke er fastsatte i kategorier for å vektlegge meningene i spørsmålene (Punch, 2005). Intervjuene som er gjort av GoMore ledelsen, og representanten fra Carma Carpooling (vedlegg 4 og 5) er semi-strukturerte. Det er gjort forsøk på å tilpasse spørsmålene til de enkeltes subjektive mening (Louise Barriball & While, 1994). I disse intervjuene ønsker jeg å forstå hvordan de ulike tjenestene opererer ut mot sine brukere, og hvordan de forsøker å løse problemer som har med adopsjon og brukeraktivitet å gjøre.

I en intervjusituasjon vil det alltid være en mulighet for at intervjueren former svarene til informanten uten å være bevisst om det selv. Det er få ting man kan gjøre for å fullstendig avverge dette påvirkningsforholdet. Jeg har forsøkt å være oppmerksom på hvordan jeg representerer meg for informantene og klargjøre min posisjon for å få et mest mulig nøytralt forhold mellom intervjuer og informant (Leech, 2002). Et godt utgangspunkt er å fremstå kunnskapsrik, men ikke mer kunnskapsrik enn informanten på det enkelte temaet (Leech, 2002). Det har også vært viktig å klargjøre ovenfor mine informanter at jeg som intervjuer ikke har noen agenda knytte til selskapets interesser.

Spørsmålene i intervjuguidene til brukergruppene er konstruert gjennom Rogers (2010) fem hovedpunkter, som er ment for å avgjøre innovasjonens evne til å spres seg til relevante aktører. En del av spørsmålene er også konstruert for å sammenligne brukerne med ulike adopsjonskategorier. Spørsmålene som angår innflytelse er ment for å identifisere «opinion

leaders». Disse spørsmålene er basert på en etablert selvrapporteringsmetode som jeg nedenfor vil argumentere fordeler og ulemper om.

Adopsjonskategoriene

Adopsjonskategorier er opprinnelig brukt som en relativ variabel som måler grad av innovativitet, basert på tid. Dette er altså ofte brukt i kvantitative studier med spesifikke formler for å skille kategoriene. Det har også blitt gjort empiriske observasjoner av de ulike adopsjonskategoriene, som det videre har blitt generalisert idealtyper ut ifra. Disse ulike idealtypene har ulike kvalitative karaktertrekk som brukes i oppgaven kun for å si noe om tendensen til likhetstrekk i de ulike kategoriene. Idealtyper er blitt skapt med hensikt for sammenligning, og unntak fra idealtypene eksisterer i virkeligheten (Rogers, 2003, p. 282). I denne studien forholder jeg meg kun til adopsjonskategoriene som kalles «innovatører» og «opinion leaders». Bakgrunnen er at disse to kategoriene kommer først i en adopsjonsprosess, og sett i lys av at GoMore er en ny tjeneste med relativ lav spredning, er det også disse to kategoriene som er mest sannsynlig at vi finner blant brukermassen.

Praktiske avgjørelser

Jeg har valgt å ta lydopptak av intervjuene med en båndopptaker fordi det gir meg mulighet til å bedre følge med på samtalen, noe som gjør det lettere å gå nærmere inn på viktige områder som dukker opp underveis i samtalen. Dette gir meg også en mer nøyaktig formulering av informasjonen som blir gitt, og jeg får bedre mulighet til å forberede meg på spørsmålene underveis, noe som også er tidsbesparende for informanten. Det er viktig å få samtykke av informanten på forhånd av intervjuet at lydopptak er greit, noe som var tilfellet i alle mine intervjuer. Det kan også være en fordel å skjule båndopptakeren mest mulig under intervjuet for å redusere bevisstheten rundt opptaket, som kan være en stressfaktor for informanten. Videre valgte jeg å transkribere i kort tid etter intervjuet slik at jeg har det klarest mulig for meg. Hvis det skulle oppstå uklarheter underveis har jeg da også mulighet til å ta gjenkontakt med informant for å oppklare enkelte områder (Hay, 2000). Valget om å intervju tre forskjellige grupper som skal representere ulike stadier i spredningsprosessen ble avgjort av

meg i samarbeid med veiledere og GoMore. Valget av konkrete personer ble gjort av meg og GoMore, dette kommer jeg nærmere inn på senere i metodekapittelet.

3.4.2 Metodiske svakheter

For å skape gjennomsiktighet i den metodiske gjennomføringen i oppgaven er det nødvendig å begrunne noen metodiske valg som har vært mer eller mindre vanskelige.

Først må det nevnes at gruppen «potensielle brukere» på nåværende tidspunkt ikke har registrert seg som bruker på tjenesten, og har derfor ingen erfaring med denne. Deres respons blir derfor basert på antakelser om tjenesten. Gruppen er først og fremst inkludert fordi de befinner seg i målgruppen til GoMore og vil gi svar på hvorvidt målgruppen har kunnskaper om tjenesten.

Selvrapporteringsmetoden

I forsøk på å avdekke informantenes personlighetstrekk i søken etter å identifisere «opinion leaders» eller innovatører blant brukerne har jeg konstruert spørsmål i intervjuguiden basert på Rogers og Cartano (1962) sine spørsmål om «opinion leaders. Samtidig bruker jeg også Rogers (2003, p. 282) og Valentis (1995) nevnte karaktertrekk som kjennetegner innovatører.

Rogers og Cartano har laget spesifikke spørsmål konstruert for å identifisere «opinion leaders» blant jordbruksfolkene for å finne de innflytelsesrike leddene i utvikling av nye jordbruksmetoder. Det er disse spørsmålene som jeg baserer meg på, som skal være med å identifisere «opinion leaders» (Rogers & Cartano, 1962, pp. 439-440).

Metoden har en svakhet gjennom at det kan være vanskelig å fastslå, basert på selvrapportering, hvorvidt respondentene faktisk er «opinion leaders» eller ikke, slik disse beskrives i teorien. Rogers og Cartano's (1962, p. 440) spørsmål er midlertidig ansett som blant de mest reliable og valide av selvrapporteringsmetodene for å identifisere «opinion leaders». Selvrapporteringsmetoden går ut på å spørre informantene om hvorvidt de ser på seg selv som innflytelsesrike gjennom en rekke spørsmål (Rogers & Cartano, 1962).

“This method is dependent upon the accuracy with which respondents can assess and report their self-images on opinion leadership. One advantage of the self-designating technique is that it measures the individual's perception of the opinion leadership situation, which is actually what affects his behavior” (Rogers & Cartano, 1962, p. 439)

Grunnen til at jeg har valgt selvrapporteringsmetoden er fordi hensikten var å undersøke om det fantes en tendens til at disse kategoriene eksisterte blant intervjugruppene, som videre kunne fortelle noe om hindringer i spredningsprosessen. Denne oppgaven går ikke direkte på personlighetskategorier, istedenfor brukes dette for å supplere de øvrige analytiske verktøyene. Selvrapporteringsmetoden er en tilstrekkelig metode for å lettere skissere eksistensen av slike personlighetskategorier (Corey, 1971).

“There are obvious objections to using self-report for identifying opinion leaders. However, a legitimate criterion of its validity is that it generates finding consistent with those already known about opinion leadership. In other words, it must demonstrate its validity by verifying hypothesis from an existing body of theoretical and empirical literature. Self-classification is useful for isolating groups, but not for identifying individuals. In other words it is a screening rather than a diagnostic technique” (Corey, 1971, p. 50).

3.4.3 Tidligere forskning

Tidligere forskning gjort på lignende prosjekter fungerer i dette studiet som en form for sekundærkilde. Rapporter fra tidligere samkjøringsprosjekter og undersøkelser bidrar til å skape en bedre forståelse for temaet. Spontan Samkjøring er et sentralt prosjekt i denne sammenheng som har gitt meg mye informasjon om hvilke forutsetninger Statens Vegvesen har poengtert som nødvendige for å skape en vellykket samkjøringstjeneste. En annen viktig rapport i denne sammenheng er *Mulig marked for samkjøring* skrevet av Nenseth og Christenen (2010) fra Transportøkonomisk institutt. Rapporten viser resultater fra en spørreundersøkelse om holdninger til samkjøring i jobbforbindelse innen Osloområdet. Jeg har også basert meg på en rapport som utreder potensialet for samkjøring i Norge basert på kvantitative undersøkelser (Vågane, 2009). Funnene fra disse undersøkelsene viser relevante holdninger blant brukerne, hva de er opptatt av og hva de mener er problematisk med samkjøringstilbudet. Denstadli og Gjerdåker (2011) sin rapport over konkurranseflater har vært nyttig for å posisjonere GoMore i det norske markedet. Kildene representerer en sammenfatning av nyere forskning på et relativt snevert forskningsområde, og er med å sette

relevansen til denne studien i sammenheng med øvrig litteratur. Kildene er også viktige for å kunne vurdere funnene i denne studien opp mot andre tilsvarende studier. Dette spesielt fordi jeg her kun tar for meg et enkelt case, og en sammenligning da vil kunne øke validiteten og kvaliteten på studiets resultater (Yin, 2009).

3.4.4 Arkivmaterialer

Jeg bruker hovedsakelig intervju som kilde til data, men supplerer også med noen statistiske oversikter over brukermassen og brukeraktiviteten. Dette gjør jeg for å fremstille spredningsproblemet, og spesielt den store mangelen på brukeraktivitet fra en mer grafisk vinkel. Dette er interne tallmessige dataopplysninger som jeg har tilegnet meg gjennom GoMore ledelsen. Dette utfyller den kvantitative delen av oppgaven og representerer den datakilden til dette casestudie som kalles arkivmaterialet (Yin, 2009, p. 105).

Fordeler med arkivmaterialet og tidligere forskning er at disse datakildene er detaljerte og endelige, som derfor kan vurderes og brukes gjentakende, samtidig som de omfatter et lengre omfang av tid (Yin, 2009).

3.4.5 Validitet og etterprøvbarehet

Validitetsbegrepet i samfunnsvitenskapen handler i hovedsak om hvor gyldig forskeren fremstiller virkeligheten, det studerte fenomenet og hvor gyldig den valgte fremgangsmåten fungerer til å reflektere forskningsspørsmålene (Punch, 2005).

Ved å inkludere tidligere forskning gjort på samme temaet i kombinasjon med dybdeintervjuer skaper jeg en kvalitet som omfatter en større tidsperiode enn hvis jeg bare hadde brukt en av delene (Yin, 2009). Tidligere forskning og prosjekter om samkjøring representerer data fra fortiden, mens intervjuene representerer forskere data, samtidig viser jeg statistisk oversikt med tall hentet fra GoMore sin database. Intervjuer og arkivmaterialet er de to hovedkategoriene for datainnsamlingsmetoder som brukes i dette studiet, da tidligere forskning gjort på lignende studier ikke kvalifiserer som en egen kilde til data (Yin, 2009). Svakheten med dette metodevalget er mangelen på flere datakilder som underbygger samme

fenomen i en datatrianglerende effekt, hvilket er et metodevalg som er kjent for å skape robuste konklusjoner (Yin, 2009). Ved å inkludere flere datakilder øker også kompleksiteten til analysearbeidet som tilsier en større belastning på forskeren fordi variasjonen på datamaterialet er større. Hvis ikke dette arbeidet er gjort nøytralt nok vil muligheten for å finne valide sammenhenger mellom datakildene briste (Yin, 2009).

Ekstern validitet

Selv om jeg ikke oppnår en triangulerende virkning gjennom ulike datakilder er styrken i denne oppgaven en bred variasjon av intervjuobjekter som gjør intervjudataene spesielt robuste, og som bidrar som en viktig del av studiets eksterne validitet (Punch, 2005, pp. 255-256).

Den eksterne validiteten handler om hvorvidt man kan generalisere forskningsresultatene på en måte som er overførbart til andre kontekster. For å avgjøre den eksterne validiteten på studiet er for det første variasjonen av intervjuobjekter viktig for å sørge for et nøytralt omfang av datamaterialet. For det andre er tykkelsen på beskrivelsen av konteksten viktig faktor for at andre forskere skal kunne avgjøre om studiet er overførbart, hvis beskrivelsen av konteksten er detaljert vil det være lett å avgjøre overførbarheten. Det tredje kriteriet dreier seg om hvorvidt konseptene brukt i dataanalysen er generaliserbare. Hvis det er brukt tekniske begreper og konsepter som handler spesifikt om et området vil overførbarheten være svakere (Punch, 2005, pp. 255-256). Jeg skal nå argumentere hvorvidt jeg utfyller disse tre kriteriene.

Ved å inkludere potensielle brukere som en intervjugruppe, sammen med mer eller mindre faktiske brukere, unngår jeg en biaseffekt i intervjuene da de potensielle brukerne ikke naturligvis er positive til tjenesten. Dette skaper også en bred variasjon blant intervjuobjektene. Et viktig punkt å nevne med den potensielle brukergruppen er at deres kunnskap om GoMore før intervjuet var fraværende, noe som tilsier at deres kunnskap om GoMore er et resultat av intervjuet, og deres respons på spørsmålene er derfor i fare for å være mindre reflekterte enn de andre intervjugrupperne. På en annen side er dette et studiet som søker å undersøke spredningen av GoMore, hvor deres mangel på kunnskap er et produktivt funn i seg selv, samtidig som deres refleksjoner rundt GoMore er med på å vise hvorvidt tjenesten appellerer til målgruppen. I de innledende intervjuene med GoMore –

ledelsen sørger jeg for å intervju tre ulike hierarkiske nivåer; en CEO, en markedsføringsansvarlig og en i kundebehandlingen for å kvalitetssikre informasjonen. Dette gjør jeg for å se hvorvidt de har de samme synene i de ulike rollefordelingene rundt tjenestens brukerproblematikk.

Konteksten i oppgaven er samkjøring i Norge, som er et snevert felt godt dekket med resultater fra tidligere prosjekter og intervjuer av tre forskjellige ledd i GoMore ledelsen. Samtidig posisjonerer jeg GoMore i det norske markedet og sammenligner markedsstrategier med en lignende tjeneste. Dette skaper tilsammen et bred empirisk grunnlag som gjør det lettere for andre forskere å avgjøre overførbarheten til andre kontekster (Punch, 2005). Konseptene i dataanalysen er hentet fra teori som er skapt for å kunne overføres til alle type innovasjoner med hensikt i å si noe om innovasjonens evne til å spre seg til relevante aktører (Rogers, 2010).

Med dette vil jeg konkludere med at det samlede materialet har gitt meg muligheter til å identifisere hindringer. Disse kan ha relevans både for GoMore`s utvikling og for andre samkjøringstjenester. Samtidig kan det også være resultater fra dette studiet som kan være relevante i andre kontekster som angår spredning av interaktive tjenesteinnovasjoner.

Intern validitet

Få å skape en intern sammenheng mellom komponentene i oppgaven har jeg jobbet ut ifra oppskriften som tilsier at man først skaffer et forskningsspørsmål, for deretter å systematisk velge metode, teori og datamaterialet ut ifra dette. Dette er med på å skape en logisk sammenheng mellom delene i oppgaven og forskningsspørsmålene. Hvis det ikke er sammenheng mellom delene i oppgaven vil argumentene bak forskningsspørsmålet falle sammen og den overordnede validiteten i oppgaven bli svak (Punch, 2005, p. 247). Rogers (2010) fem kriterier for innovasjonenes evne til å spre seg, står sentralt i å skape en intern sammenheng i oppgaven.

Etterprøvarhet

Studiets etterprøvnbarhet går ut på hvorvidt studiets fremgangsmetoder er tydeliggjort og mulig å replisere for så å oppnå de samme resultatene. Dette kan være problematisk i kvalitativ metode ettersom datainnsamlingen er mer subjektivt og forskeren selv er i stor grad inkludert i studiet. Derfor dreier etterprøvnbarhet i kvalitativ metode seg hovedsakelig om prosedyrene som er valgt anses som pålitelige for å belyse forskningsspørsmålet. For å utfylle dette i størst mulig grad har jeg valgt å være så transparent som mulig gjennom hele prosessen ved å nøye forklare og argumentere for mine valg. Ved å forholde meg kritisk refleksiv (Hay, 2000) gjennom hele prosessen blant annet ved å være bevisst om egne opplevelser underveis som kan være med å farge analysen, styrker jeg etterprøvnbarheten (Thagaard, 2003). GoMore er en forholdsvis ny tjeneste hvor spredningen mest sannsynlig ikke er fullstendig oppnådd, som gjør at spredningsprosessen fortsatt er i stor utvikling og har muligheten til å endre seg over tid (Rogers, 2010). På grunn av dette er sjansen for at brukersituasjonen endrer seg betydelig stor, som gjør at en replikasjon av studiet sannsynligvis vil føre til ulike resultater. I tillegg til dette er mange av informantene anonyme av etiske hensyn som reduserer åpenheten til studiet.

3.5 Analyse og koding

Analysen begynner med å vise de statistiske oversiktene for å skape et grafisk overblikk av problemene relatert til forskningsspørsmålene. Deretter presenteres funnene fra intervjurunden, inndelt etter de ulike intervjugruppene basert på Rogers hovedpunkter for spredning av innovasjon. Valget av metoden for å utføre analysen er logisk ettersom den er strukturert etter sentrale punkter som blir presentert i teoridelen. Dette vil gjøre det ryddig og enkelt for leseren å følge analysen av intervjuene.

Jeg har valgt å bruke analyseprogrammet Nvivo til å kode intervjuene mine i ulike kategorier for å gjøre analyseprosessen mer oversiktlig og ryddig. Jeg kodet der tre intervjuer tilhørende hver gruppe, hvor intervjuene er kategorisert etter Rogers (2010) hovedpunkter for diffusjon (*relative fordeler, kompatibilitet, kompleksitet, forsøk barhet og observer barhet*) da disse er de viktigste karakteristikkene for å si noe om spredningen av en innovasjon. I tillegg har jeg inkludert kategorier som *tid* og *terskel* da dette er viktig for å kunne si noe om tiden fra kunnskap til adopsjon, bruk og terskel for adopsjon. Samtidig har jeg kodet spørsmål som

angår *personlige karakteristikk* basert på Rogers (2003, p. 282) karaktertrekk hos innovatører, og Rogers (Rogers & Cartano, 1962) metode for å identifisere «opinion leaders». Disse spørsmålene er kodet etter *villighet til å ta risiko, sosioøkonomisk status, eksponert for massemedia, kunnskapstilegnelse og innflytelse*, for å søke å plassere personene innenfor Rogers (2010) adopsjonskategorier.

Nvivo gjør det lett for meg å inkludere mest mulig data fra intervjuene på en måte som er mest mulig nøytral. En fare ved å gjøre dette manuelt er at jeg kan være farget av mine egne vurderinger som vil vektlegge data som passer best mulig med teorien. Nvivo gir meg en relativ nøytral oversikt som gjør det enklere for meg å være kritisk refleksiv (Hay, 2000).

3.6 Teoretiske Implikasjoner

Jeg skal her belyse hvorvidt det teoretiske rammeverket passer sammen med empirien, samtidig som jeg skal vise hvordan jeg har forsøkt å løse dette.

Når det gjelder Rogers (2010) hovedkriterier for spredning av innovasjon, som analysen baserer seg på (*relative fordeler, kompatibilitet, etc*), opplever jeg at noen av punktene omhandler mye av det samme. Derfor har det til tider vært vanskelig å forstå hvilke responser som passer til de enkelte punktene. Angående disse punktene har de heller ikke passet uproblematisk inn i sammenhengen jeg har brukt de. Derfor trengs det en avklaring for å forstå hvordan jeg tolker noen av disse punktene i analysen.

Det vanskelig å forsøke/prøve GoMore tjenesten før man adopterer den på samme måte som en demo versjon av en programvare. Jeg tolker derfor isteden *forsøkbarheten* etter tidligere erfaring med samkjøring, uavhengig av GoMore. *Observerbarheten*, eller synligheten til bruk av GoMore er naturlig svært liten, fordi private personer sitter på med hverandre i private biler. Derfor definerer jeg dette som synlighet gjennom markedsføringen, eller at man har snakket med noen om tjenesten, som har gitt kunnskap. Aspektet om *kompleksitet* defineres av Rogers (2003, p. 257) som at noe er teknisk vanskelig å bruke i seg selv, som skaper begrensninger for hvem som kan bruke innovasjonen. I denne oppgaven blir det mer aktuelt å sikte mer generelt til hvilke utfordringer som står i veien for adopsjon og bruk tjenesten, da selve den tekniske delen kun består av behandling av plattformen.

3.6.1 Kritisk forankring

Ved å studere GoMore under selve spredningsprosessen, istedenfor å se tilbake på en vellykket spredningsprosess sørger jeg for å unngå å studere fra et «pro-innovation bias» - perspektiv (Rogers, 2003, p. 112). I tillegg vil informasjonen fra informantene være friskere i minnet, istedenfor å innhente data om noe som var lenge siden. Ved å hente data fra relevante brukere på to forskjellige tidspunkter underveis, samtidig som jeg ser den bredere konteksten til GoMore, bidrar dette også til å unngå å studere fra et «pro innovation bias». Det sistnevnte gjør jeg blant annet ved å inkludere data om avgjørelsene til endringsagentene, hvilket er intervjuer av tre forskjellige ledd i GoMore ledelsen. Jeg posisjonerer også GoMore i forhold til andre konkurrerende tjenester.

Ved å studere en spredningsprosess under selve prosessen, istedenfor å se tilbake på en vellykket prosess har jeg muligheten til å fange opp diskontinuerligheter, avvising og feilaktigheter, som bidrar til å gjøre studiet mer nøytralt (Rogers, 2003, p. 114).

Det kan også være vanskelig for brukerne å huske nøyaktig når de registrerte seg og når de benyttet tjenesten for første gang. Noen har bare registrert seg og aldri brukt GoMore. Derfor har jeg kontaktet intervjuobjektene en tid etter første intervju for å få tidsaspektet for adopsjon nærmere inspisert, og for å se hvordan deres individuelle prosesser har utviklet seg (Rogers, 2003, p. 112).

