



Mälardalens högskola: Akademin för innovation, design och teknik
Examensarbete: Innovationsteknik, 15hp

Crowdsourcing och den kollaborativa ekonomin

En studie om individers upptagande och beslutsfattande kopplat till kollaborativa tjänsteinnovationer

Av: Michaela Bergman & Jesper Löfgren

Datum: den 9 februari 2015

Handledare: Petra Edoff, Loe Önnered

Examinator: Tomas Backström

Förord

Vi vill framföra ett stort tack till Tobias Forngren och Johanna Tömmervik på Gofreel för visat intresse och samarbete genom processen. Genom samarbetet gav dem oss fria händer vilket har gjort arbetet extra roligt och spännande. Vi vill även tacka vår handledare Petra Edoff för vägledning och stöd, samt de studenter som medverkade i enkätundersökningen. Tack till Loe Önnared som tog över handledarrollen på ett bra sätt. Självklart vill vi tacka alla anställda och studenter på akademien.

... och tack till alla er som är en del av kollaborativet!

Översättningsarbetet

Att översätta välkända engelska begrepp till svenska kan ibland vara problematiskt. Man vill inte att begreppen ska tappa sin ursprungliga mening, samtidigt som man vill skapa ett bra flyt i texten. Det engelska ordet *adoption* som Roger (2003) använder för att beskriva individers (eller företags/organisationers) anammande, eller upptagande av en innovation går inte att översätta rakt av. Vi har i denna studie valt att kalla begreppet för upptagande, vilket betyder att *adopt* kommer att översättas till uppta. Begreppet *crowdsourcing* (eller *crowd-sourcing*) kommer att användas i texten. Den svenska termen tänktalko har föreslagits, men crowdsourcing används fortfarande i större utsträckning. *Diffusion of innovations* kommer att användas enstaka gånger i texten för att samla och beskriva Rogers teorier under ett begrepp. Rogers upptagandekategorier kommer att behålla sin engelska benämning enligt följande: *Innovators*, *Early adopters*, *Early majority*, *Late majority* och *Laggards*, medan vi valt att översätta de fem stegen i Rogers beslutsfattandeprocess till: *Kännedom*, *Övertalning*, *Beslut*, *Genomförande* och *Bekräftelse* som på engelska benämns: *Knowledge*, *Persuasion*, *Decision*, *Implementation* och *Confirmation*.

Sammanfattning

Crowdsourcing och den kollaborativa ekonomin är modeller för öppen innovation som blir allt mer centrala i ett samhälle som står inför morgondagens utmaningar. För att ta itu med globala problem krävs det ett globalt samarbete och ett gemensamt ansvar, där delningsekonomin kan bli avgörande. I denna kvantitativa undersökning svarar vi på frågeställningen om hur upptagandet av och beslutsfattandet kring kollaborativa tjänsteinnovationer kan se ut när vi låter 50 studenter ta del av en kollaborativ tjänsteinnovation. Vi undersöker några befintliga kollaborativa tjänster, redogör för relevanta begrepp och visar på hur Diffusion of innovations kan användas för att förstå något så komplext som hur innovationer kan upptas och spridas i sociala system. Vidare visar vi hur ramverk för konceptualisering av crowdsourcing kan användas för att förstå hur miljöaspekten och viljan att samarbeta kan driva en stor grupp människor till att dela på kompetens, resurser och kunskap. Slutsatser och ett innovationsbidrag lyfts fram som kan hjälpa företag att förstå hur crowdsourcing kan användas och de villkor som spelar roll för individers upptagande.

Nyckelord: Crowdsourcing, kollaborativ ekonomi, delningsekonomi, diffusion of innovations, upptagande, beslutsfattandeprocess, öppen innovation

Abstract

Crowdsourcing and the sharing economy are essential models for open innovation when facing the challenges of tomorrow. Dealing with global problems require global cooperation and common responsibility, where the sharing economy may become crucial. In this quantitative study we examine how the adoption and decision-making process occurs when we let 50 students take part in a collaborative service innovation. We look at some already existing collaborative innovations, explain relevant concepts and show how Diffusion of innovations can be used to understand something as complex as adoption and diffusion of service innovations in social systems. Furthermore, we show how the framework for conceptualization of crowdsourcing can be used to understand how the environmental aspect and the willingness to cooperate can drive a crowd to share skills, resources and knowledge. Conclusions are presented and a contribution to help crowdsourcing ventures and collaborative networks is highlighted to understand individual adoption and the preconditions that affects their decision-making.

Keywords: Crowdsourcing, sharing economy, collaborative economy, collaborative consumption, diffusion of innovations, adoption, decision-making process, open innovation

Innehållsförteckning

1 Inledning

1.1 Bakgrund	1
1.2 Omvärldsanalys	2
1.3 Problemdiskussion	4
1.4 Syfte	4
1.5 Frågeställning	5
1.6 Avgränsning	5

2 Teoretisk referensram

2.1 Crowdsourcing och kollaborativ ekonomi	6
2.2 Diffusion of innovations	8

3 Metod

3.1 Val av metod	13
3.2 Urval	14
3.3 Etik	14
3.4 Validitet och reliabilitet	14
3.5 Operationalisering	15
3.6 Genomförande	17

4 Resultat

4.1 Empiri	18
4.11 Early adopters	18
4.12 Early majority	20
4.13 Late majority	23
4.14 Laggards	26
4.2 Analys	26
4.21 Eary adopters	28
4.22 Early majority	28
4.23 Late majority	30
4.3 Diskussion	31
4.3 Slutsats	32
4.4 Innovationsbidrag	33

5 Referenser

5.1 Litteratur	34
5.2 E-källor	34
5.3 Tidskrifter	35

5.4 Vetenskapliga artiklar	35
----------------------------	----

6 Bilagor

Bilaga 1: Enkätundersökning	38
-----------------------------	----

Figur- och tabellförteckning

Figur 1.1 Couchsurfingnätverkets fem värderingar. Källa: Couchsurfing (2014, s.1)

Figur 2.2 Graden av upptagande och ordningen hos de olika upptagandekategorierna. Baserad på Diffusion of innovations. Källa: (Rogers, 1962)

Figur 2.3 Fem steg i beslutsfattandeprocessen för en innovation. Källa: Rogers (2003, s.170)

Figur 4.1 Respondenternas kategoriska fördelning.*

Figur 4.2 Early adopters - spontan reaktion till tjänsten.*

Figur 4.3 Early adopters - sannolikheten att de aktivt kommer att söka mer information.*

Figur 4.4 Early majority - spontan reaktion till tjänsten.*

Figur 4.5 Early majority - sannolikheten att de kommer att söka mer information om tjänsten.*

Figur 4.6 Early majority - sannolikheten att de kommer att använda tjänsten.*

Figur 4.7 Early majority - fördelaktiga egenskaper.*

Figur 4.8 Early majority - effektivaste informationskanalerna för spridning.*

Figur 4.9 Early majority - lösningsförslag för att öka säkerheten.*

Figur 4.10 Late majority - spontan reaktion till tjänsten.*

Figur 4.11 Late majority - sannolikheten att de kommer att söka mer information om tjänsten.*

Figur 4.12 Late majority - sannolikheten att de kommer att använda tjänsten.*

Figur 4.13 Late majority - fördelaktiga egenskaper.*

Figur 4.14 Late majority - effektivaste informationskanalerna för spridning.*

Figur 4.15 Late majority - lösningsförslag för att öka säkerheten.*

Tabell 2.1 Konceptualisering med stöd av de fyra dimensionerna enligt Malone et al. (2010).

Tabell 4.14 Respondenternas kategoriska fördelning i förhållande till Rogers fördelning.*

Tabell 4.15 Korrelationstabell som visar gruppernas förhållanden i beslutsfattandeprocessen.*

*Baserad på undersökningens empiriska data.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

“We need to develop and disseminate an entirely new paradigm and practice of collaboration that supersedes the traditional silos that have divided governments, philanthropies and private enterprises for decades and replace it with networks of partnerships working together to create a globally prosperous society” (Mainwaring, 2011, s.1)

Samhället har under det senaste årtiondet stått inför en rad betydande förändringar, vilket påverkar hur vi förhåller oss till produkter och tjänster i vår omvärld. Klimatfrågor har snabbt vuxit och fått fäste i den allmänna debatten, samtidigt som informations- och kunskapsflödet ökar genom digitalisering och globalisering. Dessa trender gör att nya livsstilar och värderingar tar form (Svenskt näringsliv, 2014). Insikter om hur människan har en direkt inverkan på miljön leder till att hållbar utveckling och socialt ansvar blir viktiga komponenter på organisatorisk nivå, men också för kunder och konsumenter. I enighet med detta så tenderar innovationsprocessen att demokratiseras, vilket innebär att i princip vem som helst kan innovera. Vi utvecklar och delar innovationer fritt med varandra och detta bidrar till en öppen och kollaborativ ekonomi (von Hippel, 2005). Allmänheten kan tillhandahålla information (genom internet, digitala medier, offentliga databaser m.m.) och kan kommunicera fritt och öppet via sociala medier (med hjälp av social teknik och mobila, uppkopplade enheter). Dessa två trender kombineras vilket skapar helt nya förutsättningar i samhället. Detta kräver en övergripande förståelse för hur människan lär och arbetar tillsammans i nya sammanslutningar (West, 2008).

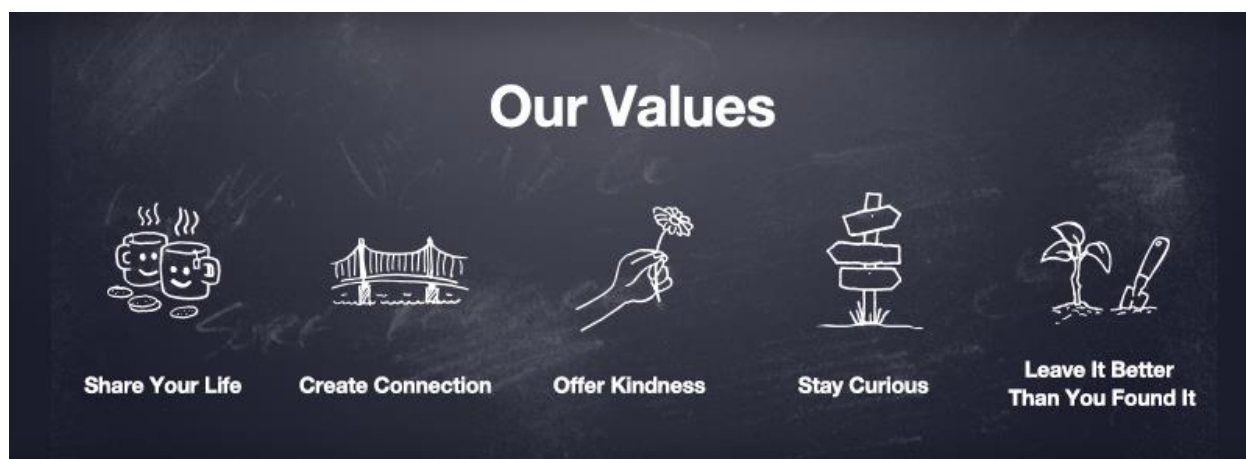
Peter Troxler (2013) pekar ut några fundamentala förändringar som samhället upplever. Samhället, på alla dess plan, övergår från att kännetecknas av en hierarkisk och centraliserad struktur till att bli mer av en horisontell nätverkandestruktur vilket gör att i stort sett vem som helst kan bidra. Ny och billig teknik som tidigare var oåtkomlig för privatpersoner i kombination med ett ökat informationsflöde möjliggör för en minskad grad av konsumism. Vi tenderar att värdesätta egna innovationer högt och delar dem gärna fritt vilket utmanar företagen och konsumtionssamhället. *“I think we are experiencing a fundamental change in society that doesn't feel like a revolution, but the content of that change is revolutionary.”* (Troxler, 2013). Vidare menar Zelenika & Pearce (2014) att kollaborativa internetbaserade plattformar, gemensam kunskap och information (knowledge commons) och crowdsourcingmetoder är effektiva tekniker som främjar hållbar utveckling.

1.2 Omvärldsanalys

I en mindre omvärldsanalys har vi valt ut fyra företag/nätverk/tjänster som använder sig av crowdsourcing och kollaborativa modeller. Dessa tjänsteinnovationer bygger på att kunderna och användarna själva utgör kärnan för verksamheten där huvudsyftet är att samarbeta för att uppnå gemensamma mål.

Couchsurfing

Couchsurfing är en internetbaserad tjänst, eller snarare ett nätverk, där medlemmar erbjuds möjligheten att besöka och bo hos varandra. Nätverket grundades 2004 och har i nuläget över 9 miljoner medlemmar spridda över världen (Couchsurfing, 2014). Via profiler med betygssystem kan medlemmar enkelt få en överblick över var och när det finns lovordade medlemmar som erbjuder sovplatser, frukost och/eller guideade turer av reseområdet. Ett citat lånat från hemsidan fångar andan och beskriver hur en vistelse kan gå till. *“Susi is the perfect example of the Couchsurfing spirit. She greeted us at the subway, took us out to Oktoberfest with her friends, took me on a nice bike tour of Giesling and made us feel at home in her apartment. Thanks a lot Susi, I hope you come to San Francisco soon so we can show you the same hospitality!”* (Couchsurfing, 2014, s.1)



Figur 1.1: Couchsurfingnätverkets fem värderingar (Couchsurfing, 2014)

Nätverket bygger på ett antal enkla men tydliga värderingar (Se Figur 1.1) där visionen är att göra världen till en bättre plats, “couch by couch”. Couchsurfing handlar i stora drag om att dela med sig av sitt liv, sina erfarenheter, sitt hem och sina ägodelar. Detta grundar sig i en tro om att generositet ur ett större perspektiv kan förändra världen. Det handlar även om att bygga broar och skapa nya kontakter mellan olika människor, kulturer och platser. Att acceptera en främlings vänlighet ökar tron på mänskligheten och gör oss också till bättre enskilda individer. Att vara nyfiken och att vilja lära av varandra genom resor och upplevelser kan göra oss till bättre globala medborgare och skapa en övergripande förståelse och gemenskap.

Skjutsgruppen

Ett annat nätverk, eller en “rörelse” som de själva vitsigt kallar sig, är Skjutsgruppen. Rörelsen startades 2007 som ett socialt experiment och består idag av över 30 000 medlemmar som delar sina fordon med varandra och hjälps åt att samåka (Skjutsgruppen, 2014). Verksamheten är ideell där miljöaspekten ses som huvudsyftet, men de lägger också fram andra fördelar som att medlemmarna sparar in pengar och har roligt tillsammans när de delar med sig. Couchsurfing och Skjutsgruppen är två skilda exempel på crowdsourcing och kollaborativ ekonomi som bärande tjänsteinnovationer, både lokalt och globalt. Vare sig det handlar om gratis utrymme eller gratis samåkning så bygger tjänsterna på liknande värderingar, och stödjer sig mot samma samhällsfenomen som vi tidigare redogjorde för.

