

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Delingsøkonomi

Navn	Eirin Nagell, Sara Lyngholm Lodden
------	------------------------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Innholdsfortegnelse

Forord	iv
Sammendrag	v
1.0 Innledning	1
1.1 Formål.....	1
1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.3 Forskningsprosessen	2
1.4 Oppgavens struktur	2
2.0 Teori	2
2.1 Delingsøkonomien i Norge	3
2.2 Delingsøkonomiutvalget.....	3
2.3 Motivasjon.....	4
2.4 Tillit.....	6
2.5 The Goldilocks Complex	7
2.6 Adopsjon og diffusjon.....	7
2.7 Holdninger	8
2.7.1 Trekomponentmodellen	8
2.7.2 Hierarki av effekter	10
2.7.3 Predikerer holdning handling?.....	11
3.0 Metode og utførelse	12
3.1 Undersøkellesdesign	12
3.2 Kvalitativ metode	12
3.2.1 Utvalg	13
3.2.2 Kategorikart.....	14
3.2.3 Undersøkelsesspørsmål	17
3.3 Kvantitativ metode	17
3.3.1 Operasjonalisering og utvikling av spørreskjema	17
3.3.2 Definisjon av variabler.....	18
3.3.3 Skalabruk	19
3.3.4 Pre-test	20
3.4 Reliabilitet.....	20
3.5 Validitet	20
3.5.1 Innholdsvaliditet	20

3.5.2 Overflatevaliditet.....	21
4.0 Resultater	21
4.1 Datarensing	21
4.2 Demografiske data	22
4.3. Reliabilitet (Cronbachs alfa)	22
4.4 Motiv	22
4.5 Tillit.....	23
4.6 Analyse av undersøkelsesspørsmål	23
4.7 Undersøkelsesspørsmål 1.....	23
4.8 Undersøkelsesspørsmål 2.....	25
4.9 Undersøkelsesspørsmål 3.....	26
4.10 Undersøkelsesspørsmål 4.....	28
5.0 Drøfting.....	30
5.1 Reliabilitet.....	30
5.2 Motiv	30
5.3 Tillit.....	31
5.4 Alder	32
5.5 Inntekt	33
5.6 Bystørrelse.....	35
5.7 Aktivitet på digitale medier	36
5.8 anbefalinger	37
5.9 Oppgavekritikk.....	38
6.0 Konklusjon.....	40
7.0 Selvrefleksjon	41
8.0 Referanseliste	42
9.0 Vedlegg.....	45
9.1 Teori.....	45
9.2 Metode	46
9.3 Resultat.....	69
9.4 Drøfting	83

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i studiet markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI campus Stavanger. I løpet av dette semesteret har vi mottatt mye god hjelp, og ønsker dermed å gi en takk til disse.

Vi vil takke Arne Utvik for muligheten til å få en bedre innsikt i delingsøkonomi, ved at vi fikk administrere utleie av en leilighet via delingsplattformen Airbnb. Videre ønsker vi takke Tor Morten Løland for god veiledning i JMP, Ragnhild Wiik for hjelp til utarbeidelse av spørreskjema og Anne Brit Løland for hjelp til referansebruk. Vi vil også takke veilederen vår Morten Abrahamsen for at han har vært tilgjengelig for oss ved behov og for meget god veiledning. Respondenter og intervjuobjekter som har stilt opp på intervjuer og gjennomført spørreundersøkelsen må også takkes.

Avslutningsvis vil vi takke for tre fine år på Handelshøyskolen BI campus Stavanger og Bergen.

God lesing!

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å kartlegge holdning og kjøpsatferd i forhold til delingsøkonomi. Problemstillingen vår lyder som følger: hva er sammenhengen mellom holdning til delingsøkonomi og tilhørende kjøpsatferd? Vi har rettet undersøkelsen mot seks variabler: motiv, tillit, alder, inntekt, bosted og aktivitet på digitale medier.

For å besvare oppgavens problemstilling har vi tatt for oss nyere perspektiver fra delingsøkonomi-entusiastene Arun Sundararajan og Alex Stephany. Dette har vi kombinert med den tradisjonelle holdningsteorien kalt trekomponentmodellen.

Undersøkelsen er gjennomført ved bruk av en blanding av eksplorativt og deskriptivt undersøkelsesdesign. Bakgrunnen for valget av undersøkelsesdesign er at delingsøkonomi er et forholdsvis nytt konsept i Norge. I tillegg har vi tatt inspirasjon av delingsøkonomiutvalget og Forbrukerforskningsinstituttet SIFO sine tidligere analyser om delingsøkonomi. Basert på disse undersøkelsesdesignene har vi gjennomført ti individuelle dybdeintervju og en spørreundersøkelse med 310 respondenter. Vi utførte dybdeintervjuene for å skaffe en grunnleggende innsikt for intervjuobjektene forståelse rundt delingsøkonomi, som ville hjelpe oss å utarbeide et godt gjennomført spørreskjema.

I resultatene fremkommer det at de yngre aldersgruppene har en mer positiv holdning til delingsøkonomi sammenlignet med de eldre. Bruken av delingstjenester er mer varierende på tvers av aldersgruppene. Videre viser resultatene at de som tjener mest er mest positive til delingsøkonomi, i tillegg til å være mest aktive på delingsplattformene. Det viser seg at bruken av delingstjenester har stor spredning mellom storby og bygd, hvor storby er den største brukeren. Analysene viser at bruk av delingstjenester øker ved aktivitet på digitale medier. Det samme gjelder for fremtidig bruk.

Konklusjonen på problemstillingen er at de yngste, de med mest inntekt, de som bosatt i storby og de som er mest aktive på digitale medier har en holdning som predikerer kjøpsatferd innen delingsøkonomi.

1.0 Innledning

Delingsøkonomi har de siste årene vært mye i media og er et stadig økende fenomen. Ifølge Dagens Næringsliv sin artikkel fra 20 september 2016 benyttet én av seks personer seg av delingsøkonomiske tjenester i året 2015/2016 og ifølge TNS Gallup vil disse tallene fortsette å øke i årene fremover.

Deling av tjenester og gjenstander er noe som har eksistert i alle år, derav først og fremst deling mellom familie og venner. Utover det har det vært praktisert å for eksempel leie ut et ledig rom til studenter eller å spleise på en snøfreser med naboen. De senere årene har denne delingen blitt digitalisert og det er blitt mulig å nå personer utover omgangskretsen, og virkelig kunne tjene penger på delingen. Finn.no er et eksempel på en norsk forretningsmodell som i mange år har vært en kilde til delingsøkonomi. Dette har nå utviklet seg til et nytt nivå hvor aktører som Airbnb og Uber henholdsvis kan være en trussel for hotell- og taxinæringen.

Delingsøkonomiens fremvekst har skapt reaksjoner hos mange. Enkelte er motstandere da delingsøkonomien kan utkonkurrere allerede godt etablerte bransjer. Det er mange som er skeptiske fordi det ikke finnes klare reguleringer i henhold til skatter og avgifter, samt personvern, arbeidsrettigheter og forbrukerrettigheter.

Med utgangspunkt i dette vil det være interessant å se nærmere på hva folk synes om delingsøkonomi. Det vil også være av interesse å se om folk benytter seg av de delingstjenestene som er tilgjengelig.

1.1 Formål

Formålet med oppgaven er å kartlegge nordmenns holdninger, bruk og fremtidig bruk innenfor delingsøkonomi og hvilken effekt holdningene har på kjøpsatferden.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Airbnb og Uber åpnet opp diskusjonen om delingsøkonomi i norske medier. Dette fanget vår interesse og vi ble nysgjerrige på det digitale delingsfenomenet. Når vi høsten 2016 fikk tilbud om å administrere utleie av en leilighet via Airbnb, var vi ikke i tvil. Som ansvarlige for leiligheten har vi fått innsikt i hvordan Airbnb fungerer og synes det var et spennende konsept. Vi ville undersøke dette nærmere

og valgte derfor å skrive om delingsøkonomi i oppgaven, parallelt med å administrere utleie av leiligheten.

1.3 Forskningsprosessen

Problemstilling:

Hvilken sammenheng er det mellom holdninger til delingsøkonomien og tilhørende kjøpsatferd?

Undersøkelsesspørsmålene angir til sammen hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 28). Vi har utarbeidet fire undersøkelsesspørsmål:

1. Hvilken innvirkning har variabelen alder på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
2. Hvilken innvirkning har variabelen inntekt på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
3. Hvilken innvirkning har variabelen bosted på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
4. Hvilken innvirkning har variabelen aktivitet på digitale medier på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?

1.4 Oppgavens struktur

For å besvare oppgavens problemstilling valgte vi ut relevant teori om delingsøkonomi og forbrukeratferd. Vi begynte med å utføre et kvalitativt studie med dybdeintervju for å skaffe oss en grunnleggende forståelse rundt kunnskap om, holdninger til og erfaringer med delingsøkonomi. Dette hjalp oss å finne ut hvilke variabler vi skulle legge vekt på ved utformingen av spørreskjemaet til spørreundersøkelsen. Deretter analyserte vi dataene vi fikk fra spørreundersøkelsen. På grunnlag av disse analysene kunne vi svare på undersøkelsesspørsmålene og komme frem til et konkluderende svar på problemstillingen vår.

2.0 Teori

I teoridelen vil vi kombinere tradisjonell teori for å forklare holdninger og kjøpsatferd, og nyere teori for å få et innblikk i delingsøkonomiens framturen og

hva det faktisk innebærer. Delingsøkonomi som fenomen fikk fart etter at aktørene Airbnb og Uber ble grunnlagt i 2008 og 2009 (Stephany 2015). Det er et begrenset antall bøker og teoretiske artikler som eksisterer, da fenomenet er relativt nytt. Vi har valgt å legge vekt på delingsøkonomi-guruene Alex Stephany og Arun Sundararajan sine bøker og syn på delingsøkonomi. Stephany er grunnlegger av JustPark (Stephany, 2015), og Sundararajan er grunnlegger av Airbnb (Sundararajan, 2016). På denne måten får vi sette tradisjonelle perspektiver opp mot moderne teorier, og dermed får vi en dyp innsikt i fenomenet delingsøkonomi.

2.1 Delingsøkonomien i Norge

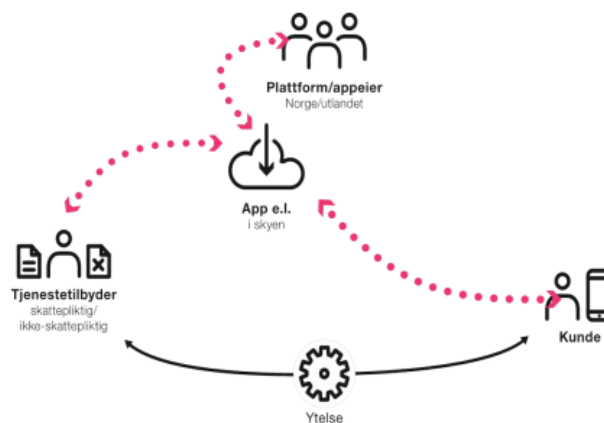
Delingsøkonomien i Norge er relativt ny for de fleste nordmenn, men konseptet er i sterk vekst. I 2015 utgjorde delingsøkonomiens omsetning på 500 millioner kroner som tilsvarer 0,16 promille av Norges bruttonasjonalprodukt samme år. Dette anslaget utgjør omtrent 100 kroner per innbygger i Norge. 500 millioner kroner er fordelt ulikt på de forskjellige postene: Bolig og eiendom på 45%, bil og transport på 39%, tjenester på 12%, og øvrige på 3% (Delingsøkonomiutvalget, 2016) (vedlegg T-1).

Vista Analyse har på vegne av Kommunal- og moderniseringsdepartementet kartlagt antall aktører i delingsøkonomien på det norske markedet. De har kommet frem til at det er omtrent 25-30 aktive aktører (vedlegg T-2). Rundt 13% av Norges befolkning er medlem av en delingsplattform, mens 6% er aktive brukere av tjenestene (Pedersen, Haavardsholm, & Vennemo, 2016). Rapporten anslår at delingsøkonomiens omsetning vil være omtrent 42 milliarder kroner i 2025, altså en økning på 56% på 10 år. Dette tilsvarer 1% av BNP og omtrent 8400 kr per innbygger i Norge.

2.2 Delingsøkonomiutvalget

Delingsøkonomiutvalget, som ledes av Tommy Staahl Gabrielsen, fikk i oppgave å kartlegge muligheter og utfordringer knyttet til delingsøkonomiens framturen (Delingsøkonomiutvalget, 2016). Delingsøkonomiutvalget har kommet frem til ulike forslag for å organisere delingsøkonomien i Norge, og å skape mer rettferdige konkurransevilkår. Dette går blant annet ut på regulering av personvern i forhold til Uber og skattlegging ved bruk av Airbnb.

Utvalget definerer delingsøkonomi som “økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner” (Delingsøkonomiutvalget, 2016).



Skattedirektoratet 2016

For å forklare denne definisjonen nærmere tar vi for oss de tre kjennetegnene som definisjonen nevner. Det første er at tjenestene formidles gjennom digitale plattformer, gjennom applikasjoner på smarttelefoner og nettsider. Det poengteres at plattformene legger til rette for deling av tjenestene for kundene, og ikke opptrer som en leverandør av tjenestene. Det andre er at eierrettigheter ikke overføres, slik som det gjør i tradisjonell handel på nett, mellom forbruker og nettbutikk. Det tredje er at handelen i hovedsak foregår mellom forbrukere. Det vil si at kommersielle aktører ikke er involvert og at delingsøkonomi omfatter det som omtales “peer-to-peer” på engelsk.

2.3 Motivasjon

Motivasjon defineres som “de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retningslinjer til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål” (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s. 93). Motivasjon er viktig for å forstå hvorfor folk benytter seg av delingstjenester og hvilke motiv som ligger bak kjøpsatferden.