For å forhindre en «individual-blame bias» tar jeg kritikken til Rogers (2003, p. 126) i betraktning og forholder meg først og fremst bevisst om dette underveis i datainnsamlingen. Jeg forsøker også å løse dette ved å inkludere aktører som har avvist adopsjon av innovasjonen og potensielle brukere, istedenfor bare å inkludere endringsagentenes syn på problemet. Disse aktørene er i min oppgave de «potensielle brukerne» og «inaktive brukere».

«all the participants, including potential adopters and rejectors, should be involved in the definition of the diffusion problem, rather than just those who are seeking amelioration of a problem (such as change agents)» (Rogers, 2003, p. 126).

3.7 Oppsummering

Dette er et studie som søker å identifisere hindringsmekanismer i spredningsprosessen til GoMore gjennom å synliggjøre de bakenforliggende prosessene, med mål om å fremstille løsninger om hvordan de kan oppnå en økt brukeraktivitet. Dette gjøres hovedsakelig ved hjelp av et bredt utvalg av kvalitative intervjuer som inkluderer endringsagentenes perspektiver, samtidig som det belyser en bred variasjon av brukernes perspektiver. Dette ser jeg på som den metodiske styrken. De metodiske svakhetene ligger i en mangel på andre datakilder som belyser det samme fenomenet, og begrensninger i generaliserbarheten i funnene fra brukergruppeintervjuene.

4 Samkjøring i Norge

Her presenteres empirisk datamaterialet om samkjøringstjenester i Norge, hvor hensikten er å introdusere GoMore tjenesten, og legge til grunn hvordan situasjonen er for samkjøringsprosjektet i Norge, per i dag. Det skal også vises hvilke faktorer som tidligere forskere har ment skal fungere for å få samkjøringstjenester til å fungere suksessfullt, og kontroverser prosjektet står ovenfor. Jeg vil videre inkludere dette i diskusjonen som søker å identifisere hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore, og hvordan brukeraktiviteten kan økes.

Jeg definerer samkjøring som en bilreise hvor sjåføren tar med en passasjer, uten at turen motiveres ut ifra passasjerens behov.

4.1 GoMore

GoMore er opprinnelig en dansk samkjøringstjeneste som etablerte seg i Norge sommeren 2014. GoMore fungerer gjennom en nettside som kobler brukere sammen, for å dele skyss på en måte som ideelt sett skal tjene både bilister og passasjerer. Tjenesten fungerer i praksis ved at man først oppretter en bruker, for deretter å opprette den planlagte turen eller planlagte ruten man ønsker skyss, alt ettersom man er sjåfør eller passasjer. Videre fungerer det som en ruteoversikt over ledige bilseter og priser som sjåførene selv velger. Prisene er i hovedsak basert på deling av drivstoff og reiseutgifter - som regel rimeligere enn tradisjonelle reisealternativer. De er motiverte av å utnytte ledig kapasitet, redusere antall biler på veiene og verne om miljøet. Samtidig understreker GoMore den sosiale verdien virksomheten fører med seg (Ormseth, 2014).

Tjenestens potensielle verdigrunnlag ligger i det lave bilbelegget i Norge var på 1,54 personer i hver bil, i 2009 (Vågane, 2009) samtidig som personbiler frakter mer personer enn kollektivtransporten gjør til sammen (Schweigaard, 2015). Dette gjør at «*Kapasiteten på norske veier i byregionene er sprengt. Privatbilismen hindrer kollektivtransporten i å komme frem og det er manglende kapasitet til å øke kollektivtilbudet*», sier Schweigaard i intervjuet (2015).

4.1.1 utfordringer

GoMore poengterer at den viktigste faktoren for å fremme samkjøring er gjennom en kollektiv holdningsendring, som kan ta tid fordi det er kulturelle forskjeller sammenlignet med eksisterende fungerende markeder. Samtidig er økonomien i Norge god, som gjør at folk ikke blir tvunget til å endre vanene sine. En av de største utfordringene for GoMore som en interaktiv nettjeneste er avhengigheten av en «kritisk masse», som kun kan skje ved at mange nok endrer vanene sine og bruker tjenesten (Schweigaard, 2015).

En annen utfordring er at GoMore ofte forbindes med andre nye tjenester på transportmarkedet som for eksempel Uber, og i den forbindelse har de blitt anklaget for organisert pirattaxivirksomhet. Hvordan disse tjenestene skiller seg fra hverandre kommer jeg tilbake til når jeg skal posisjonere GoMore i det norske markedet.

4.1.2 Det tekniske og sikkerheten

«Deleøkonomien muliggjør for at ledig kapasitet blir utnyttet, og fungerer ved at man gir andre tilgang på det man ikke selv har bruk for. Som et ledig bilsete hvis du allikevel skal ut og kjøre» (Olsen, 2015, p. 1) forteller markedsansvarlig i GoMore Norge, Nicolay Schweigaard.

For sjåfør fungerer tjenesten slik at dine registrerte skyss blir tilbudt automatisk til potensielle passasjerer. Passasjerene booker online med kredittkort, deretter får sjåfør beskjed per mail og SMS samtidig som betaling mottas online på brukerens GoMore konto. Det er også mulig å betale kontant hvis sjåfør ønsker (Ormseth, 2014). Sjåføren har også mulighet til å sette retningslinjer for ønsket situasjon gjennom turen, blant annet ved å vise hvorvidt det er akseptert å prate, røyke høre på musikk eller ha med kjæledyr.

Spontan samkjøring også kalt dynamisk samkjøring kjennetegnes ved at internett og mobilbruk gir sjåfører og passasjerer mulighet til å samkjøre på kort varsel, så vel som langtidsavtaler. Spontan samkjøring er initiativ fra utenforstående som tilrettelegger på best mulig måte hvordan ulike sjåfører og passasjerer lett skal samkjøre. GoMore's nettside gir

sanntidsinformasjon og administrerer betalingstransaksjonene og kan derfor ses på som en form for spontan samkjøring. Dette skiller seg fra «tradisjonell samkjøring» som er mer en form for kameratkjøring og er gjerne planlagt i god tid – et privat initiativ mellom faste personer og faste strekninger. (Vågane, 2009, p. 30).

I Danmark er GoMore godt etablert og fungerer som en reel markedsplass for transport og konkurrerer med både buss og tog. De har der over 170 000 medlemmer per September 2014, mens i Norge hadde de rundt ca. 1700 medlemmer rundt samme tidspunkt, et tall som stadig vokser (Ormseth, 2014).

Nettavisen dekket en sak om GoMore i Norge den 19.12.2014 som på daværende tidspunkt hadde 8000 registrerte brukere. I denne saken hadde de med seg forbruker og økonomiguiden «Smarte Penger» som regnet på prisene og konkluderte blant annet med at tjenesten er brukervennlig, besparende og sikker (Ormseth, 2014).

«I utgangspunktet er det markedet som bestemmer prisen. GoMore er en markedsplass hvor tilbud og etterspørsel møtes. Men motivasjonen med bildelingen er jo å dele de reelle bilkostnadene. Derfor kan du ta utgangspunkt i kostnaden pr mil. Et grovt anslag er 20 kroner pr mil i marginale bilkostnader (drivstoff, bompenger, verksted, slitasje, dekk, økt verdifall på grunn av økt kilometerstand, etc). Kostnader som er upåvirket av bilens bruk er da holdt utenfor, som for eksempel rentekostnader og aldersrelatert verdifall». (Ormseth, 2014, p. 1).

Som en del av sikkerhetstiltaket har de gjort det mulig å koble GoMore kontoen direkte til sin Facebook konto, dette er med på å gjøre brukerne mindre fremmed for hverandre. I tillegg er systemet konstruert slik at sjåførere og passasjerer skal kunne vurdere hverandre med tilbakemeldinger og karakterer – dette er med på å skape en ufarliggjøring av samkjøring (Ormseth, 2014).

Til slutt konkluderer «Smarte penger» med at tjenesten er lovlig så lenge det handler om personer som deler skyss i forbindelse med at de skal samme vei, og det er skattefritt så lenge inntektene er ren kostnadsdekning uten profitt (Ormseth, 2014).

4.1.3 Intervjuer av GoMore –ledelsen

Under vises et utdrag av intervjuene som ble gjort med GoMore ledelsen i begynnelsen av studiet. Dette er som nevnt utforskende intervjuer av GoMore som fenomen, gjort av tre forskjellige ledd i ledelsen. I det følgende belyses det blant annet hvordan GoMore ledelsen, eller endringsagentene selv ser utfordringer knyttet til å nå ut til brukere. Deres syn på utfordringene er et viktig perspektiv å inkludere for å identifisere hindringsmekanismene så fullstendig som mulig.

Leder og en av grunnleggerne av GoMore, Matias Dalsgaard (10.10.2014) forteller at hans mål er å lage en endring i den Norske infrastrukturen gjennom sosial innovasjon. Deres primære målgruppe nå i oppstarten er velutdannede unge mennesker med sterke sosiale og «grønne» verdier og som bor i byene, da disse er de som er mest interesserte i å spare penger samtidig som de reiser mye. Gjennom stor oppslutning blant denne målgruppen ser de etter hvert for seg å nå en kritisk masse, som gjør at andre grupper også blir mer aktuelle for tjenesten. Ved oppstarten i Norge fikk GoMore tidlig mye negativ mediedekning med beskyldninger for å være en pirattaxitjeneste som vil true taxinæringen. Matias understreker at dette er en misforståelse da GoMore handler om samkjøring og ikke pirattaxi, i tillegg fungerer GoMore for det meste på lange turer, som er irrelevant for taxinæringen. Dette er eventuelt mer en konkurrent til buss og tog, forteller Dalsgaard (10.10.2014). Han mener denne debatten i Norge er proteksjonistisk og konservativ hvor dette feltet fortsatt er mye preget av misforståelser. Det er også en del praktiske utfordringer med Norge i forhold til Danmark, som blant annet går på geografiske forskjeller. Norge har lange strekning over et mye mer utfordrende terreng, hvor nordmenn ofte foretrekker å fly. Danmark er et mindre land med strake strekninger som mulig er bedre tilrettelagt for samkjøring, sier Dalsgaard. Han legger til at økonomien i Norge er for god, Norske studenter er ikke like interesserte i å spare penger, hevder Dalsgaard (10.10.2014). På grunn av dette forsøker de å posisjonere seg i Norge som noe sosialt og morsomt, heller enn økonomisk.

Deres strategi for å tilegne seg flere brukere er hovedsakelig gjennom å skape grupper, hvor folk med de samme behovene kan møtes og avtale samkjøring. En slik gruppe kan for eksempel være alle som går på Universitet i Oslo. På denne måten blir de mindre anonyme, får mer spesifikke grupper som også skaper mer tillit og tilhørighet, forteller Dalsgaard (10.10.2014).

«In Denmark GoMore is used more cynical, it function as a real marked place where users price themselves accordingly to other alternatives as bus and train. In Denmark they do price research, but in Norway some users actually put out rides for free – they just want company for the trip” (Holm-Hansen, 10.10.2014).

Holm-Hansen forteller at deres oppgave i GoMore er hovedsakelig å utdanne brukerne til å bruke tjenesten på best mulig måte, hvor de følger med på aktiviteten og korrigerer enkeltbrukere via mail om hvordan hun/han kan bedre benytte tjenesten. De sender også nyhetsbrev basert på de enkeltes handlingsmønster slik at det skal passe best mulig for brukeren. *«It`s always about educating the users. We are just GoMore on the website but they are the people meeting each other on the road, so they need to understand the system, not make mistakes”* (Holm-Hansen, 10.10.2014). Hovedproblemet ligger i mangel på behov for langdistansekjøring, sier Holm-Hansen. GoMore er helt klart en tjeneste som er mest aktuell på de lengre rutene, hvor også buss og tog er gode alternativer. I Norge er det svært få registrerte turer per dag. De få turene er ofte på de samme distansene, derfor er sjansen lav for at dette er turer som passer for de aller fleste som er innom siden for å sjekke. Holm-Hansen forteller at GoMore ønsker å endre vanene til brukerne, slik at de sjekker GoMore nettsidens tilbud før de sjekker annen transport (Holm-Hansen, 10.10.2014).

GoMore har i Norge prøvd å nå ut til bedrifter og næringsparker for å skape et samarbeid der ansatte i samme bedrift eller næringspark samkjører til og fra jobb. De har per i dag én slik avtale med Visma som ligger på Fornebu, men denne avtalen har ikke ført til noen nye registrerte turer (Schweigaard, 10.10.2014). Arbeidspendlere er for GoMore en sekundær målgruppe, fordi de sitter mye i kø, kjører ofte alene, kjører regelmessig til og fra jobb i likhet med veldig mange andre over de samme distansene og har derfor potensielt stor effekt av samkjøring, forteller markedsførings ansvarlig for avdeling Norge (Schweigaard, 10.10.2014). Det antatte problemet med denne gruppen er at det er stor mulighet for at de ikke er tilbakevendende kunder, de kan samkjøre uten GoMore som instans (Schweigaard, 10.10.2014).

«Det er ingen som har lagt så mye tid og ressurser som vi i GoMore, så det handler litt om å ha muligheten til å være litt seig i begynnelsen, og belage seg på at det gir avkastning på tid» (Schweigaard, 10.10.2014).

«Sentralt i problematikken til GoMore er at de har gjort en solid markedsføring, slik at mange i målgruppen har hørt om det, men de vet ikke riktig hva det er» sier Schweigaard (10.10.2014). Det er flere barrierer man må gjennom før man blir en aktiv bruker.

Førsteintrykket til mange er at GoMore er det samme som de kontroversielle pirattaxitjenestene som Uber eller Haxi. Det er gjerne når folk har interessert seg nærmere hvor de skjønner hvordan tjenesten fungerer. Det er her vi ser at det oppstår flere barrierer som brukerne sliter med å krysse forteller Schweigaard. Først og fremst er det en barriere å ta skrittet for å registrere seg som bruker, og deretter den største og mest utfordrende barrieren – å praktisere samkjøringen. *«Her inngår det å oppsøke og finne passende skyss/passasjer. Når disse barrierene eller stadiene er krysset, gjenstår det om brukeren vil fortsette å benytte tjenesten»* forteller Schweigaard (10.10.2014). Han mener videre det viktigste er å få de rette personene til å prøve tjenesten en gang, hvor selve opplevelsen var god, slik at de får en «word of mouth» effekt med opplevelsen i sentrum. Dette er noe de forsøker å markedsføre seg gjennom, nettopp å vinkle tjenesten som en «tøff, kul og sprek» ting å gjøre, som det blir gode historier av.

«Vi vil ikke bare være transport fra A til B. Vi vil gjøre det litt kult for unge mennesker å bruke tjenesten. Jeg tror at mange rynker litt på nesen av dette i Norge fortsatt, så vi må få vinklet «mindsetet»» (Schweigaard, 10.10.2014).

Oktober 2014 ble det estimert at den kritiske massen ville ligge på rundt 10000 til 15000 brukere i Norge, mens den kritiske massen i Danmark lå på rundt 5000 brukere i sin tid. *«I Norge kreves det flere brukere da det er et større land hvor de er vanskeligere å få skyss»*, sier Schweigaard (10.10.2014). Spredningsfrekvensen i Norge på dette tidspunktet lå på rundt 50 til 200 brukere hver dag, med totalt 5000 brukere. Problemet nå er at veldig få av disse registrerte brukerne registrerer turer (Schweigaard, 10.10.2014).

Jeg har nå presentert GoMore ledelsens syn på deres opplevde utfordringer og strategier i forhold til brukere. Dette er endringsagentenes perspektiver som formet forskningsspørsmålene i dette studiet. På vegne av disse perspektivene har jeg valgt hvilke brukergrupper som vil være relevante å intervju, og hvilke teorier som best kan utfordre disse problemene. Jeg skal nå fortsette med å klargjøre omrisset av casen, ved å posisjonere GoMore i forhold til andre transporttjenester.

4.1.4 GoMore`s posisjon i transportmarkedet

Hensikten er her å posisjonere GoMore i relasjon til andre transportmidler på det norske persontransportmarkedet, blant annet for å kunne få en oversikt over konkrete fordeler og ulemper ved tjenesten. Dette har jeg forsøkt å gjøre ved en logisk argumentasjon med hensyn til sentrale punkter som pris og årsaker for valg av transport basert på spørreundersøkelser angående personbil, tog, fly og buss. Jeg posisjonerer også GoMore i forhold til Uber og taxi som er andre relevante aktører.

Prisoversikt

Under vises en gjennomsnittlig prisoversikt over ulike transportmidler på reisen mellom Østlandet – Trøndelag. Selv om prisene ikke er basert en landsdekkende oversikt er dette med på å vise et bilde av hvilket transportmiddel som er billigst. Prisene er beregnet etter den enkelte billett for turen per person. På bilreisen er det kostnadene som har blitt medberegnet av respondentene på den enkelte turen per bilhold (ikke medberegnet flere personer). Spesifikt hvilke kostnader som har blitt inkludert på bilturen av de enkelte respondentene er uvisst (Denstadli & Gjerdåker, 2011).

Bil	676,-
Tog	453,-
Fly	730,-
Buss	321,-

Tabell 2: Gjennomsnittlig prisoversikt over ulike transportmidler

Under vises en oversikt over årsaker for valg av transportmiddel basert på spørreundersøkelser fra reisende mellom Østlandet –Trøndelag, Østlandet – Hordaland og Bergen – Stavanger (Denstadli & Gjerdåker, 2011).

Bil	Praktiske forhold knyttet til mye bagasje, behov for bil på reisemålet og fleksibilitet
-----	---

Tog	Komfort og økonomi
Fly	Reisetid og økonomi
Buss	Økonomi, rutetider og nærhet til holdeplass

Tabell 3: Årsaker for valg av transportmidler (Denstadli & Gjerdåker, 2011)

Under vises en tabelloversikt over fordeler og ulemper med samkjøring, laget av Amundsen (2011).

Fordeler	Ulemper
Miljøgevinster	Tungvint å måtte «booke» reisen på forhånd
Selskap på reisen	Redusert frihet
	Redusert fleksibilitet
	Utrygghet i forbindelse med å reise med ukjente
	Redusert privatliv og ro på reisen

Tabell 4: Fordeler og ulemper med samkjøring (Amundsen, 2011)

GoMore

Siden det ikke finnes noen offentlige oversikter som sammenligner GoMore med buss, tog fly og bil, skal jeg forsøke å posisjonere de i relasjon til de nevnte transportmidlene. Når det gjelder pris kan vi se på oversikten at buss er det rimeligste alternativet, men hvis det sitter to personer i bilen vil bilreisen være like billig, og overlegent billigere med flere i bilen.

Med GoMore deles reisekostnadene ideelt sett likt på hele bilholdet mens selskapet tar 9% av betalingssummen til passasjerene. Hvis en tur bestående av én passasjer vil reisekostnadene

deles på to, inkludert 9% trekk fra selskapet. Dermed vil denne turen koste 368,- som gjør at GoMore posisjonerer seg som blant de aller billigste transportmidlene.

Når vi ser på oversikten over årsaker til valg av transportmidler er det logisk å tenke at GoMore ville posisjonert seg i likhet med bil, men med en mindre grad av fleksibilitet, ettersom dette har blitt påpekt i tidligere undersøkelser (Amundsen, 2011). Jeg har argumentert for at GoMore er like billig eller billigere enn buss, derfor vil antakelig økonomi legges til som en fordel med den type transport.

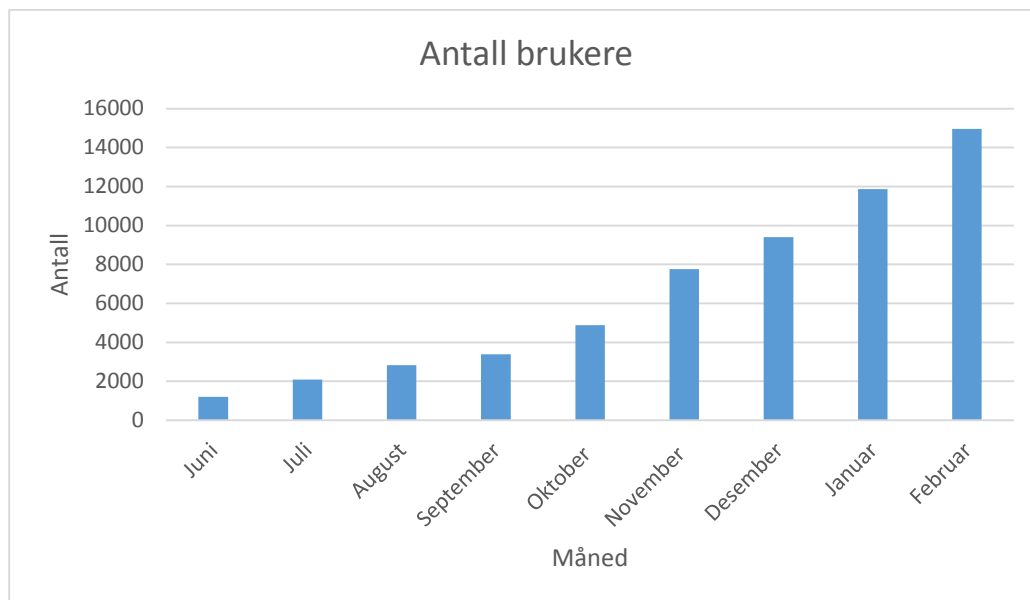
Taxi og Uber

Taxiselskaper har tidligere ansett GoMore som en konkurrerende tjeneste (Fossen, 2014), samtidig som jeg opplever at veldig mange forbinder Uber med GoMore eller samkjøring. Derfor skal jeg nå forsøke å sammenligne disse tjenestene opp mot GoMore.