Airbnb

Det går inte att prata om kollaborativ ekonomi utan att nämna Airbnb, och hur tjänsten tog världen med storm globalt. Tjänsten påminner om Couchsurfing, men skiljer sig på det sättet att användarna betalar för att bo i andras rum, eller tar betalt för att hyra ut egna. Trots att det kostar pengar blir det billigare än att boka ett traditionellt hotellrum. Tjänsten ses som den största av sitt slag, då det endast tog dem fem år att bygga upp en bas på 300 000 privata rum att hyra ut. Detta kan jämföras med en av de största hotellkedjor i världen som det tog över 60 år komma upp i 600 000 rum världen över (Klotet, 2013). Detta visar på styrkorna med att låta människor genom en plattform eller ett nätverk vara både tillhandahållarna och användarna. Tjänsten möjliggör för privatpersoner att förbättra sin privatekonomi genom att tjäna pengar på sina redan ägda tillgångar, samtidigt som den skapar band och bygger broar mellan människor. Airbnb har en speciell del av systemet som kan aktiveras under naturkatastrofer. Då kan användare låna ut sina rum gratis för att hjälpa människor som flyr undan en katastrof. För att öka säkerheten och tilliten bland sina medlemmar använder de sig av verifierat ID för användare, profiler och omdömen samt meddelandefunktioner för att lära känna en värd eller gäst (Airbnb, 2014).



Gofreel

Gofreel är en nystartad tjänst där användarna hjälps åt att transportera saker och varor mellan olika platser. Den grundläggande tanken är att genom samarbete förbättra logistiken i samhället, minska trafikbelastning och bidra till en bättre miljö. Som privatperson är tjänsten kostnadsfri och bygger på att man samlar poäng genom att hjälpa andra, för att sedan använda poäng för att få hjälp själv. Även företag, organisationer och offentlig verksamhet kan med fördel använda tjänsten för att öka samarbetet mellan olika företag och/eller förbättra den interna logistiken. För andra än privatpersoner kostar tjänsten pengar. Gofreel arbetar även med att etablera så kallade servicepunkter, för att förenkla och effektivisera in- och utlämningsprocessen av varor. Gofreel har sin bas i Strängnäs och arbetar kontinuerligt med att etablera tjänsten i närområdet. Som med

andra liknande tjänster blir den bättre i takt med att nätverket växer när fler privatpersoner och företag ansluter (Gofreel, 2014).

1.3 Problemdiskussion

Vi kan med stöd från avsnitten ovan konstatera att samhället står inför förändring. Mycket pekar på att den kollaborativa ekonomin är på uppgång och att dessa modeller kan bli viktiga i framtiden. Vidare menar Samuel (2011) att framtidens innovation till stor del kommer att handla om globalt samarbete för att hantera de globala utmaningar som världen står inför. Att arbeta tillsammans mot ett gemensamt mål är motiverande och stimulerar kunskapsutbyte och gränsöverskridande partnerskap. Kollaborativa nätverk växer och sprids i samhället med hjälp av tydliga värderingar och visioner (Heinrichs, 2013) och crowdsourcing omfattas av företagen för att ta del av privatpersoners kunskap och kompetens (Hopkins, 2011).

Hur innovationer sprids i sociala system har länge varit ett komplext område att undersöka, men Rogers (2003) har skapat teorier som systematiskt beskriver en verklighet som tycks vara allt för diffus. Begreppet upptagande ämnar beskriva när en individ företar sig en innovation och bestämmer sig för att anpassa sig i den mån som är möjlig. För att individer ska uppta en innovation följer en beslutsfattandeprocess där många komplexa, synliga som osynliga faktorer spelar in. Dessa begrepp utgör centrala delar när vi i denna undersökning kommer att se närmare på crowdsourcing och den kollaborativa ekonomins spridning.

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att, med hjälp av Rogers (2003) teorier om individers upptagande och beslutsfattande, skapa förståelse kring hur kollaborativa tjänsteinnovationer kan upptas och spridas i samhället. Beslutsfattandeprocessen kan användas för att utvärdera individers initiala reaktioner, och här utgör företaget Gofreel en avgörande roll, då det är ett kollaborativt nätverk som är nytt på marknaden. Det behövs mer forskning kring upptagandet av crowdsourcing (Zhao & Zhu, 2012), och likväl forskning kring hur kollaborativa ekonomier kan spridas i samhället för att bidra med hållbar utveckling (Zelenika & Pearce, 2014).

En enkätundersökning utformas där respondenter delas in i Rogers (2003) fem upptagandekategorier som har olika egenskaper och upptar innovationer olika snabbt. På så sätt kan vi hitta betydelsefulla samband mellan de olika grupperna. Detta kan i sin tur bidra med förståelse och insikter som kan stötta kollaborativa tjänster och/eller företag som använder sig av crowdsourcingmetoder.

1.5 Frågeställning

Hur ser upptagandet och beslutsfattandet ut när individer tar del av en kollaborativ tjänsteinnovation?

1.6 Avgränsning

Undersökningen avgränsar sig på två större områden. Dessa är rent urvalsmässiga avgränsningar samt en avgränsning gentemot Diffusion och Innovations-teorierna. Urvalet kommer inte att vara representativt för användarna av kollaborativa tjänster, och kommer inte att innefatta alla medlemmar i ett specifikt socialt system. Detta beror dels på tidsbrist och begränsade resurser, men också på övervägandet att ett representativt urval inte är nödvändigt för analysen. Med hjälp av kontrollfrågor är det möjligt att kartlägga respondenterna. Syftet med analysen blir att se över sambanden mellan olika svar, snarare än att mäta av urvalets totala svarsresultat. Tjänsten Gofreel kommer inte att granskas utifrån Rogers (2003) fem upplevda egenskaper om innovation. Ett urval kommer att göras där relevanta delar av teorin pekas ut som centrala för att passa undersökningens syfte. Fokus åläggs upptagandet av och beslutsfattandet kring tjänsten snarare än att granska tjänsten karaktär. Även tiden spelar en avgörande roll i upptagandet av innovationer, men den kommer inte att innefattas i undersökningen. Det krävs datainsamlingar över längre tid för att möjliggöra detta.

2 Teoretisk referensram

2.1 Crowdsourcing och kollaborativ ekonomi

Innovation är starkt sammankopplat med samarbete och socialt lärande, och detta kan konceptualiseras genom olika metoder (West, 2008). Begreppet öppen innovation ämnar beskriva metoder som låter företag kombinera interna och externa kompetenser vilket skapar ett mervärde i innovationsprocesser (Tidd & Bessant, 2009). Öppen innovation som koncept har accepterats vitt, i kontrast till tidigare innovationsprocesser som företag använder sig av för att med egen forskning och utveckling ta fram produkter enbart för egen vinning. Själva kärnan i konceptet är relationen mellan intern, extern och delad verksamhet där öppenhet, tillit och samarbete är nyckelelement (Salampasis, 2005).

En metod där fördelarna med öppen innovation får komma till dess fulla potential är genom crowdsourcing. Med internet som plattform kan den kollektiva kraften av miljontals ögon, händer och hjärnor slås samman i kollaborativa innovationsprocesser. När människor kopplar upp sig för att lära, dela med sig, umgås och förändra världen, tar de successivt tillvara på möjligheten att bidra, snarare än att passivt agera mottagare av information (Zelenika & Pearce, 2014). Förutsättningar för att crowdsourcing i företag ska fungera är kommunikation, noggrann planering, uppföljning av arbetet samt en passande företagsstruktur (Hopkins, 2011). Enligt Zhao & Zhu, 2012 fokuserar få studier på upptagandet av crowdsourcing, trots de tydliga fördelarna. De menar att frågor som man bör ställa i samband med upptagandet av metoden är varför uppgiften bör företas av allmänheten och vilken typ av plattform som ska användas. Malone et al. (2010) menar att all crowdsourcing och kollektiv intelligens kan kartläggas genom fyra dimensioner som samspelar med varandra:

Vem genomför uppgiften?

Detta kan vara en specifik grupp eller en mer generell grupp där vem som helst kan delta (Zhao & Zhu, 2012). Vissa projekt kan kräva specifik kunskap och kompetens medan andra enbart är ute efter ett heterogent, brett deltagande.

Varför gör dem det?

Användarna motiveras av monitära och icke-monitära belöningar. Med icke monetära belöningar menas en mer självisk och inre motivation som lockar användarna i ett tidigt skede (Deci & Ryan, 2000). Detta kan till exempel vara nyfikenhet eller ekonomiska fördelar. För att användarna ska finna långsiktig motivation krävs monetära belöningar som erkännande och beröm (Soliman & Tuunainen, 2014).

Vad ska uppnås?

De skiftande målen med crowdsourcing kan delas in i två grundläggande grenar: att välja och att skapa. Att välja innefattar uppgifter där användarna gemensamt eller enskilt ska välja mellan olika lösningar. Det kan till exempel handla om kollektiv bedömning (Howe,

2009). Att skapa handlar om att gruppen ska lösa problem, bidra med kunskap, kompetens, tillgångar eller kreativitet m.m (Malone et al. 2010).

Hur genomförs det?

Genomförandet kan delas in i tre övergripande grenar: samla, tävla och samarbeta. Att samla handlar om att gruppen bidrar med små delar som samlas ihop genom plattformen. Ett exempel är enligt Malone et al. (2010) Youtube och hur dess användare bidrar med videoklipp som tillsammans utgör ett omfattande videobibliotek. Crowdsourcing innebär inte per automatik att gruppen samarbetar, utan det kan också innebära att de tävlar mot eller konkurrerar med varandra inom ramarna för tydliga spelregler (Howe, 2009). Att samarbeta innebär att gruppen tillsammans arbetar för att uppnå målen, där Wikipedias allomfattande kunskapsbank utgör ett passande exempel (Zhao & Zhu, 2012).

I Tabell 2.1 ser vi hur de fyra dimensionerna kan användas på aktuella crowdsourcingtjänster vilket återspeglar dess grundläggande egenskaper. Zhao & Zhu (2012) menar att ramverket fungerar som verktyg för konceptualisering av crowdsourcing.

Företag/nätverk/ tjänst	Vem?	Vad?	Varför?	Hur?
Couchsurfing	Generell grupp	Tillgångar (Boende)	Ekonomiskt, ekologiskt & socialt	Kollaboration
Skjutsgruppen	Generell grupp	Tillgångar (Samåkning)	Ekonomiskt, ekologiskt & socialt	Kollaboration
Airbnb	Generell grupp	Tillgångar (Boende)	Ekonomiskt & socialt	Kollaboration
Gofreel	Generell grupp	Tillgångar (Logistik)	Ekonomiskt, ekologiskt & socialt	Kollaboration

Tabell 2.1: *Konceptualisering med stöd av de fyra dimensionerna enligt Malone et al. (2010)*

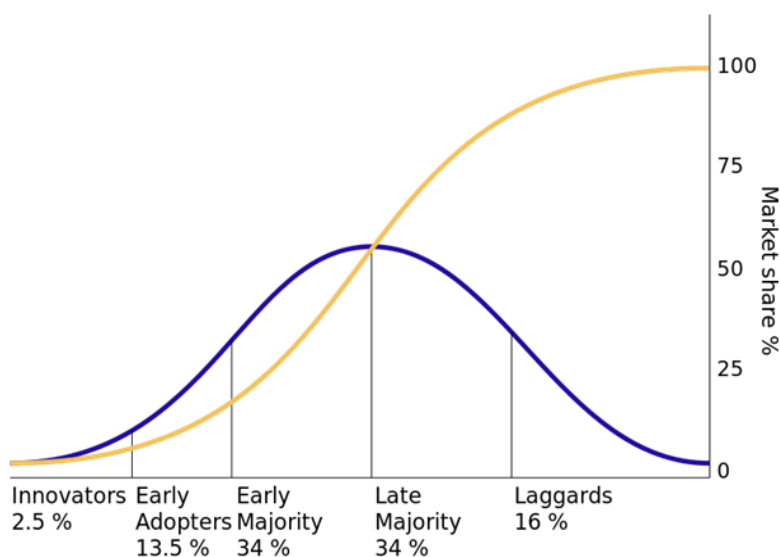
Som Tabell 2.1 visar har de fyra tjänsterna gemensam karaktär, det vill säga omfattande samarbete mot gemensamma mål. Kollaborativ ekonomi är namnet på de system i samhället som ofta baserar sig på internettjänster, där privatpersoner delar resurser och/eller kompetens med varandra. Systemen innefattar all typ av distribution och byteshandel. Det kan röra sig från att låna, hyra, byta eller dela med sig av allt från föremål, tjänster, ytor, kunskap eller kompetens (Botsman, 2011). Heinrichs (2013) menar att kollaborativ ekonomi har potentialen att tydliggöra alternativa vägar mot ett mer hållbart samhälle, genom att förändra konsumentvanor och praxis. Vidare menar Benkler (2004) att det rör sig om ett mer ekonomiskt och ekologiskt

tillvägagångssätt. Även om den ekonomiska krisen 2008 orsakade ett behov av globalt sparande som gav kollaborativ ekonomi ett lyft, drivs också dess framgångar av växande miljömedvetenhet i kombination med internets gränslöshet och dess tillhörande informations- och kommunikationsegenskaper som möjliggör för storskaliga kollaborativ (Cohen & Kietzmann, 2014).

2.2 Diffusion of innovations

Diffusion of innovations (Rogers, 2003) syftar till att förklara hur, varför och i vilken takt innovationer sprider sig i kulturer och sociala system. Teorin har sina rötter i jordbruksforskningen men har fram tills idag tillämpats i många olika sammanhang för att förklara och förutsäga hur individer upptar nya innovationer (Rogers, 2003; Silk et al., 2014). Upptagandet beskriver hur och när individer väljer att anpassa sig till innovationer, efter att de utifrån ett antal faktorer beslutat vare sig innovationen är värd att uppta eller om den bör förkastas. Innovationen måste bli vitt anammat för att den ska bli självbärande, det vill säga när den når kritiska massan (Rogers, 2003).

Enligt May (2004) har forskning om hur innovationer sprider sig i samhället utförts i över 50 år och i de allra flesta fall har forskningen visat att Rogers (2003) komponenter överensstämmer med verkligheten. Downs (1976) riktade kritik mot Rogers teori och menade att individen, individens nätverk och varför en innovation upptas är svårt eller omöjligt att undersöka då människans beslutsfattande påverkas av många synliga såväl som osynliga krafter vilket leder till att undersökningar ger motsägelsefulla resultat. Nedan följer en övergripande genomgång av Rogers (2003) teori följt av utvalda delar som lämpar sig för undersökningen.