Selvbestemmelsesteorien, som ble introdusert av Richard M. Ryan og Edward L. Deci (2000), legger vekt på at mennesker blir motivert av ytre og indre faktorer. Ytre faktorer er belønningssystemer som for eksempel karakterer, andres meninger om seg selv, og former for resultater man ønsker å oppnå. Indre faktorer går på egenverdi og egeninteresse, og man motiveres av nysgjerrighet, lidenskap og egne verdier. I delingsøkonomien vil ytre motivasjonsfaktorer være blant annet det bildet vi ønsker at andre skal ha av oss, økonomiske og miljømessige

gevinster. Indre motivasjonsfaktorer er sosial tilhørighet, læring og ønske om å være et forbilde for andre innen bærekraftig konsumering (Ryan & Deci, 2000).

Homo economicus ser på mennesker som økonomisk rasjonelle, som vil bruke minst mulig penger på et kjøp (Cappelen & Tungodden 2012, s. 26-30). Dette betyr at disse vil benytte seg av tjenester som minimerer den økonomiske utgiften, eksempelvis å bruke Uber fremfor taxi.

Vi har lagt vekt på de fire motivasjonsfaktorene som Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2015) har kartlagt: økologisk bærekraftighet, fornøyelse av aktivitetene, omdømmebygging og økonomiske fordeler som hovedmotiver. Disse motivasjonsfaktorene forklarer hvorfor forbrukere velger å benytte delingstjenester, og dette kan gi oss en indikator på hva som forårsaker holdninger og kjøpsatferd.

Økologisk bærekraftighet som motivasjonsfaktor er knyttet til ønsket om å oppfylle og opptre i samsvar med samfunnets normer og folks forventninger. Med andre ord er dette en indre faktor som tilfredsstiller egenverdien.

Delingsøkonomien er økologisk bærekraftig i den forstand at den bidrar til “optimale miljømessige, sosiale og økonomiske konsekvenser av folks forbruk for å tilfredsstille både nåværende og kommende generasjoner” (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015).

Fornøyelse av selve aktiviteten kan også identifiseres som en indre motivasjonsfaktor. Det å samarbeide med andre for å oppnå et felles mål, at den ene får leid ut mot betalt, og den andre får leie uten å måtte eie eiendelen, gjør at folk ønsker å delta i delingsøkonomien. Medlemmer får muligheten til å komme i kontakt med mennesker de ellers ikke ville ha møtt, for eksempel via Couchsurfing hvor de kan bo hos verter fra andre land, kulturer og annen aldersgruppe enn seg selv.

Omdømme er en ytre motivasjonsfaktor for deltagelse på digitale plattformer. Markedsføring av seg selv og å danne et godt rykte og omdømme er de sterkeste indikatorene for å være aktiv på delingsplattformer (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Hars & Ou, 2001).

Den siste motivasjonsfaktoren er økonomisk utbytte. I stedet for å måtte investere

i eiendeler og oppbevaring av eiendelene selv, så kan de leie samme gjenstand til lavere kostnad. Det handler om nyttemaksimering for forbrukerne. I de mange tilfeller er det alle disse faktorene aktuelle og det er ofte kombinasjonen som tiltrekker forbrukerne.

2.4 Tillit

Tillit kan i et delingsøkonomisk perspektiv defineres som “willingness to commit to a collaborative effort before you know how the other person will behave” (Sundararajan, 2016; Coleman, 1990). Tillit er en faktor som må være tilstede for å muliggjøre samarbeid mellom mennesker. Det er spesielt viktig i interaksjon med mennesker utenfor ens omgangskrets, noe som er svært aktuelt på delingsplattformer.

I situasjoner hvor delingsplattformer er involvert, skjer som oftest interaksjonen ikke ansikt-til-ansikt, og dette er en sentral variabel som påvirker tillit. Man kan kalle fenomenet for digital tillit. I en slik situasjon må man først og fremst evaluere personens autenticitet, om han er den han sier at han er. I tillegg må man vurdere personens intensjoner, og om målet med transaksjonen er felles. For det tredje må forbrukerne undersøke den aktuelle aktøren og vurdere om ekspertisen eller kvaliteten holder mål (Sundararajan, 2016).

En persons omdømme og rykte er avgjørende for tilliten andre mennesker utvikler til dem. I tillegg må de ha et gjensidig behov og interesse i aktiviteten som utføres. I et samfunn er det mulig å drive med handel i “business-to-customer”-markedet gjennom lover og reguleringer. I “peer-to-peer”-markedet har derimot selger mindre å tape, og det blir vanskeligere å legge press på selger for å få i gjennom for eksempel reklamasjonskrav. Derfor blir brukernes omdømme avgjørende for i hvilken grad de andre brukerne stoler på dem. Tillit blir skapt basert på brukerens omdømme (rating) og egne erfaringer med brukeren. Det går ut på om selger faktisk leverer det som er avtalt, innenfor avtalt tidsperspektiv og at produktet eller tjenesten er av den kvaliteten som er presisert ved inngåelse av kjøpsavtalen. Forbrukere blir sin egen merkevare (Sundararajan, 2016).

For å oppsummere er tillit spesielt viktig i interaksjon mellom forbrukere i delingsøkonomien fordi de ikke har like mye å tape som kommersielle aktører, og at handelen foregår utenfor omgangskretsen vår. Det at interaksjonen skjer digitalt forsterker behovet for tillit betraktelig.

2.5 The Goldilocks Complex

The Goldilocks Complex er et prinsipp som ble introdusert av forfatter og delingsøkonomi-entusiast Alex Stephany (2015) i *The business of Sharing*. I utgangspunktet er det slik at vi mennesker ikke liker at andre mennesker “spiser grøten vår, sover i sengene våre” og generelt bruker våre personlige ting. I historien om Gullhår og de tre bjørnene kan Gullhår være et bilde på en gjerrig forbruker, som vil at grøten skal være perfekt temperatur og at sengen ikke skal være for hard eller for myk. For bjørnene blir dette en slags invasjon av deres privatliv og personlige eiendeler. Dette er et bilde på hvordan vi mennesker har følt i forhold til deling med personer utenfor vår omgangskrets. Dette prinsippet som i praksis omhandler et sterkt behov for eierskap til egne eiendeler er, ifølge Stephany, i ferd med å forsvinne. Generasjon Y (mennesker født 1986-2004) er i ferd å gå bort i fra dette prinsippet, og åpne opp for å dele eiendeler med andre i samfunnet. På den andre siden ønsker kommersielle aktører å opprettholde dette prinsippet. På denne måten viderefører vi forbruket av varer og tjenester, samt de materialistiske verdiene som er forankret i samfunnet, slik at vi fortsetter å kjøpe produkter og tjenester i samme grad som før (Stephany, 2015).

2.6 Adopsjon og diffusjon

Selv om deling mellom forbrukere har skjedd i lang tid, er den digitaliserte delingsøkonomien et forholdsvis nytt fenomen. Dette nye fenomenet kan defineres som en innovasjon ut i fra forbrukerperspektivet (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2006), da delingsøkonomiske plattformer er nytt for mange i samfunnet. For å forstå hvordan forbrukere reagerer på denne fremveksten av delingsøkonomien og delingsplattformer, må man ta for seg to prosesser: adopsjonsprosessen og diffusjonsprosessen.

Adopsjon forklarer den individuelle prosessen, når forbrukeren begynner å bruke tjenesten eller produktet, og det internaliseres i forbrukerens hverdag.

Adopsjonsprosessen forklarer de fem fasene forbrukeren går gjennom forut for beslutningen om å adoptere eller ikke adoptere en innovasjon (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2006). Adopsjon inkluderer flere endringer som er av betydning for forbrukeren, blant annet kostnader og emosjonelle faktorer. Fordelen ved den nye tjenesten må veie opp kostnadene som kommer som en følge av endringen.

Diffusjon er prosessen hvor en innovasjon spres ved hjelp av kommunikasjon til medlemmene i et sosialt system i løpet av en tidsperiode (Schiffman, Hanuk, & Hansen, 2012). Diffusjon blir sett på fra et makroøkonomisk perspektiv. Selve prosessen viser hvor raskt fenomenet blir spredd blant medlemmene (forbrukere, kommersielle aktører, myndigheter osv.) i et sosialt system (Schiffman, Hanuk, & Hansen, 2012) (vedlegg T-3).

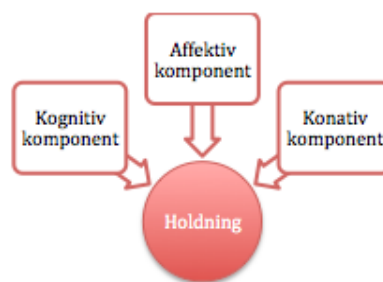
I de første tiårene av digitaliseringen var det fokus på å dekke bedrifters og organisasjoners behov. Først når Apple kom på banen ble fokuset rettet mot forbrukere og deres behov. Sundararajan (2016) snakker om “consumerization” av digitaliseringen, altså at digitaliseringen først og fremst foregår rundt forbrukeren. Dette gjelder spesielt for delingsøkonomien, som ikke tar hensyn til bedrifter og organisasjoner. Tvert imot, har delingsøkonomiske tjenester som mål å fremme miljøgevinst, redusere masseproduksjon og gjøre hverdagen enklere for forbrukere (Sundararajan, 2016).

2.7 Holdninger

En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2016, s. 201). Holdninger kan predikere kjøpsatferd, og det er dermed av stor interesse å få en forståelse for holdninger og hvordan de dannes.

2.7.1 Trekomponentmodellen

I følge trekomponentmodellen, også kalt ABC- modellen, består holdninger av tre hovedkomponenter: en kognitiv komponent, en affektiv komponent og en konativ komponent. Modellen legger vekt på sammenhengene mellom det å vite, føle og handle (Solomon et al., 2013, 295. Egen oversettelse).



Trekomponentmodellen

Den kognitive komponenten

Den første delen av trekomponentmodellen består av en persons kognisjoner, det vil si kunnskap og oppfatninger som er tilegnet ved en kombinasjon av direkte erfaring av holdningsobjektet og relatert informasjon fra ulike kilder (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 235. Egen oversettelse). Et eksempel på den kognitive delen av holdninger kan være at personer har hørt og sett mye om delingsøkonomi i medier og har dermed en oppfattelse av hva det er uten å ha noen spesiell følelse til det. For mange er dette delingsøkonomi-konseptet relativt nytt, og de har dermed ikke anvendt delingsøkonomiske plattformer enda. Den kognitive komponenten består for mange dermed av kunnskap og oppfatninger gjennom informasjon fra ulike kilder og ikke direkte erfaring.

Den affektive komponenten

Den affektive komponenten er hva forbrukeren føler om et handlingsobjekt (Solomon et al., 2013, s. 294. Egen oversettelse). Denne følelsesmessige komponenten kan variere fra ekstrem positiv til ekstremt negativ, noe som kan påvirke holdningen i stor grad. Eksempelvis kan media, i tillegg til å påvirke den kognitive komponenten, ha innvirkning på forbrukerens følelser. Det finnes utallige nyhetsoppslag som omhandler taxinæringen og Uber. Et raskt googlesøk på "Taxi vs. Uber Norge" gir omtrent 172 000 treff. Det har vært mye debatt rundt at Uber "stjeler" kundene til taxinæringen i Oslo. Alle disse medieoppslagene kan skape sinne og irritasjon hos forbrukeren som videre kan resultere i en negativ følelse til Uber.

Den konative komponenten

Den konative komponenten er den siste komponenten i trekomponentmodellen og går ut på sannsynligheten eller tendensen for at en person vil foreta en spesifikk handling eller oppføre seg på en spesiell måte med hensyn til holdningsobjektet (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 236. Egen oversettelse). Komponentene er et resultat av de to foregående komponentene og kan sees på forbrukerens intensjon til å kjøpe. I forhold til delingsøkonomi kan den konative komponenten være at forbrukeren overveier Airbnb foran hotell fordi han har god erfaring med dette, samt en positiv følelse til konseptet.

2.7.2 Hierarki av effekter

Forskere har utviklet konseptet med et “hierarki av effekter” for å forklare den relative virkningen av de tre komponentene (Solomon et al., 2013, s. 295. Egen oversettelse). Ting må skje i en bestemt rekkefølge for at holdningen skal dannes. Vi skiller mellom tre faser som kalles think-feel-do, heretter kalt tenke-føle-gjøre.

Standard læringshierarkiet: Tenke-Føle-Gjøre

Den første delen av hierarkiet består av at forbrukeren handler ut fra sin kognitive informasjonsprosessering (Solomon et al., 2013, s. 295. Egen oversettelse). Dette innebærer at forbrukeren først danner en oppfatning av delingsøkonomi ved å samle kunnskap om aktuelle attributter. Dette kan eksempelvis være bedre tilgjengelighet, billigere tilbud og kundereferanser på den aktuelle delingsplattformen. Deretter evaluerer forbrukeren disse attributtene og overbevisningene og danner en følelse rundt delingsøkonomien. Til slutt foretar forbrukeren en handling basert på evaluering av kunnskapen og følelsen han har til delingsøkonomi. Standard læringshierarki forutsetter at forbrukeren er svært involvert i å gjøre en kjøpsbeslutningen (Solomon et al., 2013, s. 295. Egen oversettelse). Denne prosessen går forsiktig fram og skaper et lojalt bånd mellom forbrukeren og den aktuelle delingsplattformen.

Lav-involverings-hierarki: Gjøre-Føle-Tenke

I dette hierarkiet handler forbrukeren før han har noe særlig kunnskap, følelser og tanker rundt delingsøkonomi. Forbrukeren involverer seg lite i kjøpet fordi det ikke betyr noe særlig for han. Sett i sammenheng med delingsøkonomi kan dette for eksempel være at forbrukeren benytter seg av delingsøkonomiske plattformer fordi han har mottatt et innmeldingstilbud på Airbnb via e-post. Forbrukeren evaluerer Airbnb først etter han har kjøpt og benyttet seg av tjenesten. Her er altså hovedgrunnen til bruken av en delingstjeneste et behov kombinert med et tilbud. Holdningen vil sannsynlig komme gjennom atferdslæring, der forbrukerens valg blir forsterket gjennom god eller dårlig opplevelse med tjenesten etter kjøpet (Solomon et al., 2013, s. 296). Det er vanskelig å påvirke forbrukeren når han involverer seg lite i kjøpet. Forbrukerne er mer sannsynlige å respondere til en enkel stimulus i forbindelse med en kjøpsbeslutning. Dette kan eksempelvis være å huske at Airbnb har et godt utvalg av leiligheter som er billigere enn hotell. En slik automatisk fremkalt holdning kan vi kalle implisitt holdning, og kan ha

signifikant påvirkning i kjøpsbeslutninger (Solomon et al., 2013, s. 296. Egen oversettelse).