I forhold til Taxi og Uber skiller GoMore seg ut ved at deres turer som regel er betraktelig lengre. Den gjennomsnittlige GoMore reisedistansen er på 158 km, som ikke er typisk for en Uber eller taxi –tur (Schweigaard, 2015). «*GoMore er et alternativ til buss, tog, fly eller egen bil. Ikke til taxi*» (Schweigaard, 2015, p. 10). Uber og taxi konkurrerer på de samme distansene og mer eller mindre på de samme prisene, hvor Uber (pop) som regel legger seg på et lavere prisnivå enn taxi. GoMore er i motsetning til disse aktørene ikke like profitorienterte, men baserer seg på kostnadsdeling i andre konkurranseflater på linje med buss, tog og fly. Den viktigste skillelinjen er at GoMore –turer ikke går på passasjerens premisser, slik de gjør med Uber og taxi. Både GoMore sjåfører og Uber sjåfører opererer uten løyve, men på grunn av profittfokus og kjøring på sjåførens premisser gjør at Uber stiller seg mer på kant mot loven (Syed, 2014). Den formelle debatten rundt dette kommer jeg nærmere inn på i seksjoner under. Likheten med Uber og GoMore går først og fremst på at begge aktørene er kommersielle bruker-til-bruker tjenester, hvor selskapet tar en viss prosentandel av hver tur (Schweigaard, 2015).

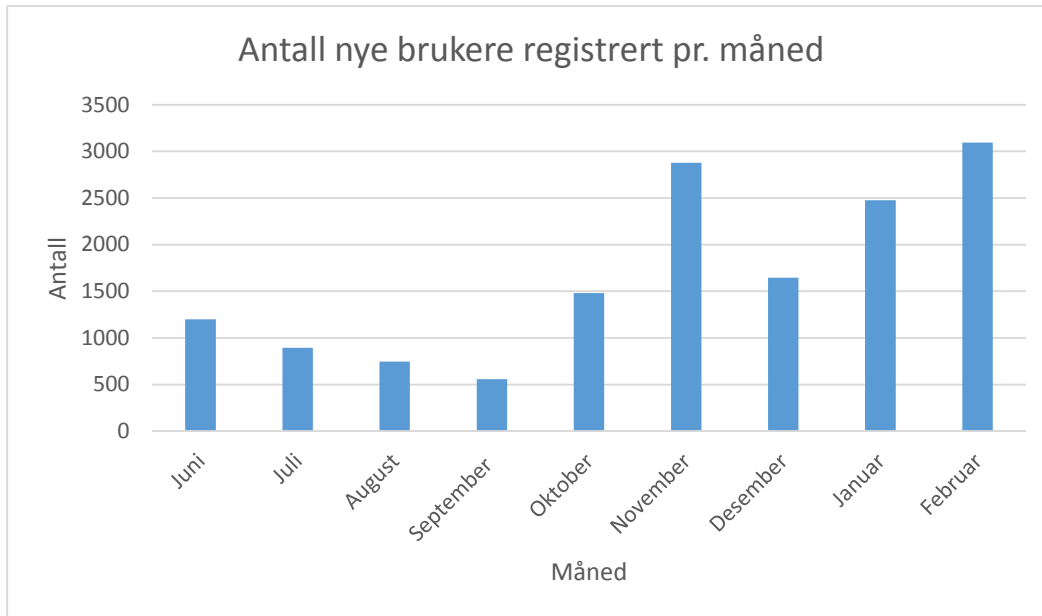
4.1.5 Statistisk oversikt

Her vises først noen statistiske oversikter jeg har laget av brukersituasjonen til GoMore, basert på kvantitative data jeg har fått av GoMore. Dette er med å illustrere problemene knyttet til spredningsfrekvensen og brukeraktiviteten fra en mer grafisk vinkel.



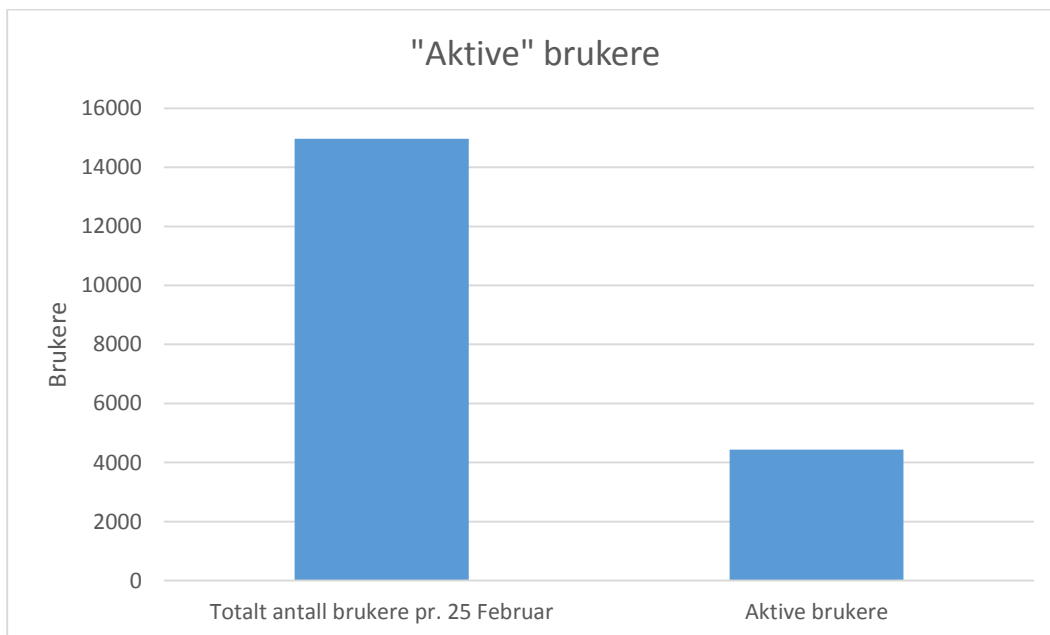
Figur 4: Antall brukere i GoMore

Den første oversikten viser utviklingen i brukermassen siden GoMore etablerte seg i Norge i Juni til slutten av Februar 2015 (Schweigaard, 25.02.2015).



Figur 5: Antall nye brukere registrert pr. måned i GoMore

Denne andre oversikten viser hvor mange brukere som registrerte seg i hver enkel måned fra starten av etablering til slutten av Februar (Schweigaard, 25.02.2015).



Figur 6: Antall «aktive» brukere

Denne tredje oversikten viser totalt antall brukere sammenlignet med «aktive» brukere. «Aktive» brukere defineres av GoMore som medlemmer som regelmessig går inn på siden for å legge ut skyss eller «skyss agenter» (skyssagent er et registrert ønske om skyss). Det resterende antallet av brukere som ikke regelmessig er aktive, defineres som inaktive brukere, som ser ut til å være majoriteten av brukermassen (Schweigaard, 25.02.2015).

Videre er det registrert at det ligger gjennomsnittlig mellom 30 – 60 skyss ute på siden hver dag. Dette betyr ikke 30 – 60 faktiske registrerte turer, men gjennomsnittlig tilbud ute på siden. Siden oppstarten i Juni til slutten av Februar er det kun blitt registrert et sted mellom 10 og 100 reelle turer (Schweigaard, 25.02.2015).

Årsaken til manglende registrerte turer mener markedsføringsansvarlig i GoMore er fordi: «Norge er et stort land med spredt bebyggelse, som gjør at den kritiske massen er høyere enn hva den for eksempel var i Danmark, som hadde daglige bookinger da brukermassen rundet 5000. I tillegg er mange skyss veldig spesifikke for et lite område, hvor brukermassen vår er mindre» (Schweigaard, 25.02.2015).

4.2 Formelle barrierer og kontroverser

Angående lovgivning som kan danne formelle barrierer for GoMore og andre slike plattformer, er det knyttet mye kontrovers (Hermansen, 2014). Schweigaard (10.10.2014) mener det eksisterende lovverket er foreldet og burde rette seg etter tiden vi lever i med en voksende trend av bruker-til-bruker handlinger. Spesielt fordi innovative aktører som GoMore har en miljøvennlig og sosial verdi, hvor lovverket fungerer som en hindring for tjenestens utbredelse, hevder Schweigaard (10.10.2014). Ranchordas (2014) argumenterer for at ansvarlige innovasjoner som er knyttet til store globale problemer, burde bli sett i lys av nettopp det. Samkjøring kan blant annet også fungere som god bi-inntekt for sosialt vanskeligstilte, hevder hun videre (Ranchordas, 2014).

Samtidig åpner aksept rundt slike tjenester opp for mye usikkerhet som man ikke vet konsekvensene av ennå. Det kan være problemer som er knyttet til risiko for privatpersoner og problemer knyttet til arbeidsplasser hos eksisterende tradisjonell transport (Ranchordas, 2014). Det er også problemer knyttet til om dette er tjenester som er profittorienterte, eller om

det er «kompis kjøring». Og hvem skal eventuelt definere hvem som er kompiser, reflekterer Schweigaard (10.10.2014). Vågane (2009, p. 55) trekker også frem flere andre utfordringer knyttet til dette:

«Det kan også være et problem med hva som dekkes av forsikringen og hvilke regler som gjelder for skattlegging av eventuell kompensasjon for samkjøring. Her er det viktig at grensen mellom samkjøring og kommersiell aktivitet defineres».

Lover og reguleringer kan ofte fungere som hindre for samfunnsnyttige og ansvarlige innovasjoner, mener Ranchordas (2014). Det er nesten alltid knyttet stor usikkerhet rundt omfattende innovasjoner, men likevel ville det være hensiktsmessig å avveie dette for å utnytte potensialet for det store verdiskapningen slike innovasjoner kan skape (Ranchordas, 2014).

Under vises en oversikt over yrkestransportloven i Norge.

§ 4.Løyve for persontransport med motorvogn

«(1) Den som mot vederlag vil drive nasjonal eller internasjonal persontransport med motorvogn, må ha løyve. Det same gjeld den som utfører persontransport mot vederlag på liknande måte som drosje når tilbod om transport vert retta til ålmenta på offentlig plass» (Lovdata, 2002, p. 1).

§ 18.Eigentransport av personar

«Det trengst ikkje løyve når ei verksemd transporterer egne tilsette til eller frå arbeidsstaden. Likeins trengs det ikkje løyve når hotell eller liknande verksemd utfører transport av egne overnattingsgjester. § 16 femte ledd gjeld tilsvarande» (Lovdata, 2002, p. 1)

§ 20.Annan persontransport

«(1) Det trengst ikkje løyve når den som rår over ein personbil tek med seg folk han arbeider saman med eller grannar når han køyrer mellom bustad og arbeidsstad» (Lovdata, 2002, p. 1)

Samferdselsdepartementet har laget en rapport i forbindelse med samkjøring ved bruk av «apps» til å formidle persontransport mot vederlag. Med vederlag menes det å motta noe i gjengjelds for tjenesten, det er ikke krav om at vederlaget er fortjeneste eller penger i det hele tatt, vederlag kan også være delte reiseutgifter (Jensen, 2014).

«Det kreves løyve etter yrkestransportlovens § 4 dersom persontransport drives mot vederlag. Begge vilkårene må være oppfylt for at det skal kreves løyve. I tillegg er det etter § 4 løyveplikt for den som utfører persontransport mot vederlag på lignende måte som drosje, når tilbudet blir rettet til allmenheten på offentlig sted. I slike tilfeller er det altså ikke noe drivekrav, jfr punkt 2 nedenfor» (Jensen, 2014, p. 1).

Drivebegrepet sikter til hvorvidt aktiviteten er hyppig og regelmessig, hvis eventuelt aktiviteten *drives* vil det si at den kan tiltales for å fungere som systematisert geskjeft (Øen, 2015).

For å drive persontransport uten løyve gjelder § 20 som tydeliggjør at det må være en sosial relasjon mellom sjåfør og passasjer, og at det må være samkjøring, altså at sjåfør har et sammenfallende transportbehov som passasjeren (Jensen, 2014).

”Ved vurderingen av hvorvidt det foreligger ”drift” vektlegges følgende momenter: Det samlede inntrykk av transportens hyppighet, transportørens initiativ, virksomhetens varighet, systematisk utnyttelse av transportmiddelet i ervervs øyemed og muligheten for at transporten kunne vært utført av en løyvehaver. Lovens drivebegrep er ment som en motsetning til de enkeltstående transporter, dette må avgjøres fra sak til sak, men departementet har tidligere uttalt at en til to ganger i året normalt ikke regnes inn under definisjonen av løyvepliktig transport. Videre vil et fast stående tilbud om at transporttjenester utføres tale for at det foreligger løyveplikt.” (Jensen, 2014, p. 2)

Omstendigheten til transporten må altså tas i betraktning, blant annet hvordan transport har kommet i stand, om vedkommende aktivt oppsøker kunder (Jensen, 2014). Hvis aktiviteten er satt i et system vil aktiviteten rammes av drivebegrepet (Øen, 2015).

I tillegg må sjåfør i løyvepliktig persontransport ifølge 37§ ha kjøreseddel utsendt av politiet for kontrollering av vandel og helse. Dette er ment for å ta vare på brukernes trygghet (Øen, 2015).

Videre sier Øen (2015) at samkjøring for å benytte ledig kapasitet er i prinsippet samfunnsnyttig, og hvorvidt dette rammes av løyveplikten vil måtte konkret vurderes av den enkeltes aktivitet.

«Det er selvfølgelig et politisk spørsmål om vi skal endre regelverket som åpner for at samkjøring i mer organisert form kan tillates. En ting er konkurranseflatene mot eksisterende løyvehavere, men viktig er og å stille seg spørsmålet om det er nødvendig og på hvilken måte vi skal ivareta brukernes trygghetsbehov, dvs kontroll med sjåfører» (Øen, 2015).

Det er også en rekke fysiske tilretteleggelser som staten kan gjøre for å bedre samkjørings aktiviteten i Norge. Blant annet sambruksfelt, som er et eget felt for de som er to eller flere i bilen, og er et statlig insentiv som ville hatt stor innvirkning på samkjøring i Norge - det vil skape veldig klare og umiddelbare fordeler ved samkjøring (Amundsen, 2011; Schweigaard, 10.10.2014).

«I Norge har vi et ganske sterkt miljøfokus hvor de pumper milliarder av kroner inn i elbil industrien, mens samkjøring som vi mener ville vært mer hensiktsmessig trenger ikke koste noe. Det er mer miljøvennlig å kjøre flere i en bil, enn å kjøre én i en elbil» (Schweigaard, 10.10.2014).

4.3 Hva må til?

Liva Vågane (2009) fra Transportøkonomisk institutt har skrevet en rapport som skal vise hvilke muligheter som finnes for å øke bilbelegget i Norge, og vise hvordan situasjonen er nå, per 2009. Først og fremst må samkjøring bli såpass fordelaktig at folk er villige til å praktisere det, for å få en økning i andelen brukere av samkjøringstjenester. Det kan være fordeler som miljøgevinst, økonomiske gevinster og økt effektivitet (Vågane, 2009).

“Increase Car Occupancy” (ICARO) er et forskningsprosjekt som evaluerer skyss - delingsaktiviteten i Europeiske land, og utreder policy og implementeringsstrategier med mål om å øke bilbelegget (ICARO, 1999).

ICARO og TØI kan konkludere med at samkjøringstjenester fungerer best i situasjoner hvor kollektivtransporten ikke er konkurransedyktig eller overfylt. Det kreves også et visst befolkningsgrunnlag og en viss konsentrasjon av arbeidsplasser for at behovene til sjåfører og passasjerer skal sammenfalle. De mener derfor at samkjøringstjenester ikke nødvendigvis har noe potensialet med mindre disse omstendighetene ligger til rette. Dette er omstendigheter som er typisk for mange steder i USA hvor samkjøringstjenester fungerer svært bra (Vågane, 2009).

De poengterer videre viktigheten av at samkjøringstjenester må tilby en effektiv kobling mellom brukere, at tjenestene må være synlige i mediene, koblingssentralene må utvikles, og at tjenestene må være brukervennlige. For at et system skal kunne vare på sikt må det dannes en kritisk masse av brukere. Holdningene til brukerne er mulig den største barrierer for å opprette en kritisk masse (ICARO, 1999; Vågane, 2009).

Vågane (2009) argumenterer for at fordelene ved samkjøring må bli større enn ulempene for at holdningene skal endres. Der blir det sentralt å nevne lokale og nasjonale initiativer for å skape insentiver hos brukere. Fordelingsordninger kan være: redusert reisetid ved blant annet

sambruksfelt, reduserte kostnader til drivstoff (f eks. spleise drivstoff med passasjer), gratis parkering, gratis kjøring gjennom bomringer, gratis kollektivbilletter (f eks. subsidiering av bedrifter/personer som klarer å redusere utslippet ved å ha samkjøring). Det kan være finansielle støtteordninger til oppstartfasen av et prosjekt for å få nok brukere til å klare seg selv. Det blir også nødvendig med en lovendring for å få dette til å fungere best mulig konkluderer Vågane (2009).

For å overgå den kulturelle og psykologiske hindringen med å dele bil med andre må samkjørings «imaget» fremstilles mer positivt og moderne. Dette kan man gjøre ved å linke personlige fordeler som tid og kostnadssparing med sosiale fordeler, som redusert energibruk, mindre utslipp og bedre bruk av eksisterende infrastruktur (ICARO, 1999, p. 25).

4.3.1 Markedspotensialet

Liv Vågane (2009) har utredet en rapport angående markedspotensialet for samkjøring i Norge. Hun undersøkte hvordan situasjonen for bilbelegget er i Norge, bilbelegget går ut på hvor mange personer som sitter i hver bil. I denne undersøkelsen ser vi at 63% av reisende var kun med bilfører, mens 25% hadde én passasjer, og 11% fylte til sammen to eller flere personer. Nærmere i undersøkelsen ser vi at det er arbeidsreisene som har minst bilbelegg og mest potensialet (Vågane, 2009).

«Det generelle inntrykket er at det har vært en nedgang i bilbelegget i Norge. I 1985 var det gjennomsnittlige belegget pr. tur 1,66, mens det i 2005 var redusert til 1,54. Denne svake nedgangen har skjedd samtidig med blant annet vekst i bilholdet. Andelen som har tilgang på bil har økt fra 84 prosent i 1985 til 87 prosent i 2005, mens andelen som har tilgang på to eller flere biler har økt fra 25 til 39 prosent» (Vågane, 2009, p. 10)

Samtidig som arbeidsreisen har den største ledige kapasiteten er den også mest forutsigbar, fordi disse turene går i samme rute og på samme tidspunkt hver dag. Arbeidsreiser inn og ut fra de største byene og tettstedene i rushtiden hadde det minste belegget i 2005. Dette betyr at det kreves kun små endringer for å øke bilbelegget betraktelig, samtidig som de største problemene i rushtrafikken kan løses. Disse reisene har også tiltaksmuligheter gjennom arbeidsgiver, ved å godtgjøre de som samkjører internt i arbeidsplassen (ICARO, 1999; Vågane, 2009).

Petter Christiansen og Vibeke Nenseth (2010) fra Transportøkonomisk institutt har laget en rapport ut ifra spørreundersøkelser hos ansatte i Lysaker/Fornebu området angående deres villighet til å dele skyss med andre kolleger eller naboer som jobber i samme området. Poenget med undersøkelsen var å si noe om markedet for samkjøring. En av fire stilte seg nøytrale, og en av fire stilte seg skeptisk eller negativ. Tap av fleksibilitet viser seg å være en sentral utfordring ved samkjøring, altså at man må forholde seg til andre som skal sitte på eller kjøre, og at man gjerne bare får booket skyss for en veg. Det helhetlige inntrykket av var at samkjøring blir sett på som en transportform som reduserer fordelene ved å bruke bil (Christiansen & Nenseth, 2010). Det påstås i rapporten at det kunne vært aktuelt å løse dette ved å tilby passasjerer klippekort på kollektivtransport eller tilby firmabil hvis vedkommende ikke finner riktig «match» på hjemveien. Det er også kjent at mange opplever det å dele bil med en fremmed person som ukomfortabelt eller risikofylt. Her vil et system med tilbakemeldinger fra tidligere passasjerer være betryggende, eller at man har mulighet til å spesifisere hvilke typer personer man vil sitte på med (Amundsen, 2011). Videre viser det seg at omtrent halvparten er interessert eller stiller seg positiv til en slik ordning. Miljø, pris og kortere reisetid oppgis å være de viktigste grunnene for å stille seg positiv. Det sosiale ved samkjøring viser seg ikke som et positivt aspekt. På bakgrunn av disse tilbakemeldingene konkluderte de med at samkjøring til og fra jobb, ser ut til å ha størst samkjøringspotensialet (Christiansen & Nenseth, 2010).

Samkjøring viser seg å være mest velfungerende på steder med dårlige kollektivtransport tilbud (Christiansen & Nenseth, 2010; Ferguson, 1997). Rapporter viser tydelig at de aller fleste har lite kunnskap om slike tjenester, og en økt kunnskap om dette kan øke markedspotensialet betraktelig (Christiansen & Nenseth, 2010; ICARO, 1999).

Sambruksfelt er et initiativ som er sentralt i denne debatten, men vil være avhengig av faktisk lønnsomhet ved bruk. Vil feltet være langt nok til det lønner seg tidsmessig, hvem bruker feltet og hvilke kvalifikasjoner kreves for å bruke feltet, er viktige spørsmål angående dette, mener Amundsen (2011).

Her er resultatene av en amerikansk undersøkelse som viser variabler som kan bidra til påvirkning på økt samkjøring (Ferguson, 1997).

Sosiodemografiske forhold som kan øke samkjøring	Transportvariabler som kan øke samkjøring	Lokaliseringsvariabler som kan påvirke samkjøring
Yngre personer	Lang reiseavstand/tid	Antall personer i by/tettsted
Kvinner	God biltilgjengelighet	Bosteds lokalisering
Lav inntekt	Dårlig	Lokalisering av
Flere i husholdningen som arbeider	kollektivtilgjengelighet og lav kvalitet	arbeidsplassen
Få biler i husholdet		

Tabell 5: Variabler som kan bidra til økt samkjøring (Ferguson, 1997)

4.3.2 Miljøeffekter av samkjøring

«Et regneeksempel viser at om belegget øker med 5 %, og det fraktes like mange personer med bil, kan det hver dag kuttes fire millioner kjøretøykilometer på landsbasis. Dette tilsvarer 235 000 tonn CO2 pr. år. Utslippene av NOX kan kuttes med nesten 500 tonn årlig, og partikkelutslippene (PM10) med 28 tonn» (Vågane, 2009, p. 15)

I forbindelse med tiltak som skal øke bilbelegget i trafikken snakkes det svært ofte om å gi samkjørere fordeler, men samtidig må det poengteres at fordelene ikke kan bli for store. Hvis de økonomiske fordelene med samkjøring blir for store vil syklistene, fotgjengere og kollektiv brukere gå over til samkjøring, noe som ødelegger poenget med samkjøring, og ikke minst miljøaspektet ved samkjøring. Det er ikke kollektiv brukerne som er trusselen til lange køer og store utslipp, det er bilsjåførene som dette må tilsiktes, poengterer Vågane (2009).