Figur 2.2: Graden av upptagande och ordningen hos de olika upptagandekategorierna

Rogers (2003) delar in individerna i fem upptagandekategorier som besitter olika egenskaper och upptar innovationen vid olika tillfällen. Dessa är Innovators, Early adopters, Early majority, Late majority och Laggards (Se Figur 2.2). Silk et al. (2014) menar att dessa kategorier är något individer faller in i beroende på deras utvärdering av innovationen i fråga och dess attribut. Samtidigt menar Rogers (2003) att det finns tydliga drag som karaktäriserar varje upptagandegrupp oberoende av innovationen i sig. Hixon et al. (2012) använder Rogers (2003) upptagandekategorier för att skapa förståelse kring hur den motvilliga majoriteten kan motiveras att uppta nätbaserade utbildningsmetoder. Det visar sig bland annat att de senare kategorierna är motvilliga att anpassa sig till och förstå ny teknik. Kim et al. (2010) menar att ytterligare en uppdelning kan göras där Innovators, Early adopters och Early majority tillsammans bildar kategorin Early adopters och de övriga två kategorierna (Late majority och Laggards) bildar kategorin Late adopters. Det lämnar oss med två grupper på vardera sida av den kritiska massan. Early adopters är öppna för förändring. De söker upp och anammar naturligt innovationer. Late adopters är mer reserverade i att införa ny teknik, och tenderar att vara naturligt skeptiska till innovationer i allmänhet (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2013). Kategorierna tycks användas både specifikt mot en viss innovation men också mer generellt för att beskriva ett övergripande beteende hos individer. Nedan följer en mer generell definition av respektive upptagandekategori och dess karaktär.

Innovators - 2.5 %

Innovators innefattar välutbildade personer som vill ta del av ny utveckling. Kategorin har i vissa fall slagits ihop med Early adopters, på grund av de svårigheter som inträffar i arbetet med att fastställa tillförlitliga resultat från en ytterst liten representation av innovatörer (Kauffman & Techatassanasoontorn, 2009). De är ofta risktagare som har kapital för att investera. Innovatörer spelar en viktig roll i spridningsprocessen eftersom de möjliggör för innovationer att implementeras på marknaden och presenteras för senare kategorier (Rogers, 2003).

Early adopters - 13.5 %

Early adopters är oftast välutbildade personer som är opinionsledare. Opinionsledare har visat sig kraftigt påverka upptagande och spridning av nya produkter och tjänster, och påverkar beslutsfattandet av andra konsumenter via olika kommunikationskanaler (Li et al., 2013). För att opinionsledare ska behålla sin roll som förebilder måste de ta förnuftiga och skarpsinniga beslut om nya innovationer (Rogers, 2003).

Early majority - 34 %

Early majority avvaktar med att ta till sig en innovation för att se om den visar sig vara framgångsrik, men upptar den något före den kritiska massan. Den innefattar oftast personer med mindre socioekonomiskt kapital än Early adopters och innefattar sällan

eller aldrig opinionsledare. De har en unik ståndpunkt i och med storleken på gruppen, därav de utgör en viktig länk mellan de tidiga och de senare grupperna (Rogers, 2003).

Late majority - 34 %

Late majority utgörs ofta av äldre personer som har ett traditionellt synsätt och som är skeptiska av naturen. Kategorin förlitar sig enbart på rekommendationer från vänner, och grupstryck utgör därför en avgörande påverkan som kan leda till upptagande (Rogers, 2003).

Laggards - 16 %

Laggards innefattar oftast äldre personer som inte gillar förändring och har ett traditionellt synsätt. Individernas referensram som används vid beslutsfattande är oftast bakåtblickande. De tar enbart till sig innovationen om de blir tvingade och lyssnar enbart på rekommendationer från vänner som oftast har liknande synsätt. De har knappa resurser och måste därför vara fullständigt övertygade om att innovation är fördelaktig (Rogers, 2003).

Trots omfattande empiriskt stöd har flera forskare uttryckt teoretiska och metodologiska problem med Rogers (2003) upptagandekategorier. Det finns behov av ett mer omfattande vetenskapligt berättigande av de fem kategorierna (Bayer & Melone, 1989), och de saknas valida instrument för att undersöka dem (Yi et al., 2006). Utan lämplig teoretisk vägledning kommer forskarna att falla i fällan att göra godtyckliga justeringar för att anpassa kategorierna till sammanhanget. Detta försvårar jämförandet mellan olika resultat och minskar impulsen till en enande teoriutveckling (Kauffman & Techatassanasoontorn, 2009).

För att en innovation ska spridas, av individer tillhörande upptagandekategorierna, kommuniceras den genom kanaler över ett visst tidsintervall i ett socialt system (Rogers (2003). Innovationen motsvarar idén, produkten, tjänsten, tekniken m.m som upplevs av en individ. Den kan mätas mot egenskaperna relativa fördelar, kompatibilitet, komplexitet, testbarhet och observabilitet. Silk et al. (2014) använder sig av egenskaperna för att mäta hur olika intressenter förhåller sig till förnybara energialternativ. Sedan används svaren för att avgöra vilken kategori som passar in på individen. De ser alltså kategorierna i förhållande till innovationen snarare än som fristående generella grupper. Kommunikationskanaler är de medel som kan användas för att information ska flöda mellan individer. Kanalens karaktär påverkar informationsflödet och kommunikationen vilket i sin tur påverkar spridningen av en innovation (Sree & Richard W, 1990). Det sociala systemet är en mängd sammankopplade enheter som mer eller mindre samspelar och interagerar med varandra. Den sociala strukturen och dess normer kan både underlätta och försvåra upptagande och i sin tur spridningen av en innovation. I befintliga studier om innovationers spridning förutsätts det att sociala nätverket är av en statisk karaktär. Detta är ofta orealistiskt, särskilt med tanke på tidsramen för spridningsprocessen. Över en sådan tid,

bildas nya relationer, förtroenden kan byggas upp och brytas, och de som en gång var inflytelserika, populära opinionsledare kan ha förlorat sin status (Greenan, 2013).

Innovation Decision Process

Upptagandet kan beskrivas genom en femstegsprocess för beslutsfattande. Rogers (2003) definierar de fem stegen som Kännedom, Övertalning, Beslut, Genomförande och Bekräftelse. En individ kan när som helst under eller efter processen förkasta innovationen (Rogers, 2003). Se Figur 2.3 nedan.

Kännedom

I detta steg blir individen först exponerad av en innovation men har inget intresse av att aktivt söka information.

Övertalning

I detta steg är individen intresserad och söker aktivt mer information om innovationen.

Beslut

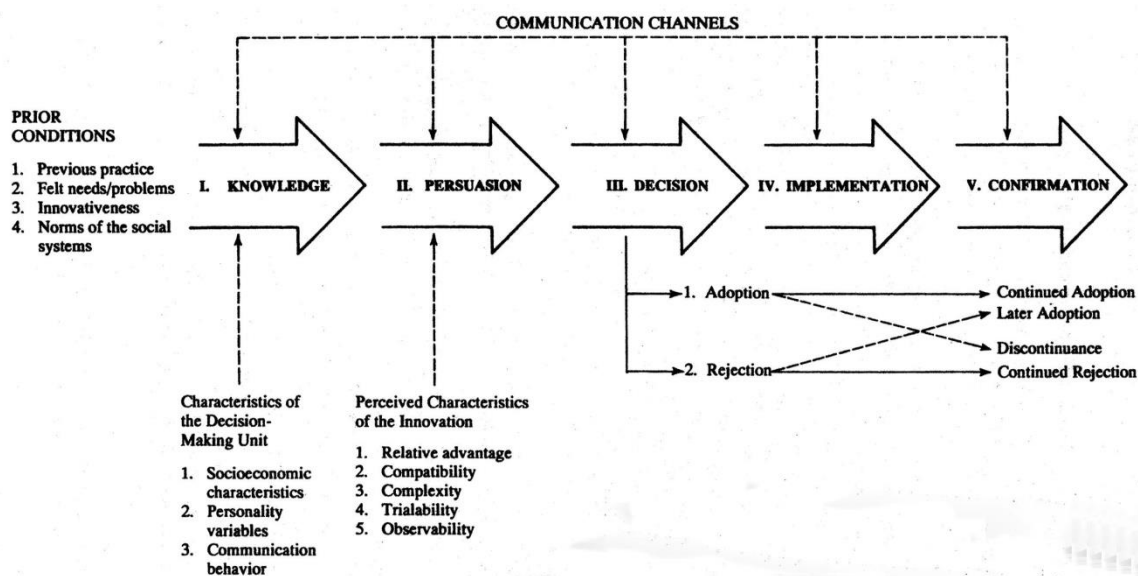
I detta steg väger individen för- och nackdelar mot varandra och beslutar om innovationer är värd att använda. Här tas beslutet om upptagande.

Genomförande

I detta steg har innovationens upptagits och används nu kontinuerligt. Innovationen utvärderas med stöd av inhämtade erfarenheter genom upptagandet.

Bekräftelse

I detta steg tas ett sista beslut, baserat på erfarenheter inhämtade under processen, om det är värt att uppta innovationen tills vidare (Rogers, 2003).



Figur 2.3: Fem steg i beslutsfattandeprocessen för en innovation

I Figur 2.3 ser vi olika faktorer som påverkar beslutsfattandeprocessen. Förutom innovationens egenskaper, individens karaktär och kommunikationskanalerna ser vi att fyra förhandsvillkor också påverkar beslutsfattandet. Dessa är tidigare erfarenheter, upplevt behov, innovativitet och det sociala systemets normer. Innovativiteten ämnar beskriva hur tidig en individ är i förhållande till andra individer i det sociala systemet. Detta kan alltså beskrivas med hjälp av upptagandekategorierna som vi tidigare redogjorde för. Kulturella, sociala, religiösa normer m.m på olika plan (nationella, lokala m.m.) kan initialt påverka upptagandet av en innovation avsevärt (Rogers, 2003).

3 Metod

3.1 Val av metod

Forskningsmetoden för undersökningen är kvantitativ, där en enkätundersökning används för att samla in data från respondenterna. Fördelen med enkäter är att forskaren inte kan påverka respondenten i sina svar, vilket kan vara en bieffekt vid till exempel intervjuer. Några nackdelar är att det i vissa fall kan vara svårt att stötta respondenterna om oklarhet uppstår, och formatet tillåter inte att följdfrågor eller sonderingsfrågor ställs (Bryman, 2013). För att minimera risker för eventuella bortfall genomförs en direkt enkätundersökning, vilket betyder att forskarna är på plats för att dela ut och samla in enkäterna. Då kan respondenterna få svar på oklarheter som kan uppstå och man kan även få en godtycklig könsfördelning. Undersökningen har i huvudsak en deduktiv inriktning där Rogers (2003) upptagandekategorier (Innovators, Early adopters, Early majority, Late majority, Laggards) och beslutsfattandeprocess (främst stegen Kännedom, Övertalning, Beslut) används som instrument.

Rent övergripligt är enkäten designad för att kategorisera respondenterna och därefter låta dem ta del av information om Gofreels kollaborativa tjänst för att slutligen svara på frågor som handlar om deras beslutsfattande kopplat till tjänsten. Se avsnitt 5.5 Bilagor för enkätundersökningen. Tidigare forskare har använt sig av likartad design för att samla in data med Rogers teorier, och en problematik som uppstår är att fråga tillräckligt många respondenter för att uppnå ett godtyckligt antal inom varje upptagandekategori (Kauffman & Techatassanasoontorn, 2009), vilket har resulterat i att egna konstellationer mellan grupperna skapats i olika undersökningar. Det är svårt att på förhand veta vilka kategorier urvalet består av. Därav råder ingen tvekan om att en enkätundersökning lämpar sig väl för att få in mycket information från många olika typer av individer, vilket krävs för att skapa förståelse kring upptagandet av och beslutsfattandet kring kollaborativa tjänsteinnovationer. På de frågor där svaren är ordinalvariabler används fyrgradiga skalor. Frågorna i den första delen av enkäten är kvotvariabler där skalstegen används för kategorisering av respondenter. Den andra delen består till större delen av nominal- och ordinalvariabler. Nominalvariablerna har valts ut i samarbete med Gofreel, och dessa frågor har designats öppet, där respondenterna tillåts komma med egna svarsalternativ.

Omvärldsanalysen genomfördes i samband med teorigenomgången, där företagen valdes ut genom en dialog med Gofreel och handledare. Företagens relevans härleds genom ramverket för konceptualisering. Eftersom majoriteten av alla kollaborativa nätverk håller till på internet är det genom den kanalen som information om nätverken inhämtats, vilket lägger grunden för omvärldsanalysen.

3.2 Urval

Populationen i denna undersökning utgörs av studenter på Mälardalens Högskola. Högskolan har cirka 12000 studenter där ett urval på 50 studenter tillfrågas. Enkätens omfattning hålls ner för att respondenterna inte ska tappa intresset under genomförandet. Urvalet är således ej representativt för populationen, där vi hänvisar till avsnitt 1.5 Avgränsning. Genom att fråga studenter försäkras man sig om att urvalet innehåller de tidiga upptagandekategorierna, eftersom hög utbildning kännetecknar dessa grupper. Vi träffar även rätt åldersspann. Författarna kom överens om att 50 studenter utgör ett godtyckligt antal för att fånga önskade kategorier. Ett större urval kräver mer resurser i form av tid och pengar.

3.3 Etik

Inom forskningsetiska principer är det viktigt att ta hänsyn till följande fyra krav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2013). Respondenterna har blivit underrättade om syftet med studien och hur materialet kommer att användas. Informationen gick ut i samband med den direkta utdelningen av enkäterna. I undersökningen har enbart myndiga personer medverkat och samtliga informerades om att medverkan är frivillig och när som helst kan avbrytas. Undersökningen är utformad på ett sätt som ej kräver information om namn, personnummer eller andra konfidentiella uppgifter. All data har behandlats med omsorg och kommer inte att användas på något annat sätt än vad som sagts.

3.4 Validitet och reliabilitet

För att resultatet av en undersökning ska hålla en hög vetenskaplighet och trovärdighet krävs det att man kan visa på en viss grad av reliabilitet och validitet, oavsett val av forskningsmetodik (Bryman, 2013). I detta fall har ytvaliditeten kontrollerats genom ett kritiskt och transparent förhållningssätt samt en kontinuerlig uppföljning med handledaren och företaget. Vi kan utifrån den dialogen konstatera att ytvaliditeten är tillräckligt hög och frågorna i enkäten faktiskt mäter innehållet i de aktuella begrepp och teorier som använts.