Erfarings-hierarkiet - Føle-Tenke-Gjøre

I henhold til erfarings-hierarkiet av effekter, handler forbrukere på grunnlag av deres emosjonelle reaksjoner (Solomon et al., 2013, s. 296. Egen oversettelse). Oppfatninger og handling til holdningsobjektet har også en innvirkning, men det er forbrukerens samlede evaluering av holdningsobjektet som er kjernen i holdningen. Under dette hierarkiet blir forbrukerens holdningen til delingsøkonomi påvirket av reaksjonene til begrepets betydning samt de ulike delingsøkonomiske plattformene forbrukeren blir eksponert for. Eksempelvis vil ulik markedsføring som annonser, reklamer og merkenavnet Airbnb påvirke forbrukerne i ulik grad. En rekke studier viser at stemningen en person er i når han utsettes for en markedsføringsannonse påvirker hvordan annonsen blir oppfattet, sannsynligheten for at informasjonen som blir presentert vil bli husket av personen, og hva personen vil føle om den annonserte varen og relaterte produkter i fremtiden (Solomon et al., 2013, s. 297. Egen oversettelse).

2.7.3 Predikerer holdning handling?

Forskere som Ajzen og Fishbein (2011) har gjort mange studier og hevder at holdning kan predikere handling. Graden av konsistens mellom holdning og atferd antas å bli moderert av forhold knyttet til den personen som utfører atferden, til situasjonen, eller til egenskaper ved holdningen selv (Fishbein & Ajzen, 2011, s. 260. Egen oversettelse). Med andre ord kan konsistensen mellom holdning og atferd ha stor variasjon fra forbruker til forbruker og situasjon til situasjon. Sett fra et delingsøkonomisk perspektiv kan forbrukere med dårlig økonomi være mer bevisste over pengebruken på grunn av prissensitivitet og dermed predikere en atferd mot delingsøkonomiske plattformer fremfor dyrere alternativ.

I Ajzen og Fishbein (2011) kan man lese at attributter ved merket eller produktet ofte er det som forklarer og predikerer forbrukerens preferanser og handling. Attributter i delingsøkonomien kan være at produktet eller tjenesten man er på jakt etter er billigere eller at det mer miljøvennlig på grunn av bedre ressursutnyttelse. Om forbrukeren foretrekker noen av disse attributtene og har et behov for et produkt/tjeneste som finnes på delingsøkonomiske plattformer, kan han altså predikere en kjøpsatferd basert på holdningen sin.

Vi har nå fått kartlagt hva delingsøkonomi er og hvilken betydning fenomenet har i Norge. Vi har fått en innsikt i hvilke motiv som påvirker aktivitet på delingsplattformer, og hvilken betydning tillit har i denne nye økonomien. Vi har også tatt for oss trekomponentmodellen og hierarki av effekter for å få en dyp innsikt i hvordan holdninger kan påvirke kjøpsatferden i henhold til delingsøkonomien. Holdningsteori er helt essensielt for å svare på oppgavens problemstilling. Dette vil hjelpe oss videre til å vite hvilke faktorer vi skal legge vekt på i metodedelen.

3.0 Metode og utførelse

For å få en fullverdig forståelse og innsikt i konseptet delingsøkonomi må vi støtte sekundærdataene opp med primærdata. Hovedmålsettingen med å utføre dybdeintervju og spørreundersøkelse er å kartlegge holdninger knyttet til delingsøkonomien og i hvilken grad disse holdningene påvirker kjøpsatferden. For å styrke reliabiliteten i oppgaven vår har vi valgt å utføre datainnsamling med både kvalitativ og kvantitativ tilnærming.

3.1 Undersøkellesdesign

Vi har valgt å benytte oss av en blanding av eksplorativt og deskriptivt undersøkelsesdesign. Delingsøkonomien er et forholdsvis nytt fenomen for mange, og vi hadde et behov for en innledende forståelse av hvilket syn folk har på fenomenet. Samtidig er det tidligere gjort analyser om delingsøkonomi i Norge som vi har blitt inspirert av, og derfor vil det være nødvendig å kombinere det eksplorative designet med et deskriptivt undersøkelsesdesign. Før vi utarbeidet spørreskjemaet gjennomførte vi dybdeintervju for å kartlegge folks holdninger og tanker rundt temaet.

3.2 Kvalitativ metode

I den kvalitative metoden benyttet vi oss av ti dybdeintervjuer for å en førstehånds forståelse og et innblikk i folks kunnskap og erfaringer omkring delingsøkonomien. Vi valgte å ikke benytte fokusgrupper, da gruppedynamikken gjør at deltakerne ofte blir påvirket av én deltakers meninger (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Vi vil heller få en dyp innsikt i hver enkelt sine tanker rundt temaet. Individuelle dybdeintervjuer vil gjøre det enklere for oss å styre samtalen slik at vi kan plukke opp relevante elementer. På denne måten vil det også være

enkler å stille oppfølgingsspørsmål og få en dypere innsikt i intervjuobjektene holdninger til delingsøkonomi.

Ved gjennomførelsen av dybdeintervjuene hadde vi en fenomenologisk tilnærming. Det vil si at vi legger vekt på å forstå intervjuobjektene holdninger, erfaringer og livssituasjon (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Det betyr også at vi som moderator vil påvirke utfallene, på den måten at vi påvirker svarene ved hvordan vi velger å stille spørsmålene.

Ti dybdeintervjuer gir oss ikke et representativt utvalg, og resultatene kan dermed ikke generaliseres (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Likevel ga dette oss en innsikt i hvilke faktorer som påvirker holdning og atferd, og dette bidro videre til at vi kunne utvikle et mer relevant og valid spørreskjema.

Vi valgte å bruke semistrukturerte intervjuer for at vi ikke skulle henge oss for mye opp i konkrete spørsmål og gå glipp av avgjørende informasjon (Kvale & Brinkmann, 2009). En semistrukturert intervjuguide er en overordnet oversikt over hvilke tema intervjuet skal ta for seg, uten konkrete spørsmål. På denne måten fikk vi heller en diskusjon rundt de ulike temaene vi var interesserte i. Vi satte opp en overordnet intervjuguide med temaer som vi ønsket å diskutere (vedlegg M-1 for intervjuguide).

3.2.1 Utvalg

I dybdeintervjuene velger vi å ta for oss et bredt spekter av forbrukere for å få en overordnet innsikt i de faktorene som påvirker holdninger og kjøpsatferd i forhold til delingsøkonomi. Vi ønsker å få tak i fire segmenter:

1. Studenter
2. Ferdig utdannede (forholdsvis unge og ferske i jobbmarkedet)
3. Godt etablerte voksne (som har vært i arbeidslivet en god stund)
4. Eldre (gjerne ikke aktive i arbeidslivet, pensjonister)

For å svare på undersøkelsesspørsmålene vi har satt opp, hadde vi behov for å dele respondentene inn i fire segmenter ved rekruttering til dybdeintervjuene. Studenter har vanligvis en annen holdning til økonomi enn det pensjonister, godt etablerte voksne og de som er ferske i jobbmarkedet har. I tillegg vil ulike faktorer

spille inn på hvilken holdning de har til konseptet, og til de ulike segmentenes kjøpsatferd.

For å analysere dataene fra dybdeintervjuene benytter vi koding og kategorisering. Vi kodet intervjuene ved å først gå gjennom opptakene og transkribere alle intervjuene (vedlegg: M-2). Deretter gikk vi gjennom transkriberingene og identifisere de begrepene og elementene som gikk igjen blant intervjuobjektene og som bør tas hensyn til. Disse elementene brukes til å lage et kategorikart for å gjøre dataene oversiktlige.

3.2.2 Kategorikart

Vi har valgt å ordne resultatene fra dybdeintervjuene inn i et kategorikart for å gjøre funnene oversiktlige til videre bruk (se vedlegg: M-3).

Kjennskap

Kjennskapen til begrepet blant intervjuobjektene var svært varierende, hvor studentene og de unge voksne hadde god forståelse for konseptet, mens de eldre trengte hjelp for å forstå det. To av intervjuobjektene, som tilhører segmentet “pensjonister/eldre”, hadde en annen oppfatning av begrepets betydning, og måtte få definert begrepet før de fikk forståelse for konseptet. De etablerte voksne assosierte begrepet med gammeldagse definisjoner for deling mellom gårder, og de eldre trodde det var en betegnelse for felles økonomi i hjemmet. Uber og Airbnb var utvilsomt de mest kjente aktørene, mens de som hadde best kjennskap til begrepet, unge voksne og studenter, kunne nevne enda flere aktører. Samtlige kunne fremkalle flere aktører når vi nevnte flere eksempler (hjulpen kjennskap).

Erfaringer

Bruk av delingsplattformer er begrenset på grunn av relativt lav tilgjengelighet til de store aktørene i Norge. De som imidlertid har benyttet seg av de store, internasjonale delingsplattformene har gjort det når de har vært i utlandet, hvor tilgjengeligheten og tilbudet er betraktelig større. Noen av intervjuobjektene, de eldre og etablerte voksne, har ikke benyttet seg av delingstjenester før og er dermed likegyldige til tilbudet i nærmiljøet. De opplever ikke noe savn fordi de ikke vet hva de går glipp av. Studentene har derimot den oppfatning at tilbudet ikke er tilstrekkelig og synes at myndighetene i Norge bør tilrettelegge mer.

Fordeler

De fleste intervjuobjektene nevner plassbesparelse som en fordel ved å leie fremfor å eie. En gjenganger er økonomisk lønnsomhet, altså at det i periodevis er billigere å leie fremfor å eie. Det pekes også på at tilgangen på eiendeler blir lettere ved at en slipper å investere i eiendeler selv, og at en heller kan leie når behovet melder seg. I tillegg nevner studentene og de unge voksne at man slipper ansvaret og kostnader knyttet til vedlikehold på eiendelene.

Samtlige intervjuobjekter sier at de stoler mest på en omtale fra en venn eller familie kontra omtaler på nett og fra media. Mange, spesielt de etablerte voksne og studenter, er skeptiske til falske omtaler på internett og stoler ikke helt og holdent på disse. Falske omtaler kan være når venner av utleier legger inn svært positive omtaler for å hjelpe utleier å få skape godt rykte. Noen av studentene nevner at de legger igjen egne omtaler for å skape en "omtalekultur" med troverdige anmeldelser.

Ulemper

De fleste nevner fort at skade på eller tap av eiendelen er den største ulempen ved deling. Det blir også nevnt problematikken knyttet til hvem som er ansvarlig ved skade eller tap, om det er eier eller den som leier. Intervjuobjektene er enige i at risikoen knyttet til deling bestemmes av verdien på eiendelen. Risikoen er høy ved utleie av bil og/eller bosted, mens de fleste mener at utleie av ting, som for eksempel verktøy, er av lav risiko. Derfor er de i første omgang mer åpne for å leie ut ting av lav verdi for å teste ut konseptet.

Holdninger

Økonomisk lønnsomhet: innenfor dette temaet er det delte meninger blant intervjuobjektene. De fleste er enige i at det er positivt at det er økonomisk lønnsomt for forbrukere, men at det finnes negative sider ved det også, som at det utgjør en trussel mot etablerte bransjer. Dette er de etablerte voksne og eldre spesielt opptatt av. De som er positive til det økonomiske aspektet argumenterer for at det blant annet kan bidra til å hjelpe vanskeligstilte i samfunnet og at det er det beste med delingsøkonomien. Studentene peker på at dette kan være en biinntekt som kan bidra til å få endene til å møtes.

Sosiale faktorer: her nevner de etablerte voksne at dette er et positivt attributt for de som er bosatt i de store byene med godt utvalg av tjenester på delingsplattformer, og for de som ønsker å komme i kontakt med nye mennesker. Som et tillegg til dette blir det trukket frem at det ikke er så nyttig for de som bor i mindre byer. De yngre voksne og studentene peker på at det er positivt fordi nordmenn har godt av å komme i kontakt med folk utenfor vår omgangskrets og å komme seg ut av komfortsonen.

Ressursbesparelse og miljø: på dette område er de fleste enige om at mindre forurensning og redusering av CO₂-utslipp er en sentral faktor ved delingsøkonomien. De eldre mener derimot at dette kommer i tillegg til andre ressurser og at det dermed ikke bidrar til mindre forurensning. De unge er mindre opptatt av miljøgevinster og er heller opptatt av de økonomiske gevinstene.

Personvern: de fleste er inne på det faktum at vi i utgangspunktet stadig er overvåket, og at delingsøkonomien ikke vil ha noen stor innvirkning på dette området. Det pekes på at dette heller kan være en fordel fremfor ulempe, da det kan utgjøre en trygghetsfaktor for folk som benytter seg av delingstjenester som for eksempel de som tar Uber. Det vil heller utgjøre en trussel for de som er kriminelle og gjøre det vanskeligere å holde seg skjult fra myndighetene.

Endringer i kjøpsmønsteret: her tror intervjuobjektene at det ikke vil skje noen drastiske endringer umiddelbart, men at det vil kunne utvikles endringer i visse miljøer på lang sikt. Det trekkes frem at generasjon X, de voksne i dag, ikke vil gjøre noen endringer, og at dette heller vil gjelde generasjon Y.

Skatt og arbeidsrettigheter: de etablerte voksne mener at Norge har et såpass godt system at det ikke bør være et problem å opprette reguleringer for dette. De er mer bekymret for de unge som kanskje ikke er klar over hvilke rettigheter de har knyttet til arbeid og vil bli utnyttet av de store internasjonale aktørene. Samtlige er enige i at det bør komme løsninger knyttet til både skatt og arbeidsrettigheter, og en student kommer med et forslag om at Uber kan ansette "premium"-brukere som får arbeidsrettigheter.