4.4 Spontan Samkjøring – et Bergen prosjekt i regi av Statens Vegvesen

Spontan Samkjøring er et FoU -prosjekt satt i gang av Statens Vegvesen i 2011 for å bidra til å løsne opp i trafikken gjennom å utnytte ledig kapasitet i bilene. Bergen er en av byene i Norge med mest trafikkork og dermed det største behovet for et slikt tiltak, mener prosjektleder

Arild Eggen (2012). Statens Vegvesen har laget en oversikt over suksessfaktorer for å få samkjøringstiltaket til et reelt reisealternativ (Eggen, 2012). De nevner en rekke områder som vil hjelpe for å få prosjektet til å lykkes:

- Miljøbevisstheten
- Ny teknologi, som i mobiltelefoner, internett og GPS. System for å forenkle møtet mellom fremmede personer spontant.
- System for fleksible takster i bomstasjon og parkeringsanlegg.
- System for å sikre passasjerer et alternativ hvis frafall av skyss oppstår. En sentralenhet sørger for kobling mellom sjåfør og passasjer og tar vare på sikkerheten.
- Mulighet for å velge kjønn og person.
- Gode insentiver som bruk av sambruksfelt, mulig gunstig parkering, og mulige rabatterte bompenger.
- Den som trenger transport får i tillegg sanntidsinformasjon om kollektivtransporten, samt oversikt over ledige seter i drosje for å redusere usikkerheten og uforutsigbarheten ved spontan samkjøring (Vågane, 2009, p. 30).
- Kjøring mot betaling/poeng fra passasjer, spesielt for lengre reiser.
- Bedriftsfordeler og skattefordeler.
- Mulig spontan/fleksibel kontakt mellom sjåfør og passasjer
- Store bedrifter vil være med i pilot programmet
- Ordningen koster lite.

En fullskalaløsning vil kreve endringer i forskrifter, politisk behandling og årlige offentlige bevilgninger, dette kan være belønningsmidler som salg av klimakvoter. For at prosjektet skal kunne bli suksess må politikere og offentlig administrasjon fremme prosjektet lokalt og sentralt kontinuerlig. Det må være bred støtte fra næringslivet og media, samtidig økt kunnskap innen markedsføring og kommunikasjon, foreslår Eggen (2012).

I et intervju med Bergens Avisen i 2014 sier Arild Eggen; «*Vi har teknologien, men ikke psykologien til å få dette til. Den politiske viljen er der. Nå gjenstår det bare at folk faktisk begynner å tenke på at man bør kjøre sammen*» (Fladset, 2014, p. 1).

De største utfordringene er å få bergenserne til å bruke systemet, for at dette skal skje må det være attraktive belønninger. Samkjøring er eneste mulighet i kampen mot økt trafikkork,

påstår Eggen. Spontan Samkjørings prosjektet ble i 2012 nominert til prisen «IMobility Awards» under ITS (Intelligent Transport System) World Congress i Wien, «*som første by i verden går Bergen foran i realiseringen av «spontan samkjøring» fra 2014»* (Skogrand, 2012, p. 1).

«Vi ser at interessen for å samkjøre stadig øker, og etter en vellykket vårkampanje hvor 352 samkjøringer ble gjennomført, har vi iverksatt flere tiltak for å få enda mer driv over høstkampanjen. Målet er 1000 aktive samkjørere innen 1. juni 2013» (Skogrand, 2012, p. 1)

Spontan Samkjøringsprosjektet ble overtatt av den private aktøren Carma Carpooling, som videreførte samkjøringseventyret i Bergen. Jeg skal nå presentere deres brukerstrategier som er ment for å sette GoMore i et komparativt perspektiv, som et supplerende bidrag i oppgaven. Hensikten med dette er å se etter alternative løsninger som kan være med øke brukeraktiviteten til GoMore.

4.5 Carma Carpooling

I Carma har vi et mindre fokus på «kritisk masse», men et større fokus på «kritiske brukere», sier konsulent i Carma, Kristian Amlie (06.02.2015) i et intervju. Det menes med å ta vare på, og gi gode insentiver til kjernebrukerne med motiver for at disse skal kunne føle en sterk tilhørighet til Carma tjenesten. Dette gjør de blant annet ved å gi pengepremier til de aller mest aktive brukerne, med mest registrerte turer. Et annet insentiv de opererer med er å gi de mest aktive brukerne «kjærlighetsbomber», som er diverse personlige gaver som blir tilsendt til brukeren. «Kritisk bruker» bygger på en strategi om at fornøyde brukere forteller sine nærmeste om tjenesten, slik at nettverket av brukere er koblet sammen gjennom personlige relasjoner, og dermed skapes det et mer personlig forhold til tjenesten. Slik hevder de å unngå det store fremmedelementet i samkjøring. Deres primære målgruppe er arbeidspendlere hvor Carma har laget samkjøringsavtaler direkte gjennom arbeidsplasser, hvor de aktivt går inn for å motivere ansatte på forskjellige arbeidsplasser til å samkjøre. De økonomiske og personlige gavene foregår internt på de ulike arbeidsplassene som konkurranser mellom ansatte (Amlie, 06.02.2015).

«Selv om det er treff på søkene vil ikke folk samkjøre. Hindringen er ikke kritisk masse, men hindringen ligger i at adferden ikke endres på grunn av tilbudet. Det er ikke fordi det er mangel på tilbud at folk ikke samkjører» (Amlie, 06.02.2015).

«I Arbeidsreiser er den sosiale distansen veldig kort. Det er litt mer tilhørighet, mer fokus på tillit og mindre fremmedgjøring. Vi sier til bedriftene som deltar at de får et mål - dere må samkjøre to turer neste uke. Hvis de ikke får til det, går jeg inn og løser det selv. Jeg går inn og ser hvem som kan kjøre med hvem. Da har de begynt å gjøre det, og forstått systemet. [...] vi etablerer trygge brukere. De blir små ambassadører - Det er vår strategi» (Amlie, 06.02.2015).

I Carma poengteres viktigheten av at samkjøring ikke først og fremst krever tilstrekkelig tilbud, men endring av adferd, som best skjer gjennom påvirkning av nære bekjente. Ved å ta vare på entusiastene gjennom direkte insentiver og proaktivt arbeid vil de etter hvert viderefordre og reklamere dette internt til sine nærmeste. Carma har ca 2300 brukere i Bergen, og ca 500 av disse er aktive, hvor 300 – 500 brukere registrerer turer svært hyppig, legger Amlie til (06.02.2015).

4.6 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett at GoMore er preget av lite brukeraktivitet, noe som de selv mener skyldes mangelen på en kritisk masse. De mener unge «grønne» studenter som målgruppe vil være en effektiv målgruppe for å oppnå en kritisk masse, fordi disse anses som mer villige til å prøve nye tjenester. Deres strategier er en solid markedsføring, slik at målgruppen vil kunne høre om GoMore, og dermed vil være mer villig til å prøve ut tjenesten. De mener utfordringene ligger i å klare å endre vanene til folk, og lære de å bruke tjenesten. Tidligere forskning på feltet hevder at samkjøring må bli fordelaktig for å være et aktuelt tilbud. Det poengteres og at et visst befolkningsgrunnlag og konsentrasjon er nødvendig for å oppnå en kritisk masse. Undersøkelser av markedspotensialet for samkjøring konkluderer med at arbeidspendlere har det største potentialet, i forhold til forutsigbarhet, hyppighet og mulighet for interne insentiver. Jeg har videre posisjonert GoMore i forhold til andre transporttjenester som er relevante alternativer på de samme strekkene, for å skape et omriss av hva samkjøring som transportformen tilbyr. Jeg forsøker å distansere GoMore fra Uber, ettersom det har oppstått misforståelser rundt at disse tjenestene er like, og truer Taxinæringen. I forbindelse

med dette har jeg også forsøkt å presentere den lovmessige debatten rundt GoMore, da ledelsen mener lovverket og uenighetene fungerer som hindringer for tjenestens utbredelse. Tilslutt har vi sett at Carma Carpooling tilbyr samkjøring gjennom en annerledes brukertilnærming. Deres resultater gjør seg relevante i diskusjonen som søker å komme frem til forslag som kan øke brukeraktiviteten i GoMore.

5 Analyse av brukergruppene

Hensikten i analysen er å fremstille det datamaterialet av brukergruppene som jeg har intervjuet i dette studiet. De kvalitative intervjuene av brukergruppene er utgangspunktet for diskusjonen av forskningsspørsmålene.

Som ICARO poengterer er holdningene til brukerne mulig den største barrierer for å opprette et samkjøringssystem med en kritisk masse (ICARO, 1999; Vågane, 2009). Derfor har jeg i denne oppgaven forsøkt å besvare; *hva er hindringene i spredningsprosessen til GoMore, og hvordan kan brukeraktiviteten økes?* ved hjelp av brukerne og potensielle brukeres subjektive meninger. Intervjuspørsmålene er basert på Rogers (2010) *Relative fordeler, kompatibilitet, kompleksitet, forsøkbarhet og observerbarhet*, da dette er de viktigste aspektene for å si noe om spredningsprosessen til en innovasjon, ifølge Rogers (2010). Jeg har og forsøkt å avdekke brukergruppenes personlighetskarakteristikk tilnærmet opp mot Rogers (2003, pp. 282-291) adopsjonskategorier, for å kunne si noe om spredningsprosessen gjennom kommunikasjonskanalene.

“Diffusion scholars would do well to remember that individuals own perception count in determining their innovation behaviour» (Rogers, 2003, p. 116).

5.1 Tidlige brukere

Dette er en gruppe som kategoriseres som «tidlige brukere» fordi de var noen av de tidligste brukerne GoMore hadde i Norge, de ble også ansett av GoMore ledelsen som de mest aktive på et tidlig stadiet, i form av å oppsøke skyss/legge ut skyss. Det skal sies at selv denne gruppen hadde på intervjuetidspunktet ikke hatt veldig mange registrerte turer. To av de hadde så vidt prøvd det opptil et par ganger, mens den siste hadde ikke prøvd det i det hele tatt.

I feltet som angår samkjøring ser generelt sett medlemmene i denne intervjugruppen på seg selv som både lyttere og overtalere - de blir like mye spurt om råd som de selv spør om råd. De ser på seg selv som en god kilde til informasjon og foretrekker å sjekke informasjon opp selv istedenfor gjennom andre. De melder selv av de er mer eller mindre omgitt av like personer i form av sosioøkonomiske trekk som høy utdanning og inntekt. Samtidig finner jeg store likhetstrekk mellom de tre personene i gruppen, som angår spesiell interesse for temaet

samkjøring og interesse for nye tjenester, gjerne delingsbaserte tjenester. De er også alle mer eller mindre risikosøkende personer som liker å bryte ut av hverdagslige rutiner. De er og risikosøkere i form av å være villige til å adoptere nye tjenester på et stadiet hvor det følger høy usikkerhet rundt tjenesten. De følger ikke med på massemedia generelt, men svært oppdatert på enkelte ting som de interesserer seg for, blant annet samkjøring.

Nedenfor vises en rekke sitater fra intervjuene som er med på å fortelle hvilke mennesketyper de er, opp mot Rogers (2010) adopsjonskategorier, og hvordan deres forhold til GoMore er.

«Livstil handler også om å ikke kjøpe. Da tror jeg heller det er de rundt meg som lar seg påvirke av meg. Noen steder har jeg ikke påvirkning i det hele tatt, andre steder har jeg det [...] jeg følger bevisst lite i med. I lavere grad eksponert for det som skjer i massemedia» (Løken, 01.12.2014).

«Jeg er en risikosøker. Jeg har haiket rundt i verden, Europa, Afrika, USA. Jeg har hørt om samkjøring før GoMore. Blablacar og «interfargeleniten» blant annet. Jeg har visst om dette lenge» (Løken, 01.12.2014)

«Jeg tar mye risikoer. Starte for seg selv er en risiko. Man må tørre å hoppe ut i ting, hvis ikke blir det kjedelig. Jeg tar kalkulererte risikoer. Ikke ting som setter meg eller andre i fare. Jeg synes det er morsomt å gjøre ting som ikke er helt A4» (Stian, 15.12.2014).

«Alle i min omgangskrets er veldig like, hvor alle er høyere utdannet, men jeg har tatt en litt annen vei, ikke så mye skole, men kanskje til det bedre» (Stian, 15.12.2014).

«Det handler om mennesketyper og idealisme, det er min plikt å plukke opp haikere synes jeg. Jeg har mange plasser ledig. Det er barrierene som er morsomme» (Sorensen, 18.12.2014).

De er alle de første blant sin omgangskrets som har adoptert eller hørt om GoMore, og de viser en klar genuin interesse, som i seg selv er insentiv nok for å adoptere tjenesten, uten å nødvendigvis måtte oppnå egne nytteverdier. Dette er egenskaper som kan svare på hvorfor noen er villige til å adoptere en tjeneste før oppnådd kritisk masse. Flere av de har også vært involvert i å lage en lignende tjeneste, mens alle har vært i direkte kontakt med GoMore ledelsen.

Relative fordeler

«Fordeler med enkelte ting kan også være ulemper mot andre ting. GoMore er ikke i ekstremiteten fordeler på noen ting. Det ligger i midten på alt, så det blir på en skala hvor ting som er fordeler også blir ulemper» (Løken, 01.12.2014).

I forhold til bil er samkjøring mer miljøvennlig, og i forhold til buss er samkjøring mer sosialt og personlig. Flexibiliteten og komforten i forhold til kollektivtransport anses som bedre - man kan bli kjørt rett til døra i en mer komfortabel og hyggelig situasjon. Samtidig som å fylle bilene vil skape mindre køer og dermed økt effektivitet i trafikkbildet.

«GoMore blander noen av fordelene med haiking og noen av fordelene med kollektivtransport. Så du kan være trygg på at du kommer frem til et møte, men samtidig er prisen lavere enn på vanlig kollektivtransport. Så tar det med seg elementer fra haiking hvor du møter nye mennesker, deler historier med mennesker og lærer noe nyttig på veien. Man har ikke nødvendigvis den samme sosiale erfaringen på buss og tog» (Løken, 01.12.2014).

Den sosiale opplevelsen er den mest verdsatte i denne gruppen - en unik fordel ved å samkjøre, som man ikke finner noe annet sted i transportmarkedet.

Kompatibilitet

Kompatibiliteten i denne sammenhengen handler om hvordan GoMore henger i tråd med verdiene til intervjuobjektene.

«Jeg kommer fra en sterk miljøidealist bakgrunn, men også fra en bakgrunn som handler om en solidarisk samfunnsordning hvor folk hjelper hverandre. Hvor man gjerne gir hjelp eller tar imot hjelp uten at det blir en stakkarslig ting. Og få tilbake igjen. Jeg kvitter meg jo med bilen nå, til helga. Selges eller vrakes. Det er fordi jeg mener jeg kan klare meg uten bil» (Løken, 01.12.2014).

«Det kreves idealisme for å ville å gå utenfor komfortsonen» (Løken, 01.12.2014).

«Jeg begynte å bruke GoMore fordi jeg har lyst til å se at flere samkjøre i Norge. Jeg har lyst til å se at flere fyller opp bilen sin pga. miljømessig gevinst» (Løken, 01.12.2014).

Det står sterke idealistiske miljøverdier hos de tre brukerne, samtidig som de sosiale aspektene verdsettes høyt. De ser på seg selv som ambassadører som har sin plikt til å sette i gang et prosjekt som kan gjøre verden til et bedre sted. Kunnskap og bruk av andre delingstjenester er også høy i denne gruppen. Noen av de bruker delingstjenester blant annet som en del av en selvrealiseringsprosess for å være mer sosial. Nye alternativer som

konkurrerer på sterke idealer verdsettes. GoMore bringer opplevelse som et nytt aspekt ved reising, dette er innovativt og positivt mener de tre brukerne.

Kompleksitet

Med kompleksiteten menes i denne oppgaven som utfordringer med GoMore tjenesten. Noe av kompleksiteten eller utfordringene med tjenesten ser ut til å være risikoen for at en sjåfør ikke dukker opp. På grunn av dette ville ingen i gruppen valgt samkjøring som alternativ hvis de hadde vært i en situasjon med tidspress, hvor de gjerne må være et sted til et bestemt tidspunkt. En tendens når man reiser er at det ofte blir spontant og man vil gjøre det lettest mulig. Derfor sier de fleste at det blir fort gjort å ta tog eller buss, for å gjøre reisen mer forutsigbar.

Det nevnes også at det oppstår et tiltaksproblem, hvor GoMore blir en ekstra sosial medietjeneste man må registrere seg på «*Allerede der er en barriere som er stor, enda en ny nettside, ny applikasjon, ny profil som man må forholde seg til*» (Sorensen, 18.12.2014).

Et interessant poeng som kommer frem er at de alle bor midt i Oslo uten bil, og uten noen spesifikke behov for samkjøring. Alle tre nevner at de som regel velger tog eller buss hvis de reiser i forbindelse med jobb på grunn av forutsigbarheten. I den forbindelse gjør GoMore seg mest aktuell som et reisealternativ i ferie og fritidssituasjoner.

«*Jeg kan nesten ikke bruke GoMore i jobbsammenheng, hvor jeg må være tidsnok*» (Løken, 01.12.2014).

Dermed antydes det at selve den idealistiske positiviteten er større enn det faktiske behovet. Denne gruppens opplevde utfordringer ligger hovedsakelig i at GoMore ikke har en aktiv nok brukermasse. Dermed er det vanskelig å få sammenfallende tilbud og etterspørsel, som gjør at nytteverdien til tjenesten svak.

Observerbarhet

Observerbarheten handler i denne sammenhengen om hvordan brukerne har fått kjennskap til GoMore, og hvordan kommunikasjonskanalene har fungert.

Kunnskapen om samkjøring er høy i denne gruppen. De tre kommer alle fra byer like utenfor Oslo hvor samkjøring er vanlig transportmetode til og fra Oslo. Det skal også vise seg at to av de tre personene har prøvd å lage en lignende tjeneste tidligere, en samkjøringsgruppe på Facebook. På grunn av dette ble de kontaktet av markedsføringsansvarlig i GoMore, med forespørsel om de kunne reklamere for de på Facebook –gruppen, med hensikt i å rekruttere disse brukerne til GoMore massen. Martin har haiking som en del av fritidsinteressene sine - en måte for han å reise og møte nye mennesker på. Han fikk også kjennskap til GoMore gjennom personlig kontakt med GoMore ledelsen, på grunn av sin sterke interesse for feltet.

Dermed viser det seg at alle tre intervjuobjektene i denne gruppen har blitt proaktivt rekruttert til GoMore på grunnlag av sine interesser for samkjøring. De har altså ikke observert tjenesten selv, men rettere sagt har GoMore observert de, og rekruttert de som brukere i en tidlig fase.

Forsøkbarhet

Dette dreier seg opprinnelig om hvilken grad brukerne har hatt mulighet til å prøve ut tjenesten før man adopterer den. Forsøkbarhet menes i dette studiet hvorvidt man har forsøkt organisert samkjøring tidligere.

Alle i denne gruppen har prøvd samkjøring tidligere, uavhengig av GoMore. En av respondentene har haiket mye tidligere, og dermed forsøkt samkjøring som konsept, men ikke organisert. De andre to har samkjørt organisert gjennom Facebook grupper.

5.2 Potensielle brukere

Denne gruppen er kategorisert på grunnlag av å være i målgruppen til GoMore, men de var ikke registrert på netjtjenesten, på intervju tidspunktet. Den primære målgruppen til GoMore er altså studenter, som helst bor i de store byene, og derfor pendler jevnlig til hjembyen. Alle mine intervjuobjekter fylte disse kravene, de studerer på UiO og kommer opprinnelig fra byer et lite stykke utenfor.

Dette er en gruppe hvor alle hadde varierte personlighetstrekk. De er moderat oppdatert på nye tjenester, og i middels grad eksponert for massemedia. Ingen i denne gruppen hadde noen spesiell formening om deres innflytelse på andre i sitt sosiale nettverk angående transport eller samkjøring. Dette var generelt en gruppe som var svært lite villige til å ta risiko, og hadde ingen spesielle behov for adopsjon av en slik tjeneste.

Relative fordeler

Potensielt sett er denne gruppen mest villig til å bruke tjenesten over avstander som ikke kan flys, men hvis avstanden kan flys er dette raskere og billigere, og derfor foretrukket. Generelt anes tjenesten positivt i situasjoner hvor de er innstilt på å være sosiale og oppsøkende, slik som i ferier, når man drar til festivaler blant annet. Et generelt inntrykk er at tjenesten har en jovial status som er veldig positiv, men kanskje litt for positiv til realistisk sett å bruke det.

«Det er jo veldig bra. Når man står utenfor muligheten for å bruke formelle kanaler. Hvis jeg hadde vært 19 år hadde jeg mulig kastet meg inn i det, men nå er komfort viktigere, jeg betaler mer for tog. Så slepper jeg kleine samtaler» (Inga, 27.01.2015).

Det ser ut til å være fordelaktig på en komplementerende måte når andre transportmuligheter er utelukket, som et alternativ hvis man ikke rekker toget for eksempel. Tjenesten anses som fordelaktig i forhold til buss og tog fordi at man kan ta med seg mer bagasje, og man har mulighet for å bli kjørt rett til døren. Dette er spesielt fordelaktig hvis man er én person med mye bagasje. Én poengterer at samkjøring kan skape større frihet i forhold til buss og tog, hvor ruten er fastsatt, og at det går fortere (Inga, 27.01.2015; Linn, 28.01.2015).