Reliabilitet är särskilt relevant i kvantitativa undersökningar för att granska om måtten är beständiga (Bryman, 2013). Det är problematiskt att pröva stabiliteten hos måttet med ett så kallat *test-retest* på grund av brist på tid och resurser, men vi avser att med det transparenta förhållningssättet möjliggöra för andra forskare att pröva stabiliteten och därav reliabiliteten i undersökningen. Ett kritiskt förhållningssätt är av stor vikt för att öka trovärdigheten i kombination med en ödmjukhet, öppenhet och vilja att hela tiden utvecklas och bearbeta ny kunskap.

3.5 Operationalisering

Operationaliseringen avser att tydliggöra sambandet och kopplingen mellan enkätfrågornas utformning samt de teorier som använts som instrument för undersökningen, det vill säga på vilket sätt den teoretiska referensramen är förankrad till datainsamlingen. Förutom kön och ålder handlar de fem första enkätfrågorna om att mäta av var respondenten befinner sig på skalan av Rogers (2003) kategorier. Enkäten kan delas in i en del med kontrollfrågor och en huvuddel som inleds med en faktatext om Gofreel.

Teoretisk definition av kontrollfrågorna

Rogers (2003) fem upptagandekategorier av innovationer: Innovators, Early adopters, Early majority, Late majority och Laggards används för kategorisering av respondenter.

Operationell definition av kontrollfrågorna

För det första slår vi ihop Innovators och Early adopters till en gemensam kategori vilket lämnar oss med fyra kategorier. Anledning till detta är att Innovators är en sällsynt kategori som kännetecknas av högutbildade och välbärgade individer som tar risker. Om man frågar 50 studenter är risken avsevärt liten att någon av dessa tillhör denna kategori. Liknande konstellationer har använts för att underlätta kategoriseringen (Kauffman & Techatassanasoontorn, 2009). Därefter ställer vi tre frågor där svaren är kvotvariabler för skilda kännetecken av kategorierna. Fråga 3 mäter av respondentens benägenhet att anpassa sig till innovationer i förhållande till den stora massan. Fråga 4 mäter av respondentens opinionsledarskap som karakteriserar de tidigare kategorierna. Fråga 5 mäter av respondentens benägenhet att anpassa sig till förändringar i samhället.

3. Är du först med att haka på trender, testa nya produkter och/eller tjänster som precis kommit ut på marknaden?
(Kryssa bara i ett alternativ per fråga)

Nästan alltid ___ **Ganska ofta** ___
Ganska sällan ___ **Nästan aldrig** ___

4. Känner du att andra personer lyssnar på dig när du berättar om nya saker eller tjänster som du testat?

Nästan alltid ___ **Ganska ofta** ___
Ganska sällan ___ **Nästan aldrig** ___

5. Gillar du förändringar i samhället även om det kan vara jobbigt och svårt att anpassa sig i början?

Nästan alltid ___ **Ganska ofta** ___
Ganska sällan ___ **Nästan aldrig** ___

Svarsalternativet "Nästan alltid" får värdet 1, "Ganska ofta" får värdet 2 och så vidare. Sedan kan kvoten räknas ut genom att det totala värdet divideras med antalet frågor. Blir kvoten närmast värdet 1 kategoriseras respondenten som Early adopter, blir kvoten

närmast 2 kategoriseras respondenten som Early majority och så vidare. På så vis kan kvoten av tre variabler motsvara var respondenten befinner sig på Rogers (2003) kategoristiska skala.

Efter dessa fem kontrollfrågor (kön, ålder och kategori) presenteras Gofreels idé genom en kortare faktatext som godkänts av företaget: *Gofreel är en elektronisk tjänst som gör att privatpersoner kan hjälpas åt med att frakta saker till varandra. Den är gratis att använda och bygger på att man samlar poäng genom att hjälpa andra som man sedan kan använda för att få hjälp själv. Om man ändå ska någonstans så kanske man kan fylla bilen, väskan eller fickan för att hjälpa någon annan. Nästa gång kanske det är någon annan som hjälper dig. Tjänsten sparar in på miljön eftersom transporter fylls upp och på fraktkostnader genom att man hjälps åt.*

Teoretisk definition av huvuddelen

Rogers (2003) femstegsprocess för beslutsfattande kring innovationer med stegen Kännedom, Övertalning, Beslut, Genomförande och Bekräftelse.

Operationell definition av huvuddelen

Viktigt här var att utforma en neutral presentation, där varje påstående bygger på fakta om företaget. Tanken är inte att texten ska kännas som reklam, utan att texten ska vara neutral så att respondenten själv kan bilda sig en egen uppfattning utan yttre påverkan. Efter den introducerande texten följde frågor som lät respondenterna förhålla sig till Gofreels idé. I fråga 6 och 7 svarar respondenterna på om de hört om tjänsten förut, vilket kan påverka deras svar på resterande frågor.

Om respondenten tidigare inte har hört om eller använt tjänsten befinner sig denne i steget Kännedom i Rogers femstegsprocess, i samband med introduktionen av tjänsten. Fråga 8 är kopplat till respondentens första intryck av idén. Här kan vi se om första intrycket är viktigt för att respondenten ska ta sig vidare i processen. Fråga 9 mäter av om respondenten tenderar att övergå till nästa steg, som är Övertalning.

8. Vad är din första spontana reaktion till Gofreel's idé?

Mycket positiv ___ **Ganska positiv** ___
Ganska negativ ___ **Mycket negativ** ___

9. Är det troligt att du aktivt kommer att söka mer information om tjänsten Gofreel?

Mycket troligt ___ **Ganska troligt** ___
Inte så troligt ___ **Inte alls troligt** ___

Fråga 10 och 11 mäter av om respondenterna kan se ett eget användningsområde och hur troligt det är att de kommer att använda tjänsten. Fråga 12 och 13 mäter av bra och dåliga egenskaper med tjänsten, utifrån Gofreels egna erfarenheter kring vad användare vanligtvis tycker. Respondenten erbjuds möjlighet att komma med egna egenskaper vilket håller mätningen delvis

öppen. Fråga 14 mäter av vilka kanaler som är viktigast för spridning av tjänsten, och fråga 15 och 16 handlar om säkerhet som är ett återkommande problem för liknande kollaborativa tjänster.

3.6 Genomförande

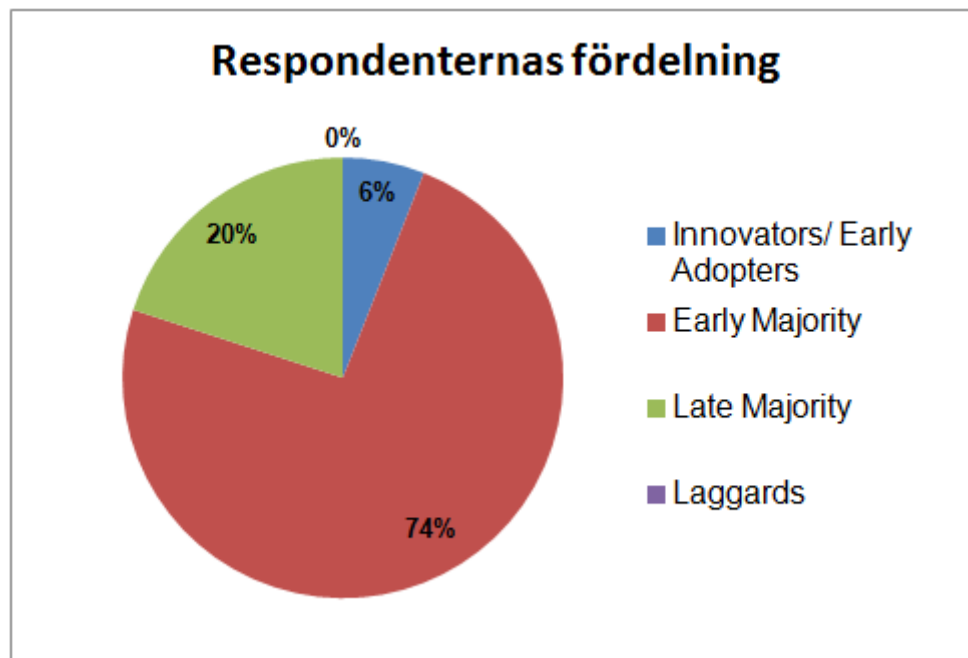
Företaget Gofreel användes i enkätundersökningen för att ge respondenterna en befintlig idé att förhålla sig till. Gofreel är av stort intresse för att idén är ny på marknaden, och uppfyller kriterierna för en kollaborativ tjänsteinnovation. Detta kan vi konstatera genom att ställa företagets idé mot andra i omvärldsanalysen samt genom ramverket för konceptualisering enligt Malone et al. (2010). Kontinuerlig uppföljning bibehölls med Gofreel, där de bland annat fick möjligheten att ge feedback på enkätens utformning, detta för att maximera möjligheten att denna studie ska bidra med viktiga insikter till företaget. Data till undersökningen samlades in genom en omvärldsanalys och en kvantitativ studie som genomfördes i enkätform. Genomgång av teorier genomfördes i samband med omvärldsanalysen för att skapa ett urval av relevant teori inom ämnet. Den tvärvetenskapliga databasen Discovery användes i huvudsak, eftersom utvalda teorier används inom olika discipliner. Teorigenomgången av Diffusion of innovations och upptagande försökte avgränsas mot crowdsourcing och kollaborativ ekonomi, men det saknades omfattande forskning inom detta specifika område vilket också framgick i den forskning vi tog del av.

Kontaktpersonerna på företaget Gofreel och handledaren fick tillgång till enkäten innan den delades ut och deras feedback användes för att förbättra och förtydliga frågorna. Enkätundersökningen genomfördes på Mälardalens högskola i Västerås och i Eskilstuna. Sammanlagt tillfrågades 50 studenter i lokalerna Väpnaren och Verktyget i Eskilstuna. Svarsfrekvensen var fullständig vilket är resultatet av en direkt genomförd enkätundersökning där respondenterna tenderar att tacka ja oftare (Bryman, 2013). Slutligen sammanställdes resultaten och den primära dataanalysen kunde genomföras med hjälp av Microsoft Excel, där också samtliga diagram skapades, vilket i sin tur utgjorde grunden för sekundäranalys och slutsatser.

4 Resultat

4.1 Empiri

Av de 50 tillfrågade hör 45 respondenter till åldersgruppen 18-25 och resterande 5 till åldersgruppen 26-30. 24 kvinnor och 26 män deltog i undersökningen. 50 tillfrågade studenter på Mälardalens Högskola fördelas med kvoten av kontrollfrågorna 3, 4 och 5. Detta ger oss följande kategoriska fördelning som Figur 4.1 visar oss.



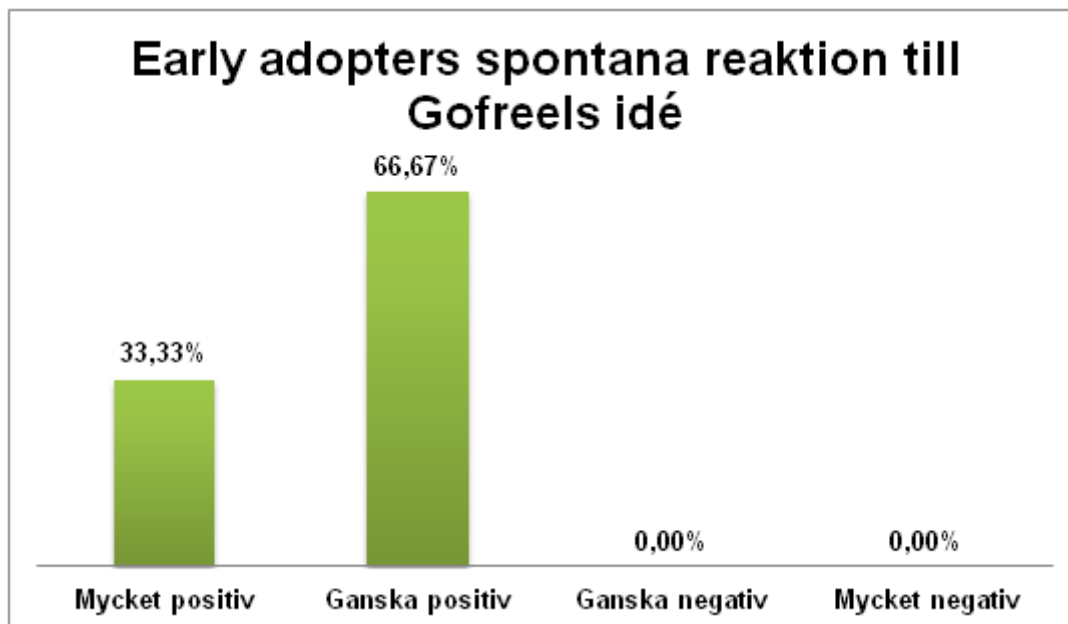
Figur 4.1: Respondenternas kategoriska fördelning

Svaren på frågorna 3, 4 och 5 hade i de flesta fall ingen eller en väldigt liten differens i förhållande till varandra utifrån hur varje enskild respondent svarade på dessa frågor. Var värdet till exempel 2 på fråga 3 så var värdena på fråga 4 och 5 allt som oftast likartade eller närliggande. Differensen mellan svaren var bara i några enstaka fall större än 2.