Trussel mot etablerte bransjer: de etablerte voksne og de eldre er klare på at de ikke synes noe om at etablerte bransjer blir utfordret og at arbeidsplasser går tapt på grunn av dette. Det trekkes frem at vi er avhengige av et oppegående

næringsliv rundt oss, og at vi må støtte opp dette. De unge voksne og studentene har et annet syn på dette, og synes at konkurranse er bra for alle bransjer. De mener at konkurranse kommer forbrukeren til gode, og fører til mer rettferdige priser.

3.2.3 Undersøkelsesspørsmål

Ut i fra den kvalitative delen har vi utarbeidet fire undersøkelsesspørsmål. Undersøkelsesspørsmålene angir til sammen hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 28).

1. Hvilken innvirkning har variabelen alder på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
2. Hvilken innvirkning har variabelen inntekt på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
3. Hvilken innvirkning har variabelen bosted på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?
4. Hvilken innvirkning har variabelen aktivitet på digitale medier på holdning og kjøpsatferd til delingsøkonomi?

3.3 Kvantitativ metode

I den kvantitative delen utarbeidet vi et spørreskjema (vedlegg M-4) for å få tilgang på et større utvalg sine holdninger og atferd knyttet til delingsøkonomi.

3.3.1 Operasjonalisering og utvikling av spørreskjema

Vi var bevisste på utforming av spørsmålene, i henhold til Morrel-Samuels (2002) forskning på utforming av spørreundersøkelser. I stedet for å spør hvilke tanker og motiv de har, rettet vi spørsmålene mot faktisk handling. Dette gjorde vi fordi tanke- og motivspørsmål ofte er påvirket av flere ulike faktorer, og blir svært subjektivt, og vil dermed svekke reliabiliteten og validiteten i spørsmålet. Ved å inkludere kvalitative spørsmål i en kvantitativ undersøkelse øker validiteten (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010.). På denne måten kan vi korrelere de kvantitative spørsmålene med de kvalitative, og se om svarene stemmer overens. Alle spørsmålene har noenlunde lik lengde, og likt antall alternativer. Dette resulterer i respondenten reflekterer rundt alle spørsmålene på samme måte.

Vi valgte å ha et "ikke relevant"-alternativ i alle holdningsspørsmålene, selv om dette kan svekke validiteten i oppgaven. Dette gjorde vi fordi det gjør det enklere

for respondentene å svare, og at han ikke føler seg tvunget til å svare på noe som ikke er relevant for han. Dersom respondenten føler seg tvunget, vil han kunne oppleve ubehag og mistillit til spørreskjemaet, og dette vil dermed kunne påvirke resten av svarene, og dermed svekke validiteten.

Vi var bevisste på å unngå å framprovosere svar ved å ikke bruke merkenavn eller lignende i spørsmålene. Dette kalles hjulpen kjennskap og kan svekke validiteten i oppgaven fordi vi ikke får identifisert de merkenavnene som er top-of-mind.

Derfor formulerte vi åpne spørsmål hvor vi ba respondentene om å nevne aktører de kjente til, før vi listet opp flere aktører og ba dem krysse av på dem de kjenner til. Spørreskjemaet skreddersydde vi etter hvilke svar respondentene ga.

Eksempelvis fikk ikke de som sa de ikke var aktive på delingsplattformer spørsmål om hvor mange ganger de hadde brukt tjenesten og omvendt.

Spørreundersøkelsen ble i hovedsak distribuert gjennom Facebook. Vi tydeliggjorde hvem som kunne svare på undersøkelsen, hva den handlet om og varighet. Denne typen distribuering, bekvemmelighetsutvalg, vil kunne svekke reliabiliteten i oppgaven vår, da respondentene ikke er valgt ut statistisk tilfeldig (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010).

3.3.2 Definisjon av variabler

Psykologiske variabler:

De psykologiske variablene måler indre kvaliteter, og inkluderer spørsmål som “kjenner du til begrepet delingsøkonomi?” og “hvorfør er du (/ikke) medlem på en delingsplattform?”. Disse spørsmålene bygger opp en bevissthet for respondentene, slik at det ble enklere å svare på holdningsspørsmål senere i spørreundersøkelsen.

Spørsmål om atferd:

Disse variablene blir målt i spørsmål som “er du medlem av en delingsplattform?” og “hvor mange ganger har du benyttet deg av tjenestene på en delingsplattform?”. Atferdsspørsmålene er viktige for å få målt kjøpsatferd opp mot holdninger, og videre for å styrke innholdsvaliditeten i oppgaven. Disse spørsmålene er målt på nominalnivå og forholdstallsnivå.

Holdningsspørsmål:

De fleste holdningsspørsmålene har vi satt til sist i spørreundersøkelsen, slik at

respondenten har fått et overblikk over konseptet og er litt mer reflektert enn i starten av undersøkelsen. Noen av disse spørsmålene er hentet fra forskningsinstituttet SIFO sin spørreundersøkelse for å kartlegge nordmenns holdninger til delingsøkonomien. Vi fjernet noen, la til noen, og skrev om noen spørsmål for å tilrettelegge slik at de er relevante i forhold til problemstillingen vår. Samtlige holdningsspørsmål er inkludert for å styrke innholdsvaliditeten i oppgaven. Holdningsspørsmålene er formulert på likertskala og nominalnivå.

Demografi og geografi:

Vi ber respondenten om å svare på kjønn, bosted, alder, arbeidssituasjon og inntekt for å kunne knytte disse variablene opp mot holdninger. Vi definerer storby (50 000+ innbyggere), by (10 000-49 999), tettsted (1000-9999) og bygd (mindre enn 1000) selv for å gjøre det lettere for respondenten, samt å unngå subjektive svar som kan svekke reliabiliteten. Disse spørsmålene er på nominal- og intervallnivå.

Holdningsspørsmålene i spørreundersøkelsen tar utgangspunkt i trekomponentmodellen, hvorav noen er formulert for å avdekke kognitive komponenter, mens andre spørsmål har som formål å måle affektive og konative komponenter. Dette er viktig for at vi skal kunne måle respondentenes holdninger i forhold til kjøpsatferd. Spørsmål 22 om tilfredshet av tilbud i nærområde måler for eksempel kognitive komponenter. Spørsmål om risiko måler affektive komponenter. Spørsmålet om sannsynlighet for fremtidig bruk måler konative komponenter, og disse tre definerer til sammen respondentens holdning.

3.3.3 Skalabruk

For at dataene vi samler inn skal være enkel å analysere i JMP, inkluderer vi metriske data. Det betyr at flere av spørsmålene er på intervall- og forholdstallsnivå. Det vil si at alternativene er tallverdier som kan brukes til å regne aritmetiske gjennomsnitt og forskjellen mellom alternativene tilsvarer like store verdier. Holdningsspørsmålene er i hovedsak på ordinalnivå, og det vil si at det ikke kan regnes statistiske uttrykk ut i fra dem, men de kan ordnes i kronologisk rekkefølge. Spørsmål om kjønn er på nominalnivå, og disse kan ikke rangeres etter størst/minst eller best/dårligst.

3.3.4 Pre-test

I forkant av publisering av spørreundersøkelsen utførte vi en pre-test ved å sende spørreskjema til utvalgte for å identifisere feil eller mangler ved undersøkelsen. Her oppdaget vi at språket i spørreundersøkelsen var for akademisk slik at respondentene hadde vanskelig med å forstå spørsmålene. Vi la inn en lettere forståelig definisjon på delingsøkonomi og fagbegrepene vi brukte videre i spørreundersøkelsen, for eksempel begrepet delingsplattform.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet, altså om dataene er til å stole på (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010). Reliabilitet måles for å enten avdekke stabiliteten i en måling over tid og/eller den interne konsistensen i forskjellige spørsmål som er ment å måle det samme forholdet i en måling over tid (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 170). For å måle dette legger vi til to spørsmål som måler det samme, men med ulik formulering slik at respondenten ikke legger merke til dette, for så å måle korrelasjonen mellom disse spørsmålene. Vi benyttet oss av en Cronbachs alfa-test for å måle reliabiliteten i spørreskjemaet.

3.5 Validitet

Validitet betyr gyldighet og dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 51). Validiteten i spørreskjemaet må være god for at vi skal kunne få et gyldig og reliabelt resultat av analysene vi vil foreta videre i oppgaven. Validiteten i oppgaven svekkes dersom det forekommer ulike målefeil.

3.5.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet dreier seg om at den målemetoden vi benytter dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010, s. 100). I oppgaven ønsker vi å måle holdninger og kjøpsatferd til delingsøkonomien. For å få oversikt over interessante faktorer som påvirker disse variablene foretok vi flere dybdeintervju før vi utarbeidet spørreskjema. Vi pre-testet også spørreskjemaet for endre eventuelle feil, misforståelser eller uklarheter i spørsmålene. Ved pre-testen fant vi flere småting som vi endret på (ref. pkt. 3.3.4). Vi valgte også å ha med åpne felt i flere av spørsmålene hvor respondenten kunne nevne andre faktorer enn de vi hadde oppgitt.

3.5.2 Overflatevaliditet

Når vi hadde ferdigstilt spørreskjemaet fikk vi fire fagpersoner til å se i gjennom spørreskjemaet for å se at alt så bra ut. Dette gjorde vi for å sikre at kvaliteten på spørreskjemaet var god og at fremtidige respondenter skulle forstå hva vi spurte om.

4.0 Resultater

For å analysere dataene benytter vi oss av JMP 13 analyseverktøy. Vi benytter oss av dette analyseverktøyet fordi vi har erfaring med det fra tidligere. Dette er et godt verktøy for å utføre analyser som gir oss en dypere innsikt enn dersom vi kun hadde analysert dataene i Qualtrics.

4.1 Datarensing

Før vi setter i gang å analysere og kjøre tester på dataene må vi rense datasettet for eventuelle feilkodinger og målefeil, ulogiske verdier, slik at dette ikke påvirker resultatene våre. Vi starter med å fjerne irrelevante kolonner som inneholdt blant annet starttid og sluttid. Videre endres målenivåene fra nominal, slik at de metriske dataene blir gjort om til continuousnivå.

For å rette opp i såkalte missing values, som vil si at det mangler svar, legger vi til en nøytral verdi eller gjennomsnittsverdien der det er mulig. Dette er for at vi skal slippe å ekskludere respondenten fra datasettet, og dermed miste viktig informasjon. Antallet missing values var relativt uvesentlig, og det vil derfor ikke ha en betydelig innvirkning på analysen vår. Outliers som forekom i undersøkelsen skyldtes systematiske feil, og ble ekskludert fra analysene.

Holdningsspørsmålene våre, i tillegg til enkelte andre spørsmål, hadde flere svaralternativer hvor respondenten kunne velge flere enn ett svaralternativ. Dette gjorde det vanskelig å rense datasettet da disse spørsmålene ikke fikk riktig målenivå. Vi måtte derfor dele opp disse spørsmålene og gjøre slik at hver påstand ble et spørsmål hvor respondenten enten svarte “ja” (ved at de valgte svaralternativet) eller “nei” (ved at de ikke valgte svaralternativet). Dette måtte til for at det skulle være mulig å gjennomføre de analysene vi ønsket å utføre.

4.2 Demografiske data

Datasettet inneholder 310 svar med flest respondenter mellom 18 og 25 år. Det er 100 respondenter i denne aldersgruppen. Videre følger 26-34 år med 71 respondenter. Det er 21 respondenter som er mellom 51 og 58 år, og kun én respondent som er under 18 år. Ingen respondenter er over 58 år (vedlegg R-1).

Flesteparten av respondentene, 84 stk, tjener over 600 000 kr i året. Disse respondentene tilhører stort sett aldersgruppen 35-58 år. Inntekten til de i aldersgruppen 18-25 år derimot, ligger for det meste på 100 000-200 000 og 200 000-300 000 kr i året (vedlegg R-2).

Majoriteten av respondentene er bosatt i storby. Dette er relativt jevnt fordelt mellom kjønn, aldersgrupper og inntekt (vedlegg R-3).

4.3. Reliabilitet (Cronbachs alfa)

Vi måler reliabiliteten av den interne konsistensen mellom holdningsspørsmålene om ressursbesparelse. Det ene spørsmålet er vinklet positivt: “Jeg tror at delingstjenester vil være ressursbesparende og bidra til bedre miljø” og det andre spørsmålet er vinklet negativt: “vil komme i tillegg til annen produksjon og kjøp/salg av nye produkter, og dermed ikke være ressursbesparende”. På denne måten vil vi oppdage om noen sier seg enige i begge utsagnene. Her vil det da være en systematisk feil. Vi benytter oss av en Cronbachs alfa-test for å måle reliabiliteten. Denne testen måler indikatorer i hvert av spørsmålene og korrelasjonen mellom dem.

Reliabilitetskoeffisienten er 0,44 (vedlegg R-4). Denne verdien indikerer at spørsmålene ikke er reliable, ut i fra Gripsrud, Olssen og Silkoset sin definisjon om reliable verdier. Reliabilitetskoeffisienten skal, ifølge dem, være i nærheten av 0,7 for at verdiene skal anses som reliable. Vi ekskluderer dermed disse to spørsmålene i analysene.

4.4 Motiv

Det vil være interessant å få et bilde av hvilke motiv som er viktigst for respondentene. Dette vil hjelpe oss å forstå hva som forårsaker respondentenes holdning og bakgrunnen for kjøpsatferd. 30% av respondentene velger at de er medlem på delingsplattformer fordi det er billigere. Dette tallet måles opp mot de andre motivene, og det er tydelig at dette er det viktigste motivet. 5% har valgt

alternativet “annet” og spesifisert sitt svar. De fleste har kommentert at motivet er å tjene penger, mens de resterende har oppgitt svar som er blant svaralternativene (vedlegg R-5).

4.5 Tillit

Det vil være interessant å legge frem hvilke faktorer som er viktigst for tillit. Dette påvirker respondentenes holdning til konseptet og kjøpsatferd. Det er tydelig at flest respondenter legger mest vekt på anbefalinger fra venner og familie. Omtaler på delingsplattformer blir vektlagt som nest viktigst, etterfulgt av respondentenes egne erfaringer. Under “annet” kommer det frem at et par respondenter synes at summen av alle alternativene er viktigst (vedlegg R-6).

