

NHH



Elektroniske markedsplasser

I et peer-to-peer perspektiv

Jørgen Iden og Vibeke Prytz Moe

Veileder: Øystein Foros

Masterutredning i Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

I denne oppgaven tar vi for oss elektroniske peer-to-peer markedsplasser. Dette er digitale plattformene som fasiliterer for transaksjoner mellom privatpersoner, og fungerer dermed som mellommenn. To av de mest framtrjedende plattformene er Airbnb og Uber, som kobler sammen private tilbydere og kjøpere, til henholdsvis boligutleie og transporttjenester. De digitale plattformene tilrettelegger for ulike former for transaksjoner; både deling, varehandel, utleie og tjenesteyting.

Vi argumenterer for at slike markedsplasser har eksistert i lang tid, men har tidligere blitt formidlet gjennom andre medium. Ny teknologi og samfunnsøkonomiske forhold, som finanskrisen, har imidlertid ført til en oppblomstring av markedsplasser for peer-to-peer transaksjoner. Videre argumenterer vi for at de digitale plattformene skaper verdier for sine kunder igjennom å redusere transaksjonskostnader. Dette gjør de ved å effektivt formidle informasjon, sikre tillit og fullbyrde transaksjonene. Reduksjon i transaksjonskostnader fører til at transaksjoner som tidligere ikke var lønnsomme, nå har blitt det. Vi har identifisert flere effekter ved fremveksten av elektroniske peer-to-peer markedsplasser, blant annet leder plattformene til en mer effektiv ressursutnyttelse. Plattformene bidrar også til et skifte hvor vi får en økning i antall selvstendig næringsdrivende, noe som igjen har effekt på arbeidstakerrettigheter og beskatning.

Til slutt argumenterer vi for at begrepet *delingsøkonomi* kun bør brukes til å beskrive plattformer hvor distribusjon i form av deling foregår. Delingsøkonomi som begrep vil derfor ikke være passende når man omtaler elektroniske markedsplasser som formidler varehandel, utleie eller tjenester. Vi mener det er mer passende å referere til slike markedsplasser ved bruk av begreper som *formidlingsplattformer* og *digitale peer-to-peer plattformer*.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen er skrevet med utgangspunkt i vår hovedprofil Økonomisk Styring. Arbeidet ble gjennomført høsten 2016.

Digitale plattformer, som tilrettelegger for handel mellom privatpersoner, er et nokså nytt fenomen. Valg av tema ble gjort på bakgrunn av aktualitet og egeninteresse for denne typen forretningsmodell. At temaet er nytt har gjort det utfordrende å studere og forske på, men har samtidig gjort arbeidet desto mer interessant. Vi ønsker med denne masteroppgaven å øke forståelsen av de nye elektroniske markedsplassene. I tillegg ønsker vi at vårt bidrag vil gjøre det enklere å omtale, diskutere og forske videre på det fenomenet.

Vi ønsker avslutningsvis å rette en stor takk til vår veileder, Øystein Foros. Han har vist stor interesse for temaet, og gitt oss gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis i prosessen. Øystein Foros har motivert oss til å fokusere på det vi selv har hatt interesse for å lære mer om, noe som har gjort arbeidet med denne masteroppgaven spennende.

Bergen, desember 2016



Jørgen Iden



Vibeke Prytz Moe

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	7
1.1 Aktualisering	7
1.2 Formålet med oppgaven	8
2. Bakgrunn	10
2.1 Elektroniske markedsplasser	10
2.1.1 Flersidige plattformer	10
2.2 Ulike distribusjonsformer	11
2.2.1 Deling	11
2.2.2 Utveksling av handelsvarer	12
2.2.3 Gavegiving	12
2.3 Transaksjonskostnader	13
2.4 Avgrensning av oppgaven	14
3. Metode	15
3.1 Forskningsdesign	15
3.1.1 Litteraturstudie som strategi	15
3.1.2 Casestudie som strategi	16
3.2 Datainnsamling	16
3.2.1 Databaser	17
3.2.2 Søkestrategi database	17
3.4 Etsiske betraktninger	18
4. Presentasjon av funn	19
4.1 Fremvekst	19
4.1.1 Pre-Internett	19
4.1.2 Post-Internett	21
4.2 Egenskaper	25
4.2.1 Sentrale forfattere om elektroniske markedsplasser	25
4.2.2 Sentrale aspekter ved de digitale plattformene	31
4.3 Effekter	37
4.3.1 Peer-to-peer leiemarked	37
4.3.2 Mer effektiv ressursutnyttelse	38
4.3.3 Sosiale aspekter	38
4.3.4 Markedsreguleringer og ansettelsesforhold	38
5. Drøfting	40
5.1 Fremvekst	40
5.1.1 Deling	41
5.1.2 Varehandel	41
5.1.3 Utleie og tjenester	42
5.1.4 Delkonklusjon	43
5.2 Egenskaper	45
5.2.1 Sentrale forfattere om elektroniske markedsplasser	45
5.2.2 Sentrale aspekter ved de digitale plattformene	47
5.2.4 Delkonklusjon	54
5.3 Effekt	55
5.3.1 Peer-to-peer leiemarked og tjenesteyting	55

5.3.2 Mer effektiv ressursutnyttelse	56
5.3.3 Sosiale aspekter	57
5.3.4 Markedsreguleringer og ansettelsesforhold	57
5.3.6 Delkonklusjon	58
5.4 Konklusjon	58
6. Klargjøring av aktuelle begreper	59
6.1 <i>Diskusjon rundt dagens begrepsbruk</i>	59
6.1.1 Collaborative Economy og Collaborative Consumption	59
6.1.2 Hybridøkonomi	60
6.1.3 Delingsøkonomi	60
6.2 <i>Forslag til begrepsbruk</i>	62
6.3 <i>Konklusjon</i>	63
7. Avslutning	64
8. Referanseliste	65
9. Appendix	70
9.1 <i>Kort forklaring av selskaper som er nevnt i oppgaven</i>	70
9.2 <i>Presentasjon av datagrunnlag for litteratuturgjennomgang</i>	76
9.3 <i>Presentasjon av datagrunnlag for casestudiet</i>	79

Figurliste

Figur 1 – Struktur for studien	8
Figur 2 – Illustrasjon av en tosidig plattform.....	11
Figur 3 – Strategi for litteratursøk	16
Figur 4 – Resultater fra undersøkelse vedrørende problemer ved bruk av ”Collaborative platforms” (TNS Political & Social, 2016)	32
Figur 5 – Inndeling av plattformer basert på Lessig (2008).	60

Tabelliste

Tabell 1 – Antall saker i norske papiraviser, sortert etter søkeord og år	8
Tabell 2 – Digitale plattformer inndelt etter hva de formidler, rangert etter stiftelsesår.....	23
Tabell 3 – Norske digitale plattformer som formidler utleie eller tjenester, rangert etter stiftelsesår	24
Tabell 4 – Begrepsavklaring (Botsman, 2015).	29
Tabell 5 – Oppsummering av ulike former for ekternaliteter	35
Tabell 6 – Digitale plattformer inndelt etter hva de formidler, rangert etter stiftelsesår.....	40
Tabell 7 – Norske digitale plattformer som formidler utleie eller tjenester, sortert etter stiftelsesår	43
Tabell 8 – Oppsummering av hvordan elektroniske markeds plasser reduserer transaksjonskostnader	54

1. Innledning

1.1 Aktualisering

De siste årene har vi sett en stor framvekst av elektroniske markedsplasser. Disse markedsplassene er digitale plattformer, som gjør det enklere for privatpersoner å blant annet leie, dele, kjøpe eller selge varer og tjenester. To av de mest framtrepende plattformene i denne trenden er Airbnb og Uber, som kobler sammen private tilbydere og kjøpere, til henholdsvis boligutleie og transporttjenester. Rachel Botsman (2015) beskriver dette fenomenet på følgende måte ”The reinvention of traditional market behaviors – renting, lending, swapping, bartering, gifting – through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet”. PricewaterhouseCooper (PwC) har valgt å dele de elektroniske markedsplassene inn i fem områder: reise, bildeling, finans, bemanning og musikk- og videostreaming. PwC har anslått at disse plattformene har et potensialet til å øke sin globale inntekter fra rundt 15 milliarder dollar i 2015, til rundt 335 milliarder dollar i 2025 (PwC, 2015). Fenomenet ‘digitale plattformer’ favner svært bredt, og ligger i krysningen mellom ulike bransjer og fagfelt. Det kan derfor være vanskelig å omtale fenomenet på en god og presis måte.

Det eksisterer en begrepsforvirring i omtalen av digitale plattformer og begrepet blir ofte upresist omtalt i både media og academia. Svært mange ulike ord og uttrykk blir brukt for å omtale og beskrive plattformene, og trenden generelt. Noen av de engelske ordene og uttrykkene som blir mye brukt er peer-to-peer platforms (Andersson, Hjalmarsson, & Avital, 2013), Mesh Economy (Gansky, 2010), Collaborative Consumption (Botsman & Rogers, 2010; TNS Political & Social, 2016) og Matchmakers (Evans & Schmalensee, 2016). Det uttrykket som tilsynelatende blir mest brukt er Sharing Economy (Sundararajan, 2016; PwC, 2015; Cannon & Summers, 2014; Horton & Zeckhauser, 2016). At det blir brukt så ulike ord og uttrykk til å forklare fenomenet, skaper forvirring og uklarhet rundt hva fenomenet faktisk er.

Et søk i retriever viser en voldsom vekst i antall saker hvor ord som delingsøkonomi, Airbnb, Uber, Nabobil og Leieting er omtalt i norske papiraviser (se tabell 1). Dette gir en tydelig indikasjon på hvordan dette fenomenet er i ferd med å utvikle seg. Plattformene Nabobil.no

og Leieting.no er to norsk-opplastede markedsplasser, for henholdsvis utleie av bil og diverse eiendeler.

Treff i Retriever	Antall omtaler i norske papiraviser – (Hentet 12.09.16)							
Søke ord:	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Delingsøkonomi					2	14	90	645
Uber (<i>Grunnlagt 2009</i>)	11	7	14	13	23	152	363	889
Airbnb (<i>Grunnlagt 2008</i>)	1	2	7	40	72	164	394	927
Nabobil (<i>Grunnlagt 2015</i>)							38	155
Leieting (<i>Grunnlagt 2015</i>)								35

Tabell 1 – Antall saker i norske papiraviser, sortert etter søkeord og år

Den hurtige framveksten av digitale plattformer har medført at lovgivende myndighet har problemer med å vite hvordan de skal forholde seg til utviklingen. Regjeringen har derfor oppnevnt et utvalg som skal utrede den såkalte delingsøkonomien, ved blant annet å se på eventuelle behov for endring i reguleringer (Regjeringen.no, 2016).

1.2 Formålet med oppgaven

En innledende litteraturstudie viser at det er behov for et mer presist begrepsapparat knyttet til digitale plattformer. Dette vil gjøre det mulig å skille de ulike plattformene, og identifisere hvilke tjenester plattformene faktisk tilbyr til sine kunder. Dette er spesielt viktig for å unngå begrepsforvirring i fremtiden dersom fenomenet fortsetter å vokse i årene som kommer, noe flere hevder (PwC, 2015; Munger, 2015a). Hovedformålet med denne oppgaven er å klargjøre aktuelle begreper. For å komme fram til et begrepsapparat er det imidlertid behov for å gi en helhetlig beskrivelse av de elektroniske markedsplassene for privatpersoner, gjennom å studere dets fremvekst, egenskaper og effekt (se figur 1).



Figur 1 – Struktur for studien

For å studere *fremveksten* av digitale plattformer vil vi ta for oss hvordan deling, varehandel, utleie og tjenesteyting mellom privatpersoner har foregått i et historisk perspektiv. Dette vil gi et bakteppe for å diskutere ulike drivere som har bidratt til framveksten av det som i dag ofte omtales som delingsøkonomi. Deretter vil vi studere fenomenets *egenskaper*, ved å redegjøre for hvordan plattformene skaper verdi for sine kunder. Ved å studere plattformenes egenskaper ønsker vi å gi svar på hvorfor fenomenet har fått en slik stor utbredelse. Til slutt vil vi studere hvilke *effekt* dette fenomenet har hatt på konsumeratferd og samfunnet for øvrig.

Ved å gi en helhetlig beskrivelse av fenomenet ønsker vi å bidra til å få en bedre klarhet i hvordan vi kan forstå de elektroniske markedsplassene, samt identifisere typiske kjennetegn ved dem. Det er problematisk å omtale, forske på, og regulere et fenomen når det ikke eksisterer en felles oppfatning av hva fenomenet er. Oppgaven ønsker derfor å gi et forslag til et forståelsesgrunnlag av disse plattformene. Vi vil forsøke å belyse dette gjennom å svare på de følgende tre forskningsspørsmålene.

1. Hva har ført til fremveksten av de nye elektroniske markedsplassene for handel mellom privatpersoner?
2. Hvordan skaper de digitale plattformene verdi for sine kunder?
3. Hvilke effekt har fremveksten av slike elektroniske markedsplasser?

En besvarelse på disse tre forskningsspørsmålene vil gi oss nok innsikt til å diskutere hvilke begreper som er passende i omtale av plattformene. Vi vil blant annet diskutere hvorvidt fenomenet med rette kan omtales som delingsøkonomi. Dette vil bli gjort avslutningsvis i oppgaven.

2. Bakgrunn

I dette kapitlet vil vi presentere sentral litteratur om *elektroniske markedsplasser*, *distribusjonsformer* og *transaksjonskostnader*. I tillegg vil vi presentere avgrensninger vi har gjort for videre arbeid i oppgaven.

2.1 Elektroniske markedsplasser

”Når en kunde får adgang til markeder direkte gjennom bruk av en datamaskin, kaller vi dette for et elektronisk marked” (Christensen, Grønland, & Methlie, 1994, s. 145).

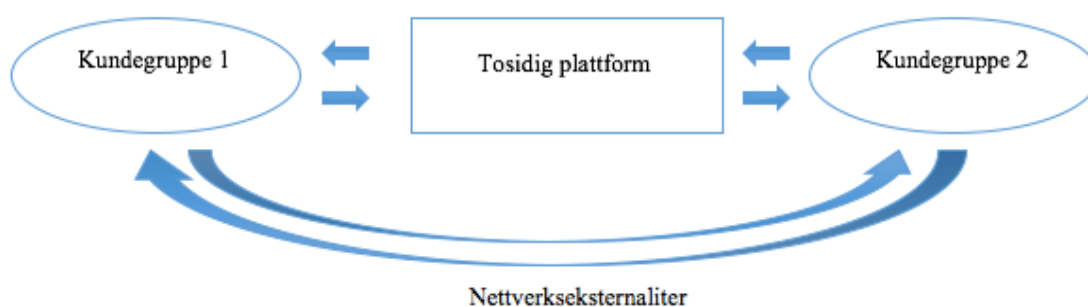
Generelt kan elektroniske markeder deles inn i fire områder, etter hvem som er partene i transaksjonen. *‘Business-to-business’* (B2B) er transaksjoner mellom bedrifter. *‘Business-to-consumer’* (B2C) refererer til transaksjoner mellom bedrifter som selgende part og privatpersoner som kjøpende part. *‘Consumer-to-business’* (C2B) referer til at privatpersoner selger deres produkter eller tjenester til bedrifter. *‘Consumer-to-consumer’* (C2C) involverer transaksjoner mellom privatpersoner (Madu & Madu, 2002). Et alternativ til uttrykket *‘consumer-to-consumer’*, er *‘peer-to-peer’* (P2P). Peer-to-peer vil bli benyttet videre i denne oppgaven.

2.1.1 Flersidige plattformer

De elektroniske markedsplassene kan betegnes som digitale plattformer. En plattform kan være ensidig eller flersidig. Ensidige plattformer har kun en kundegruppe, mens flersidige plattformer har to eller flere parter, som utgjør kundemassen til én plattform. På en flersidig plattform legger plattformen til rette for interaksjon mellom leverandør og sluttkunde, uten at plattformen i seg selv trenger å eie eller produsere produktet eller tjenesten. Plattformens funksjon er å opptre som en *‘matchmaker’* mellom plattformens ulike kundegrupper. (Evans & Schmalensee, 2016). En flersidig plattform legger til rette for et kontraktsforhold mellom ulike kundegrupper. Plattformen er ikke part i kontraktsforholdet, den etablerer kun en infrastruktur som muliggjør kontraktsforholdene (Hagiu & Wright, 2015). Plattformen sikrer interaksjon mellom de ulike kundegruppene av plattformen, slik at de får direkte kontakt med hverandre (Hagiu & Wright, 2015; Evans & Schmalensee, 2008). Hagiu og Wright (2015) forklarer direkte interaksjon som at de ulike sidene av plattformen selv kontrollerer de

viktigste betingelsene for interaksjonen. Dette kan, for eksempel, være at de har kontroll over prisen eller leveringen av varen eller tjenestene.

Når det eksisterer flere kundegrupper, vil det alltid være tilstede nettverkseksternaliteter. Nettverkseksternaliteter, eller nettverkseffekter, oppstår når hver ny bruker av plattformen har en innvirkning på allerede eksisterende kunder (Se figur 2). Evans og Schmalensee (2016, s. 273) definerer det som ”A benefit or cost that one participant imposes on another participant without direct monetary compensation”.



Figur 2 – Illustrasjon av en tosidig plattform

2.2 Ulike distribusjonsformer

Belk (2007) skiller mellom tre former for distribusjon. Disse tre er: *deling*, *utveksling av handelsvarer* og *gavegiving*. I følgende avsnitt vil det bli gitt en beskrivelse av distribusjonsformene og hva som skiller dem fra hverandre.

2.2.1 Deling

”Sharing... is seen as the most universal form of human economic behavior, distinct from and more fundamental than reciprocity... Sharing has probably been the most basic form of economic distribution in hominid societies for several hundred thousand years” (Price, 1975, s. 3). Det er gjort flere forsøk på å definere hva deling er. Benkler (2014, s. 275) ser på deling som ”nonreciprocal pro-social behavior”. Belk (2007, s. 127) definerer deling som ”the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use.”

Det er mye som kan deles, blant annet steder, ting, dyr, ideer, verdier og tid. Belk (2010) peker på flere faktorer som er viktig når man skal definere det som typisk oppfattes som deling av varer og tjenester, uten at listen av faktorer på noe vis er uttømmende. Fravær av *forventet resiprositet* er en viktig faktor for at deling skal forekomme i ren form. Med resiprositet menes gjenyttelse. Ettersom det i deling er et kriteriet om fravær av resiprositet betyr dette at et individ ikke må ha en forventning om at sitt bidrag vil føre til en gjenyttelse på et senere tidspunkt, eller simultant som bidraget blir gitt. Ved deling blir ikke *privat eiendomsrett* vektlagt, og deling innebærer følgelig ikke et skifte av privat eierskap. Når to eller flere individer deler noe har man *delt eierskap*, i hvert fall i praksis. Når det kommer til deling, skiller man ikke lenger mellom hva som er mitt og ditt, man definerer isteden noe for vårt. Dette betyr at alle som tar del i delingen, vil ha en form for fordel eller kostnad knyttet til delingen (Belk, 2007).

2.2.2 Utveksling av handelsvarer

Utteksling av handelsvarer er en byttehandel mellom fremmede, hvor man som regel benytter penger som et medium for utveksling (Belk, 2007).

I likhet med deling, har Belk (2010) identifisert noen faktorer som er viktig for å kunne definere en transaksjon som en handelsutveksling. Ved utveksling av handelsvarer er prinsippet om *privat eiendomsrett* viktig, og en handelsutveksling innebærer som regel et eierskapsskifte. Ettersom det er lett å identifiser eier av en gjenstand før og etter en transaksjon, kan vi enkelt definere en 'giver' og en 'mottaker' i transaksjonen. Forventning om *resiprositet* er et viktig prinsipp i en handelsutveksling. Giver vil ha en forventning om å få noe igjen for det han gir. Dersom han forventer å få like mye igjen som han gir, kalles dette balansert resiprositet. Dersom giver forventer å få igjen noe av større verdi enn hva han gir, kalles dette for negativ resiprositet (Sahlins, 1972). I tillegg forventer begge partene i transaksjonen at gjenyttelsen skjer simultant (Belk, 2007).