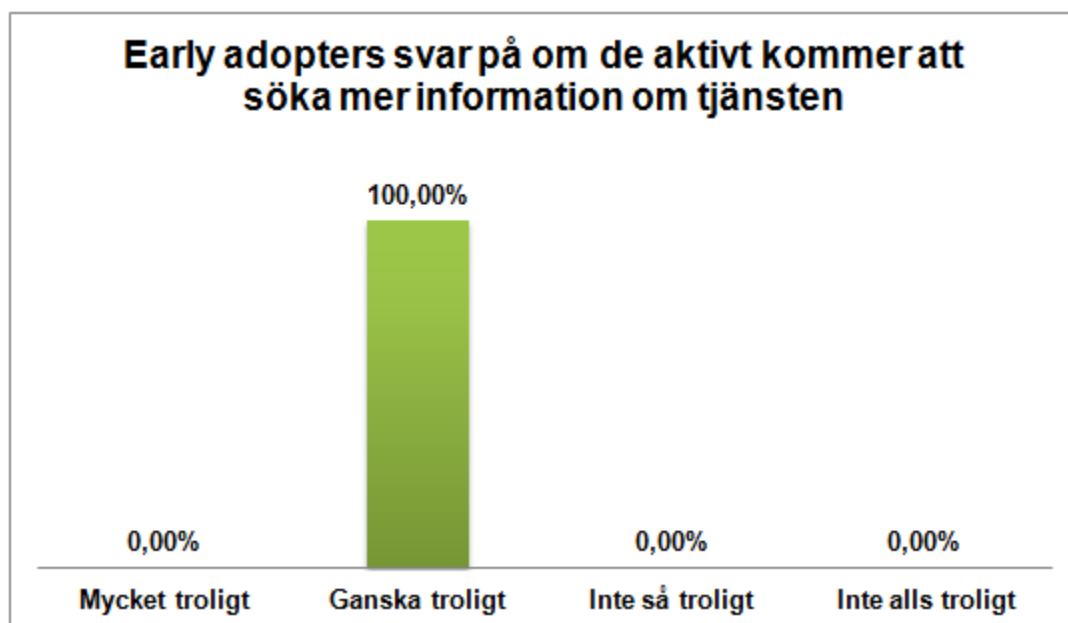
4.11 Early adopters - 6 %

Från och med nu kommer vi enbart att kalla denna grupp för Early adopters, men den innefattar även Innovators enligt tidigare. Gruppen består endast av 3 respondenter (6 %) i åldrarna 18 till 25 år - två kvinnor och en man. Respondenterna som tillhör denna kategori känner inte till tjänsten Gofreel sedan tidigare. Deras spontana reaktion rör sig från mycket positiv till ganska positiv (se Figur 4.2), och det är ganska troligt att de kommer söka ytterligare information om tjänsten (se Figur 4.3). De kan genom den kortare informationstexten inte se ett användningsområde för egen del. Det är heller inte troligt att de kommer att använda tjänsten. Tre fördelaktiga egenskaper enligt dem är att tjänsten är miljövänlig, gratis och att man kan

hjälpa andra. De ser osäkerheten som den största svagheten. Kompisar och familjen har starkast effekt på dem vilket skulle kunna leda till att de använder tjänsten. Det är inte troligt att de skulle låta andra användare frakta deras saker. För att göra tjänsten säkrare att använda lyfter de fram chatfunktion, direkta samtal samt noggrann registrering med bilder på användarna.



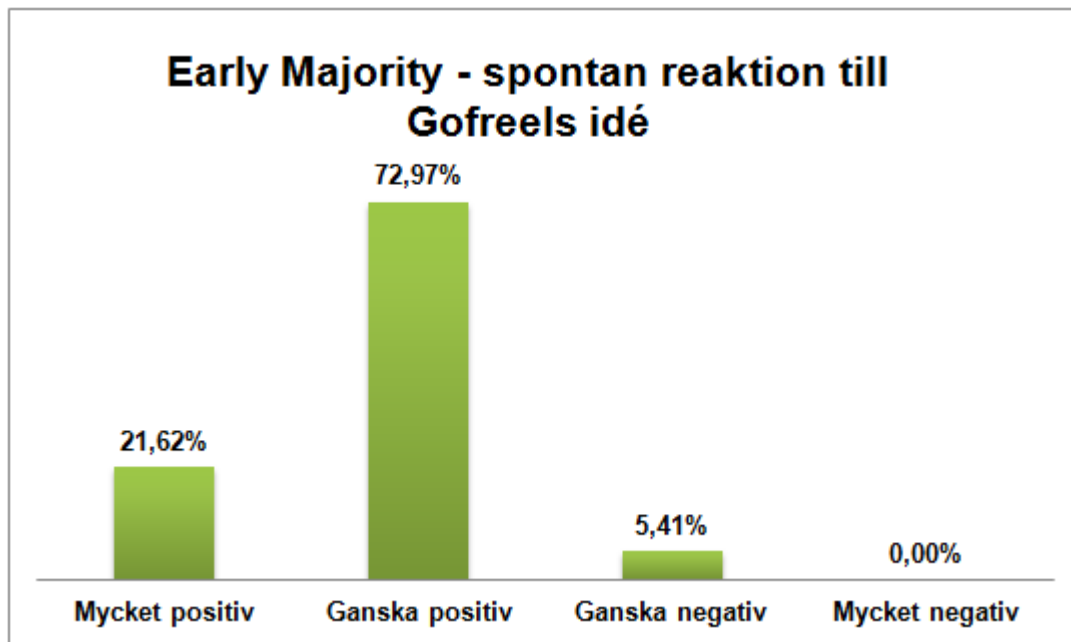
Figur 4.2: *Early adopters - spontan reaktion till tjänsten*



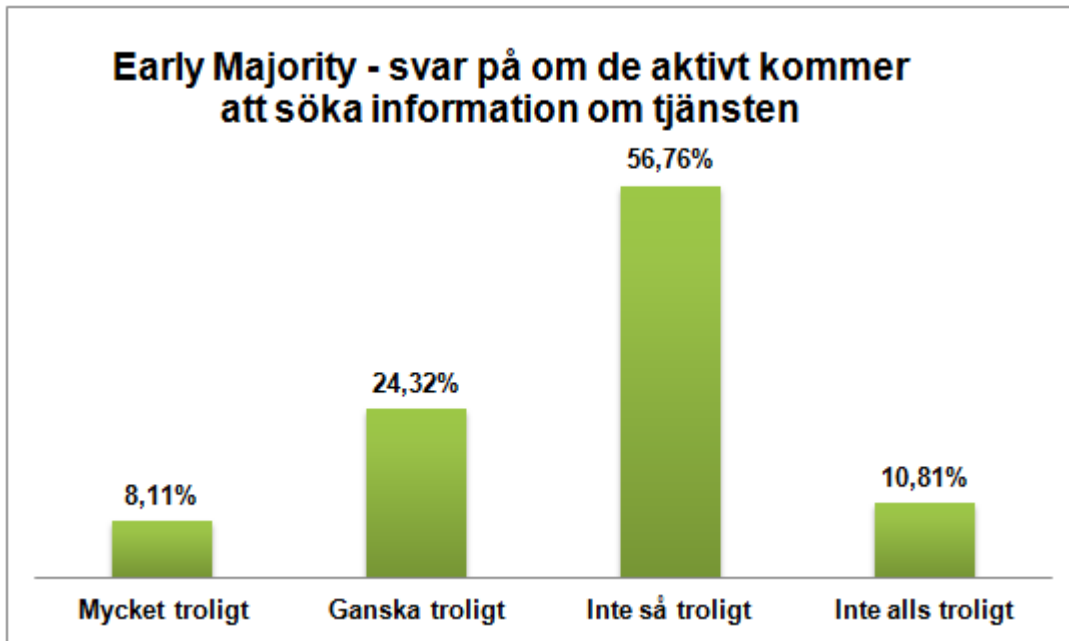
Figur 4.3: *Early adopters - sannolikheten att de aktivt kommer att söka mer information*

4.12 Early majority - 74 %

Gruppen Early majority består av 37 respondenter, vilket utgör den största gruppen i undersökningen. Åldrarna sträcker sig från 18 till 30 år och är jämt fördelade mellan könen. 6 respondenter har hört om tjänsten förut, genom skolan och genom vänner. Resterande har ej tidigare kommit i kontakt med Gofreel. Deras spontana reaktion till tjänsten är ganska positiv till mycket positiv med några enstaka negativa reaktioner (se Figur 4.4). Sannolikheten att det kommer att söka mer information om tjänsten överrepresenteras av svaret Inte så troligt följt av Ganska troligt och därefter en jämt fördelning på svaren Mycket troligt och Inte alls troligt (Se Figur 4.5).

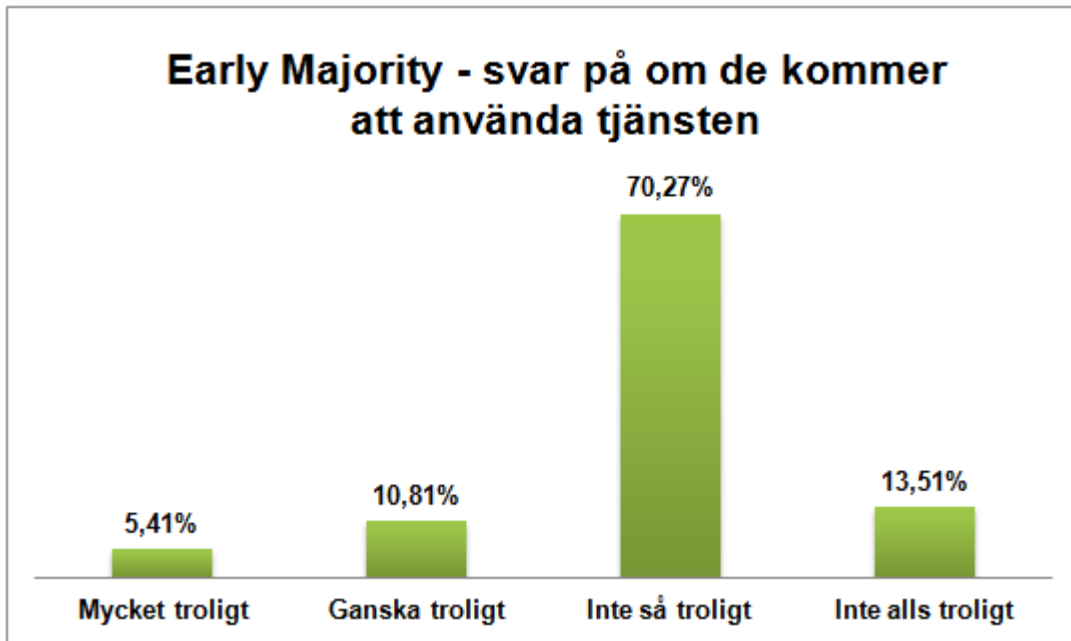


Figur 4.4: Early majority - spontan reaktion tjänsten

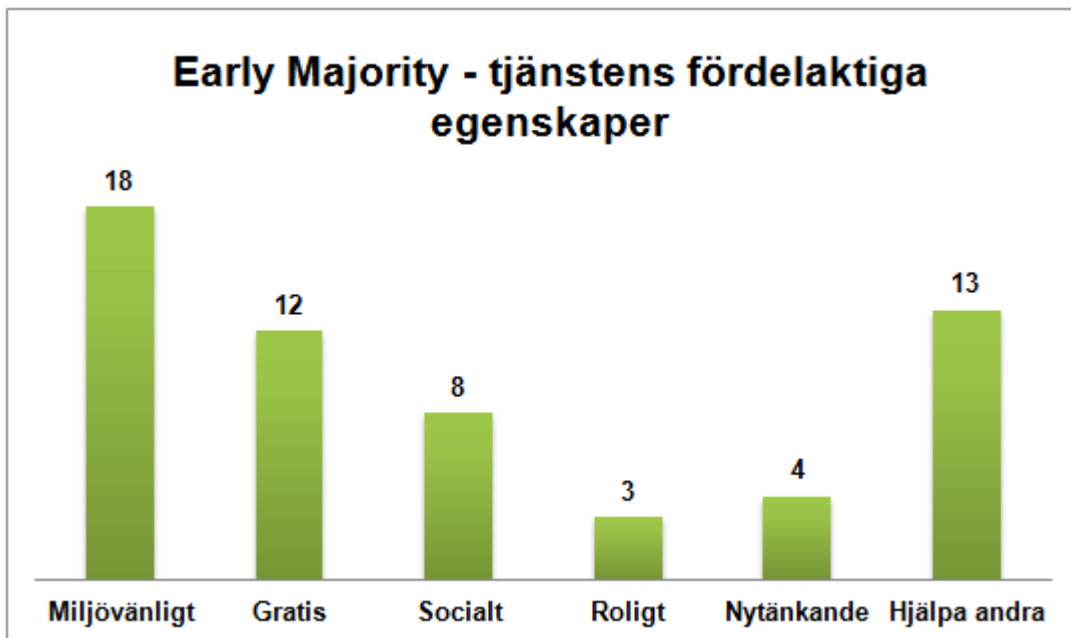


Figur 4.5: *Early majority - sannolikheten att de kommer att söka mer information om tjänsten*

26 av dem ser inget eget användningsområde för tjänsten medan resterande ser användningsområden som flytthjälp, samåkning och att möjlighet till att hjälpa andra. Några ser tjänsten som användbar när man saknar körkort. På frågan om de kommer att använda tjänsten svarar över 80 % att det inte är troligt. 5 % ser det som mycket troligt att de kommer att använda tjänsten. De har hört om tjänsten förut. 10 % anser att det är ganska troligt att de kommer att använda tjänsten (Se Figur 4.6). De bästa egenskaperna med tjänsten är enligt Early majority att den är miljövänlig, gratis och att man kan hjälpa andra. Det var flest kvinnor som svarade Miljövänligt, medan fler män svarade Gratis. De andra alternativen var jämt fördelade mellan könen (Se Figur 4.7).