I spørsmålet “Er brukeranmeldelser (rating) avgjørende for din kjøpsbeslutning på delingsplattformer?” måler vi viktigheten av omtaler på delingsplattformer. Alternativene er på en skala fra 1-8, hvor 1 er “ikke viktig” og 7 er “veldig viktig”, mens 8 er “ikke relevant” (vedlegg R-7). Her kan vi se at 85% synes brukeranmeldelser er viktig. Det er kun 5% som synes at brukeranmeldelser er mindre avgjørende ved valg av delingstjenester. Selv om anbefalinger fra venner og familie er viktigst, så er det tydelig at brukeranmeldelser på delingsplattformer også har en betydelig innvirkning.

4.6 Analyse av undersøkelsesspørsmål

Holdningsspørsmålene er formulert slik at noen av dem er positivt vinklet, mens andre er negativt vinklet. De som har svart at de er enige i påstanden, på positivt vinklet spørsmål, er positive når det gjelder akkurat det området. For eksempel hvis respondenten har svart at de er enige i at delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukere, så vil de karakteriseres som positive. Det samme gjelder de negativt vinklede spørsmålene. Dersom respondenten sier seg enig i at vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad skattelegges, vil respondenten karakteriseres som negativ i forhold til dette spørsmålet. Vi tar utgangspunkt i de spørsmålene som er mest interessante for hvert undersøkelsesspørsmål.

4.7 Undersøkelsesspørsmål 1

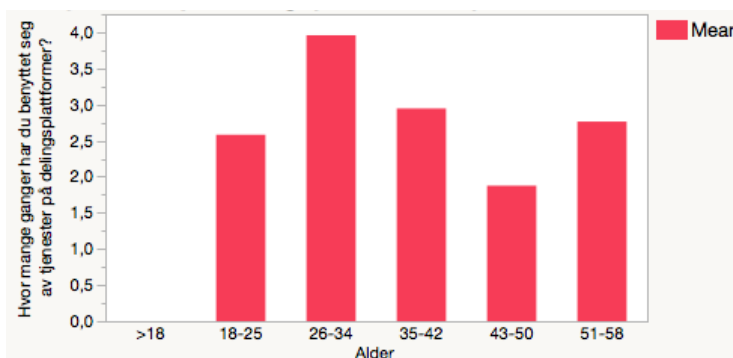
Vi hadde en antakelse om at jo eldre respondenten er, desto mer skeptiske er de til konseptet delingsøkonomi. Det vil si at vi antar at yngre respondenter,

aldersgruppene 18-25 og 26-34 år, har en mer positiv holdning til delingsøkonomi og er mer aktive på delingsplattformer.

I mange av holdningsspørsmålene er det relativt likt mellom aldersgruppene, men holdningen til økonomisk lønnsomhet varierer noe. De tre yngste aldersgruppene som strekker seg fra 18-42 år, er mest positive til at delingsøkonomi er økonomisk lønnsomt for forbrukere, mens de to eldste aldersgruppene fra 43-58 år er mer negative. Det er mer spredning i innad i de yngre aldersgruppene, sammenlignet med de eldre. I spørsmålet om økonomisk lønnsomhet har den eldste aldersgruppen en fordeling på 48% uenighet og 52% enighet. I dette spørsmålet kan vi se en signifikant forskjell mellom de tre aldersgruppene fra 18-42 år, som har en gjennomsnittlig negativ respons på 34%. De to aldersgruppene fra 43-58 år har en gjennomsnittlig negativ respons på 47%. 13 prosentpoeng skiller disse aldersgruppene, og den eldste gruppen er betydelig mer negative til økonomisk lønnsomhet innen delingstjenester (vedlegg R-8).

Vi ønsker se sammenhengen mellom alder og hvor mange ganger respondentene har benyttet seg av delingstjenester. Vi benytter oss av en ANOVA-test for å finne statistiske signifikante forskjeller. Dette gjør vi fordi det gir et bilde på respondentenes holdning og bruk av delingstjenester i forhold til alder.

Ut i fra analysen kan vi se at enkelte grupper er signifikant forskjellige fra hverandre når det kommer til bruk. Dette gjelder aldersgruppen 26-34 som er signifikant forskjellig fra 43-50, som også er signifikant forskjellig fra 18-25 og 35-42. Aldersgruppen 35-42 er signifikant forskjellig fra gruppen 43-50. Det vil si at aldersgruppen 26-34 totalt sett skiller seg mest ut fra de andre aldersgruppene. Disse har en gjennomsnittlig bruk på nesten fire ganger. Aldersgruppen 43-50 er den gruppen som bruker det minst, med en gjennomsnittlig bruk på 1,9 ganger (vedlegg R-9).



Delkonklusjon: De ulike aldersgruppene har ulik holdning, hvor de yngre er mer positive enn de eldre. Bruken av delingstjenester er mer varierende på tvers av aldersgruppene. Vi ser at resultatene ikke er lineære med alderen. Under kan vi se at det er aldersgruppen 26-34 som bruker det mest, og at de fra 43-50 bruker det minst.

4.8 Undersøkelsesspørsmål 2

Vi navngir de ulike inntektsgruppene fra lavest til høyest inntekt med betegnelsene gruppe 1 til gruppe 7, hvor gruppe 4 regnes som middelverdien. Vi tror at de med høyere inntekt, inntektsgruppe 6 og 7, ikke legger like stor vekt på de økonomiske fordelene ved delingsøkonomi. Dermed vil de ikke ha like stor behov for å utprøve konseptet, som de som inngår i inntektsgruppene 1-3. Vi antar, på grunnlag av dette, at de med lavere inntekt er mer aktive innenfor delingsøkonomi.

I forhold til økonomisk lønnsomhet, som vi regner som den viktigste variabelen knyttet til inntekt og holdning, er respondentene positive på tvers av inntektsgruppene. Det er imidlertid inntektsgruppene 5 og 6 som er mest positive (vedlegg R-10). Inntektsgruppene 1 og 7 er de gruppene som er mest enige i påstanden om at eksisterende bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenester i liten grad skattlegges. Utover disse resultatene har inntektsgruppene generelt sett relativt like holdninger til delingsøkonomien.

De tre gruppene som bruker delingsplattformer mest er de som tjener mer enn middels, altså inntektsgruppe 5-7. De som tjener mindre enn middels er de som er minst aktive på delingsplattformer. Gjennomsnittlig bruk av delingstjenester er omtrent tre ganger. Spredningen er ikke stor, men det er et interessant funn at de som tjener mest bruker det mest (vedlegg R-11)

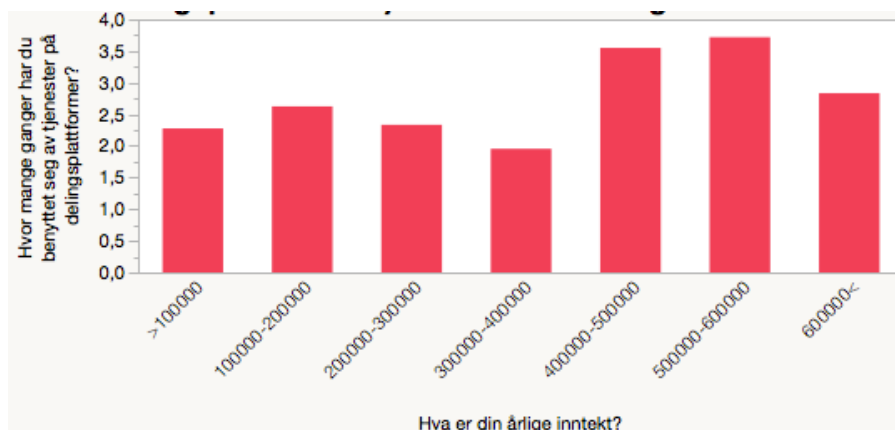
For å teste om det er forskjeller mellom inntektsgruppene utfører vi en Students t-test (vedlegg R-11). Sirklene presenterer t-verdien til hver av gruppene.

Forskjellen mellom gruppene er ikke veldig stor, men det finnes noen signifikante forskjeller. Inntektsgruppe 1 og 4 er signifikant forskjellige fra gruppene 5 og 6.

De første to gruppene har benyttet seg av delingstjenester omtrent to ganger i gjennomsnitt mens de andre to gruppene derimot har benyttet seg av delingstjenester gjennomsnittlig 3,5 ganger.

Vi knytter dette opp mot spørsmål 20 som handler om hvordan respondenten stiller seg til å benytte delingstjenester i fremtiden. Skalaen er fra 1-7 hvor 1 er negativt og 7 er positivt, vi regner 4 som nøytral. De fleste respondentene i alle inntektsklassene har flest svarprosent fra alternativene 5-7 som regnes som positivt. Jo mer de tjener, desto mer positive er de i henhold til å benytte seg av delingstjenester i fremtiden. I inntektsgruppe 7 avtar denne trenden noe, men 68% har svart alternativene 5-7, så også disse respondentene er positive. I samtlige inntektsklasser svarer 60% eller mer av respondentene alternativ 5-7. De med inntekt under gjennomsnittet er med andre ord mindre positive til å benytte delingstjenester i fremtiden, sammenlignet med de som har inntekt over gjennomsnittet (vedlegg R-12).

Delkonklusjon: de som tjener mest, med unntak av inntektsgruppe 7, er de som er mest enige i de positive påstandene om delingsøkonomi. Dette indikerer at de som tjener mest har en mer positiv holdning til delingsøkonomi enn de som tjener mindre enn middels. De tre inntektsgruppene med høyest inntekt er de som er mest aktive på delingsplattformer. Vi kan imidlertid se at de resterende inntektsgruppene er relativt jevne, men inntektsgruppe 4 er skiller seg ut ved å være den med minst aktivitet.



4.9 Undersøkelsesspørsmål 3

Vi antar at de som bor i storbyer er mer positive til konseptet enn de som bor på steder med færre innbyggere. Vi tror at de som er bosatt i storbyer har bedre tilgang på tjenester på delingsplattformene, og er derfor mer motiverte og positive til delingsøkonomi.

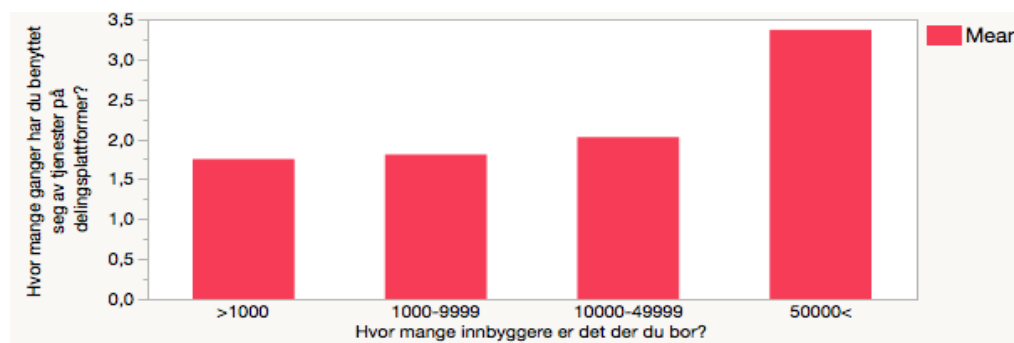
Det er ikke store forskjeller mellom holdninger til de som er bosatt på steder med mindre enn 1000 innbyggere og de som er bosatt i storby, men respondenter fra

bygd skiller seg noe ut. Når det kommer til om delingsøkonomi vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet er de som er bosatt på bygd mest negative. På spørsmålet om delingsøkonomi vil gjøre internasjonale selskaper mektigere er det de som er bosatt på bygd som er mest positive, de tror altså at internasjonale selskaper vil bli mektigere. Dette skiller seg ut i forhold til de andre bystørrrelsene som ikke er like negative (vedlegg R-13 og R-14). Utover dette stiller respondentene seg relativt likt til delingsøkonomi på tross av ulike bosteder.

Vi ønsker å kartlegge de ulike bystørrrelsene sin tilfredshet av tilbud på digitale tjenester i nærområdet. Fra vedlegg R-15 kan vi lese at respondenter fra bygd og tettsted stiller seg nøytrale eller negative til tilbudet. By og storby har derimot mer spredte meninger, men har størst svarprosent rundt nøytral, på forholdsvis 25% og 29%. Deretter heller by mot negativ, men storby heller mot positiv.

Vi ønsker å se hvilken innvirkning bystørrrelse har på bruk av delingstjenester. Dette gjør vi ved å foreta en ANOVA-analyse som viser variasjon mellom bystørrrelsene (vedlegg R-16). De som er bosatt i bygd har et gjennomsnittsbruk av delingstjenester 2,8 ganger. Videre har tettstedsbeboere en gjennomsnittsbruk på 1,9, mens de som bor i by har en gjennomsnittsbruk på 2. Innbyggere i storbyer har brukt delingstjenester gjennomsnittlig 3,3 ganger (vedlegg R-16). Variasjon innenfor de ulike bystørrrelsene er relativt stor, spesielt de som er bosatt i bygd. Her varierer bruken med gjennomsnittlig 0,3 ganger til 5,3 ganger (vedlegg R-16). Ut i fra denne analysen kan vi se at storby er signifikant forskjellig fra tettsted og by. Det er storby og bygd som har brukt delingstjenester mest.

Delkonklusjon: holdningene er på tvers av bystørrrelsene relativt lik, men respondentene fra bygd er noe mer negative til delingsøkonomi. Bruken av delingstjenester mellom noen bystørrrelser er derimot signifikant forskjellig. Storby og bygd er de som skiller seg mest ut, og det er de som er bosatt i storby som bruker delingstjenester mest.



4.10 Undersøkelsesspørsmål 4

Vi antar at de som er under middels aktive (90-120 minutter daglig) på digitale medier er mer skeptiske til delingsøkonomi enn de som er mer aktive. Vi tror at de som er mer aktive er mer oppdatert på hva som finnes og hva delingsøkonomi er, og at de dermed har en mer positiv holdning til konseptet.

Aktiviteten er relativt jevnt fordelt fra 30 minutter til over 180 minutter. Det er kun alternativet “mindre enn 30 minutter” som skiller seg ut, ved at det kun er 1% som har valgt det, sett opp mot 30-60 minutter som har 13% svarprosent. Størst svarprosent er det på alternativet “mer enn 180 minutter” som utgjør 22% av respondentene (vedlegg R-17).