2.2.3 Gavegiving

Gavegiving kan sees på som en mellomting mellom utveksling av handelsvarer og deling. Gavegiving vil ofte ikke innebære at penger skifter hånd, og det foregår ofte mellom mennesker som kjenner hverandre. I likhet med utveksling av handelsvarer, vil giver ha en forventning om resiprositet. Forskjellen er at man forventer å få gjenyttelsen en gang i fremtiden, og ikke på samme tidspunkt som gavegivingen finner sted. Ofte vil man ikke

oppnå en balanse, og følgelig vil det alltid være tilstede en gjeld hos en av partene. I likhet med handelsutvekslinger blir også *privat eiendomsrett* vektlagt i gavegiving (Belk, 2007).

2.3 Transaksjonskostnader

Shah (2007, s. 54) definerer en transaksjon på følgende måte: "The transaction is an exchange of money, goods and services between two persons. Exchange means to 'give' and 'take' such things that have equal value".

Begrepet transaksjonskostnad ble først introdusert av Ronald Coase (1937) i artikkelen "The Nature of The Firm". Coase ønsket ikke å definere eksakt hva han la i begrepet transaksjonskostnader, men forklarte det som de kostnadene man pådrar seg ved å delta i et marked. I senere tid har det blitt gjort flere forsøk på å definere hva transaksjonskostnader er. En av definisjonene er "Costs or other impediments that impede mutually advantageous interactions and exchanges" (Evans & Schmalensee, 2016, s. 274). Liang og Huang (1998, s. 30) definerer det som: "...the cost associated with the transaction process."

Coase (1937) har laget et teoretisk rammeverk, for å klassifisere hvilke oppgaver som bør utføres innad i et firma og hvilke oppgaver bedriften bør kjøpe i markedet. Dette beslutningsproblemet kaller Coase for "make or buy" problemet. Hvorvidt bedriften velger å kjøpe eller produserer selv, avhenger av størrelsen på transaksjonskostnadene. Coase (1937) argumenterer for at en av hovedgrunnene til at det eksisterer selskaper er nettopp fordi selskapsorganiseringen reduserer transaksjonskostnader.

Læren om transaksjonskostnader er tverrfaglig og har aspekter av økonomi, organisasjonsteori og kontraktsrett i seg (Williamson, 1979). Williamson (1979) har indentifisert tre kritiske dimensjoner som karakteriserer en transaksjon: 1) usikkerhet, 2) gjentakelse frekvensen på transaksjonen, 3) og i hvilke grad varige transaksjonsspesifikke investeringer forekommer. Disse tre dimensjonene vil påvirke størrelsen på transaksjonskostnadene.

2.4 Avgrensning av oppgaven

I denne oppgaven vil vi konsentrere oss om flersidige digitale plattformer, som vi kun vil referere til som digitale plattformer. Til tross for at enkelte plattformer vi diskuterer vil ha tre eller flere kundegrupper, vil vi kun fokusere på de to hovedkundegruppene til plattformen. Et eksempel på en plattform med tre kundegrupper er en plattform som formidler salg av handelsvarer, hvor kundegruppene er kjøpere, selgere og eksterne reklameannonsører. Vi vil i de tilfellene se vekk fra reklameannonsørene. I tillegg vil vi fokusere på plattformer der privatpersoner utgjør mesteparten av kundemassen i begge kundegruppene. Vi vil med andre ord fokusere på flersidige digitale plattformer som tilrettelegger for peer-to-peer transaksjoner. Vi vil i oppgaven legge til grunn at alle former for distribusjon er transaksjoner.

3. Metode

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for de metodiske valgene som er gjort i arbeidet med oppgaven. Kapitlet inneholder begrunnelse for valg av forskningsdesign, metode for datainnsamling og forskningsetikk.

Forskningen i denne oppgaven har blitt gjort gjennom en litteraturstudie. I tillegg har vi studert ulike selskaper som er knyttet til de elektroniske markeds plassene vi beskriver, og derfor har oppgaven innslag av casestudie. Å gjennomføre en litteraturstudie var nødvendig ettersom fenomenet er i et tidlig stadium, og er lite definert.

3.1 Forskningsdesign

I oppgaven har vi benyttet et eksplorativt (utforskende) forskningsdesign. Det var gjort lite forskning på området. For å beskrive fenomenet var det derfor viktig å finne teori og forskning som kunne knyttes opp mot plattformenes egenskaper, og fenomenet generelt. Av den grunn var det hensiktsmessig å følge en struktur som tillot fleksibilitet, for å kunne tilpasse oppgaven til ny innsikt underveis i prosessen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

3.1.1 Litteraturstudie som strategi

Opgaven har i hovedsak blitt gjennomført som et tradisjonelt litteraturstudie. Dette er i tråd med et utforskende forskningsdesign, hvor fleksibilitet er i fokus (Jesson, Matheson, & Lacey, 2011). I oppgaven har det likevel blitt benyttet enkelte metoder fra systematisk litteraturstudie for å sikre struktur i datainnsamlingen. Fra systematisk litteraturstudie har vi valgt å følge elementer som en definert søkestrategi, dokumentasjon av søkeord og klare eksklusjonskriterier. I appendiks ligger også dokumentasjon av datagrunnlaget for oppgaven.

Studien er tredelt. Oppgaven beskriver fenomenet igjennom å studere dets *fremvekst, egenskaper* og *effekt*. I søket etter relevant litteratur fant vi det fordelaktig å starte med litteratur som kunne bidra til å belyse de digitale plattformene sine egenskaper. Vi valgte deretter å søke etter relevant litteratur som kunne bidra til å belyse fremveksten av digitale plattformer, og effekter av dette. Det er utfordrende å belyse fremveksten av et fenomen, før det er opparbeidet en forståelse av fenomenets egenskaper. Det var derfor naturlig å starte i

fenomenets kjerne. Strukturen vi fulgte for å samle inn litteratur er presentert i figur 3, og var som følger:

1. *Egenskaper*: Bryte ned de digitale plattformene for å finne viktige egenskaper
2. *Fremvekst*: Se på fenomenet i et historisk perspektiv, med fokus på egenskapene
3. *Effekt*: Se på effekten av de digitale plattformene, med fokus på egenskapene



Figur 3 – Strategi for litteratursøk

3.1.2 Casestudie som strategi

For å kunne gi en mer utfyllende beskrivelse av fenomenet, valgte vi å studere aktuelle selskaper. Ettersom det er et nytt fenomen oppgaven skal belyse, vil studier av enkelt-selskaper gjøre det lettere å gå i dybden (Yin, 2009). Casestudie ble gjennomført etter at relevant litteratur var innhentet og gjennomgått, og var ment som et supplement til litteraturstudien. Casestudie som strategi passer bra til et utforskende forskningsdesign (Saunders et al., 2009). Når vi studerte de ulike selskapene, innhentet vi informasjon gjennom litteratur og selskapenes egne nettsider. Vi valgte å studere en rekke ulike selskaper i casestudie. Fordelen med dette er at vi sikrere kan si at funnene våre er troverdige og at de i større grad kan generaliseres (Yin, 2009; Saunders et al., 2009). Datagrunnlaget fra casestudien er presentert i appendiks.

3.2 Datainnsamling

Datainnsamlingen til litteraturstudien har blitt gjennomført på to måter. Hovedvekten av dataen har vært samlet inn gjennom søk i databaser. En del relevant litteratur har dessuten blitt funnet gjennom å studere siteringer og referanselister i allerede innhentet litteratur. Resultatet fra datainnsamlingen utgjør datagrunnlaget for litteraturstudien og er presentert i appendiks

3.2.1 Databaser

Et innledende søk viste at det eksisterte lite aktuell litteratur rundt digitale plattformer som tilrettelegger for handel mellom privatpersoner. Det var derfor nødvendig å gjøre et bredt søk. Datainnsamlingen ble i hovedsak gjort ved bruk av søkemotorene Google Scholar og Bibsys Brage. Vi har dessuten søkt direkte i databasene Emerald Insight og Oria. Søkene ble gjort i perioden august til oktober 2016.

Et bredt søk gjør at man får mange treff, men ulempen er naturligvis at man i mye større grad må sikre at litteraturen har god kvalitet, samt at den er relevant for vårt studie (Saunders et al., 2009).

3.2.2 Søkestrategi database

Søket har blitt gjennomført på både norsk og engelsk. I søket har følgende søkeord blitt benyttet: ”sharing economy”, ”hybrid economy”, ”gig economy”, ”collaborative consumption”, ”transaction costs”, ”trust mechanisms”, ”multisided platforms”, ”peer-to-peer”, ”online marketplaces” og ”electronic marketplaces”.

Vi har også søkt på de norske ekvivalentene til noen av ordene: ”delingsøkonomi”, ”elektroniske markedsplasser”, ”transaksjonskostnader”, ”tillitsmekanismer”, ”nettbaserte markedsplasser”, ”hybridøkonomi” og ”flersidige plattformer”.

Vi valgte å avgrense søket i databasen etter følgende eksklusjonskriterier:

- Publiseringen som ikke er på engelsk eller norsk
- Publiseringer som ikke er hentet fra Google Scholar, Bibsys Brage, Emerald Insight og Oria
- Publiseringer som er publisert tidligere enn 2005. (Dette eksklusjonskriteriet gjelder kun for søkeordene: sharing economy, hybrid economy, gig economy og collaborative consumption)
- Publiseringer som ikke er fullstendig tilgjengelig som PDF, og gratis gjennom NHH sitt nettverk.

For å sikre at vi bare fikk med relevante publiseringer valgte vi å kun benytte publiseringer som møtte følgende inkluderingskriterier:

- Publiseringen skal være relevant for drøfting opp mot elektroniske markedsplasser.
- Publiseringen skal være blant de mest relevante publiseringene innen sin kategori.

Alle publiseringer som framstod som relevante ble lastet ned for en grundig vurdering. Det var ikke mange artikler som direkte drøftet elektroniske markedsplasser for privatpersoner. Derimot var det en rekke publiseringer med indirekte koblinger mot fenomenet. For å avgjøre om publiseringene var relevant ble i stor grad overskrifter og sammendrag benyttet. Det ble i tillegg gjort en helhetsvurdering av forfatter(e), publikasjonssted, samt antall siteringer av publikasjonen.

3.4 Etiske betraktninger

Denne oppgaven er utformet som en litteraturstudie, og det følger dermed ingen særskilte forpliktelser vedrørende anonymisering, konfidensialitet og taushetsplikt. De etiske betraktningene som har blitt utført i arbeidet med denne oppgaven knyttet seg derimot til at referering av sitater, metoder og referanser ble gjort på en god og ordentlig måte. Dette ble derfor vektlagt i vårt arbeid med oppgaven.

4. Presentasjon av funn

I dette kapittelet presenterer vi funnene fra litteraturstudiet. Der det er naturlig vil vi eksemplifisere funnene fra litteraturstudien med data fra casestudien. Kapittelet er tredelt. Først vil vi presentere de elektroniske markedsplassenes *framvekst*, i et historisk perspektiv. Deretter vil vi gjøre rede for de digitale plattformenes *egenskaper*. Tilslutt vil vi studere hvilke *effekter* økende bruk av de elektroniske markedsplassene medfører.

4.1 Fremvekst

For å forstå de elektroniske markedsplassenes framvekst, er det nødvendig å studere historien. Det vil først bli presentert et raskt historisk tilbakeblikk, hvor vi vil gi eksempler på hvordan *deling*, *varehandel*, *utleie* og *tjenesteyting* ble organisert før den digitale tidsalder. Deretter vil vi presentere hvordan digitale plattformer for *deling*, *varehandel*, *utleie* og *tjenesteyting* har vokst fram etter oppfinnelsen av Internett.

4.1.1 Pre-Internett

Deling

Deling er den mest universale formen for menneskelig økonomisk adferd (Price, 1975). Deling har sannsynligvis vært den mest elementære formen for økonomisk distribusjon blant de første menneskene. Fram til den industrielle revolusjon foregikk en betydelig andel av all økonomisk aktivitet, mellom privatpersoner. Denne formen for økonomisk interaksjon var sterkt forankret i lokalsamfunnet, og nære sosiale relasjoner var en svært viktig forutsetning. Utlån av for eksempel land eller vektøy var naturlige og viktig aktiviteter i et lokalsamfunn (Sundararajan, 2016).

Varehandel

Byttehandel er den eldste formen for varehandel, og er kjent fra forhistorisk tid. Som en konsekvens av økende grad av arbeidsspesialisering, økte også omfanget av handel. Først innad i samfunn, og etter hvert imellom stater (Store Norske Leksikon, 2014). I 1956 ble første kjøpesenteret åpnet, noe som gjorde handel mer tilgjengelig (Botsman & Rogers, 2010).

Brukthandel mellom privatpersoner har historisk også vært en viktig form for varehandel. Denne handelsformen kunne foregå på lokale markeder, eller ved å benytte enkle 'plattformer' for å koble sammen potensielle kjøpere og selgere. De første kjente håndskrevne notatene med utlysning om eiendeler folk ville selge eller kjøpe, var hengt på husvegger, og kan dateres tilbake til 1500-tallet i England.

Utleie

Profesjonelle utleiere har eksistert i svært lang tid. Botsman og Rogers (2010) beskriver blant annet hvordan bedrifter bedrev utleie av hestevogner i USA på 1700-tallet, og hvordan forretningsmenn på tidlig av 1900-tallet leide ut produksjonsutstyr til produserende bedrifter. I dag er utleie en stor og viktig del av økonomien, og den kommersielle utleiebransjen har en årlig omsetning på 600 milliarder dollar på verdensbasis.

Fra Athen, Hellas, rund 300 f.Kr, kjenner vi til hvordan det eksisterte utleiebørser hvor privatpersoner kunne leie ut eiendeler. Privatutleie ble avertert i aviser allerede fra rundt år 1750 (Evans & Schmalensee, 2016). Fra nyere tid kjenner vi til at det finnes en rekke selskaper som formidler utleie av private eiendeler. Novasol er et selskap som videreformidler utleie av private ferieboliger, og ble etablert i 1968 (Novasol, u.å.).

Tjenester

Selve kjerneenhetene i økonomien før den industrielle revolusjon var familien, hvor hver familie representerte en liten forretningsenhet. Familiegårdene var på den tiden i stor grad selvforsynt. Det lille av produksjon som ikke ble utført på gårdene, ble som regel utført av håndverkere i såkalte "one-man shops". De fleste håndverkerne i Philadelphia rundt 1790 årene opererte alene, eller ved hjelp av en eller to hjelpere. Slik var det i de fleste byer. (Chandler, 1977). Den moderne taxinæringen vokste fram etter at den tyske oppfinneren Wilhelm Bruhn oppfant takstometeret i år 1891 (Botsman & Rogers, 2010).

4.1.2 Post-Internett

En ny æra i verdenshistorien begynte da engelskmannen Tim Berners-Lee utviklet World Wide Web i 1989 (Lessig, 2000). Utviklingen av Internett og World Wide Web muliggjorde en spredningen av informasjon, tanker og ideer i et revolusjonerende tempo. ”Though it’s hard here to mark moments, and though of course Internet technically lived long before 1989, it was not until the early 1990s that the Internet became an idea in the minds of ordinary people” (Lessig, 2000, s. 337). Det er flere som fremhever teknologi som en driver av den såkalte delingsøkonomien (Botsman & Rogers, 2010; Horton & Zeckhauser, 2016; EY, 2015). Fra slutten av 2000-tallet gikk mobiltelefoner fra å være enkle kommunikasjonsverktøy til å bli en avansert mobil kommunikasjonsplattform, som kan utføre mange av de samme funksjonene som en datamaskin (Shi, Yang, Jiang, Yang, & Xiong, 2011).

Deling

The web was built on a platform that encouraged the ”theft” of other peoples’ work. And it was because of that encouraging, and because of this theft, that HTML became so quickly the programming language of choice. This was an economy grounded on sharing; and this sharing produced the Internet. (Lessig, 2000, s. 344)

Delingsfilosofien Lessig (2000) her referer til, manifesterte seg etter hvert også i form av mer formelle plattformer for deling. En slik plattform, for deling av kunnskap, er Wikipedia som ble etablert i 2001 (Wikipedia, 2016). Fildeling, inkludert ulovlig deling av opphavsrettsbelagt filer, ble gjort allment tilgjengelig gjennom plattformen Napster, som ble lansert i 1999. I kjølvannet av Napster oppstod også fildelingsplattformer som The Pirat Bay og Limewire.

I januar 2004 ble nettstedet Couchsurfing.com lansert. Dersom man skal ut å reise kan man enkelt bruke den digitale plattformen for å finne en sofa å sove på. Couchsurfing er i hovedsak en gratis tjeneste, hvor verken gjesten betaler eller verten får betalt. På denne plattformen formidles kontakten over Internett, i den ”virtuelle verden”. Selve delingen derimot foregår offline i den ”virkelige verden” (Couchsurfing.com, u.å.).

Varehandel

Fra midten av 90-tallet har vi observert en framvekst av elektroniske markedsplasser for varehandel. eBay er en av dem, og ble etablert i 1995. Den grunnleggende ideen med eBay var å etablere en markedsplass for privatpersoner som ville flytte garasjesalget sitt online og for bruktbutikker som ville ekspandere markedet digitalt, som et supplement til deres fysiske butikk. I dag omsettes det for mer en 80 milliarder dollar årlig på eBay (Sundararajan, 2016). For å øke tryggheten knyttet til handelen, introduserte eBay i 1996 et omdømmesystem for å sikre at aktuelle handelspartnere er ærlige og til å stole på (Botsman & Rogers, 2010).

Et annet eksempel på en markedsplass for varehandel er Craigslist, som også ble etablert i 1995. Craigslist er en plattform hvor man kan legge inn rubrikkannonser, for kjøp og salg, men også for andre formål som jobb og utleie av bolig (Craigslist, u.å.). Den norske ekvivalenten til Craigslist er FINN.no. FINN.no ble etablert i år 2000 (Finn.no, u.å.).

Plattformen Etsy, er en elektroniske markedsplass som kan minne om en slags digital basar. I november 2008, når finanskrisen rammet verdensøkonomien og konsumermarkedet var i en slags panikk, hadde Etsy hele 12 rekorddager, målt i salgsvolum (Botsman & Rogers, 2010).

Utleie

I et studie gjennomført av PwC for Europakommisjonen, blir finanskrisen fremhevet som en driver for peer-to-peer markeder. Dette kommer av at forbrukere fikk mindre tillit til de store korporasjonene, samt at den private kjøpekraften ble redusert (Dervojeđa et al., 2013).

Fra slutten av 2000-tallet observerer vi en oppblomstring av selskaper som tilrettelegger for utleie mellom privatpersoner. Airbnb er et eksempel på en markedsplass for utleietjenester. Ideen til Airbnb fikk Brian Chesky i 2007 da han og romkameraten ikke var i stand til å betale husleien sin en måned. Den måneden var det en stor internasjonal designkonferanse i San Fransisco hvor de bodde, og alle hotellene i byen var fullbooket. Chesky og romkameraten Joe Gebbia hadde tre luftmadrasser, og bestemte seg for å tilby ”AirBed and Breakfast” for de tilreisende i byen, i et forsøk på å skaffe nok penger til å betale husleien. I 2008 lanserte de Airbnb, samme året som finanskrisen rammet verdensøkonomien (Sundararajan, 2016). I senere tid har det kommet flere elektroniske markedsplasser med fokus på utleie mellom privatpersoner. De norske markedsplassene for utleie ble først startet opp noen år senere, hvor blant annet Leieting.no ble etablert i 2015 (Leieting.no, 2016).

Tjenester

Den finansielle krisen førte også til at arbeidsledigheten steg, noe som igjen førte til at enkelte trengte en ny eller alternativ inntektskilde (Dervojeda et al., 2013). I likhet med fremveksten av elektroniske markedsplasser for utleie, ble det på denne tiden også etablert en rekke elektroniske markedsplasser for tjenesteyting. Uber er en markedsplass for transporttjenester, og blir ofte nevnt i samme åndedrett som Airbnb, som to av de mest fremtredende digitale plattformene som tilrettelegger for økonomiske aktiviteter mellom privatpersoner. Uber ble startet opp i 2009 (UBER, u.å.). I motsetning til Airbnb som tilhører en gruppe plattformer som formidler utleie, hører Uber til en type plattformer som formidler tjenester. Den finnes markedsplasser som fokuserer på ulike typer tjenester, hvor blant annet TaskRabbit er en plattform som formidler privatutleie av arbeidskraft til ulike oppgaver som flytte- og vaskehjelp (TaskRabbit, u.å.). En annen plattform er DogVacay som fokuserer på å formidle hundepassertjenester (DogVacay, u.å.).