«Hvis man har mye med seg, så ser jeg nytten av det. Når det er kronglete å komme seg på toget med masse ting» (Inga, 27.01.2015).

Alle synes bevisstheten tjenesten skaper rundt miljøhensyn er positivt. De ser for seg tjenesten som aktuell i situasjoner hvor de er på ferie, eller på vei til en festival, hvor man er mer fleksibel. *«Tjenesten er fordelaktig fordi den kan være med på å presse folk, nordmenn til å bli mer utadvendte og sosiale» (Marie, 04.02.2015).*

«Hvis jeg hadde vært en annen plass en Norge, på ferie i USA, ta en tur en plass. Man er litt mer fleksibel på ting, med et helt annet «mindset». Da kunne det vært gøy å sitte på med en lokal person. Ikke så viktig med komfort når man er på reise» (Inga, 27.01.2015).

Det sosiale oppleves som tvetydig – det kan være fordelaktig på ferier, men en utfordring i hverdagen, da man helst bare vil ha transport, uten det sosiale aspektet. Ellers nevnes i hovedsak bevisstgjøring av miljøhensyn som en fordel.

Kompatibilitet

«Effektivitet og penger er sentralt. Jeg liker miljøaspektet, men ikke mer enn jeg liker å ta vare på min egen økonomi og tid. Jeg ville brukt GoMore som en ferie greie» (Inga, 27.01.2015).

«Det kan potensielt sett rokke litt med den inngrodde kulturen som gjør at man er så individsentrert. Mindre fremmedgjøring. Positive holdninger» (Marie, 04.02.2015).

Alle tre mener miljøaspektet ved tjenesten er bra, men pris og effektivitet er viktigere. To mener det sosiale aspektet er et idealet som bidrar til å «gjøre nordmenn mer sosiale» som er et bra og nødvendig bidrag i samfunnet.

Kompleksitet

Alle i gruppen stilte seg positive til tanken og ideen om GoMore og samkjøring generelt, men negative til å faktisk bruke denne transportformen istedenfor annen tradisjonell transport. Hovedsakelig på grunn av «kleinheten» og ineffektiviteten i forhold til fly. På de lengre strekningen er fly uerstattelig på grunn av pris og effektiviteten.

Hvis man er passasjer er det en utfordring å måtte forholde seg til usikkerheten ved om sjåføren vil dukke opp. Samtidig er det også en liten bekymring for sikkerheten angående sjåførens kjøreegenskaper i trafikken. Den antatte risikoen for at selve personen som kjører eller sitter på er farlig anses som liten, men tilstede. «Reviews» om personene på nettsiden kunne hjulpet med å redusere usikkerheten.

Den sosiale utfordringen ved å måtte forholde seg til fremmede personer er generell høy, ved hverdagslige reiser.

«Jeg kan være utadvendt og sosial, like å snakke med fremmede nye mennesker, men da må jeg være i den «settingen». Når jeg reiser hjem til Bergen er jeg i et «mindset» hvor jeg bare vil komme meg hjem» (Inga, 27.01.2015).

«Selv om tanken om å være miljøvennlig er bra, overgår pris og tid mine prioriteringer akkurat nå som jeg er student» (Inga, 27.01.2015).

Alle tre verdsetter effektivitet aller mest, og alle assosierer GoMore som en uregelmessig og usikker tjeneste. Tross for deres positive innstilling til det sosiale aspektet ser det i praksis ut til å være den største hindringen for å begynne å benytte seg av tjenesten. Alle mente denne type tjeneste, slik den står i dag gir inntrykk av å rette seg mot et nisjemarked, bestående av de aller mest utadvendte menneskene, eller «miljøhipstere».

Observerbarhet

Ingen i gruppen hadde hørt om GoMore, eller visste at det fantes en samkjøringstjeneste i det hele tatt, til tross for at alle disse personene befinner seg i målgruppen.

Forsøkbarhet

En av tre kjente til samkjøring som et utbredt konsept, gjennom andre bekjente som hadde prøvd det gjennom en Facebook gruppe. For de andre var samkjøring noe mest forbundet med familietransport, for eksempel på vei til fotballtrening.

5.3 Inaktive brukere

Fellestrekkene for denne intervjugruppen er brukere som har registrert i etterkant av de «tidlige brukerne», men blitt inaktive uten å ha brukt tjenesten.

Spørsmål angående brukerens personlighetstrekk viser ingen nevneverdige sammenhenger. Ingen hadde noen særlig formening om sin posisjon i deres sosiale nettverk, eller om sin innflytelse angående temaet for transport eller GoMore. Det er ingen dominerende faktor at de er spesielt interesserte i nye tjenester eller produkter på markedet, og generelt antyder de selv en middels grad av eksponering for massemedia. Når det gjelder risiko, eller å være kritisk til nye tjenester som det er knyttet usikkerhet rundt, virker de fleste nokså ukritiske. De kan være villig til å eksperimentere med tjenester som kan være med å effektivisere hverdagen deres selv hvis tjenesten er knyttet til usikkerhet.

«Jeg sjekker opp nye tjenester og er blant de første rundt meg som begynner å bruke nye tjenester. For meg handler det om hva jeg kan bruke for å effektivisere ting. Fra et økonomisk perspektiv. Hvis det er enklere og billigere for meg» (Camilla, 17.02.2015).

Relative fordeler

«Jeg ønsker å komme meg på brettur til Rjukan. Buss dit er svært kronglete, og å samkjøre er relativt rimelig i forhold til buss» (Stig, 10.02.2015).

Alle i denne gruppen ønsket å bruke tjenesten fordi de har behov for transport på en spesifikk reise, som de enten pendler eller reiser regelmessig. Dette er fordi reiserutene har svake kollektivtransporttilbud, derfor har det sprunget ut et behov for alternativer. De relative fordelene med GoMore er økt skysstilbud, komme raskere frem og rimeligere priser.

Kompatibilitet

«Jeg har registrert meg av praktiske grunner, men samkjøring er også en fordel i forhold til å minske miljøbelastningen» (Caroline, 12.03.2015).

Førsteintrykket til tjenesten gjennom deres plattform oppfattes som seriøst og det setter brukerne pris på.

«Jeg liker at siden er selvforklarende. Ryddig oppsatt. De eksponerte seg seriøst. Du får et inntrykk at det er for seg gjort. [...] Det virker intuitivt og enkelt. Filosofien virker ålreit» (Stig, 10.02.2015).

Det er konsensus om at det sosiale aspektet ved samkjøring ikke er en hovedmotivasjon, men ingen mener det heller er noen form for hindring.

«Jeg liker å splitte utgiftene og utslipp. Så er det gøy å prøve noe nytt. Se om det funker og bidra til at det vokser. Jeg ser på sosiale ikke som en hindring, men heller ikke som et insentiv. Hvis det hadde vært en toppturngruppe kunne jeg funnet likesinnet folk. Det burde vært det» (Stig, 10.02.2015).

GoMore spiller på denne gruppens verdier i hovedsak på grunn av praktiske årsaker – de ønsker å komme seg frem på en reiserute med dårlig eksisterende tilbud. Det økonomiske elementet ser også ut til å appellere sterkt. Miljøaspektet og mindre trafikk på veiene er nevnt som positive bidrag, men ikke som et handlingsgrunnlag i seg selv.

Kompleksitet

«Det er ingen krav om å legge inn opplysninger om seg selv på siden. Det er for lite grunnlag for bekjentskap uten denne informasjonen, den sosiale distansen blir derfor stor. Jo mer du vet, jo større blir nærheten» (Stig, 10.02.2015).

Mangel på tilstrekkelig tilbud slik at man finner skyss som passer oppleves som mest utfordrende, noe som påpekes at kan skyldes av den store sosiale avstanden mellom folk.

Observerbarhet

«Jeg fant tjenesten, registrerte meg og la ut tur. Alt skjedde med en gang, fordi jeg hadde et reisebehov» (Camilla, 17.02.2015).

«Jeg vil ikke påstå at jeg søker noe validering av tjenesten på forhånd. Jeg søkte opp på samkjøring. Så jeg har hørt om samkjøring før og oppsøkte GoMore aktivt. Ideologien fra facebook gruppen la grunnlaget» (Stig, 10.02.2015).

Som nevnt tidligere er det en fellesnevner mellom de tre brukerne ved at alle har et spesifikt behov som de søker å dekke. I den forbindelse har de søkt opp og sjekket om det fantes samkjøringstjenester. Ingen hadde sett eller hørt om GoMore tidligere, men to av de hadde kjennskap til samkjøring gjennom Facebook grupper.

Forsøkbarhet

«Jeg har brukt FB gruppe som heter Dansker i Oslo. Samkjøring. Derfor har jeg kunnskaper om det» (Camilla, 17.02.2015).

«Det er jo også en facebook gruppe som heter grenland – skeen. Det blir veldig låst der og» (Stig, 10.02.2015).

Erfaringen med samkjøringsgrupper gjennom Facebook er stor, som har skapt stor kjennskap til konseptet.

5.4 Oppfølgende kontakt med brukergruppene

Tidligere kritikk av diffusjonsfeltet poengterer at forskningen ikke er nok fokusert på endring av innovasjonen mens den er i spredningsprosessen. Det har også vært for lite fokus på kundenes tilbakemeldinger og oppfølging av relevante brukere for å se nærmere på deres utvikling over tid i forhold til tjenesten (Rogers, 2003, p. 112). I denne oppfølgingen stilte jeg to spørsmål; om det har vært noen videre bruk av tjenesten etter intervjurunden, og om de hadde noen formening/evaluering om hvordan tjenesten kunne fungert bedre for deres formål.

Mange av de tidlige brukerne hadde forslag til mindre inkrementelle forbedringer for å gjøre tjenesten mer tilrettelagt for de. Blant annet betalingssystemet, slik det er nå trekkes pengene etter at avtalen er gjort, isteden burde betalingen først skje etter bekreftet tur, mener en som selv opplevde overføring uten at turen egentlig skjedde. Betaling kan også oppfattes som lite regulert som gjør at prisene kan være veldig høye, her foreslås det et intern regulert regnestykke som hadde en bestemt oppstart og kilometerpris basert på gjennomsnittlig reelle reiseutgifter. En annen forteller at han gjerne skulle ønske et mer spesifikt søk, hvor man

kunne sette klokkeslett på når han søkte skyss. En «mobilapp» ble savnet av flere, men den kom i løpet av kort tid i etterkant av intervjuene. En av de «inaktive brukerne» hadde tenkt til å benytte tjenesten til å dra på toppturer, og kunne derfor ønske at det var mulighet for å skape grupper, hvor flere personer med samme interesser kunne samles, slik at det var mulig å opprette en egen «topptur gruppe» hvor alle disse kunne avtale samkjøring. Disse tingene ville forbedret opplevelsen til brukerne ved å bruke GoMore.

Tre måneder etter intervjuene tok jeg opp igjen kontakten på mail for å høre om de enkelte hadde opplevd en økt aktivitet på tjenesten siden sist, og om de hadde noen konstruktive tilbakemeldinger om hvordan tjenesten kunne fungert bedre for deres formål.

Tidlige brukere

Responsen blant brukerne var nokså lik som ved intervjurunden og ingen nye registrerte skyss. En hadde prøvd å få skyss et par ganger uten hell, mens den andre hadde falt helt bort fra tjenesten på grunn av mangel på behov. Den tredje prøver aktivt hver uke å finne skyss, men finner ingen som passer (Sorensen, 2015; Stian, 2015). Altså har utviklingen vært negativ siden første intervju.

Etter gjenhør med de tidlige brukerne var det fortsatt et ønske om at det burde eksistert en «mobilapp» noe som det har gjort en stund på dette tidspunktet, og som tyder på at det er lite kunnskap om denne «appens» eksistens. En annen tilbakemelding kritiserer tjenestens nyhetsbrev funksjon som er ment for å anta ønsket skyss, men oppleves irrelevant.

«Tjenesten tror noen ganger at jeg er interessert i en tur jeg har gjennomført, som om jeg var pendler. Det er litt irriterende» (Løken, 2015).

Martin kan fortelle at i mellomtiden siden sist jeg snakket med han har han haiket over 1000 km innad i Norge, uavhengig av tjenesten, og kan bekrefte at folk er positive til å plukke opp haikere. Han konkluderer videre med at haikestasjoner kunne vært en idé for å gjøre det hele mer spontant (Løken, 2015).

«GoMore kunne laget haikestasjoner langs veien, automater der du betaler en liten sum og verifiserer at du er den du er. Der du kan gjøre en transaksjon mellom to GoMore-kort»
(Løken, 2015).

Inaktive brukere

Ingen fra denne gruppen hadde registrert noen nye skyss i gjenhørrunden, ingen hadde i det hele tatt prøvd å finne eller opprette turer siden sist. De hadde derfor heller ingen tilbakemeldinger spesifikt angående GoMore om hvordan tjenesten kunne fungert bedre for deres formål

Potensielle brukere

Ingen i denne gruppen har utviklet forholdet sitt til GoMore etter intervjuet. Ingen flere observasjoner av tjenesten i media eller gjennom personlige nettverk.

6 Diskusjon

Jeg vil begynne denne delen med å vise hvordan jeg ser GoMore som en innovativ transporttjeneste. Dette vil bli grunnleggende å forstå og følge den videre argumenteringen som angår innovasjonens spredningsprosess.

GoMore tilrettelegger for at brukerne kan tilby hverandre tjenester i form av transport i et bruker-til-bruker forhold. Ingen nye produkter er skapt, bare en ny kombinasjon av eksisterende midler (Fagerberg et al., 2006) gjennom tjenestens plattform. De fysiske midlene som benyttes er eksisterende biler som brukerne selv besitter, men det mest fremtredende aspektet fra et innovasjonsperspektiv er tilgjengeliggjøringen av den ledige kapasiteten i disse bilene, som tidligere var utilgjengelig for markedet. Denne innovasjonen i transportnæringen blir kun mulig gjennom adekvat IT og kommunikasjonsteknologi som er et sammensatt nett av andre nyskapinger (Fagerberg et al., 2006) som fungerer som fundament for GoMore plattformen.

Berry (2006) skriver om tjenesters evne til å skape nye «kjernefordeler» eller om de skaper nye «leveringsfordeler». I dette perspektivet bidrar ikke GoMore til nye kjernefordeler da det ikke er noe nyskapende med transport fra «a til b», men de tilbyr nye leveringsfordeler gjennom organisert samkjøring. Tilgangen til transport gjennom GoMore er et radikalt alternativ til tradisjonell transport - de tilbyr transport gjennom nye fordelaktige metoder, dermed kan det sies at de revolusjonerer brukernes tilgang til kjernefordelene. Dette kjennetegner tjenesteinnovasjoner som skaper nye markeder, hevder Berry (2006).

GoMore er innovativ ved at den skaper nye forsyningskilder gjennom eksisterende biler på veiene, istedenfor buss, tog eller egen bil. Dette kan kategoriseres som det Schumpeter kaller en prosessinnovasjon (Fagerberg et al., 2006; Schumpeter, 2013). Ut ifra Schumpeters kategorier for innovasjon er også GoMore innovativ i måten å gjøre forretninger på, basert på delingsøkonomien, med deres potensial for å ekspandere markedet uten økt behov for arbeidskraft (Fagerberg et al., 2006; Schumpeter, 2013). De kan tjenestegjøre nærmest et ubegrenset stort marked ved kun å investere i plattformens funksjoner og sikkerhetsteknologi. I tjenestens natur ligger det at brukerne gjennomfører den selvbetjenende operasjonen selv, og på sikt kan tjenesten fungere nærmest av seg selv, med minimalt behov for assistanse. For å oppnå dette potensialet må tjenesten være godt etablert og ha en kritisk masse. Dette kritiske

punktet ligger som den store milepælen for slike tjenester (Berry et al., 2006). Kritisk masse er et sentralt konsept i denne oppgavens videre argumentering som nå vil snevre seg inn til å omhandle mer direkte om spredningsprosessen.

Gjennom Rogers (2010) spredningsteori tolkes GoMore som innovasjonen, og dens evne til å spre seg til relevante aktører. Ved å se GoMore som en tjenesteinnovasjon ligger det i definisjonen at tjenesten blir til når brukeren møter andre brukere (Berry et al., 2006). Derfor kan Rogers teori kritiseres - for at innovasjon ikke alltid er noe som står alene uavhengig, men tjenesteinnovasjon er resultat av en menneskelig interaksjon, gjerne bestående av ulike kulturer (Berry et al., 2006).

6.1 Hva er hindringene i spredningsprosessen til GoMore?

Jeg skal nå gå nærmere inn på det første forskningsspørsmålet i denne oppgaven - *hva er hindringene i spredningsprosessen til GoMore*. Dette vil jeg først forsøke å svare på ved å diskutere brukergruppenes tolkninger av Rogers (2010) fem kriterier for spredning av innovasjon, opp mot tidligere forskning. Deretter vil jeg se etter hindringsmekanismer i kommunikasjonskanalene, og problemer med målgruppen for tilslutt å kartlegge de ulike brukergruppene i diffusjonsmodellen til Rogers.

6.1.1 Gjennomgang av hovedpunktene

Studien har identifisert at de *relative fordelene* er rent idealistiske hos de «tidlige brukerne», og praktiske blant de «inaktive brukerne». Men for begge disse gruppene synes til nå fordelene å være potensielle - mangel på sammenfallende tilbud og etterspørsel på ønsket tur er hindre for at disse fordelene skal bli reelle. Det sosiale aspektet ser ut til å være en av fordelene for de «tidlige brukerne», men er den store utfordringen for de «potensielle brukerne».

Tjenesten er *kompatibel* med de «tidlige brukernes» verdigrunnlag med vekt på det sosiale, miljøet og den samfunnsansvarlige delen som kan bidra til å redusere trafikken. Hos de

«inaktive brukerne» er verdigrunnlaget i all hovedsak pragmatisk. For de «potensielle brukerne» er pris og effektivitet viktigere enn miljø, som betyr at tjenesten ikke er fordelaktig i forhold til fly, og at tjenesten ikke er fullstendig kompatibel med deres verdigrunnlag.

Forsøkbarhet defineres av Rogers (2003, p. 258) som muligheten til å teste innovasjonen på et begrenset stadium før valg om adopsjon. I GoMore's natur er det vanskelig å teste tjenesten før adopsjon, noe som mulig svekker spredningseffekten. Her er det mer relevant å snakke om tidligere erfaring med samkjøring. Hos de «inaktive» og «tidlige brukere» ser det ut til å være en sammenheng ved at mange av disse har prøvd samkjøring tidligere gjennom facebook - grupper. Dette viser at forsøkbarheten har stor innvirkning på adopsjon. De «potensielle brukerne» hadde ingen kunnskaper overhodet om tjenesten, og heller ikke testet samkjøring tidligere.

Observerbarheten til tjenesten oppleves av alle gruppene som svært lav. De «inaktive brukerne» kjente til konseptet på grunn av tidligere erfaring (forsøkbarhet) og har med dette proaktivt oppsøkt samkjøringstjenester. De «tidlige brukerne» har alle fått kunnskap om tjenesten gjennom personlig kontakt av GoMore ledelsen. Den opplevde observerbarheten av GoMore blant de «potensielle brukerne» var fullstendig fraværende.

Kompleksiteten er hovedsakelig rettet mot mangel på sammenfallende tilbud og etterspørsel på passende turer, for de «tidlige» og «inaktive brukerne». Kompleksiteten for de potensielle brukerne dreier seg først og fremst om mangel på behov ettersom eksisterende transport er tilfredsstillende, i tillegg opplever de samkjøring som sosial ukomfortabelt. De «potensielle brukerne» sier videre at de helst flyr når de reiser innenlands på grunn av lange avstander og rimelige flytilbud. Dette tyder på at det geografiske aspektet er utfordrende, samtidig som flytilbudet er så bra at GoMore sine relative fordeler blir svake.

Kompleksiteten ser ut til å stå i veien for de opplevde relative fordelene for de «tidlige» og «inaktive brukerne». Samtidig som de relative fordelene er økt skysstilbud, er også mangelen på skysstilbud gjennom GoMore grunnen til at de «inaktive brukerne» ikke hadde brukt tjenesten. Derfor ser det ut til at et tilstrekkelig tilbud på passende turer er eneste hindring hos de «inaktive brukerne», som faktisk har et hverdagslig behov. Ingen av de «inaktive brukerne» ser det sosiale eller «kleine» som en utfordring, men heller ikke som et insentiv for å samkjøre. Sentrale utfordringer med de «tidlige brukerne» ligger i at de ser ut til å være mer idealister enn faktisk å ha et personlig behov for tjenesten. For de «potensielle brukerne» er de

relative fordelene med GoMore nærmest fraværende ettersom tradisjonell transport spiller mer på linje med deres verdigrunnlag. Likevel ser det ut til at den største hindringen for de «potensielle brukerne» har å gjøre med mangel på observerbarhet, som henger sammen med mangel på tilgang til informasjon, som skaper usikkerhet knyttet til tjenesten.

Det er en konsensus i alle gruppene at GoMore er et positivt bidrag i samfunnet. Selv om ideen idealistisk sett oppfattes som god, ser det ut til å være en enorm barriere å faktisk benytte selve tjenesten, selv for de «tidlige brukerne».

De «inaktive brukernes» behov og bruksområdet er i hverdagen. I likhet med tidligere forskning oppstår det behov for samkjøring på grunn av svake kollektivtransporttilbud (Ferguson, 1997; Vågane, 2009). For at slike tjenester skal fungere må det være en viss konsentrasjon av brukere for å oppnå et sammenfall av passasjerer og sjåfører, sier Vågane (2009) som kan forklare hvorfor brukerne har blitt inaktive. Mens de «inaktive brukerne» har behovet sitt i hverdagen, er i motsetning det mest egnede bruksområdet til de «tidlige» og «potensielle brukerne» situasjoner hvor man har høy fleksibilitet. Dette er i tråd med rapporten til Nenseth og Christensen (2010) hvor det viste seg at tap av fleksibilitet var største utfordring ved samkjøring. For de «potensielle brukerne» er en av de største hindringene det sosiale aspektet, som gjør seg problematisk i lys av endringsagentenes strategier, som forsøker å posisjonere tjenesten som sosial og morsom, på grunnlag av en antakelse om målgruppens verdier (Dalsgaard, 10.10.2014).