De respondentene som er minst aktive er uenige i påstanden om at delingsøkonomi er økonomisk lønnsomhet. I alternativet 30-60 minutter er svarene mer like, men det er fortsatt overvekt på at delingsøkonomien ikke er økonomisk lønnsomt. Blant respondentene som er aktive i over en time til dagen på digitale medier er det flest som er enige i påstanden om at delingsøkonomi er økonomisk lønnsomt (vedlegg R-18).

Videre er det relativt liten variasjon på de fleste spørsmålene. På samtlige holdningsspørsmål er de som bruker digitale medier mer enn 180 minutter daglig mer positive til delingsøkonomi enn de som bruker mindre tid på digitale medier (vedlegg R-19, R-20)

Et interessant spørsmål er om bruken av delingstjenester er høyere hos respondenter som er mest aktive på digitale medier. Vi vil altså teste om gjennomsnittsverdiene fra tidsbruk på digitale medier er statistisk signifikant forskjellige fra hverandre når det kommer til antall ganger respondentene har brukt delingstjenester.

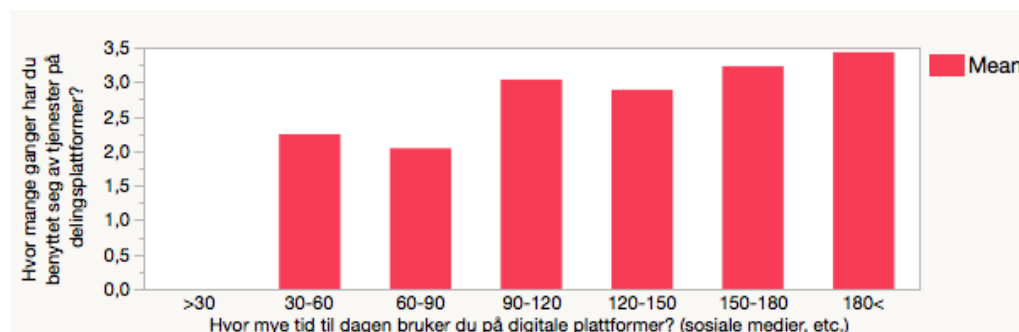
I vedlegg R-21 kan man se, ved hjelp av en ANOVA-test, at bruk av delingstjenester øker med hvor aktive respondentene er på digitale medier. Det er en liten negativ nedgang mellom bruken til de som bruker digitale medier 120-150 minutter daglig, men denne er minimal. Ellers er det en relativ jevn stigning mellom tidsforbruk på digitale medier og bruk av delingstjenester. Bruken av delingstjenester øker fra et gjennomsnittlig bruk på 0 ganger til 3,5 ganger.

De som bruker digitale medier 30-60 minutter og 60-90 minutter daglig er signifikant forskjellig fra de som bruker digitale medier over 180 minutter om dagen. De som bruker digitale medier 30 til og med 90 minutter har brukt delingstjenester gjennomsnittlig 1,32 ganger mindre enn de som bruker digitale medier over 180 minutter (vedlegg R-21).

Det er også ønskelig å se om bruken av digitale medier påvirker ønsket om fremtidig bruk av delingstjenester. Samtlige tidsgrupper som bruker digitale medier mer enn 30 minutter daglig har størst prosentandel på svaralternativ 7, på en skala fra 1-7 om hvor positive de er til å bruke delingsøkonomi i fremtiden (vedlegg R-22). Det fremkommer at tidsgruppe 120-150 minutter er de som er mest positive til å bruke delingstjenester i fremtiden, med en prosentandel på 57%. De som er minst positive, med en prosentandel på 35%, er de som bruker digitale medier 30-60 minutter daglig.

Grafen i vedlegg R-24 viser gjennomsnittlig hvor positive/negative de ulike gruppene er til å benytte delingstjenester i framtiden. Skalaen går fra 1-7 hvor 1 er negativ og 7 er positiv. Vi ser at positiviteten øker med det daglige tidsforbruket på digitale medier fram til 120-150 minutter hvor det forholdsvis jevner seg ut (vedlegg R-23).

Delkonklusjon: generelt sett er det relativt liten variasjon i aktivitet på digitale medier og holdninger. De som bruker digitale medier mer enn 60 minutter daglig har en mer positiv holdning til delingsøkonomi enn de som bruker digitale medier mindre enn 60 minutter. Analysene viser at bruk av delingstjenester øker ved aktivitet på digitale medier. Det samme gjelder for fremtidig bruk. Ut i fra dette kan vi konkludere med at de som er mest aktive på digitale medier har en mer positiv holdning til delingsøkonomi og bruker det mer, enn de som er mindre aktive på digitale medier. Nedenfor kan vi se hvor mye hver enkelt tidsgruppe gjennomsnittlig bruker delingstjenester.



5.0 Drøfting

I drøftingsdelen skal vi ta for oss de resultatene som var mest oppsiktsvekkende og interessante fra analysene. Vi vil forankre resultatene fra metoden i teoridelen. En stor del av resultatene stemmer overens med antakelsene våre i undersøkelsesspørsmålene. Det er imidlertid enkelte funn som er mer oppsiktsvekkende, som vi dermed ønsker å trekke frem.

5.1 Reliabilitet

Ut i fra Cronbachs Alpha-analysen vi utførte på to holdningsspørsmål, er spørsmålene ikke reliable. Reliabilitetskoeffisienten indikerer at de respondentene som har sagt seg enige i at delingstjenester vil være ressursbesparende og bidra til bedre miljø, også har valgt det negativt vinklede spørsmålet om ressursbesparelse. Eller at respondenten ikke har valgt noen av alternativene. Dette viser igjen at respondentene ikke vet hva de svarer på og at spørsmålene er uforståelige. Videre svekker dette validiteten i oppgaven.

Årsaken til dette kan være måten vi har formulert spørsmålene på. Det positivt vinklede spørsmålet måler to faktorer: om delingsøkonomi vil være *ressursbesparende*, og om det vil bidra til *bedre miljø*. Det andre spørsmålet måler også to faktorer i ett spørsmål: at delingsøkonomi kommer *i tillegg til annen produksjon*, og at det *ikke vil være ressursbesparende*. Dette kan gjøre at respondenten ikke forstår spørsmålene og dermed sier seg enige i begge to eller ingen av spørsmålene. Reliabilitetstesten indikerer dermed at spørsmålene ikke er reliable, og svarene er ikke gyldige. Derfor ekskluderte vi disse spørsmålene fra videre analyser slik at dette ikke svekker validiteten i oppgaven. Resten av resultatene i analysen vår er logiske, så vi vil ikke tro at den lave reliabilitetskoeffisienten preger resultatene i oppgaven.

5.2 Motiv

Med utgangspunkt i Hamari, Sjöklint og Ukkonens (2015) utredning om motiv i delingsøkonomien, er det ikke overraskende at det er de økonomiske fordelene som er det viktigste motivet i delingsøkonomien. Som nevnt i teoridelen har mennesker ulik tilnærming til økonomiske beslutninger, og mange er økonomisk rasjonelle i forhold til valg av produkter og tjenester. Dette vil da innebære at de legger vekt på pris, og det er dermed logisk at de økonomiske fordelene ved delingsøkonomien er det som er mest attraktivt for respondentene.

Videre legger respondentene nest mest vekt på at delingsøkonomien fører til bedre tilgang på produkter og tjenester. Ut i fra dybdeintervjuene kom det frem at enkelte synes at privat tjenesteytelse som for eksempel Uber, tilbyr bedre vilkår til forbrukeren, både med tanke på pris, pålitelighet og sosiale faktorer sammenlignet med tradisjonell taxi. Det at respondentene vektlegger bedre tilgang på slike tjenester innebærer at de får tilgang på et bedre alternativ i forhold til det de kommersielle aktørene tilbyr. Disse tjenestene dyrker ofte de kommersielle aktørenes interesser, noe som i mange tilfeller ikke kommer forbrukeren til gode.

De viktigste motivene er altså økonomisk lønnsomhet og bedre tilgang på produkter og tjenester. Begge disse motivene er styrt ytre faktorer. I følge Ryan og Deci (2000) er man mest motivert av ytre faktorer fordi man er opptatt av hvordan andre mennesker oppfatter oss. Dette sier oss at de viktigste motivasjonsfaktorene innen delingsøkonomi er basert på forventninger og normer i samfunnet. Det kan imidlertid nevnes at økonomisk lønnsomhet også kan være en indre motivasjonsfaktor, fordi økonomi på mange måter er knyttet til følelser. For eksempel kan man oppnå en mestringsfølelse ved å spare penger ved å velge delingstjenester.

Respondentene er positive til at delingsøkonomi ofte er et billigere alternativ og at man får tilgang på tjenester/produkter man ellers ikke ville fått. I forhold til miljø og ressursbesparelse er folk mer likegyldige enn vi hadde tenkt i første omgang. Disse faktorene er ikke så viktige for deltakelse (eller ikke deltakelse) på delingsplattformer.

5.3 Tillit

Interaksjon i delingsøkonomien foregår for det meste over delingsplattformer med fremmede. I følge Arun Sundararajan er tillit en sentral faktor i kjøpsprosessen. Dette kan vi se ut i fra analysen, der det kommer frem at 85% av respondentene mener at brukeranmeldelser på delingsplattformer er “viktig”. Med utgangspunkt i dette og i Sundararajan sin definisjon av digital tillit vil brukeranmeldelser være avgjørende for kjøpsatferd på delingsplattformer. Dette kan forårsake hvilke delingstjenester man velger på plattformene, og forsterker troverdigheten til selger av tjenesten.

Til tross for at så mange legger såpass stor vekt på brukeranmeldelser, legger de fleste respondentene mest vekt på anbefalinger fra venner og familie.

Brukeranmeldelser på delingsplattformene er stort sett fra fremmede noe som medfører en større risiko ved beslutningstaking. Risikoen forekommer ved falske anmeldelser som er skrevet av selgers venner for å skape bedre ”rating” og mer salg. Venner og familie inngår i omgangskretsen og fremstår dermed som mer troverdige når det kommer til anbefalinger/anmeldelser. Risikoen for falske anmeldelser er sannsynligvis grunnen for at respondentene vektlegger anmeldelser fra venner og familie mer.

5.4 Alder

I undersøkelsesspørsmål 1 antok vi at de unge var mer positive til konseptet enn eldre, basert på Goldilocks Complex og vår erfaring at de eldre ikke har like god kunnskap og erfaring med teknologi som de yngre. Alex Stephany, som introduserte Goldilocks Complex, legger vekt på at den yngre generasjonen vil kvitte seg med behovet for eierskap og åpne opp for deling på tvers av omgangskretser. Med utgangspunkt i dette vil det være rimelig å anta at de unge (18-34 år) vil ha en mer positiv holdning til delingsøkonomi enn de over 34 år.

Ut i fra analysen om alder og holdning kan vi se at denne antakelsen stemmer, hvor de yngre aldersgruppene svarer mer positivt på holdningsspørsmålene, enn det de eldre gjør. Dette kan skyldes at de over 34 år er mer oppdaterte i forhold til nyheter, hvor Uber og Airbnb den siste tiden har vært mye negativt omtalt. Dette kan påvirke den kognitive og affektive komponenten i holdningen.

Medieoppslagene kan vekke mistillit og uro hos respondentene noe som fører til en negativ holdning. Aldersgruppene over 34 år er mer opptatt av arbeidsrettigheter og reguleringer i forhold til personvern, enn de under 34 år (vedlegg D-1 og D-2). Delingsøkonomi utfordrer disse rettighetene, derfor kan den konative komponenten føre til at de over 34 år oppfører seg annerledes til konseptet enn de yngre.

Videre vil vi diskutere hvordan disse holdningene påvirker kjøpsatferden.

Aldersgruppen 26-34 år bruker delingstjenester mest. Aldersgruppen 18-25 hadde derimot en gjennomsnittlig bruk som er nest minst på tvers av aldersgruppene.

Dette vil si at de i alderen 35-42 og 51-58 år bruker delingstjenester mer enn de i alderen 18-25. Dette strider imot vår antakelse om at de yngste bruker delingstjenester mest. Grunnen til dette kan være at de fra 18-25 år ikke er etablerte og dermed ikke har behov for mange av delingstjenestene, eksempelvis å

låne verktøy av naboen eller låne bil. De i alderen 26-34 kan være i etableringsfasen, i ny jobb og med små barn, og har dermed en strammere økonomi. Dermed vil det de kunne ha behov for å velge billigere alternativ, som for eksempel Uber i stedet for taxi og Airbnb i stedet for hotell. På grunn av deres økonomiske begrensninger er denne aldersgruppen veldig involvert i kjøpsbeslutningen. De foretar kjøp basert på den kognitive informasjonen.

I forhold til aldersgruppen 18-25 som har en positiv holdning til konseptet men liten bruk, vil kunne skyldes at de ønsker å prøve ut delingsøkonomi men ikke har hatt behov eller at det delingstjenestene de ønsker ikke er tilgjengelige. Blant disse er ikke holdning og kjøpsatferd like forenlige som de i aldersgruppen 26-34, men det er ikke dermed sagt at de yngste sin holdning ikke predikerer kjøpsatferd. Selv om de bruker det lite i forhold til de andre aldersgruppene, har mange av de i aldersgruppen 18-25 tatt i bruk delingstjenester.

For å oppsummere kan vi trekke frem at de yngste generelt sett har den mest positive holdningen og aldersgruppen 26-34 som bruker delingstjenester mest. Det kommer derimot frem at de to eldste aldersgruppene bruker delingstjenester mer enn aldersgruppen 18-25.

5.5 Inntekt

I analysen fremkommer det at det forholdsvis liten forskjell mellom inntektsgruppene og deres holdninger til delingsøkonomi. Det viser seg at alle inntektsgruppene stiller seg positive til dette spørsmålet, men det er interessant at inntektsgruppe 5 og 6 stiller seg mer positive enn de andre. Dette kan skyldes at de har økonomi til å bruke penger på slike tjenester, som for eksempel at de har råd til å reise på ferie og dermed får behov for å benytte seg av Airbnb. Disse antas å ha høyere utdanning og kan dermed være mer oppdaterte og reflekterte i forhold til teknologiske endringer i samfunnet. Dette vises gjennom diffusjonsprosessen og hvordan innovasjoner spres i et samfunn. Vi vil anta at disse respondentene tilhører "tidlige adoptører" i diffusjonsprosessen. Videre kan vi spekulere i at disse er mer åpne for innovasjoner og dermed kan ha positive assosiasjoner til nye konsepter. Dette spiller videre på den affektive komponenten i holdningene, som igjen kan føre til en positiv holdning.