Fremveksten av digitale plattformer oppsummert

I tabell 2 har vi gruppert et utvalg av digitale plattformer etter hvilke type transaksjoner de formidler. Dette er *deling*, *varehandel*, *utleie* og *tjeneste*. Inndelingen er ikke kategorisk og enkelte plattformer kan være vanskelig å plassere i denne inndeling. For å studere fremveksten, har vi i tillegg med årstall for når selskapene ble stiftet.

Vi ser at plattformer som formidler deling og varehandel mellom privatpersoner var de første type markedsplasser på Internett. Et vesentlig antall av denne type digitale plattformer ble etablert under dot com-boblen, mellom 1995 og 2001. I årene rundt finanskrisen som begynte i 2007, ser vi at digitale plattformer som tilbyr markedsplasser for utleie og tjenesteyting mellom privatpersoner, begynner å dukke opp.

Deling	Stiftet	Varehandel	Stiftet	Utleie	Stiftet	Tjeneste	Stiftet
Napster	1999	eBay	1995	Flipkey	2007	BlaBlaCar	2006
Limewire	2000	Craigslist	1995	Airbnb	2008	TaskRabbit	2008
Wikipedia	2001	FINN.no	2000	Spinlister	2011	Uber	2009
The Pirat Bay	2003	Etsy	2005	Nabobil.no	2015	DogVacay	2012
CouchSurfing	2004	Letgo.no	2015	Leiating.no	2015	ShowAround	2015

Tabell 2 – Digitale plattformer inndelt etter hva de formidler, rangert etter stiftelsesår.

Selskap	Stiftet
Nimber	2010
FINN småjobb	2012
Vpark	2014
Nabobil.no	2015
Avamera	2015
Resterant	2015
Leieting	2015
Plendit	2015
WeClean	2015

Tabell 3 – Norske digitale plattformer som formidler utleie eller tjenester, rangert etter stiftelsesår

Vi har i tillegg studert og identifisert norsk-oppstartede digitale plattformer som formidler utleie eller tjenester. Fra tabell 3 kan man se at majoriteten av norske selskaper ble etablert i 2015.

4.2 Egenskaper

I denne delen av oppgaven presenterer vi funn knyttet til egenskapene til de digitale plattformene. Disse funnene gjør det mulig for oss å beskrive hvordan plattformene skaper verdi for sine kunder. Dette gjør det igjen mulig å forstå hvorfor fenomenet har blitt så utbredt. Vi vil først presentere sentrale funn knyttet til noen av de viktigste forfatterne på området. Deretter går vi i dybden på noen nøkkelegenskaper ved plattformene.

4.2.1 Sentrale forfattere om elektroniske markedsplasser

Thomas Malone, Joanne Yates og Robert Benjamin

Malone, Yates og Benjamin (1987) beskriver i artikkelen ”Electronic markets and electronic hierarchies” hvordan elektroniske markeder vil komme til å spille en stadig viktigere rolle i årene fremover. Til tross for at denne artikkelen ble skrevet i 1987, er den fortsatt aktuell, og beskriver godt grunnlaget for de nye elektroniske markedsplassene vi ser i dag.

Malone et al. (1987) studerte hvordan agenter, som solgte flybilletter i USA på slutten av 80-tallet tok i bruk elektroniske informasjonssystemer for å effektivisere salgsprosessen, og for å redusere transaksjonskostnadene. Dette ble gjort gjennom at agentene samlet all informasjon om en rekke ulike flyselskapers flyavganger med tilhørende informasjon om tilgjengelighet og priser, i en database. Denne databasen ga agentene mulighet til å framhente nødvendig informasjon til kunder langt raskere enn tidligere, og dermed kunne de redusere transaksjonskostnadene betraktelig.

I artikkelen beskrives det hvordan datamaskiner og telekommunikasjonsteknologi gir grobunn for noe som blir definert som *den elektroniske kommunikasjonseffekten*. Denne effekten er todelt: 1) Den muliggjør å kommunisere større mengder informasjon på samme eller kortere tid enn tidligere. 2) Den reduserer kostnadene ved kommunikasjon drastisk (Malone et al., 1987).

Videre presenteres det en teori om hvordan informasjonsteknologien vil gi grobunn for det som blir kalt *den elektroniske meglereffekten*. Malone et al. (1987, s. 488) definerer en megler som ”an agent who is in contact with many potential buyers and suppliers and who, by filtering these possibilities, helps match one party to the other”. En konsekvens av den elektroniske meglereffekten er at elektroniske markeder kan oppfylle samme funksjon som en fysisk megler. Dette gjøres gjennom å elektronisk koble sammen kjøper og selger til en

plattform, som igjen er koblet opp mot en database. *Den elektroniske meglereffekten* kan: 1) Øke antallet alternativer av varer eller tjenester en kjøper vurderer. 2) Øke kvaliteten på varen eller tjenesten som kjøperen velger. 3) Senke kostnaden kunden har ved å velge ut den aktuelle varen eller tjenesten (Malone et al., 1987).

Lawrence Lessig

Ordet delingsøkonomi ble for første gang brukt av Lawrence Lessig i et intervju med New York Times i 2007. Lessig uttalte følgende: "The internet exploded a sharing economy with things like Wikipedia where people are doing work that creates a lot of value, not for money but just because it's their hobby"(Lessig, referert i Kummer, 2007). Etersom delingsøkonomi er et mye brukt samlebegrep i omtalelsen av de nye elektroniske markedsplassene, er det lærerikt å se hva uttrykket opprinnelig ble brukt til å forklare.

Lessig (2008) skiller mellom tre økonomier: 1) sharing economy 2) hybrid economy og 3) commercial economy. Han beskriver delingsøkonomi (sharing economy) og kommersiell økonomi (commercial economy) som to ytterpunkter, med hybridøkonomi (hybrid economy) som et mellompunkt. Lessig (2008, s. 177) definerer motstykkene slik: "Commercial economies build value with money at their core. Sharing economies build value, ignoring money".

Når Lessig (2008) snakker om deling, henviser han først og fremst til deling over Internett. Lessig (2000) presenterer en teori om at internettrevolusjonen var en konsekvens av mangelen på lovfestede begrensninger på Internett. Internettrevolusjonen muliggjorde at man kunne være kreativ på grunnlag av andres arbeid og ideer. Som følge av dette hevder Lessig at Internett i stor grad er bygget opp rundt prinsippet om deling, hvor man bygger videre på andres ideer. HTML kildekoder, fildeling og Wikipedia blir nevnt som eksempler innen delingsøkonomien. Det motsatte av en delingsøkonomi, kaller Lessig (2008) for en kommersiell økonomi, hvor han plasserer kommersielle markedsplasser som Netflix og Amazon.

I en delingsøkonomi bli ressursene delt, uavhengig av penger. Derimot er det en forutsetning for å delta i en økonomi, at man opplever å få noe av verdi tilbake. Motivasjonen for å delta i en delingsøkonomi vil være en ikke-monetær gevinst. I kommersielle økonomier er derimot verdien på utvekslingen definert i form av en pris, og at denne prisen er den opplevde verdien deltakerne har ved å delta i økonomien (Lessig, 2008).

Hybridøkonomien beskriver Lessig (2008, s. 177) på følgende måte: “The hybrid is either a commercial entity that aims to leverage value from a sharing economy, or it is a sharing economy that builds a commercial entity to better support its sharing aims”. Ifølge Lessig (2008) er YouTube, Craigslist og Yahoo! Answers eksempler på hybridøkonomier. YouTube er en plattform for videodeling og Yahoo! Answers et forum hvor deltakere stiller og svarer på spørsmål. Felles for disse to plattformene er at det er gratis for brukerne å benytte tjenesten. Plattformene profitterer derimot på annonseinntekter fra tredjepartsannonsører. På plattformen Craigslist er alle tjenester gratis å benytte for både annonsør og potensielle kjøpere, med unntak av annonsering av jobbannonser.

Rachel Botsman og Roo Rogers

Rachel Botsman og Roo Rogers (2010) beskriver endringen i det økonomiske landskapet, gjennom noe de kaller for Collaborative Consumption. De beskriver ‘Collaborative Consumption’ som ”traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping, redefined through technology and peer communities” (Botsman & Rogers, 2010, s. 13). De mener den nye trenden, av elektroniske markedsplasser, handler om samarbeid mellom privatpersoner, hvor tilgang på varer og tjenester er viktigere enn eierskap. Internett har åpnet opp muligheten for at individer kan finne hverandre, og delta i økonomiske aktiviteter. Botsman & Rogers (2010) har skilt mellom tre kategorier innenfor Collaborative Consumption:

1. *Product service systems* hvor individer betaler for fordelen av et produkt uten å trenge å eie produktet. Individer får tilgang til tjenesten produktet kan utføre. Botsman og Rogers (2010) nevner blant annet bilutleie og strømmetjenester som Netflix under denne kategorien.
2. *Redistribution markets* er markedsplasser for brukthandel. Det kan være markeder hvor man gir bort produkter gratis, selger dem for penger eller inngår en byttehandel.
3. *Collaborative lifestyle* forklares som mennesker med like interesser som samler seg for å dele eller bytte tid, areal, evner, eller penger. Dette innebærer blant annet deling av hageplass, deling av arbeidsplass og utføring av ærender. Under collaborative lifestyle er selskaper som Airbnb, Couchsurfing og Zopa plassert (Botsman & Rogers, 2010).

Botsman og Rogers (2010) presenterer fire prinsipper som er kritiske for at disse markedsplassene skal fungere. Dersom disse ikke er på plass, vil ikke 'Collaborative Consumption' forekomme. De fire prinsippene er:

1. *Critical mass*. Det må være en tilstrekkelig brukermasse på plattformen, slik at plattformen er selvdrevet.
2. *Idling capacity*. Det må eksistere et ubrukt potensial ved eksisterende ressurser, eller utnyttelsen av ressursene foregår ikke på en optimal måte. Eksempelvis eksisterer det et ubrukt potensial i eiendeler når de ikke benyttes.
3. *Belief in the commons*. Det må eksistere en tro på at ressurser er et fellesgode, og tilhører oss alle.
4. *Trust between strangers*. Det må eksistere nødvendig tillitt mellom partene i en transaksjon. Det kan for eksempel innebærer tillit til at Uber-sjåføren oppfører seg ordentlig, eller tillit til at produktet kjøpt på Craigslist oppfyller den gitte beskrivelsen.

Botsman (u.å) mener ord og uttrykk, som delingsøkonomi, blir brukt alt for upresist i dag. Hun har derfor forsøkt å skille mellom ulike uttrykk som blir brukt til å forklare trenden med nye elektroniske markedsplasser for privatpersoner, og plassert et utvalg av selskaper, eller digitale plattformer, under de ulike uttrykkene. Se tabell 4.

<i>Uttrykk</i>	<i>Definisjon</i>	<i>Eksempler på selskaper</i>
Collaborative Economy	An economic system of decentralized networks and marketplaces that unlocks the value of underused assets by matching needs and haves, in ways that bypass traditional middlemen.	Etsy, Kickstarter, Vandebro, LendingClub, Quirey, Transferwise, Taskrabbit
Sharing Economy	An economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals.	Airbnb, Cohealo, BlaBlaCar, JustPark, Skillshare, RelayRides(Turo), Landshare
Collaborative Consumption	The reinvention of traditional market behaviours – renting, lending, swapping, bartering, gifting – through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet.	Zopa, Zipcar, Yerdle, Getable, ThredUp, Freecycle, eBay
On-Demand Services	Platforms that directly match customer needs with providers to immediately deliver goods and services.	Instacart, Uber, Washio, Shuttercook, DeskBeers, WunWun

Tabell 4 – Begrepsavklaring (Botsman, 2015).

Michael Munger

Micheal Munger (2015a) hevder vi nå er inne i en transaksjonskostnadsrevolusjon, hvor selskaper i økende grad vil skape verdier for sine kunder gjennom salg av reduserte transaksjonskostnader, og ikke ved salg av varer og tjenester. I motsetning til de tidligere revolusjonene vi har hatt, jordbruks- og den industriellerevolusjonen, vil vi ikke denne gangen se markeder som oversvømmes med nye varer og tjenester. Derimot vil transaksjonskostnadsrevolusjonen føre til langt mer intensiv bruk av allerede eksisterende varer og tjenester.

Munger (2015b, s. 191) definerer transaksjonskostnader som "... all the costs of achieving my object in addition to the marginal opportunity cost of the resources required actually to accomplish this object". Denne definisjonen er rettet mot at det er tjenesten et produkt kan utføre man egentlig vil ha, og ikke eierskap av selve produktet. Munger (2015b) har bygget sin teori med utgangspunkt i Ronald Coase sin beskrivelse av transaksjonskostnader. Coase (1937) studerte hvordan størrelsen på transaksjonskostnaden avgjør hvorvidt en bedrift bør kjøpe en vare eller tjeneste i markedet, eller produsere internt i bedriften. Munger (2015a) mener imidlertid at teorien til Coase også kan være med på å svare på hvorvidt et individ skal eie eller leie en vare. Etter hvert som transaksjonskostnadene blir lavere, vil privatpersoner i økende grad komme til et punkt hvor størrelsen på transaksjonskostnaden avgjør hvorvidt det lønner seg å eie eller leie en vare.

Det er vanlig å benytte mellommenn, eller agenter, for å redusere transaksjonskostnader. Reduksjonen i transaksjonskostnader kan, for eksempel, skje gjennom at mellommenn reduserer søkekostnadene forbundet med transaksjonen, eller gjennom å tilby standardiserte rutiner for avtaleinngåelsen mellom partene i transaksjonen. Mellommenn kan være en fysisk person, en bedrift eller en digital plattform. Gjennom å redusere transaksjonskostnader muliggjør mellommennene transaksjoner som ellers ikke ville blitt gjennomført. I transaksjonskostnadsrevolusjonen mener Munger (2015a) det er digitale plattformer som står i sentrum. Disse digitale plattformene er med på å redusere tre viktige transaksjonskostnader (Munger, 2015b):

1. De formidler effektivt *informasjon* om ulike valg og priser, og har enkle søke- og filteringsfunksjoner.
2. De sikrer *tillit* til sikkerhet og kvalitet på en måte som krever liten eller ingen innsats for brukerne sin side.
3. De *fullbyrder transaksjoner* på en måte som er pålitelig og som krever minimalt med forhandlinger mellom partene.

Munger (2015a) argumenterer for hvorfor den nye trenden ikke skal omtales som delingsøkonomi. Han peker på at ordet delingsøkonomi er en misvisende beskrivelse av denne type digitale plattformer, ettersom deling innebærer felles bruk og felles eierskap. Munger (2015a) mener vi fortsatt vil se en hovedvekt av privat eierskap etter transaksjonskostnadsrevolusjonen. En konsekvens vil imidlertid være at privatpersoner i økende grad vil velge å leie framfor å eie.

4.2.2 Sentrale aspekter ved de digitale plattformene

Det er flere forskere som trekker fram reduksjon av transaksjonskostnader som en avgjørende suksessfaktor for de nye elektroniske markedsplassene (Andersson et al., 2013; Horton & Zeckhauser, 2016; Munger, 2015b). Nedenfor vil vi belyse teori rundt tre sentrale aspekter vi har identifisert som vi mener er viktige egenskaper for elektroniske markedsplasser knyttet til transaksjonskostnader. Egenskapene vi vil se på er *tillit og tillitsmekanismer*, *nettverkseksternaliteter* og *kritisk masse*.

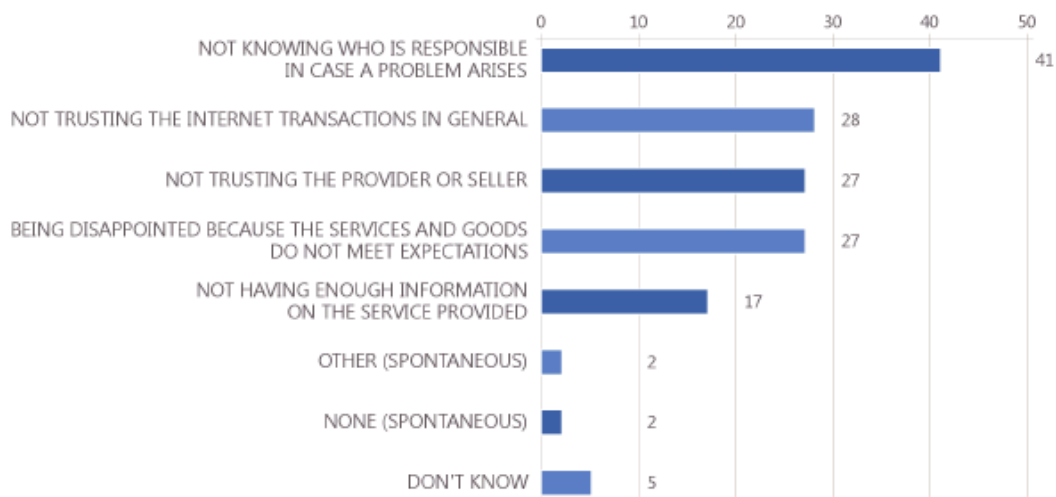
Tillit og tillitsmekanismer

Ifølge Munger (2015b) er tillit en av tre viktige faktorer for å redusere transaksjonskostnader. Botsman og Rogers (2010) nevner spesielt tillit mellom fremmede som et viktig aspekt. I følgende avsnitt har vi samlet de viktigste funnene knyttet til tillit og ulike tillitsmekanismer.

”Trust is a subjective feeling that the trustee will behave in a certain way according to an implicit or explicit promise she makes” (Ert, Fleischer, & Magen, 2016, s. 64)

Ifølge en spørreundersøkelse gjennomført av Alibaba Group (2001), sier 90% av respondentene i studien at tillit er den viktigste faktorene når det kommer til å finne handelspartnere på internett. I undersøkelsen har tillit blitt rangert som viktigere en både pris og kvalitet. TNS Political & Social (2016) gjennomførte en undersøkelse på forespørsel fra Europakommisjonen, angående bruken av ”Collaborative platforms” (Se figur 4). ”Collaborative platforms” vil i denne sammenhengen passe under vår definisjon av digitale peer-to-peer plattformer. Undersøkelsen viser at en av de største problemene med bruk av plattformene er å ikke vite hvem som er ansvarlig dersom et problem oppstår. Et annet stort problem er manglene tillit til leverandøren. Det er imidlertid ikke en selvfølge at respondentene selv har erfaring fra slike ”collaborative platforms”, og undersøkelsen er følgelig basert på en generell oppfatning.

Q4 Compared to the traditional commerce of goods and services, what do you think are the main problems for the people using the services offered on these platforms? (MAX. 2 ANSWERS)
(% - EU)



Base: respondents who have heard of or have visited collaborative platforms (N=7,409)

Figur 4 – Resultater fra undersøkelse vedrørende problemer ved bruk av "Collaborative platforms" (TNS Political & Social, 2016)

Tillit og omdømme er nært beslektet, men de er ikke ensbetydende. Omdømme er en felles oppfatning i befolkningen, av en *enhet*, målt opp mot ulike faktorer. En enheten kan være en person, et selskap, et produkt eller en tjeneste. Omdømme vil være basert på en kollektiv, og relativt objektiv evaluering av enheten. Tillit vil derimot være en subjektiv og personlig evaluering. Hva én person mener om et selskaps pålitelighet behøver ikke være den oppfatningen et annet individ sitter med. Tillit kan skapes gjennom opparbeidede erfaringer eller gjennom omdømme. Et omdømme avhenger av en gruppe enkeltpersoners erfaringer (Wang & Vassileva, 2007).