«Hvis jeg hadde vært en annen plass en Norge, på ferie i USA for eksempel, hvor man er litt mer fleksibel på ting og har et annet «mindset». Da er jeg gjerne mer åpen for å sitte på med en lokal person. Ikke så viktig med komfort når man er på reise» (Inga, 27.01.2015).

Et nisje marked

Prosessen eller den nye tilgangen til kjernefordelene gjennom GoMore har jeg argumentert for at kan ses som radikalt annerledes enn eksisterende transport. Dette er typisk for tjenester som skaper nye markeder (Berry et al., 2006). Gjennom analysen har vi sett at en karakteristisk type adferd ser ut til å dominere den indre «kjernen» av brukere, mens «potensielle brukere» opplever at tjenesten ikke appellerer til de.

«Jeg tror man må være sosial for at man skal gidde dette. Det krever litt sosiale ferdigheter. De som bruker det er bevisst på de sosiale og miljømessige perspektivene» (Inga, 27.01.2015).

«Jeg er kanskje litt folkesky, men synes det at jeg må forholde meg til andre personer er utfordrende og ukomfortabelt. Det måtte vært mer for alle, ikke bare for en spesiell gruppe» (Inga, 27.01.2015).

Basert på informasjon fra “tidlige brukerne” og skepsis blant “potensielle brukerne” kan det tyde på at GoMore appellerer til de aller mest utadvendte og eventyrlystne brukerne med sterke idealer slik det fungerer i dag. Dette kan tyde på at potensielle brukere, eller de store massene opplever tjenesten som risikofull. Med risiko mener jeg her i hovedsak opplevd sosialt ubehag og mangel på informasjon om vedkommende man samkjører med. De aller fleste påpeker at tjenesten antakelig tiltrekker seg en ekstremt sosial mennesketype. Høy terskel for opplevd sosial risiko viser seg også å være et særpreg hos de «tidlige brukerne» der de poengterer verdien av å utfordre sin egen komfortsone og prate med nye mennesker. Det kan vise til en tendens for at tjenesten har en smal appell.

6.1.2 Kommunikasjonskanaler

Kommunikasjonskanaler er en sentral del av kunnskapsformidlingen i spredningsprosessen av en innovasjon. Kunnskapsformidlingen skjer gjennom kanaler som massemedia og personlige kanaler, i horisontale og vertikale linjer (Rogers, 2010).

Karaktertrekkene som ble avdekket av de «tidlige brukerne» kan ses på som et tidlig stadium i spredningsprosessen, som består av det Rogers (2003, p. 282) kaller innovatører.

Gjennom de ulike personlighetstrekkene i nettverksmodellen (Rogers, 2010; Valente, 1995) vil jeg argumentere for at de tre intervjuobjektene i gruppen «tidlige brukere» var alle mer eller mindre deler av det samme sosiale segmentet.

Innovatør -kategorien kjennetegner de tidligste brukerne som ifølge Rogers (2003, p. 282) er mest sannsynlige til å først adoptere en innovasjon. De kjennetegnes ved at de kommuniserer med likesinnede personer i sitt lokale og kosmopolitiske nettverk, de har lett for å tilegne seg teknisk og kompleks kunnskap. Dette er ofte ressurssterke personer som har råd til å ta

risikoer ved å anvende nye innovasjoner som er knyttet til usikkerhet (Rogers, 2003, p. 283). De har og den laveste grad av terskel for adopsjon (Valente, 1996).

Alle intervjuobjektene i gruppen «tidlige brukere» tilfredsstillende disse punktene overbevisende bra. De har alle sterke idealistiske motiver for å bruke tjenesten, som går for det meste på miljøhensyn og det kollektive aspektet ved tjenesten. De ser på seg selv som entreprenørtyper som selv har en interesse for å skape nye tjenester. De er alle høyere utdannet med høy inntekt som viser at de er ressurssterke personer. De er alle risikosøkende personer som liker å oppsøke ting i hverdagen som utfordrer deres komfortsone. De er svært oppdatert på nye tjenester som kommer ut på markedet og har en evne til å sette seg dypt inn i ting de blir opptatt av, i perioder. De var alle de første i sin omgangskrets til å adoptere GoMore. Det viser seg også at de tre har kjennskap til hverandre, så mye tyder på at «kjerne» gruppen er liten. De har alle et ganske nært forhold til GoMore ved at de har alle blitt personlig kontaktet av ledelsen på grunn av deres genuine interesse for samkjøring.

De «tidlige brukerne» har altså trekk som viser likhet til innovatørgruppen, med laveste grad av adopsjonsterskel (M. Granovetter, 1978; Valente, 1996). De «tidlige brukernes» mangel på respekt og innflytelse på andre i sitt nettverk har jeg lite empirisk grunnlag for å påstå, men ifølge idealtypene er dette et karaktertrekk.

Én mente selv han hadde stor innflytelse på andre i sitt nettverk angående samkjøring. Dette er snarere et kjennetegn hos «opinion leaders». Tross dette vil jeg påstå at innflytelsen i gruppen «tidlige brukere» ikke er gjennomgående da det bare var én person som meldte om innflytelse, som ikke gjør funnet signifikant. Jeg konkluderer derfor med at dette ikke var en gruppe bestående av «opinion leaders», men snarere tenderer til å være en gruppe med nevneverdige likhetstrekk til innovatør –kategorien (Rogers & Cartano, 1962).

Innovatører er svært viktige i en spredningsprosess fordi de har en tendens til å føre innovasjoner inn i systemets grenser, slik at ideen har mulighet til å bli spredd (Rogers, 2003, p. 282). Innovatørenes egen nytteverdi ved å adoptere en interaktiv tjeneste så tidlig i prosessen er liten, på dette tidspunktet (Markus, 1987). De må derfor ofte være motivert av noe større enn deres egen nytteverdi. Dette henger i tråd med funn fra analysen hvor motivasjonene er hovedsakelig av idealistiske og kollektivistiske. De er dermed grunnleggende for å sette i gang prosessen, men Rogers (2003, p. 282) mener problemet med innovatørene er at de ofte mangler evne til å ha innflytelse på andre. Jeg har videre i analysen

ikke identifisert likhetstrekk med innflytelsesrike «opinion leaders» blant brukerne (Rogers, 2010).

Med dette sagt ser det ut til at en hindring i spredningsprosessen til GoMore har å gjøre med at spredningen ikke har nådd ut til de innflytelsesrike aktørene, som ideelt sett tiltrekker seg de store massene av brukere (Rogers, 2010). Dette kan ses i sammenheng med hva Schweigaard hevder er utfordringen med tjenesten – å få de «rette» personene til å prøve GoMore, slik at man kan få en «word of mouth» effekt (Schweigaard, 10.10.2014). Innovatørtrekkene som er identifisert hos de «tidlige brukerne» kan tolkes ved at spredningen så vidt har startet, og hittil er preget av spesielt interesserte. På en annen side er ikke dette nødvendigvis en hindringsmekanisme i seg selv, men kan også ses på som en henvisning til hvor i spredningsprosessen tjenesten har nådd. Identifiseringen av innovatørgruppen kan forstås slik at de innflytelsesrike leddene ikke har adoptert, enda (Rogers, 2010).

Hindringer for kritisk masse

Som Marwell og Oliver (1993) hevder er det nødvendig at brukerne er sammenkoblet og at det er heterogenitet i gruppene for å oppnå en kritisk masse.

Ifølge Rogers (2010) kommuniserer innovatører best blant likesinnede, med like sosioøkonomiske trekk. Dette betyr at karaktertrekk -funnet kan tyde på at det eksisterer en homogenitet i GoMore –nettverket. Dette er logisk da ideer sprer seg best i homogene nettverk, også kalt horisontale linjer (M. S. Granovetter, 1973). Problemet med en slik spredning er at spredningen har en tendens til å bli begrenset når den kun omfatter et horisontalt nettverk, med andre ord sirkulerer i et begrenset sosialt segment. (M. S. Granovetter, 1973; Rogers, 2010). En dominerende homogen brukermasse fører altså til kommunikasjon i horisontale linjer, som kan fungere som et hindrer for å spre ideer ut i de store massene. Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate og Kyriakidou (2004) hevder at ukontrollerte spredningsprosesser gjerne fører til homogenitet, fordi ideer uten kontroll vil naturlig kommuniseres i horisontale nettverk. Med dette synet kan det altså se ut som GoMore er preget av en ukontrollert spredningsprosess som derfor vil være en hindring i å oppnå et heterogent brukernettsverk, kan potensielt sett vil føre til en større spredning (M. S. Granovetter, 1973).

Ettersom GoMore baserer seg langs hele Norge, fordelt på kun 15000 brukere (Schweigaard, 25.02.2015) kan mye også tyde på at sammenkoblingen mellom brukerne er svak. Hvis det ikke er en sammenkobling mellom brukerne vil ikke terskelen endre seg, det vil bli konstant og ikke oppnå en kritisk masse, argumenterer Valente (1995).

Altså er det mye som tyder på at både sammenkoblingen og heterogeniteten blant GoMore brukerne er svak, som kan være hindringsfaktorer for å oppnå en kritisk masse (Marwell & Oliver, 1993).

Dette kan også være med å forklare hvorfor GoMore oppfattes av de «potensielle brukerne» som en nisjetjeneste, som mangler kommersiell karakter. Fordi tjenesten ikke har blitt spredd tilstrekkelig ut til deres sosiale nettverk, og derfor ikke nådd deres terskel for adopsjon (Valente, 1996).

Medier

Ingen av de «potensielle brukerne» hadde hørt om GoMore og de «inaktive brukerne» som hadde alle registrert seg relativt sent måtte aktivt lete etter en samkjøringstjeneste, fordi de hadde et spesifikt behov. Ingen av intervjuobjektene hadde heller hørt om GoMore gjennom personlige kanaler. Begge disse gruppene befinner seg midt i målgruppen til GoMore, noe som stiller spørsmål hvorvidt det har vært en tilstrekkelig formidling gjennom massemedia kanaler for å markedsføre GoMore.

Massemedia er første leddet i informasjonsspredningen og nødvendig for at personlig innflytelse skal kunne skje. Mangel på synlighet og bekreftelse gjennom nære bekjente brukere av tjenesten gjør usikkerheten høy (Hall, 2005; Rogers, 2010). De «potensielle brukerne» viser tegn til krav om høy grad av komfort og redusert usikkerhet før adopsjon av en slik tjeneste – noe som ikke ser ut til å være tilfredsstillende nok i GoMore. Derfor ser det ut til at GoMore har en svak kommunikasjon både gjennom media og personlige kanaler. Dette funnet kan ses i kontrast til påstanden til markedsføringsansvarlig i GoMore som hevder at GoMore har gjort en solid markedsføring (Schweigaard, 10.10.2014).

6.1.3 Målgruppeproblemet

Gjennom analysen viser det seg at alle intervjuobjektene var hovedsakelig brukere av kollektivtransport som gjerne er logisk da målgruppen til GoMore er unge, «grønne» studenter. Dette betyr at denne målgruppen potensielt sett kan gå fra å kjøre kollektivt til å samkjøre. Nettopp dette advarer Vågane (2009) mot – å påvirke kollektivtransportbrukere. Et bytte fra kollektivt til samkjøring forhindrer potensialet om å redusere bilene på veiene, og de miljøvennlige fordelene får derfor mindre effekt. Miljøbevisstheten er også noe Eggen (2012) nevner som en sentral suksessfaktor for en vellykket samkjøringstjeneste. Redusering av de miljøvennlige fordelene vil derfor kunne virke inn på å redusere de relative fordelene ved samkjøring, og derfor gjøre tjenesten mindre attraktiv. Grunnen til dette er fordi den tilsiktede målgruppen allerede er kollektivtransportbrukere, som gjerne har minst utbytte av en overgang til samkjøring. Dette kan vi se i oversikten som sammenligner GoMore i forhold til andre tjenester på markedet. Vågane (2009) hevder at potensialet er størst hos arbeidspendlerne, spesielt med tanke på miljø, behov, effektivitet, regelmessighet og bilbelegg. Arbeidspendlerne er kun en sekundær målgruppe for GoMore, fordi denne gruppen står i fare for å ville samkjøre uavhengig av GoMore på sikt, sier Schweigaard (10.10.2014). På en annen side er unge, «grønne» og idealistiske studenter gjerne mer villige til å prøve nye tjenester som det er knyttet usikkerhet rundt, og som krever stor vaneendring, hvilket antydes i karaktertrekkene hos de «tidlige brukerne». Problemet er at de «tidlige brukerne» ikke ser ut til å ha det største reelle behovet for tjenesten, slik vi har sett fra funn i analysen.

Dette kan ses i lys av «innovatørbehovparadokset» (Rogers, 2003, p. 295). I følge Rogers betyr dette at de som faktisk har behov for tjenesten gjerne er mer resistente mot adopsjon, de er såkalte «late adopters». Ifølge dette paradokset vil derfor de som har lavest terskel – innovatørene, være de som har minst behov, på lik linje med funnene fra analysen. På en annen side er de «inaktive brukerne» en gruppe som har adoptert relativt tidlig i prosessen, og samtidig har et stort behov.

6.1.4 Tid og avgjørelsesprosessen

Ut ifra dataen fra intervjuene skal jeg plassere de ulike gruppene inn i Rogers diffusjonsmodell som består av *kunnskap, overtalelse, avgjørelse, implementering og*

bekreftelse. Jeg skal argumentere for hvor de ulike gruppene befinner seg i modellen og hvilke hindringsmekanismer som ser ut til å spille inn.

Tidlige brukere

De «tidlige brukerne» registrerte seg tidlig etter oppstarten av GoMore i Norge - ved førsteinntrykk på et stadium hvor de hadde lite informasjon, og tjenesten var knyttet til høy usikkerhet. Som nevnt tidligere hørte denne gruppen om GoMore idet de ble kontaktet av markedsføringsansvarlig, og adopterte deretter umiddelbart. Tiden fra adopsjon til regelmessig bruk har derimot vært vanskeligere å konkretisere da dette for det meste ikke hadde skjedd på intervjuets tidspunkt. To av de «tidlige brukerne» brukte tjenesten i kort tid etter adopsjon, men i gjenhør –intervjuet to måneder i etterkant hadde de falt ut av regelmessigheten og blitt inaktive på grunn av mangel på behov. Den siste brukeren var fortsatt aktiv i å oppsøke skyss ved gjenhør –intervjuet, men uten noen faktiske registrerte turer.

Med dette ser det ut til at tiden fra kunnskap til adopsjon skjedde veldig raskt i gruppen for «tidlige brukere», men deretter ble aktiviteten preget av diskontinuitet, på grunn av mangel på behov og/eller mangel på tilbud.

Jeg skal nå se avgjørelsesprosessen til denne gruppen i lys av Rogers (2010, p. 162) adopsjonsmodell (se figur 1) gjennom data fra intervjuene. Jeg har poengtert at de har tidligere erfaring med samkjøring og haiking, (*previous practice*) samtidig som det er et antatt behov for innovasjonen på grunnlag av idealistiske motivasjoner (*felt need/problemets*). De ser på seg selv som tilhørende i et sosialt nettverk som har positive holdninger til endring (*innovativeness, norms of the social system*). De har en høy sosioøkonomisk status, genuine interesser innenfor samkjøring og verdsetter møte med nye mennesker (*socioeconomic characteristics, personal variables, communication behaviour*). Disse punktene har ført gruppen til *kunnskapstadiet* gjennom personlig kontakt med GoMore. Tilfredsstillende antakelser om innovasjonens *fordeler, kompatibilitet, forsøkbarhet og observerbarhet*, har ført gruppen til en avgjørelse om adopsjon av tjenesten, mens konsekvensene av mangel på reisebehov og tilbud har ført til en *diskontinuitet* i prosessen.

Tiden fra kunnskap til adopsjon skjedde over en kort tidsperiode, drevet av idealisme. Et lite tidsopphold gikk før forsøk på bruk av tjenesten skjedde, som resulterte i et fåtall av faktiske registrerte turer. Da jeg snakket med informantene i et oppfølgende intervju et par måneder senere tydet det på at prosessen hadde stagnert, og aktiviteten var preget av diskontinuitet. Ettersom to av disse brukerne så vidt har benyttet tjenesten, har de berørt *implementeringsstadiet*, men senere falt tilbake til å bli inaktive i løpet av tidsperioden jeg har vært i kontakt med de.

“Implementation occurs when an individual puts an innovation to use. Until the implementation stage, the innovation-decision has been a strictly mental exercise of thinking and deciding [...] it is one thing to for an individual to decide to adopt a new idea, quite a different thing to put the innovation to use, as problems in exactly how to use the innovation crop up at the implementation stage” (Rogers, 2010, p. 172)

Inaktive brukere

Jeg skal nå plassere de «inaktive brukerne» inn i den samme diffusjonsmodellen (figur 1).

De «inaktive brukerne» utfyller kompatible personlige egenskaper fordi det sosiale aspektet ikke oppleves som en utfordring (*personality variable*), samtidig som de har et behov og er villige til å eksperimentere med tjenester som kan effektivisere hverdagen deres (*felt need/problems, innovativeness*). Gjennom deres behov har de selv oppnådd *kunnskap* om tjenesten og videre opplevd GoMore som relativ fordelaktig (1. *relative advantage*) i forhold til manglende kollektivtilbud på ønskede reiseruter. En *avgjørelse* om adopsjon har oppstått hovedsakelig på grunn av praktiske behov, men er senere preget av *diskontinuitet*. Også i denne gruppen har tiden fra *kunnskap* til *adopsjon* skjedd på samme tid, men denne gruppen har i raskere grad enn de «tidlige brukerne» oppsøkt første skyss etter adopsjon. Årsaken til den raske adopsjonen ser ut til å være deres spesifikke behov, men dette har ikke resultert i noen registrert skyss. I gjenhørrunden to måneder senere var statusen identisk, uten nye forsøk på samkjøring. Dermed ser det ut til at denne gruppen stoppet opp ved *implementeringsstadiet* på grunn av manglende sammenfall av tilbud og etterspørsel.

Potensielle brukere

De «potensielle brukerne» hadde ingen kunnskap overhodet om tjenesten før intervjuet, og befant seg dermed utenfor adopsjonsmodellen. Gjennom intervjuene fikk de kunnskap om tjenesten, men viste en generell negativitet til å samkjøre på grunnlag av de sosiale årsakene, noe som er fundamentalt for samkjøring. De hadde heller ingen behov da deres opplevde behov allerede var dekket av eksisterende transportmidler. Denne gruppen befinner seg altså utenfor selve modellen, som i hovedsak har vist seg å være på grunn av manglende informasjon og kunnskap (Rogers, 2010).

6.1.5 Foreløpig oppsummering

Jeg har nå forsøkt å undersøke hva som er hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore. Basert på brukergruppene har jeg blant annet argumentert for at det eksisterer antydninger om homogenitet blant GoMore's «tidlige brukere», gjennom å ha studert gruppene gjennom adopsjonskategorier. Etter å ha plassert de ulike intervjugruppene i spredningsmodellen ser det ut til at utfordringen til de «potensielle brukerne» hovedsakelig skyldes markedsføringsproblemer. De «tidlige brukerne» ser ut til å hindres av sammenfallende behov og skyss. Til tross for sterke idealistiske motiver knyttet til tjenesten, ser de «tidlige brukerne» heller ikke ut til å ha det største behovet, sammenlignet med de «inaktive brukerne». Utfordringen for de «inaktive brukerne» ser ut til å ligge i implementeringsstadiet Dette på grunn av mangel på sammenfallende skysstilbud og behov. Implementering av tjenesten ser ut til å være en stor flaskehals, selv for de med stort behov. Dette fører meg videre inn mot mitt andre forskningsspørsmål.

6.2 Hvordan kan brukeraktiviteten økes?

Jeg har argumentert for at det oppstår en diskontinuitet i spredningsprosessen til brukerne, i diskusjonen over. Denne diskontinuiteten ser ut til å være mest konsentrert ved implementeringsstadiet, som er det sentrale stadiet for å kunne skape og opprettholde en økt brukeraktivitet, som jeg nå vil undersøke nærmere. Dette forskningsspørsmålet henger i tett forbindelse med det første, som gjør at mange av resonnementene fra første del av diskusjonen overlapper med argumentene i denne delen.

“The implementation stage may continue for a lengthy period of time, depending in the nature of the innovation. Eventually a point is reached at which the new idea becomes institutionalized as a regularized part of an adopter’s ongoing operations” (Rogers, 2010, p. 173).

Fravær av tilstrekkelig antall brukere for å skape nok tilbud og etterspørsel er den gjennomgående utfordringen for en vellykket implementering. For øke brukeraktiviteten i en slik interaktiv tjeneste er det viktig at det er en viss konsentrasjon av brukere over et geografisk området - en forventet nettverksstørrelse (ICARO, 1999; Vågane, 2009). På den måten henger mangel på en tilstrekkelig brukermasse sammen med implementeringsproblemene til de som nå allerede er brukere. Kritisk masse er i dette tilfellet den forventede nettverksstørrelsen som må til for at ønsket skyss sammenfaller med tilbud mellom aktører i en gjensidig avhengighet (Markus, 1987). Dette forholdet ser ikke ut til å ha vært tilstrekkelig de gangene brukerne har forsøkt å samkjøre, som dermed har ført til diskontinuitet. Dette tyder på at den kritiske massen av GoMore brukere ikke var tilstrekkelig oppnådd på intervju tidspunktet.