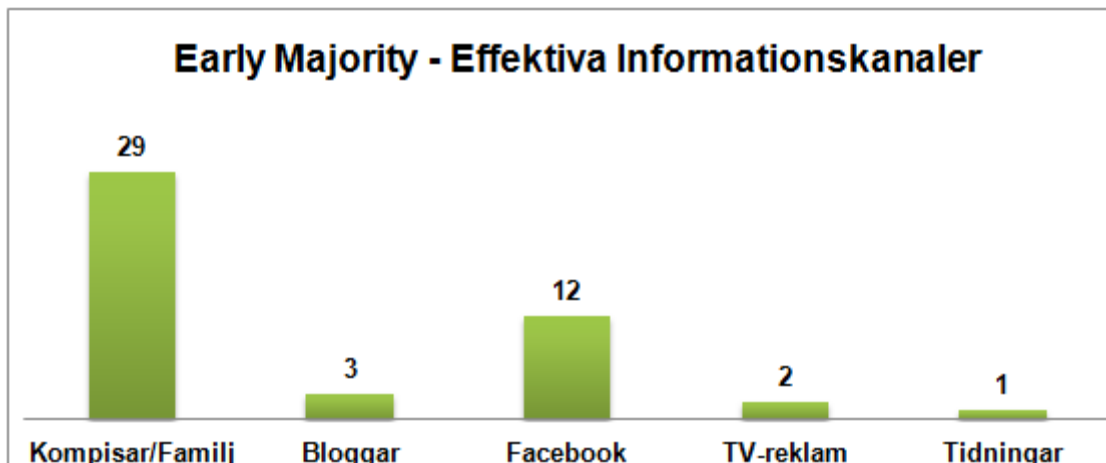
Figur 4.6: *Early majority - sannolikheten att de kommer att använda tjänsten*



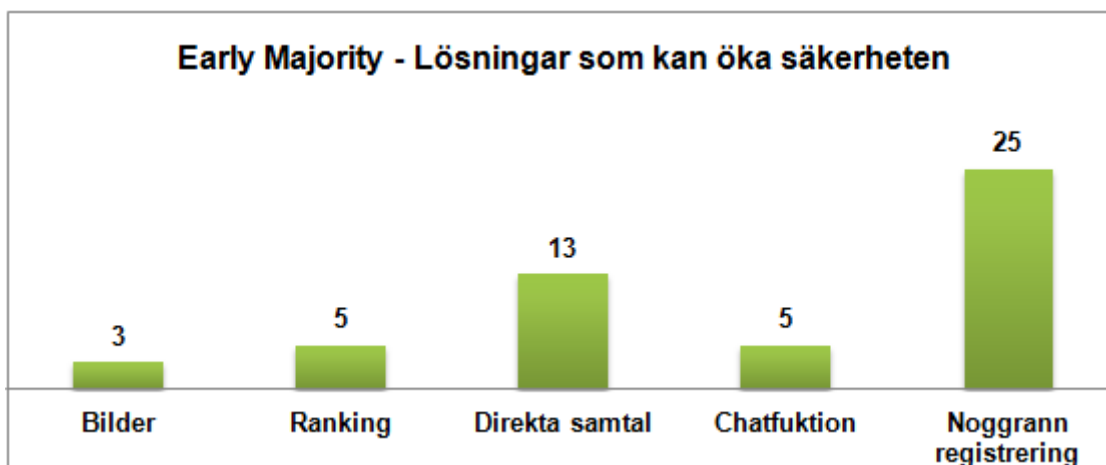
Figur 4.7: *Early majority - fördelaktiga egenskaper*

Osäkerheten är den klart största negativa egenskapen med tjänsten enligt Early majority. En respondent skriver att man inte kan lita på någon. En annan menar att det är svårt att se fördelarna på grund av osäkerheten. I Figur 4.8 nedan ser vi en sammanställning av vad respondenterna ansåg var effektiva informationskanaler för tjänsten. Kompisar, familj och Facebook är överlägset de effektivaste kanalerna. Några vill också testa tjänsten själva eller få information om att den fungerar av någon man litar på. På frågan om att låta andra användare

frakta respondenternas saker svarar de flesta att det inte är så troligt eller att det inte alls är troligt. Männerna verkar något mer skeptiska än kvinnorna, även om svarsalternativen är väldigt blandade. Noggrann registrering av användare är i särklass det största alternativet för att öka säkerheten, följt av direkta samtal mellan användarna (Se Figur 4.9).



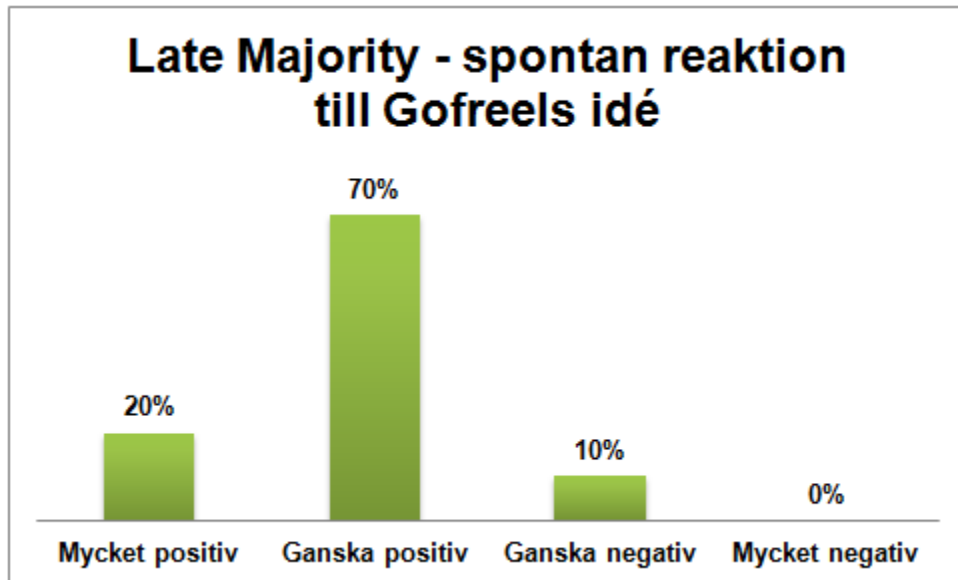
Figur 4.8: Early majority - effektivaste informationskanalerna för spridning



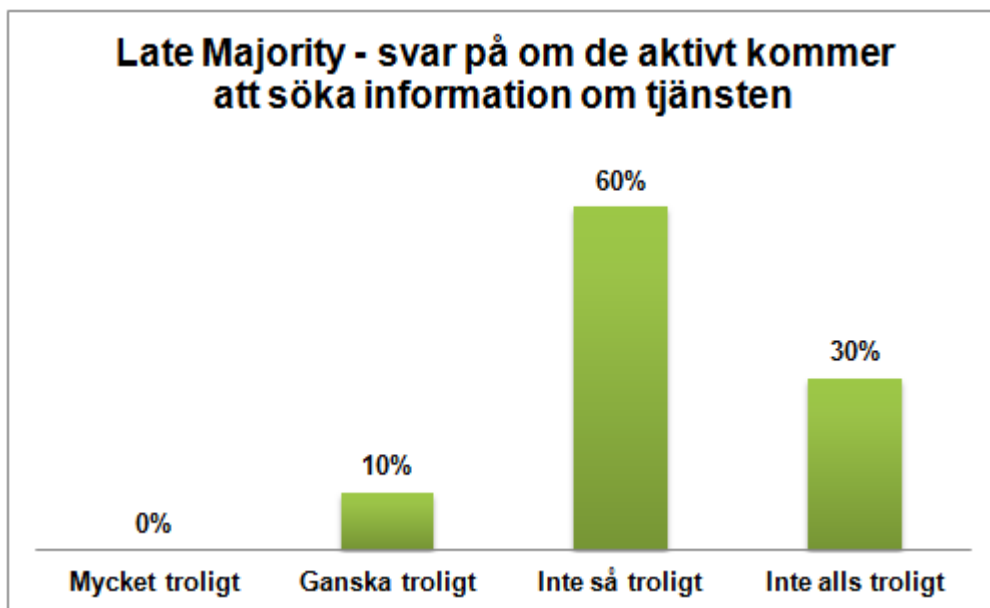
Figur 4.9: Early majority - lösningsförslag för att öka säkerheten

4.13 Late majority – 20 %

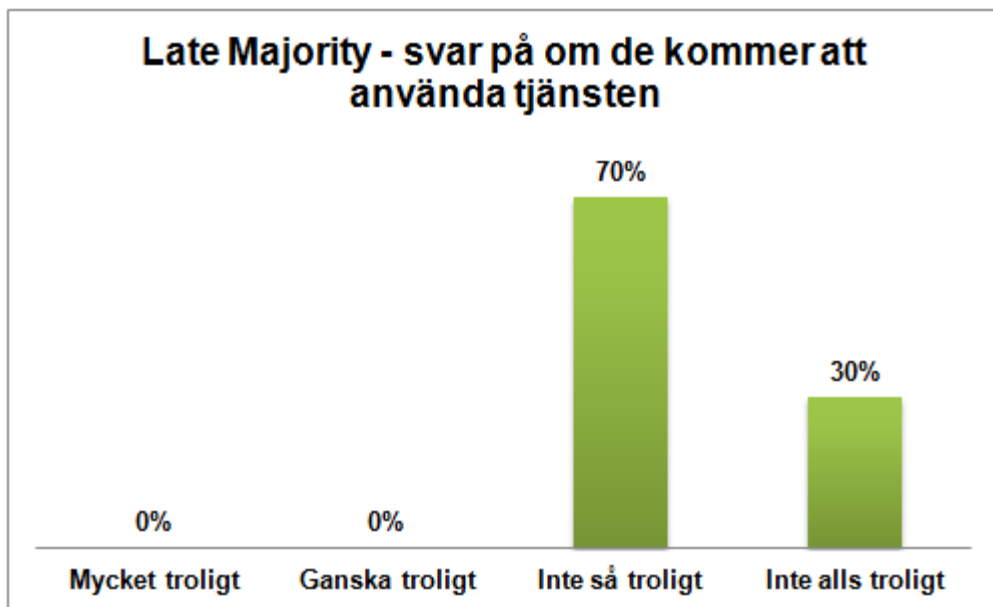
Gruppen Late majority består av 10 respondenter i åldrarna 18 till 30 år. 3 var kvinnor och resterande var män. En av dem har hört om idén förut via en presentation på skolan, och resterande har aldrig varit i kontakt med tjänsten sedan innan. Deras reaktion till tjänsten är ganska positiv (Se Figur 4.10), men det är Inte så troligt till Inte alls troligt att de kommer att söka information om tjänsten. 7 av dem ser inget användningsområde av tjänsten för egen del medan tre ser samåkning och att man saknar bil som anledningar till användning. Respondenterna anser att det inte är så troligt eller inte alls troligt att de kommer att använda tjänsten.



Figur 4.10: Late majority - spontan reaktion till tjänsten

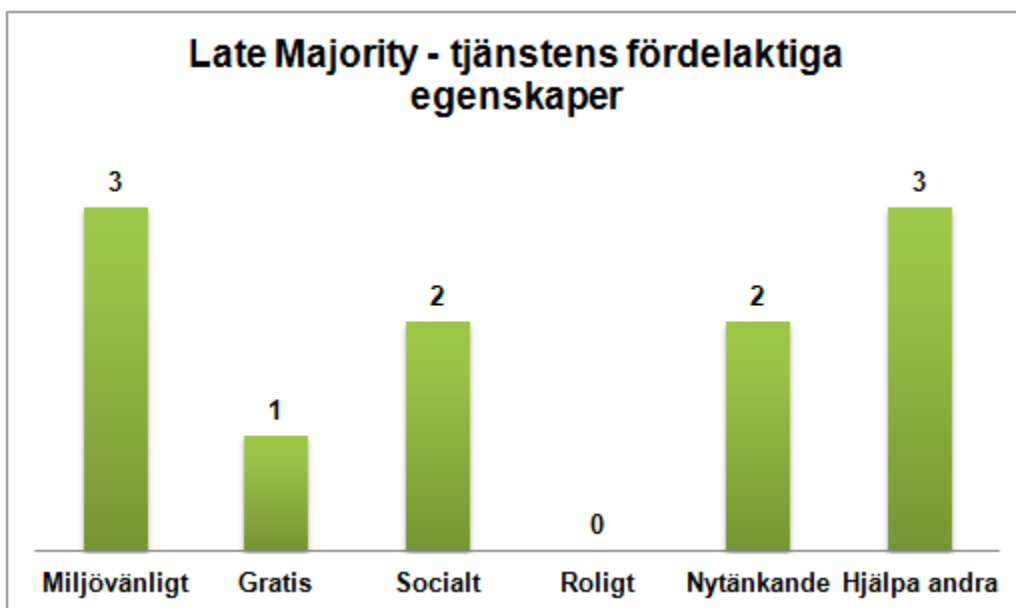


Figur 4.11: Late majority - sannolikheten att de kommer att söka mer information om tjänsten

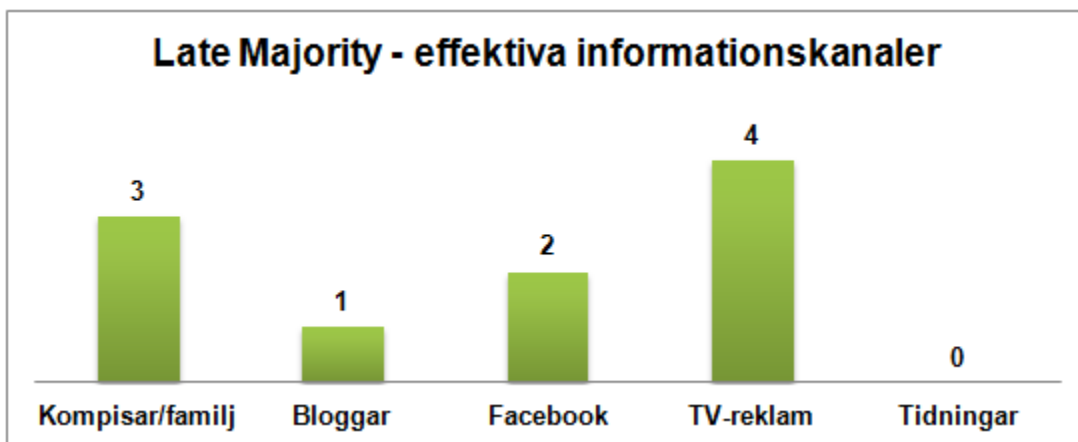


Figur 4.12: Late majority - sannolikheten att de kommer att använda tjänsten

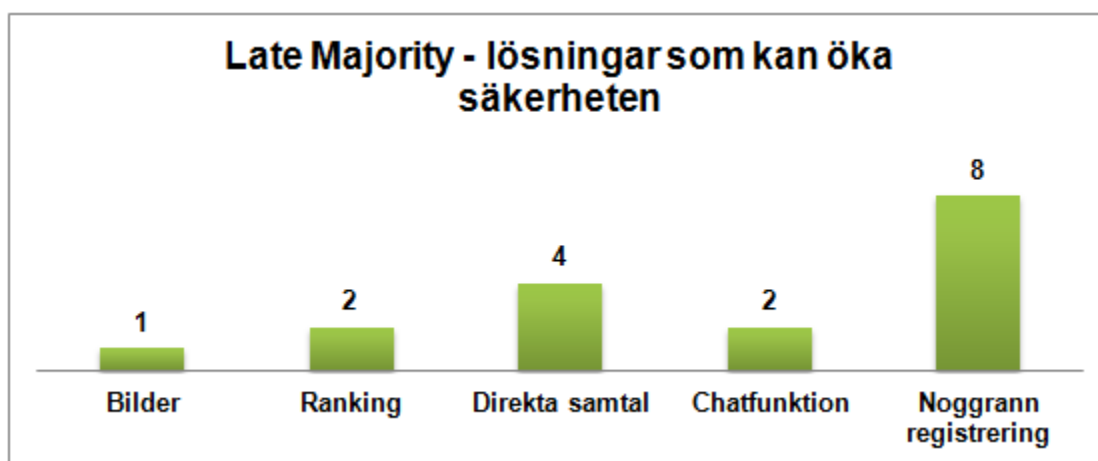
Late majority var något klivna i vilka egenskaper som är mest fördelaktiga med Gofreels tjänst. Miljövänligt och att hjälpa andra var de populäraste svaren, tätt följt av socialt och nytänkande (Se Figur 4.11). Gemensamt för gruppen var att de tycker att osäkerheten är det tydligaste problemet med tjänsten. Det är inte så troligt till inte alls troligt att Late majority skulle låta andra användare frakta deras saker. De anser att noggrann registrering av användare och direkta samtal är de bästa förslagen på att öka säkerheten. De andra förslagen fick endast enstaka stöd från gruppen.