Når vi skal bedømme om vi har tillit til noe eller noen, evaluerer vi det ut ifra en rekke faktorer. Sentrale faktorer når vi bedømmer om vi har tillit til en person er: pålitelighet, integritet, ærlighet og rettferdigheten (Lindsfold, 1978). I bedømmelsen av tillit til produkter og tjenester, eller bedrifter og organisasjoner vil det naturligvis være andre faktorer som står sentralt.

Tillit er spesielt viktig dersom transaksjonene som blir foretatt på de digitale plattformene fører til en offline utveksling av varer og tjenester (Ert et al., 2016; Lauterbach, Truong, Shah, & Adamic, 2009). Ert et al. (2016) argumenterer for at tillit er viktigere for peer-to-

peer markedsplasser som formidler utleie og tjeneste, enn for mer tradisjonelle former som varehandel. Dette fordi tradisjonelle markedsplasser for kjøp og salg innebærer lavere risiko for partene, og er hovedsakelig knyttet til monetære tap. For en tjeneste vil derimot leverandøren være en del av opplevelsen, og risikobildet er dermed høyere.

For at en markedsplass skal være velfungerende, må partene ha tillit til hverandre. Tillit kan oppnås gjennom å ta i bruk ulike tillitsmekanismer, eksempelvis tilbakemelding- og omdømmesystemer (Tadelis, 2016; Luca, 2016). Ert et al. (2016) argumenterer for at personlige bilder på plattformer som Airbnb også fungerer som en tillitsmekanisme. Tillitsmekanismer gjør det enklere for kunder å skille gode produkter og tjenester fra dårlige (Wang & Vassileva, 2007). Resnick, Zeckhauser, Swanson og Lockwood (2006) har gjort et studie om verdien av omdømmesystemer på eBay. De fant at selgere på eBay i snitt kun får en prosent negative tilbakemeldinger på salg. Kjøperne fikk derimot i snitt to prosent negative tilbakemeldinger ved kjøp.

Asymmetrisk informasjon mellom partene i en transaksjon fører til at et marked ikke fungerer optimalt. Dette kommer av at man har mulighet til å skjule informasjon eller handlinger fra motparten (Akerlof, 1970; Tadelis, 2016). Akerlof (1970) beskriver hvordan asymmetrisk informasjon mellom partene i en handel fører til nedbryting av markedet. Denne nedbrytingen er en konsekvens av at ærlige selgere, eller gode produkter blir drevet ut av markedet. Akerlof forklarer dette ved hjelp av bruktbilmarkedet. I bruktbilmarkedet finnes biler med god kvalitet og biler med dårlig kvalitet. Det er imidlertid bare selger som kjenner kvaliteten på bilen han selger. Ettersom kjøper ikke kan skille mellom kvaliteten, vil kjøper betale en gjennomsnittlig pris. I sin vurdering av betalingsvillighet for bilen, tar kjøper med sannsynligheten for at bilen er av dårlig kvalitet. Dette medfører at biler med dårlig kvalitet driver ut biler med god kvalitet fra markedet. Grunnen til dette ligger i at selger vet om de har er bil med god eller dårlig kvalitet, og kan derfor vurdere om de får en rettferdig pris, ut ifra deres estimerte verdi av bilen. Når kjøper ikke kan skille mellom god og dårlig kvalitet, er det mest lønnsomt for selgere med biler av dårlig kvalitet å selge. På grunn av asymmetrisk informasjon, og mangel på tillit, får man dermed et lite fungerende bruktbilmarked (Akerlof, 1970).

Nettverkseksternaliteter

Nettverkseksternaliteter, også kalt nettverkseffekter, oppstår når hver ny bruker av en vare eller tjeneste skaper verdi for eksisterende brukere av varen eller tjenesten. Det er flere mulige kilder til nettverkseksternaliteter. Nettverkseksternaliteter kan oppstå gjennom *direkte fysiske effekter* skapt gjennom antall eiere av et produkt. Et typisk eksempel er telefonen. I seg selv har telefonen liten verdi. Verdien av telefonen øker ved hver ny person som anskaffer seg telefon. Nettverkseksternaliteter kan også oppstå gjennom *indirekte effekter*. Dette kan være at en kjøper av en spillkonsoll er opptatt av hvor mange andre som kjøper samme konsolltype, fordi dette vil påvirke mengden og mangfoldet av spill som vil bli utviklet til den spesifikke konsolltypen. Dette kalles ”hardware-software” paradigmet. Positive nettverkseffekter kan også oppstå, som følge av *kvaliteten og tilgjengeligheten* på service og reservedeler på produktet. Noe som igjen ofte er avhengig av antall enheter solgt (Katz & Shapiro, 1985).

Evans og Schmalensee (2016) har forklart nettverkseksternaliteter gjennom markeder med tosidige plattformer. Evans og Schmalensee (2016, s. 208) definerer eksternaliteter som ”A benefit or cost that one participant imposes on another participant without direct monetary compensation”. Det blir kalt eksternaliteter fordi én person har en innvirkning på en annen. Dette kan komme fra nettverkseksternaliteter eller atferdseksternaliteter. Det blir skilt mellom ulike typer nettverkseffekter. Det eksisterer indirekte og direkte nettverkseffekter, og disse kan igjen være positive eller negative. Eksternaliteten er positiv hvis effekten gir nytte for en annen person, men negativ hvis effekten er til ulempe for en annen. En nettverkseffekt er indirekte når verdien av en tosidig plattform for en kundegruppe avhenger av hvor mange medlemmer det er av den andre kundegruppen. Direkte nettverkseffekter oppstår når medlemmer av samme gruppe påvirker hverandre positivt eller negativt gjennom å delta på plattformen (Evans & Schmalensee, 2016).

Atferdseksternaliteter oppstår når en deltager av en plattform handler på en slik måte som direkte påvirker andre deltagere positivt og negativt. Dette skiller seg fra nettverkseksternaliteter ved at det handler om atferden til deltakerne, og ikke om antallet deltakere (Evans & Schmalensee, 2016). Se tabell 5 for en oppsummering av ulike former for eksternaliteter.

Typer	Påvirkning	Effekt
Direkte nettverkseffekter	Positiv	Når en ekstra deltaker fører til økt verdi for dem i samme gruppe som han.
	Negativ	Når en ekstra deltaker fører til redusert verdi for dem i samme gruppe som han.
Indirekte nettverkseffekter	Positiv	Når en ekstra deltaker fører til økt verdi for en annen gruppe deltagere.
	Negativ	Når en ekstra deltaker fører til redusert verdi for en annen gruppe deltagere.
Atferdseksternaliteter	Positiv	Når atferden til en deltager øker verdien av plattformen for andre deltakere.
	Negativ	Når atferden til en deltager reduserer verdien av plattformen for andre deltakere.

Tabell 5 – Oppsummering av ulike former for eksternaliteter

Kritisk masse

Botsman og Rogers (2010) fremhever at det å nå kritisk masse er en viktig faktor for at digitale plattformene skal være selvdrevet. Uttrykket kritisk masse ble først tatt i bruk på 1940-tallet for å forklare hvor mye av visse former av uran eller plutonium som var nødvendig for å utløse en eksplosiv kjedereaksjon (Evans & Schmalensee, 2016).

En ensidig plattform vil oppnå kritisk masse med brukere når selskapet selger akkurat nok til å tjene penger. På en tosidig plattform blir nettverkseffektene vesentlige når en viss andel av brukere er oppnådd. Denne andelen brukere kalles kritisk masse (Evans & Schmalensee, 2016). Kritisk masse er oppnådd når verdien av varen eller tjenesten er større eller lik prisen betalt for varen eller tjenesten (Economides, 1996). Det er først etter at kritisk masse er nådd at nettverkseksternalitetene vil hjelpe den flersidige plattformen å utløse en type eksplosiv kjedereaksjon som vil sikre bærekraftig vekst for plattformen (Evans & Schmalensee, 2016).

For flersidige plattformer er det nødvendig å oppnå en kritisk masse av brukere for at plattformen skal være levedyktig. Det kan være utfordrende for en plattform å tiltrekke seg en brukermasse på en av sidene på plattformen, hvis det er en liten brukermasse på den andre

siden av plattformen. Det er eksempelvis vanskelig å tiltrekke seg kjøpere til en plattform som mangler selgere. Det er varierende hvor lang tid flersidige plattformer bruker for å nå kritisk masse. Tar det for lang tid vil potensielle brukere oppfatte plattformen som et sted å unngå. Denne oppfatningen kan det være vanskelig å få endret. I markeder hvor det eksisterer nettverkseksternaliteter, og hvor alle sidene på plattformen interagerer i mer enn en periode, har den historiske oppfatningen av plattformen en betydning. Nettverkseksternaliteter og historiske hendelser har derfor stor betydning for brukeradopsjonsraten av plattformer (Evans & Schmalensee, 2016).

4.3 Effekter

I denne delen av oppgaven vil det bli presentert funn knyttet til hvilke effekter økende bruk av de nye elektroniske markedene har. Vi vil studere hvordan de digitale plattformene føre til økende grad av *utleie blant privatpersoner*, og mer *effektiv ressursutnyttelse*. Deretter vil vi studere *sosiale aspekter* ved plattformene, før vi tilslutt studerer problematikk rundt *markedsreguleringer og ansettelsesforhold*.

4.3.1 Peer-to-peer leiemarked

Mange forskere fremhever at utleie er en stor del av den nye trenden (Botsman & Rogers, 2010; Munger, 2015a; Horton & Zeckhauser, 2016). Horton og Zeckhauser (2016) beskriver en ny type leiemarked, hvor privatpersoner leier ut sine private eiendeler. Dette er eiendeler de benytter selv, i tillegg til å leie ut ledig kapasitet til andre. De forklarer fremveksten av dette leiemarkedet med at privatpersoner har mange eiendeler med mye ledig kapasitet, samt at det har blitt billigere å delta i utleiemarkedet. Grunnen til at det har blitt billigere å delta i utleiemarkedet er ny teknologi, som smarttelefoner og Internett.

Ifølge Benkler (2004) vil individer investere i eierskap av en eiendel dersom nytten som oppnås over levetiden til eiendelen er større enn de totale kostnadene relatert til eiendelen over dens levetid. Munger (2015a) beskriver hvordan beslutningen om å eie eller leie en vare vil avhenge av transaksjonskostnadene. Munger (2015a, s. 3) kommer med eksempelet "I don't need a drill. What I need is a hole in the wall, right here". Som følge av dette vil man enten leie eller kjøpe drillen avhengig av størrelsen på transaksjonskostnadene knyttet til de to alternativene. Transaksjonskostnadsrevolusjonen vil komme som følge av et økende antall nye digitale plattformer som selger reduksjon i transaksjonskostnader. Noe som igjen fører til at lønnsomheten ved å leie øker. Årsaken til dette er at transaksjonskostnadsrevolusjonen gjør det billigere å gjennomføre transaksjoner (Munger, 2015a).

Botsman og Rogers (2010) peker på de samme argumentene som Munger (2015a), til tross for at de ikke nevner transaksjonskostnader som en årsak til denne utviklingen. De beskriver et system, Product Service Systems, hvor individer betaler for fordelen ved et produkt, altså tjenesten produktet kan utføre. Under dette systemet har de plassert utleie, hvor man gjennom å leie får tilgang til fordelen av produktet uten å eie det. De forklarer fremveksten av

privatutleie med at det har vokst fram elektroniske markedsplasser for privatutleie, som har løst problemet knyttet til tillit i transaksjonen.

4.3.2 Mer effektiv ressursutnyttelse

Munger (2015a) fremhever at en av konsekvensene av transaksjonskostnadsrevolusjonen er at det vil være behov for færre varige kapitalvarer, ettersom privatperson i større grad vil leie framfor å eie. Kapitalvarer forklares som produkter som kan levere en strøm av tjenester i fremtiden. Botsman og Rogers (2010) påpeker også mer effektiv ressursutnyttelse som en effekt. Dette blir forklart ved at det er en økende grad av privatutleie, men også en økende grad av byttehandler og brukthandel.

Ettersom privatpersoner ikke benytter sine kapitalvarer fullt ut, genererer dette overkapasitet. Fremveksten av et privat leiemarked gjør at disse eiendelene kan utnyttes bedre ved å leie ut overkapasiteten (Horton & Zeckhauser, 2016). En fellesnevner når det kommer til bedre ressursutnyttelse, er at man ser en trend hvor forbrukere har mindre fokus på eierskap, og mer fokus på tilgang til varer og tjenester (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Munger, 2015a; Bardhi & Eckhardt, 2012).

4.3.3 Sosiale aspekter

Gansky (2010) beskriver at den nye trenden skaper ”communities”, eller lokalsamfunn som skaper sosiale opplevelser til sine medlemmer. Gansky er ikke den eneste som fremhever at det er en sosial effekt av de nye elektroniske markedsplassene. Botsman og Rogers (2010) gir flere eksempler på at det sosiale aspektet kan være en motivasjon for å delta i de nye elektroniske markedene. Blant annet nevner de at utleiery på Airbnb kan bli motivert av både penger, og sosiale aspekter som å møte nye mennesker. De beskriver at den nye trenden fornyer troen og lysten til å bygge opp igjen sterke lokalsamfunn.

4.3.4 Markedsreguleringer og ansettelsesforhold

Sundararajan (2016, s. 5) har sett på de elektroniske markedsplassene og uttalt følgende: ”Today’s digital technologies seems to be taking us back to familiar sharing behaviors, self-employment, and forms of community based exchange that existed in the past”. Sundararajan (2016) beskriver at ved overgangen til 1900-tallet, var rundt 50% av arbeidsstyrken i USA selvstendig næringsdrivende. Rundt år 1960 var andelen av selvstendig næringsdrivende i USA redusert til rundt 15%. Årsaken til dette skiftet var en økende grad av arbeidsspesialisering, og at stadig færre drev med gårdsdrift. Munger (2015a) fremhever at

arbeidere som tilbyr tjenester gjennom de digitale plattformer ikke er ansatte i tradisjonell forstand, men kan klassifiseres som selvstendig næringsdrivende. Videre mener han at etter hvert som disse plattformene blir mer populære, vil vi se en økende andel av arbeidsstyrken bli selvstendig næringsdrivende.

Mims (2015) forklarer at på plattformer som Uber og Lyft, får sjåførene dårlig betalt. Uber og Lyft styrer prisen på turene, mens sjåførene selv må betale kostnader knyttet til å kjøre. Sjåførene er ikke ansatt av Uber eller Lyft, de er selvstendig næringsdrivende, men blir behandlet som ansatte. Når man er selvstendig næringsdrivende har man ikke samme rettigheter som en fast ansatt i et selskap. Hotvedt (2016) har tatt opp spørsmålet om selskaper som formidler arbeidskraft har arbeidsgiveransvar, hvor hun nevner Uber som et eksempel. Hun mener de nye digitale plattformene kan føre til endringer i arbeidslivet, fordi det er uklarheter eller mangler i dagens regelverk. Hovedutfordringen er hvorvidt de som formidler sine tjenester gjennom digitale plattformer, som Uber, defineres som selvstendig næringsdrivende eller ikke, og i hvilken grad selskapene har arbeidsgiveransvar.

Et annet problem plattformene skaper er relatert til særreguleringer innen for enkelte næringer. Et eksempel på dette er løyveregler for persontransport. For å drive med kommersiell persontransport i Norge må man ha løyve. Dette har ikke de fleste Uber-sjåførene, noe som i dag gjør at Uber-sjåfører i Norge kjører ulovlig (Hotvedt, 2016).

5. Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi benytte funnene fra litteratur- og casestudiet, samt bakgrunns litteraturen for å drøfte de elektroniske markedsplassene. Ved å drøfte funnene vil vi svare på forskningsspørsmålene som har blitt stilt. Vi har derfor valgt å organisere drøftingsdelen på samme måte som i kapittel 4, hvor vi henholdsvis ser på de elektroniske markedsplassenes *fremvekst*, *egenskaper* og *effekt*. I hver del vil vi besvare forskningsspørsmålet knyttet til den delen. De tre delene vil samlet gjøre det mulig å gi en beskrivelse av de elektroniske markedsplassene.

5.1 Fremvekst

Forskningsspørsmål: *Hva har ført til fremveksten av de nye elektroniske markedsplassene for handel mellom privatpersoner?*

For å forstå hvilke drivere som har ført til fremveksten vil vi ha samme inndeling som under framvekst i funn kapittelet (4.1), hvor vi ser på *deling*, *varehandel*, *utleie* og *tjenester*. Vi vil imidlertid ikke gjøre et skille mellom pre og post-Internett. Vi repeterer tabellen under, som ble presentert under litteraturfunn, som en støtte for leseren, da denne blir referert til flere ganger i kommende del.

Deling	Stiftet	Varehandel	Stiftet	Utleie	Stiftet	Tjeneste	Stiftet
Napster	1999	eBay	1995	Flipkey	2007	BlaBlaCar	2006
Limewire	2000	Craigslist	1995	Airbnb	2008	TaskRabbit	2008
Wikipedia	2001	FINN.no	2000	Spinlister	2011	Uber	2009
The Pirat Bay	2003	Etsy	2005	Nabobil.no	2015	DogVacay	2012
CouchSurfing	2004	Letgo.no	2015	Leieting.no	2015	ShowAround	2015

Tabell 6 – Digitale plattformer inndelt etter hva de formidler, rangert etter stiftelsesår.

5.1.1 Deling

Delingsprinsippet fulgte Internett fra starten (Lessig, 2000), men det var tilsynelatende først rundt årtusenskiftet at delingsprinsippet ble formalisert i form av digitale plattformer som Wikipedia og Napster. Delingsprinsippet i seg selv er den eldste formen for økonomisk adferd (Price, 1975). Det blir derfor feil å hevde, at delingsplattformene er nye og revolusjonerende fenomener. Lessig (2000) peker på at mangelen på begrensninger og reguleringer rundt opphavsrett var en av forutsetningene for oppbygningen av Internett. På Internett deles immatrielle eiendeler, som blant annet kildekoder, tekst, musikk og bilder.

Plattformer som Wikipedia og Napster reduserer transaksjonskostnaden ved å dele immatrielle eiendeler betraktelig. Noe som igjen fører til en økning i antall delingstransaksjoner, sammenlignet med situasjonen pre-Internett. Det er liten risiko forbundet med å dele over Internett. Det var dessuten, i mange år, forbundet liten eller ingen risiko ved å dele opphavsbeskyttet materiale (Lessig, 2000). I tillegg kan individer være mer tilbøyelig til å dele immatrielle eiendeler, enn matrielle, ettersom man ikke mister noe selv ved å gjøre det. Eksempelvis kan man dele kunnskap på Wikipedia, uten å miste kunnskapen selv, og man står fritt til å bruke denne kunnskapen videre.

5.1.2 Varehandel

Ut ifra tabell 6 kan vi se at den første typen digitale plattformer som ble etablert, er plattformer som formidler varehandel mellom privatpersoner. Dette funnet er lite overraskende. Kjøp og salg av varer mellom privatpersoner har foregått i lang tid (Store Norske Leksikon, 2014). Salgsformidlingen har foregått på alt fra lokale markedsplasser, håndskrevne oppslag på husvegger på 1500-tallet (Botsman & Rogers, 2010), til annonser i aviser og magasiner. Varehandel er derfor en kjent handelsform. Etter hvert som stadig flere fikk tilgang til PC med Internett på begynnelsen av 90-tallet (Lessig, 2000), er det naturlig at salgsformidlingen og handelen ble flyttet over på nettet. Det er dessuten relativt lav risiko forbundet med en slik transaksjon, sammenlignet med utleie og tjenesteyting. Risikoen er først og fremst et monetært tap, ved at man ikke får betaling som avtalt eller at varen ikke stemmer overens med beskrivelsen.

Varehandelsplattformene vokste, som vist i tabell 6, fram under dot com-boblen i perioden 1995 - 2001. Dette var en periode med sterk tro på Internetts muligheter og en høy investeringsvilje i nettbaserte selskaper. Internett muliggjorde at mange privatpersoner kunne

samle seg på en felles markeds plass. Etableringen av plattformer som formidler varehandel mellom privatpersoner i denne perioden kan sees på som en konsekvens av den sterke troen på elektroniske markeder i denne perioden. Det kan derfor se ut som om det ligger opportunistiske motiver bak etableringen av denne type plattformer. I tillegg man det argumenteres for at teknologi, og spesielt Internett, gjorde det mye billigere for entreprenører å starte opp 'matchmaking' selskaper, eller flersidige digitale plattformer. Dette fordi det krever få investeringer, verken fysiske lokaler eller store mengder med råvarer.