Det andre interessante holdningsspørsmålet er spørsmålet som omhandler skattereguleringene for delingstjenester. Her er det inntektsgruppe 1 og 7 som

utmerker seg ved at de er mest skeptiske. Dette kan skyldes at det Arun Sundararajan har poengtert, at de rike (her: inntektsgruppe 7) foretrekker status quo, fordi det er dette som har gjort dem rike. De er dermed skeptiske til delingsøkonomien fordi det foreligger en risiko om at deres bedrifter går konkurs.

Når det kommer til de med lavest inntekt kan dette skyldes at de er mer forsiktige når det kommer til pengebruk og er mer redde for pengene sine. De ønsker kanskje heller å bruke litt mer penger for å sikre seg at de får det de blir lovet på hotell, enn å risikere pengene på en Airbnb-leilighet som ikke lever opp til forventningene. Det kan også skyldes at mange med lavere inntekt ikke har høyere utdanning, og har generelt mindre kunnskap om delingsøkonomi. Dermed kan de være mer skeptiske til hvordan dette påvirker næringslivet. De med lavere utdanning kan ha en tendens til å være mindre kritiske til oppslag i mediene, og lar seg i stor grad påvirke av de negativt vinklede oppslagene om delingsøkonomi

Årsaken til at de i inntektsgruppe 1 har en mer negativ holdning enn de høyere inntektsgruppene, med unntak av inntektsgruppe 7, kan igjen forklares med utgangspunkt i diffusjonsprosessen og teori om diffusjon. Vi kan anta at de respondentene med lavere inntekt (som antas å ikke ha høyere utdanning) ikke er blant de som adopterer konseptet i den tidlige fasen. Vi kan spekulere i at de som inngår i inntektsgruppe 1-3 er tilhører "sen majoritet" i diffusjonsprosessen. Videre kan det antas at de som inngår i disse inntektsgruppene er preget av høy dogmatisme, altså at de er usikre på et nytt konsept som delingsøkonomi. Dette kan føre til en mer negativ holdning til delingsøkonomi.

De tre gruppene med lavest inntekt er de som bruker delingstjenester minst. Dette strider imot vår antakelse. Årsaken til at det er disse gruppene som bruker det minst vil sannsynligvis stemme overens med årsakene nevnt i avsnittet over. Altså at de er mer skeptiske til innovasjoner og nye konsepter.

Videre er de med høyest inntekt de som bruker delingstjenester mest. Grunnen til dette kan være at de, som nevnt over, faktisk har mulighet til å utprøve slike tjenester på grunn av sin økonomiske situasjon. For dem er ikke risikoen like høy, da det eventuelle tapet ikke påvirker deres økonomiske situasjon i like stor grad som det kan gjøre for de med lavere inntekt. En annen grunn kan være at de har en annen tilnærming til innovasjoner enn de med lavere inntekt, og dermed prøver ut delingsplattformer fordi de i utgangspunktet er positive til slike konsepter.

For å oppsummering er inntektsgruppene med høy inntekt mest positive til delingsøkonomi. Inntektsgruppene 1 og 7 har den mest negative holdningen. Selv om økonomisk lønnsomhet er det viktigste motivet for bruk av delingstjenester, er det ikke de med dårligst økonomi som bruker det mest. Det er derimot de med høyest inntekt som bruker delingstjenester mest.

5.6 Bystørrelse

I analysen fremstår holdningen til de respondentene som er bosatt i bygd som mer negativ sammenlignet med de andre bystørrelsene. Dette gjelder de aller fleste holdningsspørsmålene.

Årsaken til at de som er bosatt i bygd har en mer negativ holdning enn de andre bystørrelsene kan skyldes en rekke faktorer. Dette kan for eksempel være at de har et distansert forhold til konseptet fordi delingstjenester ikke er like tilgjengelig på bygdene som i større byer. Vi har et inntrykk av at de som er bosatt på bygd er opptatt av å benytte seg av nærmiljøets produkter og tjenester for å støtte opp de lokale aktørene. Derfor kan de se på delingsøkonomi som en trussel for næringsvirksomhet i nærmiljøet, og på grunnlag av kan samtlige holdningskomponenter være negative. Ut i fra lav-involverings-hierarkiet kan grunnen være at de ikke ønsker å bruke delingstjenester igjen fordi respondentene fra bygda ikke bryr seg noe særlig om delingsøkonomi, og at delingstjenester derfor ikke er en automatisk fremkalt holdning.

Tilbudet av delingstjenester vil være begrenset på bygdene da slike konsepter stort sett starter i store byer og videre utvikler seg til mindre steder. Dette viser igjen i spørreundersøkelsen hvor beboere i storby er mer fornøyde med tilgjengeligheten av delingstjenester enn det de som er bosatt i bygd. Dette fremkommer også i dybdeintervjuene hvor flere av intervjuobjektene poengterer at tilbudet av delingstjenestene i Norge generelt, spesielt mindre byer, ikke er tilstrekkelig. Dette vil påvirke respondentenes holdning til delingsøkonomi basert på hvor de er bosatt.

Videre skal holdningen knyttes opp atferd. De bystørrelsene som har brukt det mest er de bosatt i storby og bygd. Dette er to ytterpunkter og vil ut i fra vår antakelse ikke være logisk. Det er derimot kun fem representanter fra bygd og dette vil virke inn på resultatene i stor grad. Et utvalg på fem respondenter er lite representativt. Det vi derimot kan se er at de fem som er bosatt i bygd har brukt

delingstjenester mye. Dette motstrider med den affektive komponenten siden bystørrelsen generelt sett stiller seg negative til delingsøkonomi.

Analysene viser at beboere i storby er de med den mest positive holdningen og er også de som bruker delingstjenester mest. Vi kan på grunnlag av dette konkludere med at holdningen til de som er bosatt i storby predikerer kjøpsatferd innen delingsøkonomi.

5.7 Aktivitet på digitale medier

Analysene forteller oss at det er liten variasjon blant tidsgruppene, men at det er de som bruker digitale medier mest som har den mest positive holdningen til delingsøkonomi. Dette kan skyldes at disse er mer teknologisk oppdaterte og har større interesse for den digitale verdenen. På grunnlag av denne interessen kan de ha mer kunnskap om delingsøkonomiens fremtreden og være mer ivrige til å utprøve delingsplattformer.

De som bruker digitale medier minst er de med den mest negative holdningen til delingsøkonomi. Ut i fra dybdeintervjuene ble vi gjort oppmerksomme på at de eldre intervjuobjektene ikke ønsket å tilegne seg kunnskap og erfaring om delingsøkonomi fordi det var utenfor deres interessefelt. I tillegg kom det frem at delingsplattformene var for avanserte og vanskelige å forstå for de som ikke var like oppdaterte på teknologiske løsninger. Disse intervjuobjektene hadde en liten bruk av digitale medier. På grunnlag av respondentene fra spørreskjemaet og intervjuobjektene kan vi anta at de som bruker digitale medier lite har en mer negativ holdning til delingsøkonomi fordi de ikke ønsker å lære seg å bruke disse delingsplattformene. Dette vil kunne føre til en negativ holdning hos disse respondentene.

Analysene viser oss at de som bruker digitale medier mest er de som har brukt delingsøkonomi mest. Årsaken til dette kan være at de har en større innsikt og dypere forståelse for hvordan konseptet fungerer på grunn av sine digitale egenskaper og ferdigheter. Ut i fra hierarkiet av effekter fra teoridelen kan grunnen være at disse respondentene har tilegnet seg mer informasjon og kunnskap om attributtene innenfor de aktuelle delingstjenestene. De har dermed en følelse av hvordan de oppfattet konseptet, før de til slutt tar en beslutning basert på dette. De er mer opplyst om hva delingsøkonomi handler om, noe som kan bidra til økt bruk.

De tre gruppene som er minst aktive på digitale medier bruker altså delingstjenester minst. En logisk årsak til dette kan være at de har lite kjennskap til delingsøkonomi fordi det foregår over digitale medier, hvor de ikke tilbringer mye tid daglig. En annen årsak kan være at de ikke har kunnskap og ferdigheter til å kunne ta det i bruk. Dette kan typisk gjelde den eldre generasjonen som ikke er like teknologiske som de yngre. De som er lite aktive på digitale medier kan foretrekke tradisjonelle måter å drive kjøp og salg på. I likhet med de som er bosatt på bygda kan denne gruppen også være opptatt av å støtte opp næringslivet rundt seg og være skeptiske til store internasjonale aktørers inntreden i markedet.

Samtlige respondenter, uavhengig av bruk av digitale medier, stiller seg positive til å bruke delingstjenester i fremtiden. Vi kan se et skille mellom de som bruker delingstjenester mer og mindre enn 120 minutter. Det at de som bruker digitale medier mest, stiller seg mest positive til fremtidig bruk, henger sammen med holdning og erfaring som nevnt i avsnittet over. Grunnen til at tidsgruppene under 120 minutter er mindre positive til fremtidig bruk vil mest sannsynlig skyldes grunnene i avsnittet ovenfor. Eksempelvis at de har lite kunnskap og at de er skeptisk til konseptet.

For å oppsummere har tidsbruken på digitale medier mindre innvirkning på holdning enn på kjøpsatferd. Tidsbruken har mye å si når det kommer til bruken av delingstjenester.

5.8 Anbefalinger

Siden vi skriver om konseptet delingsøkonomi, og ikke en konkret virksomhet, er det vanskelig å utarbeide tiltak som er relevante for mangfoldet av delingsplattformer. Vi har likevel utarbeidet noen generelle anbefalinger/tiltak, basert på våre resultater, som oppstartsbedrifter innen delingsøkonomi kan ta nytte av. Disse tiltakene vil kunne bidra til at delingsplattformen tiltrekker seg en større kundemasse.

De som skal satse på å tilby delingstjenester innen delingsøkonomi bør i første omgang ta hensyn til hvilke grupper som er mest positive til delingsøkonomi. I analysene kommer det frem at dette er de yngste, de som har høyest inntekt, bosatt i storby og er mest aktive på digitale medier. Delingsplattformen bør rette markedsføringen sin mot disse. Ved å først nå ut til de som er positive til

delingsøkonomi, vil dette videre kunne føre til at den positive oppfatningen sprer seg til andre forbrukere (ref. pkt. 2.6).

Ut i fra analysene fremkommer det at de eldre og de som er bosatt i bygd har en mer negativ holdning til delingsøkonomi. Blant disse forbrukerne bør delingsplattformene bruke markedskommunikasjon for at flere skal få en forståelse, bedre oppfattelse og assosiasjoner som bidrar til en mer positiv holdning. Ut i fra våre analyser vil dette føre til at disse forbrukerne vil ta i bruk disse delingstjenestene.

For å bidra til at de som er bosatt i bygd får en mer positiv holdning til konseptet bør delingsplattformene bedre tilgjengeligheten på steder utenfor storbyene. Videre er det viktig å tilrettelegge for at de eldre aldersgruppene som ikke har en god nok teknologisk kompetanse i forhold til bruk av delingsplattformer. Et tiltak kan være å bli mer tilgjengelig for disse gjennom assistanse og enkel navigasjon på delingsplattformene.

5.9 Oppgavekritikk

Både den kvalitative og kvantitative metoden er utført med en fenomenologisk tilnærming, som innebærer at vi som moderatorer påvirker utfallet av resultatene. Måten vi har stilt spørsmålene på samt samspillet mellom moderator og intervjuobjektene har virker inn på svarene. I tillegg er resultatene fra analysene preget av at vi tolker resultatene, og resultatet blir subjektive sannheter basert på vår egen tolkning. Dette vil svekke validiteten i oppgaven. Vi har derimot to metodiske tilnærminger, og dette bidrar til at vi har fått innsikt i fenomenet fra flere ståsteder. Dette styrker validiteten til tross for den fenomenologiske tilnærmingen.

Vi møtte på en utfordring når vi skulle operasjonalisere de teoretiske begrepene i spørreundersøkelsen. Konseptet er forholdsvis ferskt i Norge, og det finnes få eller ingen gode erstatninger for disse begrepene. Vi valgte å løse dette ved å definere begrepene i starten av spørreundersøkelsen, slik at respondenten fikk en forståelse for hva begrepene betyr.

Vi distribuerte spørreundersøkelsen ved hjelp av bekvemmelighetsutvalg. Distribusjonen skjedde for det meste over Facebook, og dermed nådde vi ut til vår

omgangskrets. Dette kan være årsaken til at vi ikke fikk flere respondenter i enkelte aldersgrupper, inntektsgrupper og bystørrelser.

I spørreundersøkelsen finnes det flere elementer som kan svekke validiteten i oppgaven. Vi valgte å utforme spørreundersøkelsen slik for at det skulle være enklest mulig for respondenten å svare på undersøkelsen. Flere av spørsmålene endte dermed opp på målenivå som har gjort det problematisk å utføre enkelte analyser i analyseverktøyet JMP 13. Hadde vi utformet spørsmålene kun ut i fra hvilke analyser vi skulle utføre i JMP, ville det vært mer tungvint for respondentene å svare. På denne måten vil respondentene svare mer nøyaktig og validiteten i oppgaven styrkes. Dermed utførte vi analysene på et relativt deskriptivt nivå, noe som fungerte godt for oss da dette likevel ga oss svar på det vi var ute etter. Vi fikk målt både holdning og kjøpsatferd og fikk satt disse opp mot hverandre. Selv om det ikke var så teknisk avansert fikk vi gode resultater som ble oversiktlig og lett å lese.

På grunnlag av at vi fokuserte for mye på respondentenes tilfredshet i spørreundersøkelsen, utarbeidet vi ikke gode nok spørsmål som vi kunne måle reliabiliteten mellom. Vi fikk likevel omkodet et av spørsmålene slik at vi fikk foretatt en Cronbachs alfa, og testet reliabiliteten. Analysen viste at spørsmålene ikke var reliable, noe som kan skyldes at vi målte flere variabler i samme spørsmål. Derfor valgte vi å ekskludere disse spørsmålene fra den videre analysen slik at dette ikke skulle svekke validiteten i oppgaven.