Figur 4.13: Late majority - fördelaktiga egenskaper



Figur 4.14: Late majority - effektivaste informationskanalerna för spridning



Figur 4.15: Late majority - lösningsförslag för att öka säkerheten

4.14 Laggards - 0 %

Kvoten av kontrollfrågorna 3, 4 och 5 översteg aldrig värdet 3,5 vilket betyder att inga respondenter kan kategoriseras som Laggards.

4.2 Analys

Forskare tycks vara något kluvna kring hur kategorisering med hjälp av Rogers (2003) upptagandekategorier ska gå till. Silk et al. menar att individerna kategoriseras beroende på vad de tycker om innovationen, vilket raka motsatsen till denna metodik. Det framgår i empirin att differensen mellan varje enskild respondents svar på kontrollfrågorna var låg, vilket måste betyda att vår metodik och därav vår kategorisering är trovärdig. Rogers (2003) generaliseringar av kategoriernas beteende tenderar att stämma. Ett retest av undersökningen skulle kunna göras med motsatt metodik (enligt Silk et al.) för att stärka reliabiliteten. Nedan ser vi en sammanställning av kategoriseringens fördelning i relation till Rogers (2003) fördelning av medlemmarna i ett socialt system.

Datakälla	Kategorier			
	Innovators/ Early adopters	Early majority	Late majority	Laggards
Enkätundersökning	6 %	74 %	20 %	0 %
Rogers (2003)	2,5 + 13,5 %	34 %	34 %	16 %

Tabell 4.14: Respondenternas kategoriska fördelning i förhållande till Rogers (2003) fördelning

Att fördelningen inte överensstämmer beror i huvudsak på att undersökningen inte innefattar ett urval som är representativt för ett socialt system, men också på att urvalet består av unga och utbildade individer. Enligt Rogers (2003) och Greenan (2013) kan normer som finns i sociala system vara en spärr för upptagande. Om man ser högskolan som ett eget socialt system finns där normer som kännetecknas av öppenhet och nyfikenhet. Detta kan vara en förklaring till varför studenterna hamnar i de tidigare grupperna. Att endast 6 % av studenterna var Early adopters kan tyckas vara ett lågt värde jämfört med 13,5 %. Enligt Rogers (2003) krävs det både tid och pengar för att bibehålla ett högt opinionsledarskap och därför kan det låga värdet i denna undersökning bero på att studenter har en begränsad ekonomi vilket gör att de inte kan konsumera i den grad som krävs för att testa alla nya produkter och tjänster först. Chansen är dock stor att studenterna i framtiden kommer att inneha opinionsledarroller i olika sociala system utifrån deras utbildningar och kompetenser.

Att utgå från studenter när man undersöker kollaborativa tjänster och crowdsourcing tycks vara en intressant utgångspunkt. De är medvetna, pålästa, nyfikna och tolleranta när de förhåller sig till varandra. Kollaboration är en del av studentkulturen. Studenter delar kurslitteratur, arbetar tillsammans i projekt, samarbetar med studier inför tentamen m.m. Därför kan de med fördel se vinsterna med kollaboration och crowdsourcing för att införa ett mer ekonomiskt och ekologiskt tillvägagångssätt i samhället. Studenter är socialt aktiva, lyhörda och förstår hur tekniken kan användas för att dela på information, kompetens och resurser.

Early majority är enligt undersökningen den största gruppen bland studenterna på 74 % jämfört med Rogers (2003) 34 %. De är något före den kritiska massan när det kommer till upptagande, men hålls tillbaka av brist på tid och resurser från att vara Early adopters. Däremot är de välutbildade och kunskapsorienterade vilket enligt Rogers (2003) teori visar att de är en viktig grupp i spridningen av innovationer. Late majority utgörs av 20 % mot Rogers 34 % vilket också är ett väntat resultat. För att undersökningen skulle ha visat en jämnare fördelning av Early och Late majority fordrar det enligt Rogers (2003) teori att en del av respondenterna skulle haft en högre ålder och haft en lägre utbildning, vilket också förklarar varför inga Laggards återfanns i undersökningen. Genom att jämföra fördelningen kan vi förstå hur ålder, utbildning och kapital

ses som orsaken till den skiftande fördelningen. Fördelningen mellan kvinnor och män inom de olika grupperna är relativt jämt, och de gäller även åldersfördelningen

4.21 Early adopters - 6 %

Early adopters utgörs i undersökningen av 6 % av respondenterna, vilket gör att statistiken för denna grupp inte kan värderas lika högt som de andra grupperna. Vad som är intressant är att deras spontana reaktion är positiv samtidigt som det är ganska troligt att gruppen aktivt kommer att söka mer information om tjänsten. Det betyder att Early adopters gick från Kännedom till Övertalning (Rogers, 2003) enbart genom en kort informationstext om tjänsten. Trots att de inte ser något användningsområde vid en tidig exponering är de tillräckligt nyfikna och motiverade till att aktivt söka mer information vilket i sin tur kan leda till nya beslut och ett framtida upptagande av tjänsten.

Gruppen tycks vid en första anblick att främst motiveras av icke-monetära belöningar som tillfredställer inre faktorer hos människan (Deci & Ryan, 2000) men att agera miljövänligt och att hjälpa andra kan också innebära monetära belöningar som bekräftelse och beröm för miljövänligt handlande. Därför blir dessa två egenskaper extra motiverande. Det kan också vara så att det är trendigt att agera miljövänligt vilket kan leda till ett ökat intresse och nyfikenhet för Early adopters som är snabba med att haka på de senaste trenderna. Osäkerheten med tjänsten är enligt Early adopters en upplevd svaghet.

Värt att nämna kan vara att Gofreel är en minst lika säker tjänst som att använda posten eller andra budfirmor, då den använder sig av samma skyddsnet och försäkringar (Gofreel, 2014). Vi pratar alltså här om en upplevd osäkerhet, som i själva verket kanske inte ens existerar. De vill se chatfunktioner, direkta samtal med användare och en noggrann registrering med bilder för att tjänsten ska upplevas som säker. De effektivaste kommunikationskanaler enligt Early adopters är genom vänner och familjen. Detta behöver inte alls betyda att det är genom dessa kanaler som de får reda på nya innovationer, utan snarare att de litar mer på den källan. Vi ser ju genom undersökningen att en enkel informationstext räcker för att få dem att aktivt söka mer information om tjänsten. De kan alltså betyda att det egna kunskapssökandet värderas högt som informationskanal.

4.22 Early majority - 74 %

Early majority var den största gruppen i undersökningen. Av de tillfrågade hade sex personer hört talas om Gofreels tjänst, dels genom föredrag men också via kompisar. Deras svar skiljde sig dock inte från respondenterna som exponerades för första gången. Den spontana reaktionen i samband med informationstexten var ganska positiv, med enstaka svar på mycket positiv och ytterst få svar på ganska negativ. Reaktionen påminner starkt om Early adopters reaktion. Svaren på frågan om de kommer att söka mer information om tjänsten skiljer sig dock från den tidigaste gruppen. Här svarar majoriteten att det inte är så troligt att de aktivt kommer att söka informationen. Det tycks visa sig att Early majority fastnar vid Kännedom i

beslutsfattandeprocessen (Rogers, 2003). Majoriteten ser heller inget eget användningsområde av tjänsten överlag, förutom i 11 fall. Detta kan bero på att informationstexten kortfattat beskriver en tjänst som har många olika användningsområden. Det är dock intressant att se vilken uppfattning de bildar sig. Att samåka verkar vara ett användningsområde som klargörs, även om informationstexten är tydlig med att det rör sig om logistik snarare än samåkning. Detta kan bero på att dessa individer oftare är i behov av samåkning än av att enbart frakta varor.

Den miljövänliga aspekten, att tjänsten är gratis samt möjligheten till att hjälpa var den bästa egenskapen med tjänsten enligt Early majority. Det är precis samma egenskaper som tydliggjordes av Early adopters. Det visar återigen att en icke-monetär belöning är lockande till en början, men att dessa kan övergå till att bli monetära (Soliman & Tuunainen, 2014) vilket är bra för spridning av tjänsten.

Eftersom denna grupp var den största, så var det enklare att se mönster utifrån vad kvinnor och män svarat. Ett mönster som tydliggjordes var att kvinnornas svar om tjänstens bästa egenskaper var i större utsträckning än männen att det är miljövänligt, medan männen svarade alternativet, gratis oftare. Kan detta betyda att kvinnor lägger större vikt på miljövänlighet än män? Cohen & Kietzmann (2014) menar att den kollaborativa ekonomins framgångar stimuleras av en växande miljömedvetenhet i kombination med internets oändliga informations- och kommunikationskanaler, vilket i denna undersökning skulle tyda på att kvinnor främjar kollaborativ ekonomi i högre grad än män. Sambanden är dock inte tillräckligt signifikanta för att slutsatsen kan dras, men det är en intressant iakttagelse.

Early majority var enade om att osäkerheten upplevs som den tydligaste osäkerheten med tjänsten. En av respondenterna skrev: "Man kan inte lita på någon." bredvid frågan, som ett extra bevis på att respondenterna upplever en osäkerhet med att lämna ut varor till "okända" användare. De bedömer att det är otroligt att man skulle låta användare frakta sina saker, och här var männen mer skeptiska än kvinnorna om än sambandet är svagt. Överlägset flest svar om hur säkerheten med tjänsten kan ökas var noggrann registrering av alla användare och direktsamtal mellan användarna. Uppfattningen om vad som är en noggrann registrering kan säkert skifta, men det borde handla om att Gofreel kan få fram tillräcklig information för att spåra någon som begått en stöld eller annan företeelse. En av respondenterna menar att personnumret är ett bra sätt att få fram information om användarna, men att det ska hanteras konfidentiellt. De starkaste informationskanalerna för att sprida tjänsten var enligt denna grupp vänner och familj men även Facebook tycks vara en viktig kanal när det gäller effektiv spridning av innovation. Sociala medier har självfallet en stark koppling till vänner och familj och kan ses som en förlängning av den informationskanalen.

4.23 Late majority - 20 %

Ett fåtal respondenter tillhörande Late majority svarade att de skulle vilja testa tjänsten själva för att utvärdera den. Dessa användare var också mer motiverade till att söka information om tjänsten. Detta betyder att några användare rörde sig mot Övertalning och Beslut i beslutsfattandeprocessen (Rogers, 2003). Det visar på en hög komplexitet och att det är ytterst personligt vad som påverkar respondenten i processen.

Late majority utgörs av 20 % av respondenterna vilket utgör den näst största gruppen. Deras spontana reaktion motsvarar de andra gruppernas reaktioner där majoriteten är ganska positiv till positiv. Vilken grupp man tillhör verkar inte ha någonting att göra med vilken attityd individer har gentemot tjänsten Gofreel. Däremot visar svaren på frågan om de aktivt kommer att söka information att Late majority är mindre benägna att söka information på egen hand än de tidigare grupperna. De är mer skeptiska till att använda tjänsten vilket ter sig naturligt i förhållande till svaret på frågan om informationssökning och överensstämmer med Rogers (2003) och Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso (2013) som menar att Late adopters är mer avvaktande och skeptiska till innovationer och till att använda sig av ny teknik. De bästa egenskaperna enligt Late majority är miljöaspekten och att man kan hjälpa andra. Miljövänligt och att hjälpa andra överensstämmer med det tidigare hyllade egenskaper vilket återigen visar på två starka motivationsfaktorer i enighet med (Deci & Ryan, 2000).

Den sociala aspekten och innovationsaspekten dyker nu upp för första gången. Kan det vara så att Late majority anser nytänkande mer viktigt för att de vill uppfattas som snabba med att uppta nya innovationer samt att den sociala aspekten är viktig för att öka deras opinionsledarskap? Early adopters och Early majority verkar inte motiveras av själva innovationshöjden i sig utan av de egenskaper som innovationen bär med sig medan Late majority verkar tycka att det är en fördelaktig egenskap. Sambanden är för vaga för att kunna dra några signifikanta slutsatser. Opinionsledarskap innebär ökad status i det sociala systemet, och opinionsledarna strävar hela tiden efter att, genom beslut om nya innovationer, bibehålla sitt inflytande (Rogers, 2003).

De effektivaste informationskanalerna är enligt Late majority vänner, familj och TV-reklam där Tv-reklam hade en majoritet. Detta kan bero på att om en innovation sprids genom TV-reklam borde det betyda att den är tillräckligt säker att upptas av denna grupp. De besitter enligt Rogers (2003) en lägre socioekonomisk status vilket betyder att de endast upptar riskfria innovationer. Vänner och familj är också en effektiv kanal, där anhöriga kan övertala de återhållsamma i Late majority. Det är tydligt att en informationstext inte är tillräcklig för att få Late majority att på egen hand söka information om tjänsten. Samtliga i gruppen ansåg att det största hindret med tjänsten var den upplevda osäkerheten och respondenterna inte vill låta okända användare frakta deras föremål. För att öka säkerheten ansåg de att en noggrann registrering av alla användare skulle ske samt att direkta samtal med andra användare skulle öka tryggheten. Detta överensstämmer med samtliga grupper.

4.3 Diskussion

Det tydligaste sambandet mellan grupper beslutsfattandeprocess struktureras i tabellen nedan (Figur 4.15). Early adopters spontana reaktion och vilja att söka informationen är lika stark, medan Early majority har ett avsevärt mindre antal som vill söka information.

Sambandsmönstret fortskrider i nästa grupp, där vi ser att reaktionen fortfarande är positiv medan viljan att aktivt söka information är obefintlig. Den spontana reaktionen minskar knappt, liksom viljan att använda tjänsten. Det är tydligt att Early adopters besitter en nyfikenhet och ihärdighet när det kommer till tjänsteinnovation som faller dem i smaken. Endast en kortare informationstext om Gofreel räcker för att motivera dem till att söka ytterligare information. Ju senare grupp, desto större glapp mellan attityd och viljan att söka information.