5.1.3 Utleie og tjenester

De digitale plattformene som formidler utleie og tjenesteyting begynte, som vi har vist, å dukke opp mot slutten av 2000-tallet. Dette er plattformer som krever en høyere grad av interaksjon mellom partene i transaksjonen, spesielt fordi det ofte vil være nødvendig med et fysisk møte mellom partene. Det kan derfor spekuleres i hvorvidt smarttelefoner som kom mot slutten av 2000-tallet (Shi et al., 2011), som blant annet muliggjorde en tettere interaksjon mellom partene i en transaksjon, var en forutsetning for fremveksten av denne type digitale plattformer. Privatutleie har funnet sted lenge, men fikk en stor vekst da teknologi ble tatt i bruk for å lage elektroniske markeds plasser. Bruk av teknologi har gjort det mer effektivt å gjennomføre slike handler.

At varehandelsplattformer allerede hadde velutviklede tillitsmekanismer, slik som eBay (Botsman & Rogers, 2010), kan også sees på som et vesentlig moment for utviklingen av digitale plattformer som formidler utleie og tjenesteyting. Ser vi på risikobildet ved de forskjellige plattformtypene ser vi at utleie og tjenesteplattformer krever en langt høyere grad av tillit mellom partene. Å ha en fremmed sovende på gjesterommet, eller å sette seg inn i bilen til en fremmed krever en stor grad av tillit. Risikoen forbundet med å benytte denne type plattformer er vesentlig høyere sammenlignet med delingsplattformer eller varehandelsplattformer. At digitale plattformer som formidler utleie og tjenesteyting har hatt mulighet til å videreutvikle allerede eksisterende tillitssystemer ser derfor ut til å ha vært viktig. Et slikt tillitssystem var vanskelig å få til pre-Internett, og følgelig var det mer vanlig å enten handle med et selskap eller med bekjente.

De digitale plattformene som formidler utleie og tjenesteyting mellom privatpersoner ble etablert i, og i kjølvannet av, finanskrisen i 2007. Dette er svært interessant, og peker tydelig mot at det eksisterte et ønske om mer effektiv ressursutnyttelse av eksisterende ressurser.

Dette kan sees i sammenheng med at kjøpekraften gikk ned og arbeidsledigheten opp (Dervojeda et al., 2013). Finanskrisen førte til et økende behov blant enkelte om å få en alternativ inntektskilde. Behovet for en alternativ inntektskilde kan ha økt villigheten til å prøve ut nye metoder for å tjene penger, som å være sjåfør igjennom Uber. For en som har problemer med å betale husleie, kan en løsning være å leie ut gjesterommet noen dager i uken. Den digitale plattformen Airbnb ble startet som følge av at grunnleggerne av plattformen ikke hadde penger til å betale husleien (Sundararajan, 2016). Dette kan omformuleres som at Airbnb grunnleggerne hadde et ønske om å utnytte eksisterende ressurser mer effektivt, i en periode med nedgangskonjunktur. Det er også interessant å observere at disse plattformtypene ble startet i USA, det landet hvor finanskrisen startet, og kanskje rammet hardest.

Siste kvartal i 2014 falt oljeprisen drastisk. Som vi viser i tabell 7, ble det i første del av 2015 etablert en rekke norske digitale plattformer som formidler utleie og tjenesteyting mellom privatpersoner. Norske forbrukere merket lite til finanskrisen, men fallet i oljeprisen rammet den norske økonomien hardt. Det er derfor svært interessant at plattformer som formidler utleie og tjenesteyting først ble etablert i Norge i kjølvannet av fallet i oljeprisen. Det vil naturligvis også ha noe med den allerede voksende trenden av slike plattformer i utlandet. Derimot kan det være en indikator på at det i perioder med nedgangskonjunktur oppstår et ønske om å utnytte eksisterende ressurser mer effektivt, samt behov for en alternativ inntektskilde, og at dette har vært en sentral driver for framveksten av utleie- og tjenesteplattformer for privatpersoner.

Selskap	Stiftet
Nimber	2010
FINN småjobb	2012
Vpark	2014
Nabobil.no	2015
Avamera	2015
Resterant	2015
Leieting.no	2015
Plendit	2015
WeClean	2015

Tabell 7 – Norske digitale plattformer som formidler utleie eller tjenester, sortert etter stiftelsesår

5.1.4 Delkonklusjon

Deling, varehandel, utleie og tjenesteyting har eksistert i lang tid, også mellom privatpersoner. De elektroniske markedsplassene vi ser i dag formidler handelsformer som har eksistert i tusenvis av år, men formidlingen foregår gjennom en plattform på et nytt medium. Skiftet i formidlingsmedium har skjedd flere ganger. Fysiske markedsplasser, aviser, notater med utlysninger hengt på husvegger er noen eksempler på slike medium.

Vi har identifisert to sentrale aspekter som vi mener har vært sentrale drivere for fremveksten og utviklingen av de digitale plattformene. Disse to driverne er den teknologiske utviklingen og samfunnsøkonomiske forhold. Vi erkjenner at andre drivere enn de vi peker på her kan også ha spilt en vesentlig rolle. At den *teknologiske utviklingen* har vært en forutsetning for utviklingen, og en avgjørende driver for fremveksten, av elektroniske markeds plasser er helt tydelig. Dette kan virke som en selvfølge, men det er viktig å presisere at oppfinnelsen av datamaskinen og Internett, er to absolutte forutsetninger for plattformenes eksistens.

Etter hvert som tillitsmekanismene på plattformene har blitt utviklet, har dette løst tillitsproblemer mellom partene i en transaksjon. Dette har muliggjort utviklingen av nye plattformer som tilrettelegger for transaksjoner med antatt høyere risiko for partene i transaksjonen. *Samfunnsøkonomiske forhold* har også vært viktige drivere for utviklingen. I dot com-boblen var det en voldsom tro på elektroniske markeder med høy investeringsvilje. Under, og i kjølvannet av finanskrisen oppsto det tilsynelatende et behov for mer effektiv utnyttelse av eksisterende ressurser blant privatpersoner. Noe som resulterte i en tilvekst av digitale plattformer som formidler utleie og tjenesteyting. Behovet om å utnytte eksisterende ressurser mer effektivt kom tilsynelatende først til Norge etter det voldsomme fallet i oljeprisen siste kvartal 2014, og vi har sett en oppblomstring av markeds plasser for utleie og tjenesteyting for privatpersoner i Norge etter oljeprisfallet.

5.2 Egenskaper

Forsknings spørsmål: *Hvordan skaper de digitale plattformene verdi for sine kunder?*

For å besvare dette forsknings spørsmålet vil vi først innlede en diskusjon rundt hvordan sentrale forfattere har besvart dette spørsmålet. Deretter vil vi studere hvordan sentrale aspekter ved plattformene skaper verdi for kunden, hvor fokuset vil være på transaksjonskostnader.

5.2.1 Sentrale forfattere om elektroniske markeds plasser

Thomas Malone, Joanne Yates og Robert Benjamin

Selv om artikkelen ”Electronic markets and electronic hierarchies” er skrevet lenge før de nye elektroniske markeds plassene for privatpersoner ble etablert, kan artikkelen fortsatt være aktuell til å forklare hvordan plattformene skaper verdi for sine kunder. Både *den elektroniske kommunikasjonseffekten* og *den elektroniske meglereffekten* kan bli brukt til å forklare dette.

De elektroniske markeds plassene benytter seg av teknologi som Internett og smarttelefoner, som gjør at de kan kommunisere informasjon til sine kunder mer effektivt. Følgelig skaper de verdi for sine kunder gjennom å kommunisere større mengder med informasjon og redusere kostnadene ved kommunikasjonen. Dette kalles *den elektroniske kommunikasjonseffekten*, og fører til at kundene enkelt kan anskaffe relevant informasjon om sine alternativer (Malone et al., 1987). I tillegg fungerer de digitale plattformene som mellommenn for sine kunde grupper. Dette gjør at de skaper verdier for sine kunder gjennom *den elektroniske meglereffekten*, ettersom de digitale plattformene effektivt kan koble sammen kjøper og selger. De digitale plattformene har samlet en rekke selgere på plattformen sin, noe som gjør at kjøper får flere alternativer å vurdere. Dette skaper verdi for kundene, og gjør igjen at kvaliteten på varen eller tjenesten som blir valgt øker. Til slutt skaper det verdi for kunden gjennom at de kan bruke mindre ressurser for å velge ut varen eller tjenesten, ettersom det er mulig å finne all informasjon på en plattform.

Den elektroniske kommunikasjonseffekten og den elektroniske meglereffekten kan begge knyttes opp mot teori om transaksjonskostnader. Begge effektene fører til at kostnadene knyttet til transaksjonsprosessen blir redusert (Liang & Huang, 1998).

Lawrence Lessig

Lessig (2008) er opptatt av skillet mellom delingsøkonomi og det han kaller kommersiell økonomi, og definerer plattformer som opererer i krysningen mellom de to økonomiene for hybridøkonomier. ”The hybrid is either a commercial entity that aims to leverage value from a sharing economy, or its a sharing economy that builds a commercial entity to better support sharing aims” (Lessig, 2008, s. 177) I sin definisjon av deling legger Lessig til grunn Belk (2007) sine prinsipper, hvor deling sees på som en handling hvor man ikke forventer en gjenytelse.

Fokuset til Lessig (2008) er lite på hvordan plattformene skaper verdi for sine kunder. I stedet fokuserer han på motivasjonen til personene som deltar på plattformene. Lessig ser også på forretningsmodellen til plattformen og plasserer plattformene på akse mellom delingsøkonomi og kommersiell økonomi basert på dette. Det er derfor vanskelig å benytte Lessig sin teori for å besvare hvordan plattformene skaper verdi for sine kunder.

Rachel Botsman og Roo Rogers

Botsman og Rogers (2010, s. 13) definerer Collaborative Consumption som ”traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping, redefined through technology and peer communities”. Ut ifra denne definisjonen ser man at de to viktige aspektene er teknologi og ”peer communities” eller samarbeid mellom privatpersoner. Teknologi har ført til at handel mellom privatpersoner har blitt mer tilgjengelig, og følgelig er det flere som ser nytten av å delta i et slikt marked. Dette er med på å skape verdi for kundene av de digitale plattformene. Et annet punkt Botsman og Rogers (2010) fremhever er at tilgang på varer og tjenester er viktigere enn eierskap. De nye digitale plattformene vi ser i dag, som formidler privatutleie og tjenester, skaper følgelig verdi for sine kunder gjennom at de får tilgang til tjenesten produkter kan utføre, uten å eie det. Selv om vi ser verdien av å få tilgang på varer og tjenester, så vil eierskap føre til at individer blir mer uavhengige og det kan skape sikkerhet. Som følge av dette mener vi at for at tilgang til varer og tjenester skal skape verdi for kundene, så må dette være fordi kostnadene rundt dette blir redusert. Det kan da argumenteres for om det ikke er tilgangen i seg selv som skaper verdi for kundene, men at verdien kommer av reduksjon i kostnadene knyttet til det å få tilgang.

Definisjonen Botsman (2015) gir av Collaborative Economy ”An economic system of decentralized network and marketplaces that unlocks the value of underused assets by

matching needs and have, in ways that bypass traditional middlemen”, er trolig det som best forklarer verdien plattformene skaper for sine kunder. De digitale plattformene har effektivisert rollen til en mellommann, og følgelig gjør de det mer effektivt å koble sammen kjøper og selger, noe som er i likhet med hva Malone et al. (1987) argumenterer for.

Michael Munger

Ifølge Munger (2015a) er vi nå inne i en transaksjonskostnadsrevolusjon, hvor vi har en rekke selskaper som opererer som mellommenn for sine kunder. Grunnen til at det eksisterer mellommenn er fordi de reduserer transaksjonskostnadene, og følgelig gjør transaksjoner mer lønnsomme. Mellommenn har eksistert lenge og vi bruker, for eksempel, eiendomsmeglere for å effektivt kunne selge boliger. De nye digitale plattformene verken eier eller produserer noe, deres hovedformål er å opptre som en 'matchmaker' for sine kundegrupper. Ettersom en matchmaker, eller mellommenn, eksisterer fordi de reduserer transaksjonskostnader, er dette også den verdien de skaper for sine kunder.

5.2.2 Sentrale aspekter ved de digitale plattformene

Det er flere som direkte eller indirekte påpeker at reduksjon av transaksjonskostnader er en viktig egenskap for de elektroniske markedsplassene (Andersson, Hjalmarsson, & Avital, 2013; Horton & Zeckhauser, 2016; Munger, 2015b; Henton & Windekilde, 2016). Vi mener at det er gjennom reduksjon i transaksjonskostnader de digitale plattformene skaper verdi for sine kunder. De digitale plattformene verken eier eller produserer varer og tjenester. De selger ikke varer til sine kunder, de selger reduksjon i transaksjonskostnader. Dette vil vi begrunne med utgangspunkt i Munger (2015b) sin tre punkter for hvordan plattformene reduserer transaksjonskostnader: *formidling av informasjon, sikre tillit og fullbyrding av transaksjoner.*

Formidling av informasjon

De digitale plattformene formidler *informasjon* om ulike alternativer og priser, og har enkle søke- og filtreringsfunksjoner. De digitale plattformene reduserer transaksjonskostnader for sine kunder gjennom å formidle informasjon på en mer effektiv og oversiktlig måte enn alternativene (Munger, 2015b). At plattformene formidler informasjon mer effektivt, betyr at kundene kan bruke mindre ressurser på å innhente og sortere informasjon. Denne reduksjonen oppstår ved at plattformene samler all informasjon om kundene og hva kundene selger i en database.

Teknologiske forutsetninger

At de digitale plattformene reduserer transaksjonskostnadene for sine kunder, gjennom effektiv formidling av informasjon, kan i stor grad tilskrives den teknologiske utviklingen. I henhold til Malone et al. (1987) sin teori, vil plattformene opptre som en megler. Både *den elektroniske kommunikasjonseffekten* og *den elektroniske meglereffekten*, som vi har diskutert tidligere, kan forklares ved at det bidrar med å redusere transaksjonskostnadene.

Plattformene er digitale, og kan benyttes på både Internett og smarttelefoner, noe som gjør det mulig å filtrere sine søk etter personlige preferanser som sted, antall rom, pris og lignende. Disse filteringsmekanismene gjør at kjøper bruker mindre ressurser på å finne de mest aktuelle valgene. I tillegg lagrer mange av plattformene aktivitetene til sine kunder, slik at neste gang kunden besøker plattformen, blir kunden presentert for alternativer relatert til tidligere søk.

Uber benytter GPS teknologi for å motta og sende ut informasjon om plassering for kjøretøy, og for å kalkulere kjørerute. Dette gjør at sjåføren får informasjon om hvor de skal hente passasjerer, samt hvor man skal kjøre. For passasjerer gjør dette det enkelt å få informasjon om når man blir hentet, og hvor mye man må betalt for den kjøreturen. Dette gjør at Uber i større grad reduserer informasjonskostnadene til sine kunder, enn eksempelvis tradisjonelle taxiselskaper.

Nettverkseksternaliteter og kritisk masse

Etttersom de digitale plattformene har flere kundegrupper, vil det alltid være tilstede nettverkseksternaliteter. De positive nettverkseksternalitetene er med på å redusere informasjonskostnadene, dersom den digitale plattformen har oppnådd sin kritiske masse med brukere. At plattformene har oppnådd sin kritiske masse av brukere, betyr at plattformene har oppnådd en så stor brukermasse at hver ny bruker skaper verdi for eksisterende kunder (Evans & Schmalensee, 2008).

De positive nettverkseksternalitetene gjør at *søkekostnadene* blir redusert, ettersom kjøper har nok alternativer å søke etter på en og samme plattform. Det å nå kritisk masse, kan tolkes som et kriteriet de digitale plattformene må oppnå for å ha mulighet til å selge reduksjon i transaksjonskostnader. Hvis det ikke finnes nok relevante alternativer for en kjøper eller selger, vil ikke de digitale plattformen effektivt kunne formidle relevant informasjon til

kundegruppene sine, og således ikke redusere transaksjonskostnadene, knyttet til innhenting av informasjon.

Sikre tillit

Tillit er helt nødvendig for at transaksjoner skal bli gjennomført på de digitale plattformene (Botsman & Rogers, 2010; Ert et al., 2016; Munger, 2015b). Partene i en transaksjon må ha tillit til både den digitale plattformen og den andre parten i transaksjonen. Denne tilliten blir sikret gjennom bruk av en rekke ulike tillitsmekanismer som bidrar til å redusere risikoen ved å delta i markedet. Ved å redusere denne risikoen, vil dette føre til en reduksjon i transaksjonskostnadene for kundene.

En stor andel av transaksjoner som blir foretatt på de digitale plattformene fører til at partene fysisk møtes for utvekslinger av varen eller tjenesten. Ifølge Lauterbach et al. (2009) gjør dette tillit mellom partene enda viktigere. Dette er blant annet tilfelle for plattformer som formidler tjenester som Uber og BlaBlaCar, og for utleieplattformer som Airbnb og Leieting.no. For enkelte vil det fysiske møte for utveksling være en stor og viktig del av opplevelsen. Et eksempel på dette er Airbnb, hvor i enkelte tilfeller verten og gjesten deler bolig. Fysiske møter mellom partene gjør at krav til sikkerhet blir svært viktig.

Sikkerhetsaspektet ved plattformene ser ut til å spille en stadig viktigere rolle. Dette er trolig også et aspekt som vil bli stadig viktigere i framtiden. Som vist i kapittel 5.1 var utvikling av tillitsmekanismer en viktig forutsetning for etableringen av digitale plattformer for utleie og tjenesteyting. Videreutvikling av tillitsmekanismer kan derfor tenkes å gi grobunn for nye typer elektroniske markedsplasser for handel mellom privatpersoner i framtiden. De tillitsmekanismene vi vil diskutere videre er *omdømmesystemer* og *verifisering av deltakere*.

Omdømmesystemer

eBay innførte et omdømmesystem i 1996 (Botsman & Rogers, 2010), og i ettertid har de fleste digitale plattformer som formidler transaksjoner mellom privatpersoner innført en eller annen form for omdømmesystem. De fleste benytter seg av et *omtalesystem*, hvor partene av en transaksjon gir hverandre tilbakemeldinger. En slik mekanisme fører til mer symmetrisk informasjon mellom partene, og skaper dermed tillit. Mer symmetrisk informasjon mellom partene, vil også forhindre at produkter av god kvalitet blir drevet ut av markedet av produkter med dårlig kvalitet, i henhold til Akerlofs (1970) teori. Omtalesystemet er tosidig, i den forstand at begge parter av transaksjonen vil få en omtale. Noen av plattformene har gjort

denne mekanismen obligatorisk, noe som betyr at man må legge igjen en omtale om motparten i en transaksjon før man kan gjøre andre transaksjoner på plattformen. Omtalene er basert på erfaringen man har opparbeidet seg med en part man har gjort en transaksjon med, og det vil følgelig ikke være mulig å skrive en omtale om en person man ikke har gjennomført en transaksjon med.

En nærliggende mekanisme til omtale, er såkalte *ratingsystemer*. Medlemmer av plattformene vil få en rating som er basert på erfaringene til personene de har gjort en transaksjon med. Ratingen og omtalene vil følgelig bevege seg i samme retning, noe som betyr at hvis et medlem har fått mange positive omtaler, vil ratingen til personen også være høy. Hvilke ratingsystem plattformene har innført varierer, men er vanligvis i form av en rating mellom 1 til 5, hvor fem vil være det beste. Noen av plattformene, deriblant Uber, benytter også denne ratingen til å kaste ut medlemmer av plattformen for å forsikre at man ikke har medlemmer som kan redusere verdien av plattformen for andre medlemmer. Dette kan sees i sammenheng med *negative atferdseksternaliteter*, hvor utestengelse kan være med å redusere denne typen for eksternaliteter.