6.2.1 Kritisk masse

For å oppnå en kritisk masse er det nødvendig å få med seg de store massene av brukere, som ifølge Rogers (2003, p. 361) blant annet kan oppnås ved å først tiltrekke seg høyt respekterte individer i systemet, slik at de videre kan skape en «two step flow» -effekt (Rogers, 2003, p. 304). Dette er da gjerne de innflytelsesrike «opinion leaders» - betegnet som «early adopters» (se figur 2).

Jeg har argumentert ovenfor at GoMore viser tegn til å være preget av homogene nettverk og en smal appell slik den er nå. Ifølge GoMore’s tilsiktede målgruppe er de «potensielle brukerne» ikke potensielle slik situasjonen er nå, hovedsakelig på grunn mangel på opplevd tilhørighet til tjenesten, mangel på behov og relative fordeler, slik vi har sett i analysen. I følge Rogers (2010) kan dette løses ved å skape større heterogenitet og kommunikasjon i vertikale linjer for å penetrere de sosiale segmentene (M. S. Granovetter, 1973). Utfordringen vil derfor være å tiltrekke «opinion leaders» inn i GoMore nettverket, for å videre tiltrekke massene fra forskjellige sosioøkonomiske lag med høyere grad av adopsjonsterskel til å

adoptere, i det man kaller en «two step flow» -modell (Corey, 1971; Rogers, 2010; Rogers & Cartano, 1962; Valente, 1995).

Samtidig vil denne påstanden om at GoMore -nettverket mangler visse idealtyper som har mer respekt og innflytelse, være en individ deterministisk slutning. Eller det Rogers kritiserer for å være «individual blame bias» (Rogers, 2003, p. 121). Å beslutte at enkelte grupper ikke har adoptert tjenesten fordi de mangler enkelte karakteristikk som gjør de mer resistente mot adopsjon, er å beskyldte individene, istedenfor tjenestens mangler. En mer systembeskyldende slutning derimot ville kanskje heller påstå at tjenesten ikke passer den tilsiktede målgruppens behov (Rogers, 2003, p. 118).

Gjennom analysen har jeg påpekt at observerbarheten av GoMore oppleves som svært lav i alle gruppene, og spesielt hos de «potensielle brukerne», samtidig som tidligere erfaring (forsøkbarhet) henger tett sammen med adopsjon. Jeg vil argumentere for at dette er blant de absolutt største hindrende for tjenestens spredningsprosess fordi observerbarheten til tjenesten er informasjonen rundt den, og derfor elementært i kunnskapsformidlingen, som er første stadiet i spredningsprosessen (Rogers, 2003, p. 171). Gjennom økt markedsføring i media vil observerbarheten kunne øke, og dermed vil også kunnskapsnivået om tjenesten til relevante aktører øke. Dette kan ses i likhet med Christiansen og Nenseth (2010, p. 1) funn, hvor de påviser at det eksisterer lite kunnskap om samkjøring, men at en økt kunnskap vil kunne heve markedspotensialet betraktelig.

Hall (2005) argumenterer for at når kunnskapen om tjenesten øker vil usikkerheten reduseres og kostnadene for adopsjon synke ettersom risikoen knyttet til tjenesten minker. Når informasjonen om tjenesten er godt synlig og teknologien har tilpasset seg ulike sosiale grupper, vil det kunne foregå påvirkninger gjennom personlige bånd som anses som de mest kraftfulle påvirkningskanalene. Deretter vil adopsjonskostnadene anses som lave på grunn av redusert usikkerhet gjennom informasjonsflyt i sosiale nettverk. Slik vil de potensielle fordelene kunne anses som større enn adopsjonskostnadene, sier Hall (2005), men denne prosessen kan ta tid. Altså vil økt kunnskap og redusert usikkerhet gradvis senke terskelen for adopsjon til de potensielle brukernes nivå (M. Granovetter, 1978; Valente, 1996) og spesielt være aktuelt for bruk i situasjoner som supplerer eksisterende transport eller i ferie situasjoner, som de «potensielle brukerne» selv sier.

Jeg har nå argumentert for at gjennom en økt informasjon og kunnskapsformidling vil adopsjonskostnadene og terskelen kunne bli lav nok, til at attraksjonen for adopsjon øker. I lys av Granovetter (1978) og Hall (2005) vil dermed sannsynligheten for at sammenfallende passasjerbehov og skysstilbud øke ettersom adopsjonen øker, som vil være en måte å oppnå kritiske masse på. Etter oppnådd kritisk masse vil systemet vokse i sin egen kraft fordi nytteverdien av tjenesten øker ettersom brukerne øker, i en nettverkseffekt hvor den positive eksternaliteten (Shapiro & Varian, 1999) øker insentivene for å bli bruker. På dette stadiet vil de relative fordelene øke og kompleksiteten (Rogers, 2010) eller utfordringene med samkjøring reduseres, i tråd med nettverkseffekten.

Jeg har nå argumentert for at den nåværende situasjonen til GoMore er preget av lite adopsjon som kan henge sammen med lite heterogenitet i nettverket og lav sammenkobling (Oliver et al., 1985) av brukere fordelt på et stort geografisk området. Jeg ser altså at disse faktorene er viktig å løse for å oppnå en kritisk masse, som vil være sentralt for å øke brukeraktiviteten til tjenesten.

Samtidig som manglende kunnskap om tjenesten er kritisk for potensielle brukere, har vi også sett gjennom analysen at det sosiale aspektet ved GoMore anses som en av de største hindringene for denne gruppen. ICARO (1999, p. 25) prosjektet foreslår at personlige fordeler som tid og kostnadssparing, kombinert med sosiale fordeler som redusert energibruk og utslipp vil bidra til å overkomme de psykologiske og kulturelle hindringene ved å dele bil med fremmede.

6.2.2 GoMore vs. Carma Caarpooling

Under vises en sammenligning av de identifiserte hindringsmekanismene til GoMore i forhold til Carma Carpooling. Hensikten med dette er å argumentere for alternative løsninger som kan bidra til å øke brukeraktiviteten til GoMore.

Når vi ser på tall fra Carma Carpooling finner vi høye antall skyss registreringer på tross av en mindre brukermasse enn GoMore har. Carma har rundt 2300 brukere i Bergen, mens så mange som rundt 25% av disse er aktive brukere (Amlie, 06.02.2015). GoMore hadde per februar i 2015 rundt 15000 brukere, mens de kun hadde registrert et sted mellom 10 og 100 turer (Schweigaard, 25.02.2015). Amlie (06.02.2015) hevder årsaken til Carma's suksess

kommer av fokuset på å ta vare på de kritiske brukerne, istedenfor å fokusere på den kritiske massen. De opererer også i en annen målgruppe, og i en større tetthet av mennesker enn GoMore, da de avgrenser seg for det meste innad i Bergen. Carma sine resultater viser i tråd med Vågane (2009) at arbeidspendlere ser ut til å være den mest suksessfulle målgruppen for samkjøring. Gjennom å operere internt i arbeidsplasser unngår de mye av fremmedgjøringen mellom personer, som ble påpekt av GoMore's «potensielle brukerne» som en stor hindring. Samtidig er deres brukere i større grad sammenkoblet da tjenesten opererer gjennom en høy konsentrasjon av arbeidsplasser innad i Bergen, som er et viktig kriteriet for å oppnå kritisk masse (Markus, 1987; Oliver et al., 1985; Vågane, 2009).

Ved å inngå samarbeid med arbeidsgivere kan Carma tilby fordeler til ansatte som samkjører, og dermed får brukerne mer direkte insentiver for endring av kjørevaner. Dette påpekes som viktige faktorer for velfungerende samkjøringstjenester (Eggen, 2012; ICARO, 1999). Carma har derfor mulig en større mulighet til å arbeide tettere opp mot sine brukere, og dermed påvirke spredningsprosessen mer direkte. Som Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate og Kyriakidou (2004) hevder vil en kontrollert spredning gjerne være mer egnet for å få innflytelse i et mer vertikalt nettverkshierarki. Carma kan sies å kontrollere denne prosessen blant annet gjennom en såkalt kritisk bruker -strategi, som gir mer direkte insentiver til den individuelle brukeren (Amlie, 06.02.2015). Dette henger i tråd med Rogers (2003, p. 361) poeng at man kan tilby gode insentiver til en sentral «kjernegruppe» slik at det er større sjanse for at denne gruppen adopterer, som er med på å bidra til å skape en kritisk masse.

Altså har jeg argumentert for at en såkalt «kritisk bruker» strategi som gir direkte insentiver i form av gaver, samtidig som et tett samarbeid med arbeidsgivere gir en tettere oppfølging. Å operere med arbeidspendlere som målgruppe ser altså ut til å gi en mer kontrollerbar spredningseffekt, fordi man kan styre spredningen internt gjennom arbeidsplasser. Carma opererer også på et mindre geografisk området enn GoMore, med en målgruppe hvor de sosiale distansen er mindre, og adopsjon blir oppmuntret gjennom bekjentskap som også antakelig skaper en høyere sammenkobling enn GoMore.

6.2.3 Offentlige restriksjoner

Fordelene ved samkjøring må bli større enn ulempene for at holdningene skal endres, sier Vågane (2009). I gjennomgangen av GoMore's posisjon i det norske persontransportmarkedet ser vi at de konkrete fordelene ved GoMore, eller samkjøring generelt, ikke er særlig betydelige i forhold til buss, tog eller fly. Det er stor enighet i at fysiske tilretteleggelser som blant annet sambruksfelt vil skape store reisetidfordeler ved samkjøring, som vil være med å øke de konkrete fordelene (Eggen, 2012; Schweigaard, 10.10.2014; Vågane, 2009). For å få gjennomslag på slike statlige fysiske tilretteleggelser blir en økende politisk interesse først og fremst nødvendig, hevder Vågane (2009).

For å oppnå en økende politisk interesse vil det trolig være nødvendig å klarne opp i hvilken side av lovverket GoMore befinner seg i. Nye tilgangsbaserte transporttjenester som GoMore tilbyr persontransport mot vederlag uten løyve, dette skaper kontrovers og fungerer som en gråsoner i etablert lovverk (Hermansen, 2014). Samtidig som GoMore formelt sett opererer uten løyve mot vederlag, er samkjøring i prinsippet samfunnsnyttig. Derfor vil vurderinger om dette angår løyveplikten måtte vurderes ut ifra enkelte aktiviteter, sier Øyen (2015). Ranchordas (2014) mener lover og reguleringer ofte står i veien for gode samfunnsnyttige innovasjoner, og det må tas en avveining om prioriteter.

Den lovgivende debatten som foregår rundt dette viser blant annet at GoMore er en radikal innovasjon, fordi den utfordrer etablert ekspertise og kunnskap innen transport feltet (Green et al., 1995). Problemet med radikale innovasjoner er at de ofte er vanskelige å implementere fordi de baserer seg på ny områder som man gjerne har lite kunnskap om. Radikale innovasjoner krever ofte store omstillinger fordi man entrer områder med stor forretningsmessig uerfarenhet og uerfarenhet i markedet, en slik omstilling kan ta tid sier Green (1995).

I lys av dette er GoMore's brukerproblemer en naturlig del av omstillingsprosessen til en radikal tjenesteinnovasjon. Ifølge Tidd, Bessant og Pavitt (2001) er slike innovasjoner ofte forbundet med langsiktig gevinst, og krever ofte en rekke inkrementelle forbedringer for å kunne tilpasse den radikale tjenesten i en kommersiell praksis, for å utnytte tjenestens fulle potensialet.

6.2.4 Oppsummering

Gjennom en sammenligning av GoMore og Carma Carpooling ønsker jeg å vise til noen tolkninger basert på teorien. Gjennom argumentasjonen ovenfor har vi sett at GoMore`s strategi kan ses på som en mer ukontrollert spredningsprosess som oftere fører til spredning i horisontale nettverk (Greenhalgh et al., 2004). Carma arbeider tett mot arbeidspendlere gjennom interne avtaler, som gjør at de lettere kan få kontroll over spredningsprosessen, og derfor vil spredning være mer egnet for å få innflytelse i vertikale nettverk (Greenhalgh et al., 2004). Kommunikasjon i vertikale linjer argumenteres for å være bedre egnet til å spre innovasjonen i de store massene (M. S. Granovetter, 1973) – som vil øke adopsjonen og derfor brukeraktiviteten. Derfor kan det sies at et økende fokus mot arbeidspendlere gjennom interne avtaler på arbeidsplassene vil kunne være en mer effektiv måte for GoMore å oppnå høy brukeraktivitet på. Dette fordi spredningsprosessen vil være lettere å kontrollere som endringsagent. Samtidig kan det tenkes at man vil være mindre avhengig av kritisk masse ved å operere gjennom arbeidsplasser, fordi behovene sammenfaller gjennom arbeidsplassen, samtidig som den sosiale distansen mellom brukerne er mindre.

I forhold til andre konkurrerende tjenester ser det også ut til at GoMore har lite relative fordeler i forhold til blant annet fly, som tilbyr lave priser og kort reisetid. Fysiske tilretteleggelser og politisk interesse vil derfor være nødvendig for at GoMore skal kunne tilby tilstrekkelige insentiver for å holde seg konkurransedyktige i det åpne markedet. En økt politisk interesse innenfor dette feltet vil trolig også kunne skape en mer utbredt forståelse av GoMore.

7 Konklusjon

GoMore er et innovativt bidrag i det norske transportmarkedet som tilbyr en alternativ løsning på den økende trafikksituasjonen kun ved hjelp av eksisterende midler. GoMore`s brukerplattform tilgjengeliggjør ledige bilseter som før var mindre tilgjengelige for markedet. Potensialet for tjenesten understrekes blant annet av tidligere undersøkelser som viser et gjennomsnittlig bilbelegg på 1,54 personer. GoMore ønsker å være et konkurransedyktig transportalternativ på linje med buss og tog. Problemet er at de har opplevd svak vekst i antall brukere, og en enda svakere vekst av aktivitet i tjenesten. I forbindelse med dette har jeg forsøkt å *identifisere hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore* gjennom intervjuer av relevante brukergrupper. Dette er videre analysert gjennom Rogers hovedkriterier; relative fordeler, kompatibilitet, kompleksitet, forsøkbarhet og observerbarhet. Disse punktene er ment for å ha stor påvirkning på spredningsprosessen til en innovasjon – GoMore i dette studiet. Funnene fra en utbredt diskusjon som søker å identifisere hindringsmekanismene blir videre overført inn i en løsningsorientert diskusjon som søker å besvare *hvordan brukeraktiviteten til GoMore kan økes*.

Rogers hovedkriterier for spredning av innovasjon, og identifiseringen av adopsjonskategorier har vist seg tilstrekkelige for å synliggjøre hvilke aspekter av GoMore tjenesten som bidrar til å senke spredningseffekten og derfor brukeraktiviteten. Den løsningsorienterte delen av oppgaven tar form som resonerende veiledning ut fra funn i analysen, med mål om å øke brukeraktiviteten - forankret i teoretiske perspektiver som kritisk masse, nettverkseffekter og adopsjonsterskler. Disse perspektivene har vist jeg fruktbare i forståelsen av hvordan brukere sammen utgjør sentrale prosesser i interaktive tjenesteinnovasjoner

I midlertidig vil jeg nevne at det aspektet av studien som diskuterer brukergruppens tilhørighet til adopsjonskategorier er begrenset av en metodisk svakhet. Dette fordi det konkluderes med at det ser ut til å være en mangel på innflytelsesrike ledere blant GoMore`s brukermasse, ut ifra et begrenset utvalg av intervjuobjekter. Påstanden om at det eksisterer en tendens til homogenitet blant brukermassen er også et begrenset funn, fordi funnet gjelder bare innenfor gruppen av «tidlige brukere». Jeg har argumentert for at styrken i dette studiet er variasjonen av intervjuobjekter som til sammen representerer et bredt spekter av brukernetverket til GoMore. I dette spekteret inkluderes endringsagentenes perspektiver og et bredt omfang av relevante brukere, inkludert potensielle brukere.

7.1 Hva er hindringsmekanismene i spredningsprosessen til GoMore tjenesten i Norge

De relative fordelene ved samkjøring gjennom GoMore ser ut til å kun eksistere som potensielle fordeler på tidspunktet for undersøkelsen. Dette fordi det er en mangel på sammenfallende tilbud og etterspørsel, som derfor fungerer som en kompleksitet eller utfordring ved tjenesten. Det sosiale aspektet som endringsagentene selv mener skal appellere til målgruppen, fungerer som hindre for «potensielle brukere», som insentiv for de «tidlige brukerne» og oppleves som likegyldig hos de «inaktive brukerne». Den største hindringen for en utbredt spredningseffekt til potensielle brukere ser uansett ut til å være mangel på tilstrekkelig kunnskapsformidling gjennom medier og personlige kanaler. Dette konkluderes på grunnlag av de «potensielle brukernes» opplevde lave synlighet (observerbarhet) av tjenesten. Samtidig hadde denne gruppen ingen tidligere erfaring med samkjøring. Som vist i analysen henger tidligere erfaring (forsøkbarhet) og kunnskap (observerbarhet) i tett forbindelse med adopsjon - noe som mangler hos de «potensielle brukerne». De «potensielle brukerne» befinner seg derfor utenfor spredningsmodellen til Rogers, ettersom kunnskap er det mest grunnleggende stadiet for spredning.

I diffusjonsmodellen ser vi at de «tidlige brukerne» stagnerer ved adopsjonsstadiet da implementering mislykkes, som videre har ført til mer diskontinuitet, som vist gjennom oppfølgende samtaler. De «inaktive brukerne» er også preget av diskontinuitet da implementering ikke oppnås.

Gjennom kartlegging av intervjuobjektens personlighetstrekk har jeg identifisert en tendens til homogenitet blant de «tidlige brukerne» gjennom likhetstrekk med idealtypen; innovatører. Denne gruppen er viktig for å føre innovasjoner inn i et system for spredning, men de mangler gjerne evnen til å kunne spre innovasjonen til potensielle brukere. Dette er fordi de kommuniserer ideer best med likesinnede personer i horisontale linjer, som gjør at tjenesten står i fare for å begrenses innenfor et sosialt segment. Homogenitet i GoMore nettverket kan tyde på at spredningsprosessen er preget av å være mindre kontrollert, homogenitet vil altså fungere som en hindringsfaktor for spredning.

Dermed har vi altså sett at en svak observerbarhet, eller markedsføring til potensielle brukere er hindre for grunnleggende kunnskapsformidling og dermed spredning til massene. Det nåværende spredningsomfanget ser ut til være preget av homogene nettverk, på grunn av en ukontrollert spredningsprosess. Samtidig har vi sett at mangel på sammenfallende tilbud og etterspørsel fører til diskontinuitet, som er de tilsynelatende viktigste hindringene for både de «tidlige brukerne» og de «inaktive brukerne».

7.2 Hvordan kan brukeraktiviteten i GoMore økes

For å besvare *hvordan brukeraktiviteten til GoMore kan økes*, har jeg diskutert de mest sentrale hindringsfaktorene mot en mer løsningsorientert diskusjon.

Hindringene denne oppgaven finner er mangel på observasjon og sammenfallende tilbud og etterspørsel. Den kritiske massen kan ses nødvendig for at tilbud og etterspørselen skal kunne møtes, slik at brukere vil kunne oppnå implementeringsfasen i spredningsprosessen. Jeg har argumentert for at observasjonen, eller tjenestens synlighet er grunnleggende for å oppnå en kritisk masse.

Argumentet for denne sammenhengen er først og fremst at det er nødvendig med en tilstrekkelig markedsføring gjennom massemedia for å øke den grunnleggende informasjonen til flest mulig. En bred markedsføring i et heterogent nettverk vil kunne strekke personlig kommunikasjon mellom ulike sosiale segmenter og sterkere kunne påvirke potensielle brukere. En bred informasjonsformidling vil kunne redusere usikkerheten rundt tjenesten og øke kunnskapen, dermed vil terskelen for adopsjon synke. Ettersom terskel for adopsjon blir lavere, vil brukermassen øke og en kritisk masse kan oppnås etter tilfredsstillende sammenkobling av brukere over det avgrensede geografiske området.

Jeg har videre foreslått at en løsningen for å formidle tjenesten gjennom personlige bånd i flere sosiale segmenter, kan være å inkludere innflytelsesrike aktører inn i nettverket. En annen løsning kan være å gi sterke insentiver for at brukere skal adoptere, slik som praktiseres i Carma Carpooling - som videre kan vise til sterke resultater i form av høy brukeraktivitet. Andre faktorer som eksisterer i Carma er en høy konsentrasjon av brukere innenfor et mindre geografisk området som skaper høy sammenkobling av brukere, samtidig som de jobber tett mot arbeidspendlere. Jeg har argumentert for at arbeidspendlere ser ut til å være en lettere

målgruppe å operere mot på grunn av interne muligheter gjennom arbeidsgivere, regelmessigheten, sammenkoblingen og en redusert sosial distanse. I forbindelse med dette har jeg også argumentert for at det vil være lettere å kontrollere spredningsprosessen gjennom interne avtaler med arbeidspendlere, som vil være mer egnet for å få innflytelse i heterogene nettverkshierarkier.

GoMore kan ses på som en radikal tjenesteinnovasjon som bryter med etablert ekspertise og regelverk på persontransportfeltet. GoMore ledelsen mener selv den eksisterende kontroversen fungerer som et hinder for at tjenesten skal kunne oppnå sitt fulle potensiale. Den politiske interessen hevdes også å være nødvendig for opprettelsen av fysiske tilretteleggelser, som sambruksfelt. Det ser ut til å være stor enighet innad i feltet for at sambruksfelt kan øke fordelene med samkjøring. Gjennom dette kan fordelene nå et nivå som gjør GoMore og andre samkjøringstjenester konkurransedyktige. En økt politisk satsing i feltet for samkjøring vil derfor trolig kunne bidra til å øke frekvensen i spredningsprosessen til GoMore gjennom økte insentiver og økt omdømme. En bedre tilrettelegging av de nevnte konkluderende punktene vil kunne forbedre mulighetene til GoMore i et marked som er dominert av tradisjonelle transporttjenester.