	Spontan reaktion	Informationssökning	Användande
Early adopters	Positiv: 100 %	Troligt: 100 %	Troligt: 34 %
Early majority	Positiv: 95 %	Troligt: 32 %	Troligt: 19 %
Late majority	Positiv: 90 %	Troligt: 10 %	Troligt: 10 %

Tabell 4.15 Korrelationstabell som visar gruppernas förhållanden i beslutsfattandeprocessen

Gemensamt för alla grupper är att de förhåller sig mycket positivt till den kollaborativa tjänsteinnovationen, men vad beror det egentligen på? De faktorer som påverkar individernas förhandsvillkor är tidigare erfarenheter, behov, innovativitet och normerna i det sociala systemet (Rogers, 2003). Gofreels idé är unik och presenterar en helt ny lösning på logistiska problem, samtidigt som miljön gynnas. Samtidigt känner majoriteten av respondenterna att tjänsten inte fyller något personligt behov för dem. De kan heller inte påverkas av tidigare erfarenheter eftersom tjänsten är unik och ny på marknaden. Detta lämnar alltså innovativiteten och normer som de två viktigaste villkoren för att reaktionen ska bli positiv. Eftersom egenskaperna miljövänligt och att hjälpa andra är de överlägset populäraste egenskaperna, betyder det att dessa egenskaper till stor del påverkas av normerna i respondenternas sociala system. Att vara miljövänlig och att hjälpa andra är två viktiga värderingar som påverkar hur vi förhåller oss till nya tjänsteinnovationer. Det är tydligt att dessa normer är avgörande för beslutsfattandeprocessen bland studenter. När innovativiteten minskar (i de senare kategorierna) minskar chansen till övertalning i beslutsfattandeprocessen.

Osäkerheten påverkar en stor del av respondenterna, oavsett vilket grupp de tillhör. Vi pratar då om en upplevd osäkerhet, som i verkligheten kanske inte ens existerar. Det verkar som att respondenterna har svårt att lita på varandra när det kommer till kollaborativa

tjänsteinnovationer, vilket kan påverka upptagandet negativt. Vi tenderar att se svårigheterna före möjligheterna, även om innovationen i sin helhet upplevs som positiv. Osäkerheten tillsammans med svårigheten att se ett eget behov bidrar till en klyfta mellan kännedom och övertalning som tydliggörs i de senare grupperna. Osäkerheten kan vara en produkt av att respondenterna saknar tidigare erfarenheter av liknande tjänster vilket skapar en återhållsamhet.

Vi har genom analysen och diskussionen presenterat de tydligaste sambanden som undersökningen visat, vilket kommer att sammanställas i nästa avsnitt. Vi vill klargöra att följande slutsatser inte är fullständigt bevisade utan snarare består av generella antaganden om en oerhört komplex verklighet. Den viktigaste slutsatsen är att mer forskning behövs kring individers upptagande av crowdsourcing och kollaborativa tjänster, vilket överensstämmer med tidigare forskning. Kollaborativet är på uppgång samtidigt som fler företag ser fördelarna med crowdsourcing. Om Diffusion of innovations är rätt tillvägagångssätt för att följa och undersöka utvecklingen återstår att se, men teorierna har visat sig vara användbara för att skapa någon form av klarhet i komplexiteten för denna undersökning. Vi anser att möjligheterna är goda och att Diffusion of innovations är användbart för omfattande undersökningar. Nedan följer slutsatser utifrån frågeställningen.

4.4 Slutsats

Hur ser upptagandet ut när individer tar del av en kollaborativ tjänsteinnovation?

Upptagandet ser ut på så sätt att olika förhandsvillkor påverkar individen. Individens upptagande påverkas av sin egen innovativitet (benägenhet att anamma nya idéer) samtidigt som normerna i det sociala systemet är av stor vikt. Detta är i enighet med Rogers (2003) förhandsvillkor. Individen påverkas likväl av det egna upplevda användningsområdet, och de tidigare erfarenheterna kring liknande tjänster, i enighet med Rogers (2003) och Greenan (2013). Individens innovativitet och normerna i form av miljöaspekten och samarbetsmöjligheterna tycks vara de viktigaste villkoren för att individen ska överväga att uppta innovationen.

Delfråga: Hur ser beslutsfattande processen ut när individer tar del av en kollaborativ tjänsteinnovation?

Beslutsfattandet ser olika ut beroende på vilken kategori som befinner sig i processen (Rogers, 2003). Early adopters tar genom en kort informerande text beslutet av att de aktivt kommer att söka mer information om den kollaborativa tjänsteinnovationen. Early majority beslutar att ej söka ytterligare information genom att bara ha exponerats av en kort presentation. Det krävs effektivare kanaler för att de ska övertalas (som vänner, familj eller sociala medier). Late majority beslutar att ej söka ytterligare information om den kollaborativa tjänsteinnovationen genom enbart exponering av en kort presentation. Det krävs effektivare kanaler (som att

övertalas av anhängiga eller att genom till exempel TV-reklam se att den kritiska massan redan upptagit innovationen).

4.5 Innovationsbidrag

Innovationsbidraget avser att belysa områden som kan förbättra Gofreels spridnings- och upptagandemöjligheter, men också andra kollaborativ och företag som använder sig av crowdsourcing. Innovationsbidraget kan ses som en förlängning av slutsatserna, där de presenteras på ett sätt som författarna tror kan hjälpa intresserade företag.

- Skapa en säker upplevelse som gör att användarna inte behöver oroa sig. Även om tjänsten är säker behöver det inte betyda att den upplevs som det. En noggrann registreringsprocess leder till att användare skyddas. Bilder på användare, direkta samtal eller chatfunktioner i systemet är förslag som kan leda till att användarna får möjligheten att lära känna varandra och skapa trygga relationer i kollaborativet.
- Hitta trygga och effektiva informationskanaler där tjänsten kan spridas och växa. Användarna litar på sina vänner och bekanta, och den dialogen kan föras via sociala medier. Användarna gynnas av att en kollaborativ ekonomi växer. Är tjänsten bra kommer de bjuda in alla sina vänner.
- Lägg fram miljöaspekten och samarbetet som de starkaste sidorna. Att samarbeta mot ett gemensamt mål om en hållbar framtid är både roligt och givande för användarna. Omfattande problem löses bäst genom omfattande samarbeten.
- Tydliggör vilka olika behov tjänsten uppfyller, både själviska som osjälviska. Många potentiella användare saknar tidigare erfarenheter av liknande tjänster vilket kan skapa en viss grad av osäkerhet. Det bör tydligt framgå hur tjänsten ska användas och man bör tidigt se egna användningsområden för att anamma tjänsten.

5 Källförteckning

5.1 Litteratur

Botsman, Rachel. (2011). *What´s mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: HarperCollins Publishers.

Bryman, Alan & Bell, Emma. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB.

Hopkins, Renee. (2011). *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing*. Philadelphia: Kogan Page.

Howe, Jeff. (2009). *Crowdsourcing - why the power of crowd is driving the future of business*. New York: Crown publishing group.

Rogers, Everett. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. uppl. New York: Free Press.

Rogers, Everett. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Samuel, Sherrie-Lee. (2011). Se: von Stamm, Bettina & Trifilova, Anna. (2011) *The Future of Innovation*. Farnham: Gower Publishing Limited .

Tidd, Joe & Bessant, John. (2009), *Managing innovation - Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 4. uppl. West sussex: John Wiley & Sons.

Von Hippel, Eric. 2005. *Democratizing innovation*. Massachusetts: MIT Press.

5.2 E-källor

Airbnb (2014) *Om oss*. Hämtat: den 4 december, 2014 kl.18.08.
<https://www.airbnb.se/about/about-us>

Couchsurfing (2014) *Couchsurfing - Share your life*. Hämtat: den 3 december, 2014 kl.15.30.
<http://about.couchsurfing.com/about/>

Gofreel (2014) *Om Gofreel*. Hämtat: den 4 december, 2014 kl.18.00.
<http://www.gofreel.se/about>

Klotet (2013) OuiSharFestival: Om delandets ekonomi och den tredje industriella revolutionen, Sveriges Radio, Hämtat: den 3 december, 2014 kl.20.50.

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3345&artikel=5534726>

Skjutsgruppen (2014) *Du är Skjutsgruppen. Vi är Skjutsgruppen. Tillsammans.* Hämtat: den 3 december, 2014 kl.17.50. http://www.skjutsgruppen.nu/about_us

Svenkt näringsliv (2014) *Hållbar utveckling nästa megatrend?.* Miljönytta framtaget av Svenskt näringsliv. Hämtat: den 27 November, 2014 kl.19.13. <http://miljonytta.se/om-miljonytta/handlar-nasta-megatrend-om-hallbar-utveckling/>

Troxler, Peter. Se: **Klotet (2013)** OuiSharFestival: Om delandets ekonomi och den tredje industriella revolutionen, Sveriges Radio, Hämtat: den 3 december, 2014 kl.20.50.

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3345&artikel=5534726>

5.3 Tidskrifter

Calling on the Private Sector: It's Time to Play a Role, *Mainwaring*, 2011, The Huffington Post.

Cash In on the Sharing Economy, *Gerstner*, 2014, Kiplinger's Personal Finance, vol.07/2014, s.58-60.

5.4 Vetenskapliga artiklar

A Diffusion of Innovations Approach to Understand Stakeholder Perceptions of Renewable Energy Initiatives, *Silk, Hurley, Pace, Maloney & Lapinski*, 2014, Science Communication, Vol. 36, No. 5, pp.646-669.

A critique of diffusion theory as a managerial framework for understanding adoption of software engineering innovations, *Bayer & Melone*, 1989, Journal of Systems and Software, pp. 161-166.

An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, *Kim, Mirusmonov & Lee*, 2010, Computers in Human Behavior, Vol. 26, No 3, pp. 310-322.

An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities, *Li, Ma, Zhang, Huang & Kinshuk*, 2013, Knowledge-Based Systems, Vol. 43, pp. 43-51.

Applicability of diffusion of innovations framework to best practice applications of human performance technology, *May*, 2004, UMI Dissertations Publishing.

Beyond the Early adopters of online instruction: Motivating the reluctant majority, *Hixon, Buckenmeyer, Barczyk, Feldman & Zamojski*, 2012, *Internet and Higher Education*, pp.102-107.

Conceptual Issues in the Study of Innovation, *Downs*, 1976, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 21, No. 24.

Diffusion of innovations in dynamic networks, *Greenan*, 2013, *Journal of the Royal Statistical Society*, pp.147-166.

Evaluation of crowdsourcing research: Current status and future direction, *Zhao & Zhu*, 2012, Springer Science Business Media.

Harnessing crowds: Mapping the genome of collective intelligence. *Malone, Laubacher & Dellarocas*, 2010, MIT Sloan School Working paper, no.4732-09.

Innovation through collaboration: scaling up solutions for sustainable development, *Zelenika & Pearce*, 2014, *Environ Dev Sustain*.

Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy, *Cohen & Kietzmann*, 2014, *Organization and Environment*, pp.279-296.

Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *Deci & Ryan*, 2000, American Psychological Association.

Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability, *Heinrichs*, 2013, pp. 228-231.

Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, *Benkler*, 2004, *Yale Law Journal*.

The acceptance of information technology innovations in hospitals: differences between early and late adopters, *Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso*, 2013, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33, No. 11.

The Effect of Information Sources and Communication Channels on the Diffusion of Innovation in a Data Base Development Environment, *Sree & Richard W*, 1990, *Management Science*, Vol. 36, No. 1.

Trust embeddedness within an open innovation mindset, *Salampasis, Mention & Torkkeli*, 2015, *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 14, No. 1, pp.32-57.

Understanding early diffusion of digital wireless phones, *Kauffman & Techatassanasoontorn*, 2009, *Telecommunications Policy*, Vol. 33, No. 8, pp. 432-450.

Understanding Continued Use of Crowdsourcing Systems: An Interpretive Study, *Soliman & Tuunainen*, 2014, ProQuest.

Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures, *Yi, Fiedler, & Park*, 2006, *Decision Sciences*, pp. 393–426.

What is shared? A framework for understanding shared innovation within communities, *West*, 2008, *Education Tech Research Dev.*

6 Bilagor

Bilaga 1: Enkätundersökning

1. Hur gammal är du? (Sätt kryss vid valt alternativ)

18-25 ___ 26-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ över 50 ___

2. Vad har du för kön?

Kvinna ___ Man ___

3. Är du först med att haka på trender, testa nya produkter och/eller tjänster som precis kommit ut på marknaden?
(Kryssa bara i ett alternativ per fråga)

Nästan alltid ___ Ganska ofta ___
Ganska sällan ___ Nästan aldrig ___

4. Känner du att andra personer lyssnar på dig när du berättar om nya saker eller tjänster som du testat?

Nästan alltid ___ Ganska ofta ___
Ganska sällan ___ Nästan aldrig ___

5. Gillar du förändringar i samhället även om det kan vara jobbigt och svårt att anpassa sig i början?

Nästan alltid ___ Ganska ofta ___
Ganska sällan ___ Nästan aldrig ___

Gofreel är en elektronisk tjänst som gör att privatpersoner kan hjälpas åt med att frakta saker till varandra. Den är gratis att använda och bygger på att man samlar poäng genom att hjälpa andra som man sedan kan använda för att få hjälp själv. Om man ändå ska någonstans så kanske man kan fylla bilen, väskan eller fickan för att hjälpa någon annan. Nästa gång kanske det är någon annan som hjälper dig. Tjänsten sparar in på miljön eftersom transporter fylls upp och på fraktkostnader genom att man hjälps åt.

6. Har du hört om tjänsten Gofreel förut?

Ja ___ Nej ___

7. Om du svarade Ja på frågan innan; Hur kom du i kontakt med tjänsten?

Skriv _____

8. Vad är din första spontana reaktion till Gofreel's idé?

Mycket positiv ___ Ganska positiv ___
Ganska negativ ___ Mycket negativ ___

9. Är det troligt att du aktivt kommer att söka mer information om tjänsten Gofreel?

Mycket troligt ___ Ganska troligt ___
Inte så troligt ___ Inte alls troligt ___

10. Ser du något användningsområde för din egen del med tjänsten?

Ja (skriv) _____

Nej _____

11. Hur troligt är det att du kommer att använda tjänsten?

Mycket troligt____ **Ganska troligt**____

Inte så troligt____ **Inte alls troligt**____

12. Vad tycker du låter som den bästa egenskapen med Gofreel's idé?

Miljövänligt____ **Gratis**____

Socialt____ **Roligt**____

Nytänkande____ **Hjälpa andra**____

Annat (skriv) _____

13. Vad tycker du låter som den sämsta egenskapen med Gofreel's idé?

Osäkert____ **Oanvändbart**____

Annat (skriv) _____

14. Om du fick information om Gofreel, vilket sätt skulle ha mest effekt på dig och/eller leda till att du använder tjänsten?

Kompisar/Familj____ **Bloggar**____

Facebook____ **TV-reklam**____

Tidningar____

Annat (skriv) _____

15. Hur troligt är det att du skulle låta andra användare i tjänsten frakta dina saker?

Mycket troligt____ **Ganska troligt**____

Inte så troligt____ **Inte alls troligt**____

16. Vad ser du som en bra lösning på att öka säkerheten med tjänsten?

Bilder på alla användare____ **Rankingsystem**____

Direkta samtal med användare____ **Chatfunktion med användare**____

Noggrann registrering av användare____

Annat (skriv) _____