Negative atferdseksternaliteter, som beskrevet av Evans og Schmalensee (2016), er når atferden til en deltaker av plattformen reduserer verdien av plattformen for andre deltakere. Dette kan for eksempel være gjennom at medlemmet opptrer uærlig. Ved å redusere slik atferd, sikrer man at verdien av plattformen for kundegruppene blir opprettholdt, og det reduserer risikoen ved å delta. Ved at plattformen reduserer de negative atferdseksternaliteter, vil de samtidig redusere transaksjonskostnadene til kundegruppene sine.

Tillitsmekanismene rating- og omtalesystem kan bli brukt for å evaluere en persons ærlighet, pålitelighet, rettferdighet og integritet, som Lindsfold (1978) nevner som viktige faktorer når vi evaluerer om vi har tillit til en person. Omdømmesystemer har vist seg å være svært effektive for å sikre at partene i en transaksjon er ærlige. Dette vises blant annet gjennom studie til Resnick et al. (2006) hvor selgere på eBay kun får negativ tilbakemelding 1% av gangene, mens kjøper 2%. Omdømmesystemet er med på å redusere transaksjonskostnadene til partene, ved å gi insentiver til kundegruppene om å være ærlige og gjestfrie. Dette fordi det å være ærlig er mest lønnsomt for partene selv, ettersom omdømme vil påvirke muligheten for fremtidige transaksjoner på plattformen. Omdømmesystemer bidrar derfor til at det mest rasjonelle og lønnsomme for partene er å opptre ærlig.

Verifisering av deltakerne

Asymmetrisk informasjon mellom partene i en transaksjon fører til at et marked ikke fungerer optimal. Dette kommer av at man har mulighet til å skjule informasjon eller handlinger fra motparten (Tadelis, 2016; Akerlof, 1970). En bruker av en digital plattform med uærlige hensikter kan tenkes å ville skjule identiteten sin. Plattformene benytter seg derfor av *verifiseringsmekanismer* som er ment for å sikre at identiteten til medlemmene er riktig. Dette kan være at brukerne må registrere seg gjennom sosiale nettverk som Facebook eller verifisering av mailadresse. Leieting.no verifiserer sine medlemmer gjennom Bank-ID, som er et sikrere verktøy enn sosiale nettverk til å verifisere identiteten til et medlem. Gjennom Nabobil.no, må leietakere sende inn et bilde av førerkortet sitt som deretter blir verifisert. Dette vil i tillegg gi tillit til at personen kan, og har lov, til å kjøre bil.

Denne type tillitsmekanismer vil forsikre partene om at personen de handler med, er den de utgir seg for å være. En innlogging gjennom Facebook vil ikke sikkert verifisere identiteten til en personen, men det er en mekanisme som styrker tilliten når den blir brukt sammen med andre mekanismer. Airbnb har flere mekanismer på plass for å verifisere identiteten til sine medlemmer. De krever profilbilde, et bekreftet mobilnummer og en bekreftet e-postadresse. I tillegg kan de be deltakere om å ta en "selfie", ta bilde av gyldig legitimasjon eller koble seg opp til en sosial nettverkskonto (Airbnb, u.å.).

Flere av plattformene krever i tillegg at deltakerne legger ut et personlig bilde. Ifølge Ert et al. (2016) er dette en tillitsmekanisme. Et personlig bilde kan være med å verifisere identiteten, men det gir også motparten i en eventuell transaksjon mulighet til å evaluere et person basert på visuelle attributter.

Fullbyrde transaksjoner

Munger (2015b) mener at de digitale plattformene reduserer transaksjonskostnadene til sine kunder gjennom at de *fullbyrder transaksjoner* på en slik måte som er pålitelig og som krever minimalt med forhandlinger mellom partene. Munger utdyper ikke noe nærmere hva som ligger i dette, men vi tolker det som alle kostnader kundene pådrar seg knyttet til forhandling om vilkår og betingelser, betalingsmetode, samt kostnadene rundt det fysiske møte. Vi vil diskutere hvordan de digitale plattformene skaper verdi for sine kunder gjennom å tilby *standardiserte kontrakter og forsikring og digitale betalingsløsninger*. Til slutt vil vi

diskutere hvorvidt de digitale plattformene har klart å redusere transaksjonskostnadene knyttet til det *fysiske møte*.

Standardiserte kontrakter og forsikring

TNS Political & Social (2016) fant at det eksisterer en oppfatning om at det største problemet for brukere av digitale plattformer er å ikke vite hvem som er ansvarlig dersom et problem skulle oppstå. Vi har likevel funnet at flesteparten av plattformene har på plass vilkår og standardiserte kontrakter som gjelder for begge partene i transaksjonen, og som de må godta for å benytte tjenesten. Standardiserte kontrakter reduserer ressursene partene må bruke for å forhandle seg fram til vilkårene som er nødvendig for at en avtale skal kunne bli inngått. Det reduserer også ressursene partene må bruke for å håndtere et eventuelt problem

Et problem ved utleie mellom to personer, er at man ikke stoler på at en ukjent person ikke vil ødelegge dine private eiendeler. Ettersom man ikke stoler på at en person vil behandle eiendelen forsiktig, vil man naturligvis kreve en høyere leiepris for å kunne dekke eventuelle kostnader knyttet til dette. Denne ekstra kostnaden kan bli sett på som en transaksjonskostnad, og er med på å gjøre en transaksjon mindre lønnsom. De flersidige plattformene har løst dette problemet ved å tilby forsikring som en integrert del av plattformen. Ved å tilby forsikring, slipper partene å bruke ressurser på å bli enig om vilkår ved et eventuelt problem, eller å bruke sin private forsikring. På de norske plattformene Nabol.no og Leieting.no, blir en forsikringsavtale med IF Skadeforsikring automatisk opprettet når man gjennomfører utleie transaksjonen.

Digitale betalingsløsninger

Et annet problem som mange av de digitale plattformene har løst, er selve betalingen. Dette er et problem som blir lite drøftet i litteraturen om elektroniske markedsplasser. De digitale plattformene har innebygde digitale betalingsløsninger, gjerne i form av anerkjente sikre betalingsløsninger som Paypal, Stripe og NETS. Noen av plattformene, deriblant Uber, lagrer i tillegg betalingsinformasjonen slik at det kun er nødvendig med et tastetrykk for å gjennomføre transaksjonen. Slike betalingsløsninger gjør at kundene kan bruke mindre ressurser på å fullbyrde transaksjonene sine, og følgelig reduserer det transaksjonskostnadene.

Viktigheten av digitale betalingsløsninger kan også knyttes mot litteratur om tillit og tillitsmekanismer. Ved bruk av sikre digitale betalingsløsninger, kan partene i transaksjonen

føle mer trygghet i henhold til betaling. Mange av plattformene holder også igjen betalingen, slik at leverandøren ikke får betalt for en mangelfull levering. Dette løses for eksempel ved at tilbyderen ikke får betalt før tjenesten er fullført. Dersom kjøper må betale før selve utvekslingen og selger først får betalt etter utveksling, vil dette være med på å sikre tillit mellom partene, noe som igjen vil være med på å redusere transaksjonskostnadene til partene. Dette kommer av at risikoen for å få et mangelfullt produkt eller tjeneste blir sterkt redusert.

Det fysiske møte

Til tross for at transaksjonskostnadene er redusert på mange områder, er det fortsatt behov for et fysisk møte for at de fleste utleie- og tjenesteytingstransaksjonene skal bli gjennomført. Det finnes i dag noen få støttetjenester, eksempelvis Lotel som hjelper utleiere på Airbnb med nøkkellevering og lignende, som reduserer kostnadene til kundene relatert til det fysiske møte. Likevel mener vi at transaksjonskostnadene knyttet til det fysiske møte, er et problem og at det er store muligheter for å redusere kostnadene knyttet til dette i framtiden. Dette kan eksempelvis være ved å bruke Uber som vareleveringstjeneste, eller droner for levering og henting. Ved å tilby slike leveringsløsninger vil kan kunne redusere transaksjonskostnadene for sine kunder, gitt at disse leveringsløsningene ikke blir for dyre.

5.2.4 Delkonklusjon

De digitale plattformene vi ser i dag, som fasiliterer for transaksjoner mellom privatpersoner, selger reduksjon av transaksjonskostnader til sine kunder. Se tabell 8. Plattformene eier ingenting, og de verken selger eller produserer varer. Deres hovedformål er å selge reduksjon i transaksjonskostnader, og det er igjennom dette de skaper verdier for sine kunder.

Plattformene tar seg betalt for å redusere tre viktige transaksjonskostnader: 1) De tilrettelegger for effektiv informasjonsflyt mellom partene ved å benytte seg av teknologi og utnytte nettverkseksternalitetene. 2) Sikrer tillit igjennom bruk av tillitsmekanismer, som omdømmesystemer og verifiseringsmekanismer. 3) Fullbyrder transaksjonene ved hjelp av standardiserte kontrakter og digitale betalingsløsninger.

Reduksjon i transaksjonskostnader		
<i>Effektiv formidling av informasjon</i>	<i>Sikrer tillit</i>	<i>Fullbyrder transaksjoner</i>
<ul style="list-style-type: none">• Teknologi• Nettverkseksternaliteter	<ul style="list-style-type: none">• Omdømmesystemer<ul style="list-style-type: none">- Omtale- Rating• Verifiserer identiteten	<ul style="list-style-type: none">• Standardiserte kontrakter og forsikring• Digitale betalingsløsninger

Tabell 8 – Oppsummering av hvordan elektroniske markedsplasser reduserer transaksjonskostnader

5.3 Effekt

Forskningsspørsmål: *Hvilke effekt har fremveksten av slike markedsplasser?*

For å besvare dette forskningsspørsmålet, har vi valgt å dele inn i ulike effekter og drøfte disse hver for seg. Effektene vi skal drøfte vil bli knyttet opp mot egenskapene til plattformene. De effektene vi vil drøfte er: *mer privatutleie og tjenesteyting, mer effektiv ressursutnyttelse, sosiale aspekter og markedsreguleringer og ansettelsesforhold.*

5.3.1 Peer-to-peer leiemarked og tjenesteyting

Det er flere som trekker fram at digitale plattformer som formidler privatutleie utgjør en stor andel av de nye digitale plattformene (Munger, 2015a; Botsman & Rogers, 2010; Horton & Zeckhauser, 2016). Munger (2015a) og Botsman og Rogers (2010) mener det er tjenesten produkter kan utføre vi ønsker, og ikke eierskap av produktet i seg selv. Dette utsagnet kan også være med på å forklare at det blir mer tjenesteyting, og vi vil argumentere for at en effekt av fremveksten av de digitale plattformene er at det blir mer av både privatutleie og tjenesteyting.

Grunnen til at hver husstand i et nabolag eier en drill er ikke et ønske om å eie en drill. Det er fordi det totalt sett har det vært mer lønnsomt å eie enn å leie. Før fremveksten av de nye elektroniske markedene var det ressurskrevende å inngå avtaler om privatutleie. Det var vanskelig å finne en person å leie en drill av, og det var tidkrevende å forhandle på aspekter som pris, lengden på utleien og forsikring. Fremveksten av privatutleie og tjenesteyting kan sees i sammenheng med reduksjon i transaksjonskostnader. Benkler (2004) hevder at en person vil investere i eierskap hvis nytten som oppnås ved å eie er større enn de totale kostnadene. I likhet vil vi leie fremfor å eie, hvis dette er det som gir oss størst nytte. Etter hvert som de digitale plattformene i økende grad klarer å redusere transaksjonskostnadene, vil det stadig bli mer lønnsomt å leie.

For enkelte kan det mest lønnsomme være å kjøpe eiendelen, for så å leie ut den ledige kapasiteten, slik Horton og Zeckhauser (2016) beskriver. Muligheten til utleie kan også gjøre det mer lønnsomt å kjøpe. Eksempelvis kan muligheten til å leie ut et rom igjennom Airbnb gjøre at man har råd til å kjøpe seg en større leilighet enn man opprinnelig har råd til.

I prinsippet kan alle kapitalvarer leies ut, og vi mener at utleie mellom privatpersoner har vokst fram fordi transaksjonskostnadene forbundet med utleie har blitt redusert. At det er bilutleie og boligutleie som har blitt de største innenfor denne kategorien er naturlig, ettersom dette er kapitalintensive varer. Derimot vil det å kjøpe en drill være såpass billig, at det for mange vil kreve for mye ressurser å leie den, til tross for at transaksjonskostnaden er lav. Dette fordi et fysisk møte fortsatt er påkrevd, både det å hente drillen og levere den tilbake.

De samme argumentene kan brukes til å forklare fremveksten av plattformer som formidler tjenester. Vi vil velge å kjøpe en tjeneste hvis dette gir oss størst nytte i forhold til alternativene. Alternativet kan være å utføre tjenesten selv. Eksempelvis vil man leie inn noen til å vaske leiligheten hvis det totalt sett er mer lønnsomt enn å vaske den selv, og vi vil bestille en Uber hvis det er mer lønnsomt enn å gå distansen.

Ettersom det er reduksjon i transaksjonskostnader de digitale plattformene selger, vil forretningsmodellen de bruker enkelt kunne benyttes i andre markeder. Det kan derfor tenkes at vi vil se flere nye former for elektroniske markedsplasser i fremtiden, som eksempelvis fokuserer på fysioterapi, arkitekt- eller konsulenttjenester. Vi ser også at flere digitale peer-to-peer plattformer har utvidet målgruppen sin. Vi ser eksempelvis at både Uber og Airbnb i nyere tid har tilrettelagt for at privatpersoner kan selge sine tjenester til bedrifter, med andre ord C2B transaksjoner.

5.3.2 Mer effektiv ressursutnyttelse

Vi ser en trend hvor forbruker har mindre fokus på eierskap, og mer fokus på tilgang til varer og tjenester (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Munger, 2015a; Bardhi & Eckhardt, 2012). Dette fører til at hvert individ kan eie mindre enn før (Munger, 2015a). Vi ser et skifte mot en økonomi som begrenser sløsing av ressurser ved å bedre utnytte allerede eksisterende ressurser. Mer effektiv ressursutnyttelse kan i hovedsak begrunnes av at det har blitt mer lønnsomt å drive utleie og brukthandel. Et slik skifte fører til at individer vil eie mindre enn før, og følgelig vil det bli produsert mindre. Kjøp og kast kulturen som har preget samfunnet, kan forklares ved at det hittil har vært mer lønnsomt å eie, framfor å leie.

5.3.3 Sosiale aspekter

Både Gansky (2010) og Botsman og Rogers (2010) fremhever at det på plattformene har blitt skapt egne samfunn, som enkelte søker seg til og har lyst til å være en del av. Vi vil ikke se bort ifra at enkelte blir motivert av det sosiale aspektet ved bruken av de digitale plattformene, og at deres motivasjon kan ligge i å møte nye mennesker eller skape et sterkt lokalsamfunn. Samtidig er det vanskelig å se bort ifra at det ligger økonomiske motiver til grunn. For utleiere på Airbnb, kan det oppleves som en kostnad å ha noen boende i leiligheten med seg. Det er likevel mulig å leie en leilighet på Airbnb uten å møte eieren av leiligheten, og det vil da ligge et rent kommersielt motiv bak utleien.

5.3.4 Markedsreguleringer og ansettelsesforhold

De nye digitale plattformene som formidler tjenesteyting, gjør det mulig for flere å være selvstendig næringsdrivende. Sundararajan (2016) forteller at ved overgangen til 1900-tallet var over 50% av arbeidsstyrken i USA selvstendig næringsdrivende, og at trenden vi ser i dag er med på å ta oss tilbake til hvordan arbeidsstyrken var organisert før. Hotvedt (2016) mener dette kan føre til endringer i arbeidslivet. Forskjellen på å være ansatt i et selskap og være selvstendig næringsdrivende vil blant annet ha effekt på arbeiderens rettigheter og beskatning.

Plattformene passer ikke inn i et tradisjonelt arbeidstaker-arbeidsgiver forhold, og dette skaper problemer for lovgivning og regulering. Arbeidsmiljøloven er laget for tradisjonelle ansettelsesforhold, og som selvstendig næringsdrivende har man ikke samme rettigheter som en ansatt. Disse rettighetene er blant annet overtidsbetaling, ferie og sykelønn. Når de nye digitale plattformene ikke har ansatte, vil det være vanskelig for staten å kreve arbeidsgiveravgift. I tillegg vil ansettelsesforholdet ha betydning for innbetaling av skatt og sparing til pensjon, ettersom dette ikke lenger vil bli gjort av en arbeidsgiver, men blir opp til den selvstendig næringsdrivende.

Lessig (2000) peker på at Internettets raske fremvekst var en konsekvens av mangel på lover og regler. Etter hvert som Internett i økende grad ble regulert, hevder Lessig at Internettets utvikling stagnerte. Denne trenden kan vi også observere på de elektroniske markeds plassene. Fenomenet opplevde en hurtig vekst de første årene. Nå ser vi en utstrakt trend hvor lovgivende myndigheter lager reguleringer og restriksjoner ved bruk av plattformene.

Eksempelvis er det kommet restriksjoner på utleie av privatbolig på plattformer som Airbnb i New York og Berlin. I Norge møter Uber problemer med lovgivende myndigheter.

5.3.6 Delkonklusjon

”Today’s digital technologies seems to be taking us back to familiar sharing behaviors, self-employment, and forms of community based exchange that existed in the past” (Sundararajan, 2016, s. 5).

De nye digitale plattformene har effekt på hvordan vi fordeler goder. Plattformene har ført til en økning i antall transaksjoner mellom privatpersoner, spesielt innen utleie og tjenesteyting. Dette har igjen effekt på ressursbruken i samfunnet, og fører til mer effektiv ressursutnyttelse av allerede eksisterende ressurser. Fremveksten av tjenesteyting mellom privatpersoner fører også til en økning i antall selvstendig næringsdrivende, som igjen skaper komplikasjoner for arbeidernes rettigheter og beskatning.

5.4 Konklusjon

De elektroniske markedsplassene har vokst fram som følge av den teknologiske utviklingen og samfunnsøkonomiske forhold. Selskapene opererer som flersidige digitale plattformer, hvor de har minst to ulike kundegrupper. Dette betyr at de kun fungerer som mellommenn, og den verdien de skaper for kunden er å effektivt tilrettelegge for transaksjoner. Dette gjør de gjennom å effektivt formidle informasjon til kunden, sikre tillit mellom partene i en transaksjon og fullbyrde transaksjonene. Reduksjon i transaksjonskostnader har muliggjort en rekke ulike former for transaksjoner mellom privatpersoner, som tidligere ikke har vært lønnsomme. Eksempelvis privatutleie og tjenesteyting. Dette er ikke nye markeder, men det er markeder hvor reduksjonen i transaksjonskostnader har gjort det mer lønnsomt, og følgelig har fenomenene blitt mer utbredt. En effekt av de nye elektroniske markedsplassene er at det fører til mer effektiv ressursutnyttelse, ettersom hvert enkelt individ kan eie mindre enn før. En videre effekt av fremveksten av privat tjenesteyting, er endring i ansettelsesforhold. De digitale plattformene bidrar til et skifte hvor vi ser en økning i antall selvstendig næringsdrivende. Dette har betydning for blant annet arbeidsmiljøloven, pensjon, og metode for inndragelse av inntektsskatt og arbeidsgiveravgift.

6. Klargjøring av aktuelle begreper

I dette kapitlet vil vi først diskutere noen av de begrepene som blir brukt til å forklare trenden vi ser med nye digitale plattformer. Deretter vil vi komme med forslag til begrepsbruk i henhold til diskusjonen i kapittel 5.

6.1 Diskusjon rundt dagens begrepsbruk

Vi har valgt å begrense diskusjonen til noen få uttrykk, selv om det er langt flere ord som blir brukt til å omtale elektroniske markedsplasser for privatpersoner. Vi vil diskutere *Collaborative Economy*, *Collaborative Consumption*, *Hybridøkonomi* og *Delingsøkonomi*, da vi mener de er mest relevant i forhold til funnene i denne oppgaven.

6.1.1 Collaborative Economy og Collaborative Consumption

Botsman (2015) har skilt mellom ulike begreper eller økonomier som kan være med på å forklare denne trenden. Disse er *Collaborative Economy*, *Sharing Economy*, *Collaborative Consumption* og *On-Demand Services*. Når hun har definert de ulike begrepene, har Botsman i tillegg tatt med noen eksempler på plattformer som kan plasseres under de uttrykkene.