Litteraturliste

- Amlie, K. (06.02.2015). Intervju av konsulent i Carma Carpooling. In S. Wasrud.
- Amundsen, A. (2011, 2013). Samkjøring med bil. Retrieved 23.01.2015, 2015, from <http://www.tiltakskatalog.no/b-5-3.htm>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation: Cambridge.
- Bessant, J. T. J. (2013). *Managing innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change* (Vol. 5). West Sussex, UK: Wiley.
- Bloch, C. (2007). Assessing recent developments in innovation measurement: the third edition of the Oslo Manual. *Science and Public Policy*, 34(1), 23-34.
- Bohmann, J. D., Calantone, R. J., & Zhao, M. (2010). The Effects of Market Network Heterogeneity on Innovation Diffusion: An Agent-Based Modeling Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 741-760.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The Rise of Collaborative Consumption*, Collins.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*: Collins London.
- Camilla. (17.02.2015). Intervjuobjekt - inaktiv bruker. In S. Wasrud.
- Caplan, N., & Nelson, S. D. (1973). On being useful: The nature and consequences of psychological research on social problems. *American Psychologist*, 28(3), 199.
- Carneige-Knight, H. s. S. C. (2015). Uber, Airbnb and Consequences of the sharing economy: Research roundup. Retrieved 03.02.2015, 2015, from http://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb-lyft-uber-bike-share-sharing-economy-research-roundup?wpmp_switcher=mobile
- Caroline. (12.03.2015). Intervjuobjekt - inaktiv bruker. In S. Wasrud.
- Christiansen, P., & Nenseth, V. (2010). Mulig marked for samkjøring. Transportøkonomisk institutt: Transportøkonomisk institutt.
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. *The Journal of Marketing*, 48-53.
- Dalsgaard, M. (10.10.2014). Utforskende intervju med CEO og medgrunnlegger. In S. Wasrud.
- Denstadli, J. M., & Gjerdåker, A. (2011). *Transportmiddelbruk og konkurranseflater i tre hovedkorridorer*: Transportøkonomisk institutt.
- Denzin, N. K. L., Y. (1994). YS (eds): *Handbook of Qualitative Research*: Thousand Oaks: Sage.
- Downs Jr, G. W., & Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. *Administrative Science Quarterly*, 700-714.
- Eggen, A. (Producer). (2012, 04.03.2015). Spontan Samkjøring. [Power Point Presentation] Retrieved from https://bergen-chamber.no/visageimages/Pdf_files/3_eggen.pdf
- Fagerberg, J. (2004). *Innovation: A guide to the literature*.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (2006). *The Oxford handbook of innovation*: Oxford Handbooks Online.
- Feagin, J. R., Orum, A. M., & Sjoberg, G. (1991). *A case for the case study*: UNC Press Books.
- Ferguson, E. (1997). The rise and fall of the American carpool: 1970–1990. *Transportation*, 24(4), 349-376.

- Fladset, A. (2014). Stadig flere bruker samkjøring i Bergen. Retrieved 04.02.2015, 2015, from <http://www.ba.no/nyheter/article7262702.ece>
- Fliegel, F. C., & Kivlin, J. E. (1966). Attributes of innovations as factors in diffusion. *American journal of Sociology*, 235-248.
- Fossen, S. (2014, 11.08.2014). En trussel mot taxi-bransjen. Retrieved 13.05, 2015, from <http://www.glomdalen.no/motor/article7522280.ece>
- Gallouj, F. (2002). *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*: Edward Elgar Publishing.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). Methods in social research.
- Granovetter, M. (1978). Threshold models of collective behavior. *American journal of Sociology*, 1420-1443.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of Sociology*, 1360-1380.
- Green, S. G., Gavin, M. B., & Aiman-Smith, L. (1995). Assessing a multidimensional measure of radical technological innovation. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 42(3), 203-214.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations. *Milbank Quarterly*, 82(4), 581-629.
- Hall, B. H. (2005). innovation and diffusion. In D. C. M. a. R. R. N. Jan Fagerberg (Ed.), *Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2013). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Available at SSRN 2271971.
- Hay, I. (2000). Qualitative research methods in human geography.
- Hermansen, K. R. (2014, 17.08). ingen vet om samkjøring er lovlig. *Glomdalen*. Retrieved from <http://www.glomdalen.no/nyheter/article7533641.ece>
- Holm-Hansen, T. (10.10.2014). Utforskende intervju av kundebehandler. In S. Wasrud.
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Sainio, L. M., & Jauhiainen, T. (2008). Appropriability regime for radical and incremental innovations. *R&d Management*, 38(3), 278-289.
- ICARO. (1999). Increase Of Car Occupancy: through innovative measures and technical instruments. Retrieved 23.01, 2015, from <http://www.transport-research.info/Upload/Documents/200310/icaro.pdf>
- Inga. (27.01.2015). Intervjuobjekt - potensiell bruker. In S. Wasrud.
- Jensen, A.-L. J. (2014). Persontransport mot vederlag - behov for løyve ved bruk av sosiale medierapps til å formidle tilbud om persontransport (Samferdselsdepartementet, Trans.) (pp. 3). Samferdselsdepartementet Samferdselsdepartementet
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. *The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth*, 14, 640.
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: techniques for semistructured interviews. *Political Science & Politics*, 35(04), 665-668.
- Levine, M. (2009). Share My Ride. Retrieved 20.03.2015, 2015, from http://www.nytimes.com/2009/03/08/magazine/08Zipcar-t.html?pagewanted=all&_r=0
- Linn. (28.01.2015). Intervjuobjekt - potensiell bruker. In S. Wasrud.
- Louise Barriball, K., & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 19(2), 328-335.
- Lovdata. (2002, 2015.01.23). Yrkestransportloven. Retrieved 27.01, 2015, from https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-45#KAPITTEL_4
- Lundvall, B.-Å. (2010). *National systems of innovation: Toward a theory of innovation and interactive learning* (Vol. 2): Anthem Press.

- Løken, M. (01.12.2014). Intervjuobjekt - tidlige brukere. In S. Wasrud.
- Løken, M. (2015, 10.03). [Oppfølgende samtale med intervjuobjekt - tidlige brukere].
- Mahler, A., & Rogers, E. M. (1999). The diffusion of interactive communication innovations and the critical mass: the adoption of telecommunications services by German banks. *Telecommunications policy*, 23(10), 719-740.
- Marie. (04.02.2015). Intervjuobjekt - potensiell bruker. In S. Wasrud.
- Markus, M. L. (1987). Toward a "critical mass" theory of interactive media universal access, interdependence and diffusion. *Communication research*, 14(5), 491-511.
- Marwell, G., & Oliver, P. (1993). *The critical mass in collective action*: Cambridge University Press.
- Miles, I. (2005). Innovation in services. *The Oxford handbook of innovation*, 16, 433-458.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3 ed. Vol. 3): OECD.
- Oliver, P., Marwell, G., & Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass. I. Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *American journal of Sociology*, 522-556.
- Olsen, S. (2015). Stadig flere velger samkjøring. Retrieved 20.01, 2015, from <http://byavis.no/index.php/nyheter/6897-stadig-flere-velger-samkjoring%20hentet%202013.01.2015>
- Ormseth, G. (2014). Så enkelt er det å komme seg gratis hjem til jul. Retrieved 23.01, 2015, from <http://www.nettavisen.no/na24/smartepenger/sa-enkelt-er-det-a-komme-seg-gratis-hjem-til-jul/8522337.html>
- Punch, K. (2005). *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*.
- Ranchordas, S. (2014). Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy. *Preliminary version, Minnesota Journal of Law, Science & Technology* (Winter 2015), Forthcoming.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5 ed. Vol. 5). A Division of Simon & Schuster: Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*: Simon and Schuster.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- Satama, S. (2014). Consumer adoption of access-based consumption services-Case AirBnB.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*: Routledge.
- Schweigaard, N. (10.10.2014). Utforskende intervju med markedsførings ansvarlig i GoMore. In S. Wasrud.
- Schweigaard, N. (25.02.2015). Brukertall fra GoMore. In S. Wasrud. E-mail.
- Schweigaard, N. (2015). Bedre bruk av bil: kan samkjøring viske ut skillet mellom individuell og kollektiv transport? (Power point presentation). Retrieved 14.04.2015, from GoMore
- Scott Austin, C. C. o. S. S. (2015). The billion dollar startup club. Retrieved 08.03, 2015, from <http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/>
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information rules. *Harvard Business School Press, Boston, MA*, 19-51.
- Skogrand, S. K. (2012). "Spontan Samkjøring" kjemper om prestisjetung pris. Retrieved 19.01.2015, 2015, from <http://www.transnova.no/spontan-samkjoring-kjemper-om-prestisjetung-pris/>

- Sorensen, A. (18.12.2014). Intervjuobjekt. In S. Wasrud.
- Sorensen, A. (2015, 03.02). [Oppfølgende samtale med intervjuobjekt].
- Stian, B. (15.12.2014). Intervjuobjekt - tidlig bruker. In S. Wasrud.
- Stian, B. (2015, 02.03.). [Oppfølgende samtale med intervjuobjekt - tidlige brukere].
- Stig. (10.02.2015). Intervjuobjekt - inaktiv bruker. In S. Wasrud.
- Svartdal, K. H. T. o. F. (2014). Bias i psykologi. Retrieved 16.05, from Store Norske Leksikon https://snl.no/bias_i_psykologi
- Syed, E. M. o. R. (2014, 01.12.2014). Politianmelder drosjetjenesten Uber. Retrieved 16.04, 2015
- Thagaard, T. (2003). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating*.
- Tungsten. (2009). Diffusion of innovation (pp. Based on Rogers diffusion of innovation): Creative commons.
- Valente, T. W. (1995). *Network models of the diffusion of innovations* (Vol. 2): Hampton Press Cresskill, NJ.
- Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social networks*, 18(1), 69-89.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155-171.
- Vågane, L. (2009). *Flere i hver bil?: status og potensial for endring av bilbelegget i Norge*: Transportøkonomisk institutt.
- Yin, R. (2009). Case study research: design and methods.
- Øen, A. (2015, 05.02.2015). [samkjøring og reguleringer].

Vedlegg 1: Intervjueguide – tidlige brukere

1. Jobb, familie, alder? sivilstatus? Utdannelse?
3. Hvordan står din sosioøkonomiske status i forhold til andre i ditt sosiale nettverk?
4. I hvilken grad vil du si at du er eksponert for media? Evt. Hvilke medier og interesseområder?
5. Ser du på deg selv som en som lett tilegner deg kompleks og teknisk kunnskap?
6. Tilegner du deg raskt nye tjenester? Evt. Hvilke type tjenester?
7. Er du ofte villig til å ta risikoer? F eks. benytte deg av nye ting/tjenester som kan være knyttet til høy usikkerhet.

Innflytelse rundt transportrelaterte temaer

1. Har du snakket med noen angående samkjøring i de siste seks månedene?
2. Sammenlignet med dine venner, er det (a) mer eller (b) mindre sjanse for at du får spørsmål om tips angående transportrelaterte spørsmål?
3. Når du tenker tilbake på den siste samtalen du hadde angående transport (a) ble du spurt om råd (b) eller spurte du om råd fra noen andre?
4. Når du og dine venner snakker om transportrelaterte temaer, hvilken rolle har du? (a) spør om tips, eller (b) prøver å overbevise?
5. Føler du at du er generelt ansett som en god kilde til informasjon rundt temaet transportmidler/samkjøring?

GOMORE

1. Hvordan synes du GoMore tjenesten fungerer?
2. Hvor mange ganger har du benyttet deg av tjenesten?
3. Når fikk du kunnskap om GoMore? Og når bestemte du deg for å registrere deg?
Evt. Når begynte du å bruke det aktivt/registrerte turer?
4. Er det flere i ditt sosial nettverk som bruker GoMore, eller har kunnskaper om det?
Evt. Var det du som først begynte å bruke det, og har mest kunnskap om det?
5. Bruker du andre delingstjenester?
6. Sjekker du ut GoMore's transportmuligheter før du sjekker buss og tog? Hvordan er prioriteten?

Rogers hovedkriterier for spredning

- 1. Relative fordeler.** Hva er fordeler med GoMore tjenesten i forhold til eksisterende alternativer? (økonomiske, sosiale etc..)
- 2. Kompatibilitet.** Kan du si noe om dine verdier og idealistiske syn/tanker rundt tjenesten/samkjøring?
 - Hvordan dine reise mønstre/transport behov? (reiser lang, ofte, har bil, pendler?)
 - Er du utadvendt og sosial? Liker du å prate med nye folk/fremmede?
 - Hvordan ser du på det å sitte i en bil med en fremmed?
- 3. Kompleksitet.** Hvilke utfordringer møter man ved å benytte tjenesten?
- 4. Forsøkbarhet.** Hvordan er dine erfaringer med samkjøring fra tidligere?
- 5. Observerbarhet.** Hvor fant du informasjon om denne tjenesten? Hvilke kommunikasjonskanaler har du hørt om GoMore gjennom?

Vedlegg 2: Intervjuguide – potensielle brukere

1. Jobb, familie, alder? sivilstatus? Utdannelse?
3. Hvordan står din sosioøkonomiske status i forhold til andre i ditt sosiale nettverk?
4. I hvilken grad vil du si at du er eksponert for media? Evt. Hvilke medier og interesseområder?
5. Ser du på deg selv som en som lett tilegner deg kompleks og teknisk kunnskap?
6. Tilegner du deg raskt nye tjenester? Evt. Hvilke type tjenester?
7. Er du ofte villig til å ta risikoer? F eks. benytte deg av nye ting/tjenester som kan være knyttet til høy usikkerhet.

Innflytelse rundt transportrelaterte temaer

1. Har du snakket med noen angående samkjøring i de siste seks månedene?
2. Sammenlignet med dine venner, er det (a) mer eller (b) mindre sjanse for at du får spørsmål om tips angående transportrelaterte spørsmål?
3. Når du tenker tilbake på den siste samtalen du hadde angående transport (a) ble du spurt om råd (b) eller spurte du om råd fra noen andre?
4. Når du og dine venner snakker om transportrelaterte temaer, hvilken rolle har du? (a) spør om tips, eller (b) prøver å overbevise?
5. Føler du at du er generelt ansett som en god kilde til informasjon rundt temaet transportmidler/samkjøring?

GOMORE

1. Har du hørt om GoMore? Evt. Hva vet du om det?
2. Når hørte du om GoMore for første gang? Når skjønte du faktisk hvordan tjenesten fungerer?
3. Hvorfor har du ikke registrert deg?
4. Er det flere i ditt sosial nettverk som bruker GoMore/ har kunnskap om det?
5. Bruker du andre delingstjenester?

Rogers hovedkriterier for spredning

1. Relative fordeler. Hva er fordeler med GoMore tjenesten i forhold til eksisterende alternativer? (økonomiske, sosiale etc..)

2. Kompatibilitet. Kan du si noe om dine verdier og idealistiske syn/tanker rundt tjenesten/samkjøring?

- Hvordan dine reise mønstre/transport behov? (reiser lang, ofte, har bil, pendler?)
- Er du utadvendt og sosial? Liker du å prate med nye folk/fremmede?
- Hvordan ser du på det å sitte i en bil med en fremmed?

3. Kompleksitet. Hvilke utfordringer møter man ved å benytte tjenesten?

4. Forsøkbarhet. Hvordan er dine erfaringer med samkjøring fra tidligere?

5. Observerbarhet. Hvor fant du informasjon om denne tjenesten? Hvilke kommunikasjonskanaler har du hørt om GoMore gjennom?

Vedlegg 3: Intervjuguide – inaktive brukere

1. Jobb, familie, alder? sivilstatus? Utdannelse?
3. Hvordan står din sosioøkonomiske status i forhold til andre i ditt sosiale nettverk?
4. I hvilken grad vil du si at du er eksponert for media? Evt. Hvilke medier og interessefelt?
5. Ser du på deg selv som en som lett tilegner deg kompleks og teknisk kunnskap?
6. Tilegner du deg raskt nye tjenester? Evt. Hvilke type tjenester?
7. Er du ofte villig til å ta risikoer? F eks. benytte deg av nye ting/tjenester som kan være knyttet til høy usikkerhet.

Innflytelse rundt transportrelaterte temaer

1. Har du snakket med noen angående samkjøring i de siste seks månedene?
2. Sammenlignet med dine venner, er det (a) mer eller (b) mindre sjanse for at du får spørsmål om tips angående transportrelaterte spørsmål?
3. Når du tenker tilbake på den siste samtalen du hadde angående transport (a) ble du spurt om råd (b) eller spurte du om råd fra noen andre?
4. Når du og dine venner snakker om transportrelaterte temaer, hvilken rolle har du? (a) spør om tips, eller (b) prøver å overbevise?
5. Føler du at du er generelt ansett som en god kilde til informasjon rundt temaet transportmidler/samkjøring?

1. Hvordan synes du GoMore tjenesten fungerer?
2. Hvorfor har du blitt inaktiv?
3. Når fikk du kunnskap om GoMore? Og når bestemte du deg for å registrere deg?
4. Er det flere i ditt sosial nettverk som bruker Gomore? Eller har kunnskaper om den? Evt. Er det bare deg som er registrert der?
5. Bruker du andre delingstjenester?
6. Sjekker du ut GoMore's transportmuligheter før du sjekker buss og tog? Evt. Hvordan er rekkefølgen?

Rogers hovedkriterier for spredning

1. Relative fordeler. Hva er fordeler med GoMore tjenesten i forhold til eksisterende alternativer? (økonomiske, sosiale etc..)

2. Kompatibilitet. Kan du si noe om dine verdier og idealistiske syn/tanker rundt tjenesten/samkjøring?

- Hvordan dine reise mønstre/transport behov? (reiser lang, ofte, har bil, pendler?)
- Er du utadvendt og sosial? Liker du å prate med nye folk/fremmede?
- Hvordan ser du på det å sitte i en bil med en fremmed?

3. Kompleksitet. Hvilke utfordringer møter man ved å benytte tjenesten?

4. Forsøkbarhet. Hvordan er dine erfaringer med samkjøring fra tidligere?

5. Observerbarhet. Hvor fant du informasjon om denne tjenesten? Hvilke kommunikasjonskanaler har du hørt om GoMore gjennom?

Vedlegg 4: intervjuguide GoMore ledelsen

1. Hva heter du, og hva er din stilling?
2. Hva går dine arbeidsoppgaver ut på?
3. Hva ønsker du at GoMore skal kunne utrette?
4. Hvem er målgruppen? (Hvilke verdier og behov har de?)
5. Hvem er deres faktiske brukere i dag?
6. Forskjell på brukere i DK kontra brukere i NO?
7. Hva er deres utfordringer for å få til en suksessfull samkjøringstjeneste?
8. Hvordan møter dere disse utfordringene?
9. Markedsføringsansvarlig har sagt tidligere at *«folk må oppleve det, tørre å bevege seg ut av komfortsonen»*. Hva gjør dere for å få folk til å tørre å oppleve det? Hvilke markedsførings tiltak ser dere fungerer?
10. Hva tenker dere skyldes at noen blir faste brukere?
11. I DK var det først etter at CEO fikk inn to nye partnere i 2011 at det begynte å vokse fort, og etter store investeringer som dere fikk i 2013/14. hvordan ble disse midlene anvendt? Hva fikk dere utrettet med alle disse nye midlene?
12. Jeg forstår at dere har puttet inn masse midler fra første stund i NO, men veksten er ikke like stor som man skulle forvente. Hvorfor tror du at det fungerte bedre i DK enn det har gjort hittil i NO?
13. Hvor fort går spredningen i NO? Hvordan ser denne utviklingen ut?
14. Hvem er deres konkurrenter/potensielle konkurrenter?

15. Hvordan kommuniserer dere med brukerne deres?

16. Hva ser dere på som viktige tiltak som kunne blitt gjort fra statlig hold for å fremme samkjøring?

17. Jobber dere i samarbeid med andre institusjoner/organisasjoner som driver FoU, knyttet til forbedring og tilpasning av tjenesten? Ordninger med arbeidsplasser? (Hvis ja, fortell litt om det).

Vedlegg 5: Intervjuguide – Carma Carpooling

1. Hva er din stilling i Carma?
 2. Kan du fortelle litt om hva du jobber med i Carma?
 3. Hvem er deres målgruppe?
 4. Kan du fortelle om hvilke strategier dere bruker for å tilegne dere brukere?
 5. Hvordan er Carma et annerledes tilbud enn GoMore?
 6. Hva er deres motivasjoner og målsetninger?
 7. Hvilke utfordringer møter dere?
 8. Hvordan forsøker dere å løse disse utfordringene?
 9. Har du kjennskap til GoMore?
- Evt. Hva tror du er hindringer for økt brukeraktivitet i GoMore?

Vedlegg 6: Informantliste

Informant	Posisjon	Organisasjon	Type	Måned/år
Matias Dalsgaard	CEO	GoMore	Intervju	Oktober/2014
Thomas Holm-Hansen	Kundebehandling	GoMore	Intervju	Oktober/2014
Nicolay Schweigaard	Markedsføring	GoMore	Intervju	Oktober/2014
Martin Løken	«Tidlig bruker»	GoMore	Intervju	Desember/2015
Andreas Sorensen	«Tidlig bruker»	GoMore	Intervju	Desember/2015
Bob Stian	«Tidlig bruke»	GoMore	Intervju	Desember/2015
Caroline (pseudonym)	«Inaktiv bruker»	GoMore	Intervju	Mars/2015
Camilla (pseudonym)	«Inaktiv bruker»	GoMore	Intervju	Februar/2015
Stig (pseudonym)	«Inaktiv bruker»	GoMore	Intervju	Februar/2015
Inga (pseudonym)	«Potensiell bruker»	GoMore	Intervju	Januar/2015
Linn (pseudonym)	«Potensiell bruker»	GoMore	Intervju	Januar/2015

Marie (pseudonym)	«Potensiell bruker»	GoMore	Intervju	Februar/2015
Kristian Amlie	Konsulent	Carma Carpooling	Intervju	Februar/2015