Skillet mellom de ulike begrepene virker noe uklart og flytende, og dette gjør det vanskelig å kategorisere de ulike plattformene. Botsman (2015) kategoriserer plattformen Etsy under 'Collaborative Economy', mens eBay plasseres under 'Collaborative Consumption'. Dette virker unaturlig, ettersom begge plattformene er elektroniske markedsplasser for kjøp og salg mellom privatpersoner. Uttrykket Collaborative Consumption impliserer delt konsum. For oss ville det følgelig vært mer naturlig å plassere samkjøringsplattformer som BlaBlaCar under dette begrepet, enn plattformer som eBay og Zopa, hvor Zopa er en plattform for utlån av penger mellom privatpersoner. I forhold til egenskapene til plattformene, virker det unaturlig å bruke inndeling til Botsman. Dette er fordi det ikke eksisterer et tydelig skille mellom de ulike uttrykkene, og fordi det ikke er beskrivende for hva plattformene tilbyr.

6.1.2 Hybridøkonomi

Lessig (2008) skiller mellom det han kaller en kommersiell økonomi og delingsøkonomi. I skjæringspunktet mellom en ren kommersiell økonomi og en ren delingsøkonomi oppstår hybridøkonomien. Inndeling tar utgangspunkt i motivasjonen brukerne har for å delta i det aktuelle markedet. Dette gjør det forholdsvis lett å dele inn plattformene. Samtidig er det problematisk at folk kan ha ulike motivasjoner for å delta i et marked. Noen kan leie ut et gjesterommet på Airbnb for å få penger til å betale husleien, mens andre kan ha sosiale motiver for å leie ut rommet. Basert på Lessig (2008) sin gruppering har vi forsøkt å plassere et knippe plattformen i henhold til den i figur 5.



Figur 5 – Inndeling av plattformer basert på Lessig (2008).

I denne inndelingen vil de fleste digitale plattformer som tilrettelegger for varehandel, utleie og tjenester bli plassert under en kommersiell økonomi. Dette gjør at inndelingen blir lite relevant for å skille mellom de ulike plattformene, og for å beskrive hva plattformen tilbyr.

6.1.3 Delingsøkonomi

Digitale plattformer som tilrettelegger for økonomiske transaksjoner mellom privatpersoner blir ofte kategorisert under delingsøkonomien. Eksempelvis blir følgende selskaper plassert under delingsøkonomien: Airbnb en plattform som tilrettelegger for utleie av husrom, Uber en plattform for transporttjenester, og TaskRabbit en plattform som tilrettelegger for privatutleie av arbeidskraft. Delingsøkonomiparaplyen blir ytterligere utvidet ved at man i tillegg tar med peer-to-peer finanstjenester som Zopa og business-to-consumer musikk- og video strømmetjenester som Netflix og Spotify.

Hvis man derimot skal bruke delingsøkonomibegrepet korrekt, vil det bety at digitale plattformer som tilrettelegger for økonomisk-motiverte transaksjoner ikke kan plasseres under dette begrepet. Det vil være misvisende å bruke ordet delingsøkonomi på noe som ikke omhandler deling. Derfor mener vi at definisjonen til Botsman (2015) ”an economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals”, er ukorrekt. Hvis vi ser denne definisjonene i sammenheng med hvordan Belk (2010) definerer deling, stemmer ikke dette overens. Belk (2010) påpeker at det må være fravær av resiprositet for at noe skal være deling. Både Munger (2015a) og Belk (2010) fremhever at det også i prinsippet skal være delt eierskap for å definere noe som deling.

For transaksjoner som omhandler varehandel, utleie og tjenester, vil det derimot være en forventning om gjenytelse. Dette gjelder blant annet Airbnb, Uber, Nabobil.no og Leieting.no. Objektet som leies ut er dessuten privateid. Når man leier ut gjesterommet igjennom en annonse i en avis blir ikke dette omtalt som deling. Det er da unaturlig å omtale utleie igjennom Airbnb for deling. Tradisjonelle taxiselskaper plasseres ikke under delingsøkonomien, og følgelig er det unaturlig å plassere Uber under delingsøkonomien.

Delingsøkonomi kan derimot bli brukt til å beskrive digitale plattformer som Wikipedia og Napster. Dette samsvarer med hvordan Lessig (2008) bruker begrepet. Wikipedia og Napster er derimot ikke elektroniske markedsplasser, men det er plattformer som tilrettelegger for elektronisk deling. Det er plattformer hvor det ikke eksisterer en forventning om gjenytelse og det vil i stor grad være en form for delt eierskap til innholdet. I hvert fall felles bruk. Lessig (2008) sin bruk av begrepet delingsøkonomi stemmer overens med både Belk (2010) og Benkler (2014) sine definisjoner av deling. Dersom vi tar Wikipedia som et eksempel, vil brukerne som skaper innholdet på plattformen ikke få noe form for gjenytelse for å genererer verdi for plattformen. Innholdet kan fritt kopieres og brukes av enkeltpersoner og selskaper. Dette betyr at det ikke er lagt begrensninger på innholdet. Etersom innholdet på Wikipedia kan brukes og modifiseres av tilnærmet alle Internettets brukere, vil dette være svært nært delt eierskap.

Det finnes også elektroniske markedsplasser som er basert på at det som tilbys skal være gratis. Dette er blant annet Couchsurfing og Streetbank. Dette er digitale plattformer som ligger på grensen til delingsøkonomi. Det kan likevel argumenteres for at slike markedsplasser omhandler distribusjon i form av gavegivning. Dette kan begrunnes med definisjonen til Belk (2007). Det vil fortsatt eksistere privat eierskap, og den som deler vil

muligens forvente å få en gjenytelse i fremtiden. Eksempelvis hvis man låner bort sofaen sin igjennom Couchsurfing, vil personen kunne forvente å låne en annens sofa i fremtiden.

Hvis vi videreutvikler definisjonene til Rachel Botsman, slik at det tar hensyn til hva uttrykket deling betyr, vil delingsøkonomi, etter vår mening, være: ”Et økonomisk system hvor individer deler uten forventning om resiprositet”. Det som ligger i denne definisjonen er at det må være deling av noe med verdi for en annen person, ettersom det er et økonomisk system. Avslutningsvis er det et kriteriet at individet som deler ikke kan forvente å få noe tilbake. Dette gjelder selv om gjenytelsen ikke involverer penger. Gavegivning vil følgelig ikke kunne defineres som delingsøkonomi.

6.2 Forslag til begrepsbruk

Det er utfordrende å finne gode og presise begrep for å omtale plattformene. Det mest passende vil være å benytte begreper som beskriver hva som kjennetegner de digitale plattformene. De digitale plattformene har flere fellestrekk. De har *to eller flere kundegrupper*, hvor plattformen sikrer interaksjon mellom kundegruppene. De *selger reduksjon i transaksjonskostnader* til sine kunder, og de tilrettelegger for *transaksjoner mellom privatpersoner*. Begrepene som blir brukt burde derfor i størst mulig grad fange opp fellestrekkene. En videre inndeling kan være å dele de digitale plattformene inn etter hvilke type transaksjoner de tilrettelegger: deling, handel, utleie og tjenester.

Ettersom de elektroniske markedsplassene favner så bredt, og ligger i krysningen mellom ulike bransjer og fagfelt er det vanskelig å finne passende begreper. ”Digitale flersidige peer-to-peer plattformer” kan være et forslag som er dekkende for de fleste markedsplassene. Dette begrepet er likevel noe langt og komplisert. ”Formidlingsplattformer” vil være et dekkende begrep for en hver plattformtype som formidler transaksjoner. Dette vil følgelig være et passende begrep for transaksjoner som omhandler: deling, handel, utleie og tjenester mellom privatpersoner.

Vi ser det ikke som nødvendig å plassere dette under en ny økonomi, eller finne et fancy nytt begrep å plassere det under. Derimot ligger utfordringen i å være konsistente i ordbruken. Vi foreslår at det blir benyttet ord som ”digitale plattformer”, ”elektroniske markeder”, ”utleiemarked for privatpersoner”, ”peer-to-peer”, ”mellommenn”, ”matchmakere”

”formidlingsplattformer” og ”reduksjon i transaksjonskostnader” når vi skal adressere det nye fenomenene.

Det vil være viktig å tilpasse begrepsbruken etter hvert som plattformene utvikler seg. Eksempelvis ser vi en økende grad av transaksjoner hvor privatpersoner selger til bedrifter. Det vil da ikke lenger være naturlig å benytte begrepet ”peer-to-peer”. Mer naturlige begrep vil da være ”digitale plattformer” og ”formidlingsplattformer”.

6.3 Konklusjon

Vi mener delingsøkonomi kun er et passende begrep til å beskrive plattformer hvor det foregår distribusjon i form av deling. Dette betyr at deltakerne ikke kan ha forventning om resiprositet, og det skal i prinsippet være delt eierskap. Eksempler på digitale plattformer under delingsøkonomien vil være Wikipedia og Napster.

Videre ser vi det ikke som nødvendig å plassere trenden under en ny økonomi eller finne et begrep som er dekkende som hele denne trenden. Vi foreslå heller å benytte begreper som fanger opp fellestrekkene til de digitale plattformene man ønsker å omtale. Eksempelvis kan begrepene ”digitale peer-to-peer plattformer” og ”formidlingsplattformer” benyttes.

7. Avslutning

Vi har i denne utredningen studert digitale flersidige peer-to-peer plattformers fremvekst, egenskaper og effekt for å gi en helhetlig beskrivelse av fenomenet. De digitale plattformene tilrettelegger for ulike former for transaksjoner mellom privatpersoner; både deling, varehandel, utleie og tjenesteyting.

Ettersom oppgaven har et utforskende forskningsdesign med fokus på et nytt forskningsområde, er dette med på å utfordre troverdigheten til oppgaven. I litteratursøket har vi benyttet ulike databaser og søkestrategier for å finne relevant litteratur. Dette gjør det vanskeligere å etterprøve funnene. Derimot har denne fremgangsmåten gjort det mulig å finne sentral litteratur. For å gjøre det enklere å etterprøve funnene i oppgaven har det blitt benyttet eksklusjonskriterier. I tillegg har vi vedlagt en liste over datagrunnlaget litteraturstudien, og casestudien bygger på. Dette er med på å styrke troverdigheten til oppgaven. Vår samlede vurdering er at oppgavens troverdighet er god

Vi har valgt å bruke en utforskende metode, for å sikre tilgang til god litteratur som var relevant for oppgaven. Oppgavens bekreftbarhet er derfor tett knyttet til kvaliteten på datamaterialet, og vår tolkning av dette. Ved å gjennomføre et bredt litteratursøk, samt å lese mye ulik litteratur som omhandler samme emne, styrket vi oppgavens bekreftbarhet. Samtidig knyttet vi litteraturen opp mot grunnleggende begreper og teori. Ved bruk av eksklusjonskriterier og evaluering av litteraturen, har vi forsøkt å sikre gyldigheten av funnene våre igjennom å bruke anerkjente tidsskrifter og viktige publiseringer innenfor de aktuelle feltene. Ytterligere har vi styrket oppgavens bekreftbarhet ved å kombinere litteraturstudiet med et casestudie. Ved å studere spesifikke selskaper, har vi sikret at funnene fra litteraturstudien stemmer overens med empirien. Vi mener dette har gitt oss en oppgave med høy grad av bekreftbarhet.

Vårt ønske med denne oppgaven er at den kan bidra til en mer presis omtale av flersidige digitale peer-to-peer plattformer i det offentlige ordskiftet. Ved å belyse fenomenet som helhet, har vi etablert et forståelsesgrunnlag som vi mener kan benyttes til å forstå og omtale de elektroniske markedsplasser mer presist i dagligtale og academia.

8. Referanseliste

- Airbnb. (u.å.). *How does providing identification on Airbnb work?* Retrieved November 2, 2016, from Airbnb: <https://www.airbnb.com/help/article/1237/how-does-providing-identification-on-airbnb-work?locale=en>
- Akerlof, G. (1970, august). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(3), pp. 488-500.
- Alibaba Group. (2001, September 10). *Alibaba.com Brings Trust to Online B2B Commerce for SMEs*. Retrieved September 30, 2016, from Alibaba Group: http://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p010910.pdf
- Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. *The 34th International Conference on Information Systems, Milan 2013*. Association for Information System.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012, desember). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of consumer research*, Vol. 39, pp. 881-898.
- Belk, R. (2007, mai). Why Not Share Rather Than Own. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp. 126-140.
- Belk, R. (2010, februar). Sharing. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), pp. 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol. 67(8), pp. 1595-1600.
- Botsman, R. (2015, Mai 27). *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption - And What Isn't?* Retrieved September 9, 2016, from Fast Company: <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Botsman, R. (u.å.). *Rachel Botsman*. Retrieved september 20, 2016, from THE SHARING ECONOMY: DICTIONARY OF COMMONLY USED TERMS: <http://rachelbotsman.com/work/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York, USA: HarperCollins Publisher.
- Cannon, S., & Summers, L. (2014, Oktober 13). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. *Harvard Business Review*.
- Chandler, A. (1977). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: Harvard Univeristy Press.

- Christensen, G., Grønland, & Methlie. (1994). *Informasjonsteknologi, strategi, organisasjon, styring*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, Vol. 4(16), pp. 386-405.
- Couchsurfing.com. (u.å.). *About us*. Retrieved 09 29, 2016, from Couchsurfing.com: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Craigslist. (u.å.). *Factsheet*. Retrieved september 25, 2016, from Craigslist: <https://www.craigslist.org/about/factsheet>
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Friders, L. (2013). *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. PwC. European Commision.
- DogVacay. (u.å.). *About Us*. Retrieved september 19, 2016, from DogVacay: <https://dogvacay.com/about>
- Economides, N. (1996). The Economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, pp. 673-699.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 62-73.
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2008). Markets with two-sided platforms. *Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, pp. 667-693.
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
- EY. (2015). *The rise of the sharing economy - the Indian landscape*. EY.
- Finn.no. (u.å.). *Om oss: Litt fakta*. Retrieved 10 15, 2016, from Finn.no: https://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/
- Gansky, L. (2010). *The Mesh. Why the future of business is sharing*. New York, USA: Penguin Group, Inc.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-Sided Platforms. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 43, pp. 162-174.
- Henton, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*, Vol. 18(1), pp. 1-15.
- Horton, J., & Zeckhauser, R. (2016, februar). Owing, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy". *NBER Working Paper*, no 22029.
- Hotvedt, M. J. (2016). Arbeidsgiveransvar i formidlingsøkonomien? Tilfellet Uber. *Lov og Rett: Norsk juridisk tidsskrift*, Vol. 55(8), pp. 484-503.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. (2011). *Doing Your Literature Review. Traditional and Systematic Techniques*. London: Sage Publication Ltd.

- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985, June). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, pp. 424-440.
- Kummer, L. (2007, Mai 7). *A Boston Newspaper Prints What the Local Blogger Write*. Retrieved August 20, 2016, from The New York Times: http://www.nytimes.com/2007/05/07/business/media/07boston.html?_r=0
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. *International Conference on Computational Science and Engineering*.
- Leieting.no. (2016, november 13). *Ett år med Leieting.no*. (<http://blogg.leieting.no/ett-armed-leieting-no/>, Editor) Retrieved november 15, 2016, from Leieting blogg.
- Lessig, L. (2000). The Death of Cyberspace. *Washington and Lee Law Review*, Vol. 57, pp. 337-347.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Liang, T.-P., & Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, Vol. 24, pp. 29-43.
- Lindskold, S. (1978, Juli). Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, pp. 772-793.
- Luca, M. (2016). Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 17.
- Madu, C., & Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19(3), pp. 246-258.
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987, juni). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, Vol. 30(6), pp. 484-496.
- Mims, C. (2015, mai 24). *How Everyone Gets the 'Sharing' Economy Wrong; Uber isn't the Uber for rides--it's the Uber for low-wage jobs*. Retrieved oktober 20, 2016, from Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/how-everyone-gets-the-sharing-economy-wrong-1432495921>
- Munger, M. (2015a, Februar 24). The Third Entrepreneurial Revolution: A Middleman Economy.
- Munger, M. (2015b). Coase and the 'sharing economy'. In C. Veljanovski, & C. Veljanovski (Ed.), *Forever Contemporary: The economics of Ronald Coase* (pp. 187-208). Institute of Economic Affairs.
- Novasol. (u.å.). *Om novasol*. Retrieved 10 16, 2016, from <http://www.novasol.no/om-novasol.html>

- Price, J. A. (1975, januar 17). Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, Vol. 17(1), pp. 3-27.
- PwC. (2015). *The Sharing Economy*. PwC. PwC Consumer Intelligence Series.
- Regjeringen.no. (2016, 03 04). *Pressemelding: Utvalg skal utrede delingsøkonomien*. Retrieved 11 21, 2016, from Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/utvalg-skal-utrede-delingsokonomien/id2478123/>
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*.
- Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5. utg. ed.). Essex, England: Person Education Ltd.
- Shah, M. (2007). *Analysis of Transaction Cost*. Jaipur, India: Sunrise Publishers and Distributors.
- Shi, W., Yang, J., Jiang, Y., Yang, F., & Xiong, Y. (2011, oktober). Senguard: Passive user identification on smartphones using multiple sensors. *2011 IEEE 7th International Conference on Wireless and Mobile Computing, Network and Communications (WiMob)*, pp. 141-148.
- Store Norske Leksikon. (2014, 06 10). *Handel - Historie*. Retrieved 11 03, 2016, from Store Norske Leksikon: <https://snl.no/handel/historie>
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, Vol. 8, pp. 321-340.
- TaskRabbit. (u.å.). *Revolutionizing Everyday Work*. Retrieved september 19, 2016, from RaskRabbit: <https://www.taskrabbit.com/about>
- TNS Political & Social. (2016). *Flash Eurobarometer 438: the use of collaborative platforms*. Brussel: European Commission.
- UBER. (u.å.). *About us*. Retrieved 10 10, 2016, from UBER.com: <https://www.uber.com/nb-NO/our-story/>
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2007). A Review on Trust and Reputation for Web Service Selection. *Distributed Computing System Workshops*. IEEE.
- Wikipedia. (2016, Mai 02). *Wikipedia*. Retrieved 10 25, 2016, from Wikipedia: <https://no.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Williamson, O. E. (1979, oktober). Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *The Journal of Law & Economics*, Vol. 22(2), pp. 233-261.

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods* (4. utg ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.

9. Appendix

9.1 Kort forklaring av selskaper som er nevnt i oppgaven

Selskapene er rangert alfabetisk

Airbnb

Airbnb ble grunnlagt i 2008 i USA, og er en markeds plass for utleie av boliger og rom og for bestilling av boliger og rom. Airbnb har sitt hovedfokus på peer-to-peer transaksjoner, og har over 2 millioner utleiesteder fordelt på over 191 land.

BlaBlaCar

BlaBlaCar ble grunnlagt i 2006 i Frankrike og er en tosidig plattform som kobler sammen privatpersoner med en ledig sete i bilen med privatpersoner som trenger skyss, altså en plattform for samkjøring. Tjenesten har tilsammen 35 millioner medlemmer i 22 land.

Couchsurfing

Couchsurfing ble grunnlagt i 2004 og har i dag 12 millioner medlemmer i over 200 000 byer. Couchsurfing er en tjeneste som kobler sine medlemmer til et globalt nettverk av reisende. Medlemmene kan bruke Couchsurfing, som en markeds plass, for å finne et sted å bo eller til å dele sitt hjem med reisende. Tjenesten er gratis, og de som deler hjemmet sitt får ikke betalt for dette.

Couchsurfing startet som en ideell gratistjeneste, men har i senere tid endret forretningsmodell og tjener nå penger på premium medlemskap og reklame. Det er fortsatt gratis å bo på sofaen til andre, og kan derfor bli sett på som en plattform for deling.

Craigslist

Craigslist ble startet i USA i 1995 og er et markedssted for arbeidsplasser, kontaktannonser, kjøp og salg av varer og tjenester og diskusjonsforumer. Det fungerer ved at man legger ut en rubrikkannonse.

DateMyWardrobe

DateMyWardrobe ble startet opp i 2014 i USA. DateMyWardrobe er en matchmaker plattform innen B2C kategorien, hvor de kobler sammen lokale klesdesignere med privatpersoner for utleie av high-end fashion klær i en 4 dagers periode.

DogVacay

DogVacay ble opprettet i 2012 og er en nettportal som kobler sammen hundepassere med hundeiere. Det er i hovedsak fire tjenester DogVacey hjelper sine kunder med, og det er turgåing av hunder, ”daycare” for hunder, og hundepassing over flere dager enten i hundeieren sitt hus eller at man plasserer hunden sin i hundepasserens sitt hus. Plattformen har over 30 000 hundesittere i USA og Canada.

eBay

eBay ble grunnlagt i 1995 i USA, og et online auksjonssted og markeds plass. Nettsiden har 165 millioner aktive kjøpere, og tingene som er til salgs er både nye og brukte og blir solgt av privatpersoner og selskaper.

Etsy

Etsy ble grunnlagt i 2005 i USA, og er en online markeds plass for kjøp og salg av hjemmelagde og vintage produkter. Plattformen er 1,7 millioner aktive selgere og 27,1 millioner aktive kjøpere, fra over hele verden.

FINN.no

FINN.no er en elektronisk markeds plass som ble etablert i 2000. Markeds plassen er i hovedsak for kjøp og salg mellom privatpersoner, men kan også bli brukt av selskaper. Det blir årlig publisert mer enn 4 millioner annonser på FINN.no.

FINN småjobb

FINN småjobb ble opprettet i 2013 og er en tjeneste som tilbys av FINN.no, og er en markeds plass for mennesker som vil for privatpersoner som vil outsource småjobber til andre mennesker, og privatpersoner som vil utføre disse tjenestene/jobbene.

Flipkey

Flipkey ble grunnlagt i 2007, og ble senere kjøpt opp av Tripadvisor i 2008. Flipkey er idag del av Tripadvisor gruppen, og er en digital plattform for utleie at ferie boliger og rom rundt om i verden. Plattformen har mer enn 300 000 utleie enheter tilgjengelig. Flipkey er en tosidig plattform innen C2C ettersom det er privatpersoner som leier ut rom/boligene sine.

Kickstarter

Kickstarter ble lansert i 2009 og er en digital plattform som kobler sammen mennesker som har et prosjekt de trenger penger til med mennesker som er villige til å finansiere deler av dette prosjektet. Kickstarter er altså en plattform for folkefinansiering av kreative kickstarter prosjekter. Siden oppstarten har over 12 millioner mennesker hjulpet til å finansiere over 113 000 prosjekter.

Leieting.no

Leieting.no ble etablert i 2005 og er et norsk selskap. Leieting.no er en markeds plass for utleie av eiendeler for privatpersoner. Man kan enten leie ut ting man eier, eller leie ting fra andre mennesker i nærheten.

Limewire

Limewire ble etablert i 2000, og er en gratis program for peer-to-peer fildeling. Plattformen har over 100 millioner unike brukere i måneden.

Lotel

Lotel ble etablert i 2015, og er et norsk selskap. Lotel er en støttetjeneste for utleie igjennom Airbnb, hvor Lotel hjelper utleier å leie ut leiligheten. De hjelper med annonse, foto, nøkkellevering, kommunikasjon, rengjøring og oppfølging.

Lyft

Lyft ble etablert i 2012, og er en digital plattform som formidler transporttjenester. Lyft kobler sammen sjåfører og passasjerer.

Nabobil.no

Nabobil.no ble grunnlagt i 2015. Plattformen kobler privatpersoner som trenger en bil med privatpersoner som vil leie ut sin bil og tjenesten har over 2000 privatbiler i Norge som prøves å leies ut.

Napster

Men når selskapet startet opp i 1999 var det den første peer-to-peer fildelingssiden. På sitt meste hadde Napster mer enn 70 millioner brukere. Napster er i dag en tjeneste for online strømming av musikk. Ved å betale en månedlig avgift får kundene tilgang til mer enn 32 millioner sanger.

Netflix

Netflix ble grunnlagt allerede i 1997 og er en digital plattform hvor individer kan strømme TV-serier og filmer online. Tjenesten er lansert i 190 land og Netflix har over 83 millioner medlemmer. Netflix gjør det mulig å se på TV-serier og filmer igjennom plattformen akkurat når og hvor man vil, samt originale Netflix produserte serier, dokumenterer og filmer. Netflix har kun en kundegruppe, og er derfor en ensidig digital plattform.

Nimber

Nimber ble etablert i 2010, og er en norsk-oppstartet digital plattform som formidler leveringstjenester. Nimber kobler sammen individer som trenger å sende noe, men individer som har anledning til å ta med seg eiendelen.

Plendit.no

Plendit er et norsk selskap som ble opprettet i 2015. Plendit.no er en markeds plass for utleie av private eiendeler.

Preloved

Preloved ble grunnlagt i 1998 i Storbritannia og er en elektronisk markeds plass for kjøp og sagt av brukte ting. Plattformen har over 6 millioner registrerte medlemmer.

Resterant

Resterant er en norsk digital plattform som ble etablert i 2015. Det er en elektronisk markeds plass som kobler sammen privatperson som tilbyr hjemmelagde måltider, med individer som vil kjøpe måltidet.

ShowAround

ShowAround er en digital plattform som kobler sammen lokale med turister, hvor de lokale kan opptre som en lokalguide for turistene. Plattformen har medlemmer i 188 land og har over 40 000 lokale guider.

Spinlister

Spinlister ble opprettet i 2011 og har hovedkvarter i USA. Spinlister er en plattform som kobler sammen mennesker ved å tilby et utleiemarked for sykler, snowboard, ski og surfebrett. Dette er både en B2C og C2C plattform, ettersom sykkelutleie butikker kan leie ut syklene sine via plattformen.

Spotify

Spotify ble grunnlagt i 2006, og har sitt hovedkvarter i Stockholm. Spotify er en digital musikkjeneste som gir sine medlemmer tilgang til millioner av låter som de kan stømme, enten mot en månedlig avgift eller mot at du må høre på reklame.

TaskRabbit

TaskRabbit ble startet opp i 2008 i USA. TaskRabbit er en digital plattform som fungerer som en matchmaker mellom mennesker som vil outsource ulike typer oppgaver som vasking, oppgradering i hjemmet, pakking og ærender.

The Pirat Bay

The Pirat Bay er en fildelingsplattform for musikk, tv-serier og filmer. Plattformen ble startet opp i 2003 i Sverige. The Pirat Bay er en non-profit organisasjon og det er gratis å bruke plattformen. The Pirat Bay lagrer ikke noe av innholdet som blir lastet opp på plattformen, kan de ikke bli holdt ansvarlig selv om det er ulovlig fildeling som tar plass på plattformen.

Uber

Uber ble oppstartet i 2009 og fungerer som en matchmaker mellom mennesker som trenger en kjøretur og mennesker som vil tjene litt ekstra penger ved å kjøre mennesker rundt. I senere tid har de også utvidet til å hente og levere mat og pakker for privatpersoner og selskaper, samt for transport for selskaper. Uber er altså både C2C og C2B. I tillegg har de startet UberPOOL, som er samkjøring. Uber er i 515 byer rundt om i verden.

Vpark

Vpark er et norsk selskap som startet opp i 2014. Vpark er en flersidig plattform som kobler sammen utleiende av parkeringsplasser med potensielle leietakere. Dette er ikke nødvendigvis bare en peer-to-peer plattform, det kan også være bedrifter på begge sider av transaksjonen.

WeClean

WeClean er et norsk selskap som startet opp i 2015. Det er en tosidig digital plattform som kobler sammen renholdere med huseiere som vil outsource husvasken. Renholderne vil få opplæring før de kan begynne å vaske, slik at huseierne kan være sikre på at tjenesten blir fullstendig utført. Tjenesten er også tilgjengelig for bedrifter som trenger rengjøring av lokalene sine.

Wikipedia

Wikipedia ble startet i 2001, og er en encyklopedi. Innholdet på den digitale plattformen blir skrevet av frivillige bidragsytere fra hele verden, og for tiden har Wikipedia over 35 millioner artikler.

Zopa

Zopa ble grunnlagt i 2005 og er en peer-to-peer lending plattform, som kobler sammen privatpersoner som vil låne ut penger med personer som trenger et lån. Zopa er basert i Storbritannia og har til sammen lånt ut over 1,75 millioner pund.

9.2 Presentasjon av datagrunnlag for litteratuturgjennomgang

- Akerlof, G. A. (1970, august). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(3), ss. 488-500.
- Albinsson, P. A., & Perera, Y. B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 11(4), ss. 303-315.
- Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. *34th International Conference on Information Systems, Milan 2013*. Association for Information Systems.
- Armstrong, M. (2006, høst). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37(3), ss. 668-691.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012, Desember). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39.
- Belk, R. (2010, februar). Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), ss. 715-734.
- Belk, R. (2014, August). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol. 67(8), ss. 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004, November). Sharing Nicely: On Sharable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114(2), ss. 273-356.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995, September). Trust, Reciprocity, and Social History. *Games and Economic Behavior*, Vol. 10, ss. 122-142.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, USA: HarperCollins Publisher.
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. *Harvard Business Review*.
- Coase, R. H. (1937, November). The Nature of the Firm. *Economica*, Vol. 4(16), ss. 386-405.
- Economides, N. (1996). The Economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, Vol 14, ss. 673-699.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. W. (2006, Oktober). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, Vol .55, ss. 62-73.

- European Commission. (2016). *Synopsis report on the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries and the collaborative economy*. Brussel: European Commission .
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2008). Markets with two-sided platforms. *Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, ss. 667-693.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new Economics of Multisided Platforms*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
- EY. (2015). *The rise of the sharing economy*. EY.
- Fellander, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). *Sharing Economy - Embracing Change with Caution*. Entreprenörskaps Forum. Entreprenörskaps Forum.
- Hagiu, A. (2014, vinter). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review, Vol. 55(2)*, ss. 71-80.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-Sided Platforms. *International Journal of Industrial Organization, Vol. 43*, ss. 162-174.
- Henton, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info, Vol. 18(1)*, ss. 1-15.
- Horton, J. J., & Zeckhauser, R. J. (2016, Februar). Owing, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy". *NBER Working Paper, no 22029*. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985, Juni). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review, Vol. 75*, ss. 424-440.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Lessig, L. (2000). The Death of Cyberspace. *Washington and Lee Law Review, Vol. 57*, ss. 337-347.
- Luca, M. (2016). Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms. *Innovation Policy and the Economy, Vol. 17*.
- Malhotra, A., & Alstyne, M. V. (2014, november). Economic and Business Dimensions: The Dark Side of the Sharing Economy... and How to Lighten It. *Communication of the ACM, Vol. 57(11)*, ss. 24-27.
- Malone, T. W., & Rockart, J. F. (1991). COMPUTERS, NETWORKS, AND THE CORPORATION. *Scientific American*, ss. 128-136.
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987, June). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM, Vol. 30(6)*, ss. 484-497.

- Munger, M. (2015b). Coase and the 'sharing economy'. I C. Veljanovski, & C. Veljanovski (Red.), *Forever Contemporary: The economics of Ronald Coase* (ss. 187-208). Institute of Economic Affairs.
- Munger, M. C. (2015a, februar 24). The Third Entrepreneurial Revolution: A Middleman Economy.
- Munger, M. C. (2016, vinter). Tomorrow 3.0: The Sharing Economy. *The Independent Review*, Vol. 20(3), ss. 391-395.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, Vol. 11(4), ss. 322-332.
- Price Waterhouse Cooper. (2015). *The Sharing Economy*. Price Waterhouse Cooper.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 58(1), ss. 93-99.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006, juni). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, Vol. 9(2), ss. 79-101.
- Romani, U., & Tondini, G. (2005). M.L. Weitzman vs J.M. Buchanan: A comparison between share economy and constitutional economy. *International Journal of Social Economics*, Vol. 32(1/2), ss. 5-16.
- Sletteameås, D., & Kjørstad, I. (2016). *Delingsøkonomien i Norge*. 0130: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, ss. 203-220.
- Tadelis, S. (2016, oktober). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, Vol. 8, ss. 321-340.
- TNS Political & Social. (2016). *Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms*. Brussel: European Commission.
- Vallat, D. (2016). An Alternative to State-Market Dualism: The Sharing Economy. Practical and Epistemological Questions. University of California, Berkley: HAL.
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2007). A Review on Trust and Reputation for Web Service Selection. *27th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops*. IEEE.
- Williamson, O. E. (1979, Oktober). Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*, Vol. 22(2), ss. 233-261.
- Williamson, O. E. (1981, November). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The University of Chicago Press*, Vol. 87(3), ss. 548-577.

9.3 Presentasjon av datagrunnlag for casestudiet

Airbnb. (u.å.). *Om oss*. Hentet 10 02, 2016 fra Airbnb: <https://www.airbnb.no/about/about-us>

Alibaba. (u.å.). *About Alibaba.com*. Hentet 10 04, 2016 fra Alibaba:
<http://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.7848340.0.0.JRjf5U>

Avamera. (u.å.). *Om Avamera*. Hentet 10 22, 2016 fra Avamera: <https://avamera.com/om-avamera/>

BlaBlaCar. (u.å.). *about us - founders*. Hentet 10 02, 2016 fra BlaBlaCar:
<https://www.blablacar.co.uk/about-us/founders>

couchsurfing. (u.å.). *about us*. Hentet 09 30, 2016 fra couchsurfing.com:
<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Craigslist. (u.å.). *factsheet*. Hentet 10 02, 2016 fra Craigslist:
<https://www.craigslist.org/about/factsheet>

Crunchbase. (u.å.). *Alibaba*. Hentet 10 22, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/alibaba#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *blablacar*. Hentet 09 29, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/blablacar#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *craigslist*. Hentet 10 15, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/craigslist#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *eBay*. Hentet 10 15, 2016 fra crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/ebay#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *flipkey*. Hentet 10 10, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/flipkey#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *Lime Wire*. Hentet 10 01, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/lime-wire>

Crunchbase. (u.å.). *Lyft*. Hentet 10 01, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/lyft#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *preloved*. Hentet 10 02, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/preloved#/entity>

crunchbase. (u.å.). *Spinlister*. Hentet 10 15, 2016 fra crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/spinlister>

Crunchbase. (u.å.). *Spotify*. Hentet 10 01, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/spotify#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *taskrabbit*. Hentet 10 01, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/taskrabbit#/entity>

Crunchbase. (u.å.). *weclean*. Hentet 10 08, 2016 fra Crunchbase:
<https://www.crunchbase.com/organization/weclean#/entity>

Date My Wardrobe. (u.å.). *About Us*. Hentet 10 09, 2016 fra Date My Wardrobe:
<https://www.datemywardrobe.com/about-us?jsessionid=4D18BD6A7E4F78190B2B21692C4E3AAE>

DogVacay. (u.å.). *Our History*. Hentet 11 01, 2016 fra DogVacay:
<https://dogvacay.com/about>

ebay. (u.å.). *Our History*. Hentet 10 02, 2016 fra ebay: <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>

Etsy. (u.å.). *about*. Hentet 10 25, 2016 fra Etsy: <https://www.etsy.com/no-en/about/?ref=ft>

Expedia. (u.å.). *Om oss*. Hentet 10 10, 2016 fra Expedia.com: <http://guiden.expedia.no/om-oss>

Finn.no. (u.å.). *Litt fakta*. Hentet 10 19, 2016 fra Finn.no:
https://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/

Finn.no. (u.å.). *Litt Fakta*. Hentet 10 05, 2016 fra Finn.no:
https://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/

FlipKey. (u.å.). *About FlipKey*. Hentet 10 02, 2016 fra FlipKey:
https://www.flipkey.com/pages/about_us/

Foofora. (u.å.). *Fodora*. Hentet 10 09, 2016 fra Om:
<https://www.foodora.no/contents/imprint.htm>

Hotels.com. (u.å.). *About us*. Hentet 10 07, 2016 fra Hotels.com:
https://no.hotels.com/customer_care/about_us.html

Leiebil. (2016, 03 31). *Brukervilkår for Tjenestetilbyder* . Hentet 10 10, 2016 fra Leiebil.no:
<https://nabobil.no/vilkaar>

Leieting. (u.å.). *Informasjon om Leieting*. Hentet 10 18, 2016 fra Leieting:
<https://leieting.no/nb/infos/about>

Letgo. (u.å.). *FAQ*. Hentet 11 02, 2016 fra Letgo: <https://no.letgo.com/nb/help>

limewire. (u.å.). *limewire*. Hentet 10 05, 2016 fra limewire:
<http://www.freelimewiredownload.net>

Lotel. (u.å.). *Sikkerhet*. Hentet 10 10, 2016 fra Lotel: <http://www.lotel.no/sikkerhet/>

Momondo. (u.å.). *About*. Hentet 10 19, 2016 fra Momondo:
<http://www.momondo.no/content/about/>

Napster. (u.å.). *Company Information*. Hentet 09 29, 2016 fra Napster:
<http://us.napster.com/about>

Nimber. (u.å., 10 11). *Om Nimber*. Hentet fra Nimber: <https://www.nimber.com/about>

Plendit. (u.å.). *Om Plendit*. Hentet 11 01, 2016 fra Plendit: <https://www.plendit.no/about-us>

Priceline. (u.å.). *Company Fact Sheet*. Hentet 10 14, 2016 fra Priceline.com: <https://www.priceline.com/media/company-fact-sheet/>

Proff. (u.å.). *easybring*. Hentet 09 28, 2016 fra Proff: <http://www.proff.no/selskap/easybring-as/fetsund/it-konsulenter-og-rådgivning/Z0I7739U/>

Proff. (u.å.). *Foodora*. Hentet 10 18, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/foodora-norway-as/oslo/internettdesign-og-programmering/Z0IS2A4R/>

Proff. (u.å.). *Lotel*. Hentet 10 12, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/lotel-as/larvik/hoteller-og-andre-overnattingssteder/Z0IRFSD0/>

Proff. (u.å.). *Plendit*. Hentet 10 14, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/plendit-as/oslo/-/IF4X1520000/>

Proff. (u.å.). *Resterant.no*. Hentet 10 19, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/resterant.no-as/oslo/catering/IF5OKQW0094/>

Proff. (u.å.). *vpark*. Hentet 10 19, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/vpark-as/oslo/parkering/Z0IOS7QL/>

Proff. (u.å.). *WeClean*. Hentet 10 27, 2016 fra Proff.no: <http://www.proff.no/selskap/weclean-as/nesodden/it-drift-og-support/IF5N0V80ZDG/>

Resterant. (u.å.). *Informasjon om Resterant.no*. Hentet 10 16, 2016 fra Resterant: <https://marked.resterant.no/nb/infos/about>

showaround. (u.å.). *Our story*. Hentet 10 18, 2016 fra Showaround: <https://www.showaround.com/team>

Spinlister. (u.å.). *About*. Hentet 10 10, 2016 fra Spinlister: <https://www.spinlister.com/about>

TaskRabbit. (u.å.). *About Us*. Hentet 10 02, 2016 fra TaskRabbit: <https://www.taskrabbit.com/about>

TripAdvisor. (u.å.). *About TripAdvisor*. Hentet 10 04, 2016 fra TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html

Uber. (u.å.). *About us*. Hentet 10 08, 2016 fra Uber: <https://www.uber.com/nb-NO/our-story/>

vPark. (u.å.). *om oss*. Hentet 10 18, 2016 fra vPark: <http://www.vpark.no/omoss.php>

WeClean. (u.å.). *WeClean*. Hentet 10 17, 2016 fra WeClean: <http://www.wecleanapp.com/>

wikipedia. (2015, 12 26). *The Pirat Bay*. Hentet 10 20, 2016 fra wikipedia: https://no.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay

Wikipedia. (2016, 11 25). *iTunes Store*. Hentet 10 07, 2016 fra Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store

wikipedia. (2016, 05 02). *wikipedia*. Hentet 10 02, 2016 fra wikipedia: <https://no.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Zopa. (u.å.). *About*. Hentet 10 18, 2016 fra Zopa: <https://www.zopa.com/about>