I enkelte demografiske data er det få eller ingen respondenter innen noen av segmentene. Dette gjelder blant annet i forhold til alder hvor det kun er én respondent under 18 år og ingen respondenter over 58 år. På tross av at disse aldersgruppene er lite representert har vi generalisert resultatene knyttet til alder, holdning og kjøpsatferd. Dette vil svekke validiteten i oppgaven.

I og med at flesteparten, hele 84 respondenter, har valgt intervallet 600 000 kr i året eller mer. Derfor vil vi anta at vi har bommet på intervallene. Vi burde ha større intervaller med inntekt som var høyere enn 600 000 kr i året. Dette vil ikke ha noen betydelig negativ effekt på validiteten, men større intervaller kunne gitt oss er mer presist resultat i forhold til holdning og kjøpsatferd.

Respondentene bosatt på steder med mindre enn 1000 innbyggere var kun representert av fem respondenter. Dette vil defineres som et representativt utvalg og kan gi oss et feil bilde på holdningene og bruken av delingstjenester til de som er bosatt i bygd. Vi ville kanskje fått andre resultater hvis vi hadde flere respondenter bosatt i bygd.

6.0 Konklusjon

Problemstillingen vår går ut på sammenhengen mellom holdning og kjøpsatferd i delingsøkonomien. Basert på de kvalitative og kvantitative analysene har vi funnet frem til konklusjoner som svarer på problemstillingen vår. Vi har dermed kommet frem til at undersøkelsesspørsmålene i oppgaven på flere områder stemmer, men enkelte antakelser strider mot resultatene fra analysene. Respondentenes holdning til delingsøkonomi blir i påvirket av demografiske faktorer som alder, inntekt og bosted.

I forhold til undersøkelsesspørsmål 1 om alder og holdning til delingsøkonomi, kan vi bekrefte antakelsen vår om at de yngste har den mest positive holdningen til konseptet. Det kommer derimot frem at det ikke er den yngste aldersgruppen som bruker delingstjenester mest, noe som strider imot antakelsen vår.

Resultatene påvirkes av fordelingen av respondenter på tvers av aldersgruppene, da de under 18 år og de over 58 år ikke er representert. Til tross for dette kan vi konkludere med at holdning er en indikator på kjøpsatferd sett opp mot alder.

I undersøkelsesspørsmål 2 antok vi at de som har dårligere økonomi benytter seg mest av delingstjenester. Det viste seg derimot at det var omvendt, at de med høyest inntekt var mest aktive på delingsplattformer. Inntektsgruppe 1-4 bruker delingstjenester minst. Det viser seg derimot at inntektsgruppe 5 og 6 er de som bruker delingstjenester mest. Uavhengig av holdninger og tidligere bruk kommer det frem at samtlige inntektsgrupper stiller seg positive til å benytte delingstjenester i fremtiden. Basert på respondentenes holdning til delingsøkonomi og bruken av delingstjenester kan vi konkludere med at holdningen til disse inntektsgruppene kan predikerer atferd.

I det tredje undersøkelsesspørsmålet viser analysene at beboere i storby har den med den mest positive holdningen samt bruker delingstjenester mest. Dette stemmer overens med antakelsen vi hadde i forkant av analysen. Vi vil anta at

dersom det hadde vært flere respondenter fra bygd, ville vi kunne fått andre resultater og en annen konklusjon. Med utgangspunkt i våre resultater, kan vi konkludere med at holdningen til de som er bosatt i storby predikerer kjøpsatferd innen delingsøkonomi.

I undersøkelsesspørsmålet om bruk av digitale medier og holdning kommer det frem at de som bruker digitale medier mest er de som bruker delingsplattformer mest samt har den mest positive holdningen. Med utgangspunkt i dette kan vi konkludere med at aktivitet på digitale medier og holdning predikerer kjøpsatferd på delingsplattformer.

Det er mange faktorer som spiller inn på kjøpsatferd som vi ikke har tatt hensyn til i vår analyse, men ut i fra våre resultater kan vi konkludere med at respondentenes holdning til delingsøkonomi predikerer kjøpsatferden. Det er de yngste, de med mest inntekt, de som bosatt i storby og de som er mest aktive på digitale medier er mest positive til delingsøkonomi. Dette påvirker videre kjøpsatferden i den forstand at respondentene benytter seg av, eller ønsker å benytte seg av delingstjenester.

7.0 Selvrefleksjon

Vi begynte arbeidet høsten 2016, da vi fikk tilbudet om å administrere utleie via Airbnb. Dette gjorde at vi ble mer oppmerksomme på medieoppslag om delingsøkonomi og vi fikk derfor tidlig en god innsikt i konseptet.

Vi møtte på noen utfordringer knyttet til analyse av spørreundersøkelsen i JMP. Analysene ble ikke helt som vi så for oss, men med hjelp av Tor Morten Løland fikk vi løst problemene på en god måte.

Utover dette har prosessen har vært utrolig lærerik, spennende og ikke minst interessant. Vi har tilegnet oss mye kunnskap og erfaring knyttet til delingsøkonomi. Videre har vi også fått en dypere forståelse for forbrukeratferd, derav holdning og kjøpsatferd.

Vi håper at oppgaven kan være interessant lesing og inspirasjon for andre.

8.0 Referanseliste

- Cappelen, A. W. & Tungodden B. (2013). Atferdsøkonomi og økonomisk eksperimenter F. *Magma*, (5), 26-30.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (2011). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Hentet fra <https://www-dawsonera-com.ezproxy.library.bi.no/readonline/9780203838020>
- Ghauri, P.N., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og Dataanalyse* (2. utg.). Oslo: Cappelen Damm
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. DOI: 10.1002/asi.23552
- Havas Worldwide (2017). New Consumer and the Sharing Economy [PowerPoint Presentasjon]. Hentet fra <https://www.slideshare.net/HavasWorldwide/havasww-new-consumer-and-the-sharing-economy>
- Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. (4. Utg). Bergen: Fagbokforlag.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2.utg). Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Morrel-Samuels, P. (2002). *Getting the truth into workplace surveys*. Harvard

Business Review, 80. <https://hbr.org/2002/02/getting-the-truth-into-workplace-surveys>

NOU 2017:4. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og*

utfordringer. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>

Pedersen, S., Haavardsholm, O., & Vennemo H. (2016). *Delingsøkonomiens*

betydning for norsk økonomi: i dag og i fremtiden. Hentet fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/7d8f72170a5549b78a4ac07176579b82/delingsokonomiens_betydning_for_norsk_ekonomi.pdf

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the

Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist* (s. 68-69). New York: University of Rochester.

Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen L. E. (2016). *Merkevareledelse*. (1. utg.).

Oslo: Cappelen Damm.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer*

behaviour: a European outlook. (2nd ed). England: Financial Times
Prentice Hall

Skattedirektoratet. (2016). *Delingsøkonomi: rapport fra Skattedirektoratet*. Hentet

fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/d1a98e5b9a7e40f28a24be145def1c8e/skd_delingsokonomirapport.pdf

Slette-meås, D., & Kjørstad, I. (2016). *Delingsøkonomien i Norge: En*

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

(Oppdragsrapport 3). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra

http://www.sifo.no/files/file80514_sifo_oppdagsrapport_3_16.pdf

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg M. K. (2013).

Consumer Behaviour: a European perspective (5th ed). England: Prentice Education.

Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing*

Economy. London: Palgrave Macmillian UK

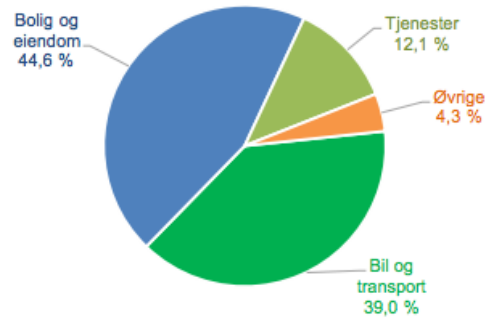
Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and*

the Rise of Crowd-Based capitalism. London: MIT Press.

9.0 Vedlegg

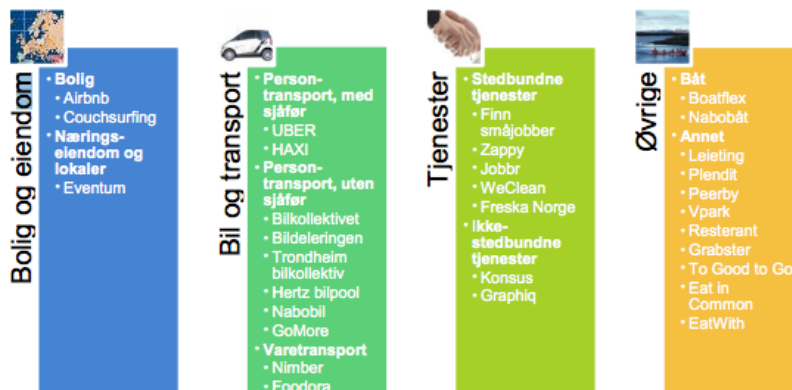
9.1 Teori

T-1 - Delingsøkonomiens omsetning fordelt på de ulike postene



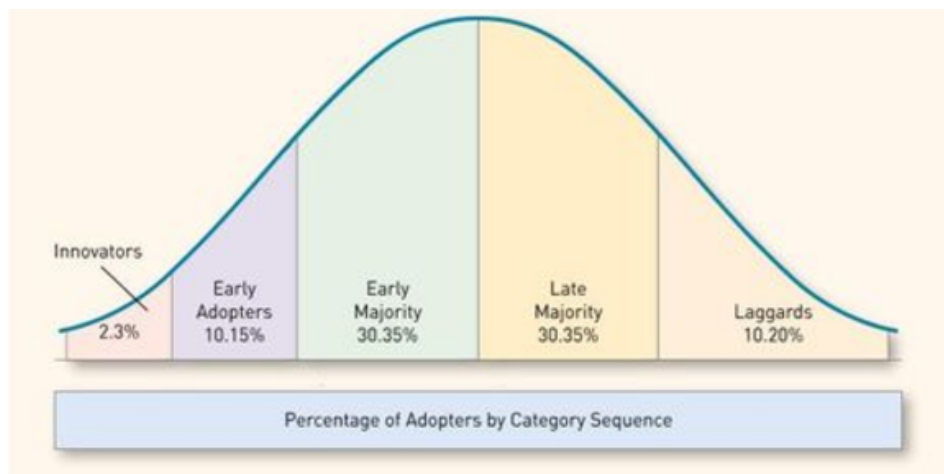
Kilde: Vista Analyse.

T-2 - Oversikt over delingsøkonomiinitiativene i de ulike kategoriene?



Kilde: Vista Analyse.

T-3 - Diffusjonsprosessen



9.2 Metode

M-1 - Intervjuguide til dybdeintervju

1. Innledning og forberedelse til intervju (3-5 minutter)
 - a. Uformell samtale
 - b. Respondent svarer på demografiske spørsmål.
 - c. Start lydopptak

2. Delingsøkonomi generelt (10-15 min)
 - a. Avklar respondentens bruk av digitale verktøy.
 - b. Kartlegg respondentens kjennskap til begrepet og bruk av delingsøkonomi.
 - i. Hvis ja: hva er motivet bak bruken?
 - ii. Hvis nei: hva ville motivet vært?

3. Erfaringer (20-25 min)
 - a. Kjennskap til aktører
 - b. Bruk av delingsplattformer
 - c. Utfordringer knyttet til delingsøkonomien
 - i. Overordnet: arbeidsrettigheter, skatt og personvern
 - d. Tilfredshet i forhold til tilbud og anvendelse
 - e. Erfarte problemer og ulemper med deling

4. Tillit og risiko (10-15 min)
 - a. Avklar respondentens tanker rundt fordeler og ulemper av deling og bruk av fremmedes eiendeler.
 - i. Misbruk av eiendeler
 - ii. Eiendelen eller tjenesten ikke svarer til opplysningene i avtalen
 - b. Hvilken betydning har omdømme på tillit i delingsøkonomien?
 - i. Omtale fra bekjent vs. ukjent

5. Holdninger (15-20 min)

- a. Økonomisk lønnsomhet
Hva er dine tanker rundt økonomisk lønnsomhet for forbruker i delingsøkonomien?
- b. Sosial
Tillit gjennom WOM, kontakt med fremmede, omdømme, rating
- c. Ressursbesparelse og miljø
Mindre produksjon, miljøvennlig
- d. Personvern
Tracking, stedstjenester
- e. Endringer i kjøpsmønster i samfunnet
Mindre innkjøp, mer låning
- f. Skatt og arbeidsrettigheter
Pensjon, sykepenger ++
- g. Trussel mot etablerte bransjer
Hotell, taxi ++

M-2 - Transkribert dybdeintervju

I = Intervjuobjekt

M = Moderator

M: Da begynner vi opptaket. Vi kan begynne med hvor gammel du er?

I: 25

M: Og du er student?

I: Det stemmer

M: Har du jobb?

I: Ja

M: Ok, da går vi videre.. Vi begynner med det første emnet som er delingsøkonomi generelt. Hvor mye tid bruker du daglig på digitale plattformer?

I: Prøver å holde meg unna Facebook.

M: Åja, kult.

I: Men jeg bruker Messenger da.

M: På hvilket nivå... eller hvor godt trent er du på digitale plattformer på en skala fra 1-10?

I: På sosiale medier? Hvor godt trent jeg er?

M: Ja

I: 9,5

M: Ok, hvor mye tid bruker du på det daglig?

I: Sammenlagt kanskje, eeh.. Kanskje en time.

M: Bare en?

I: Ja, det er jo bare sekunder om gangen, ikke sant.

M: Har du hørt om begrepet delingsøkonomi før?

I: Jeg har hørt om det før, men ikke før i dag.

M: Du har ikke det, altså?

I: Nei.. Men har sikkert hørt det engelske ordet da.

M: Ja ok, sharing economy?

I: Ja, hmm. Men jeg vet ikke hva det er.

M: Ok, så da er du ikke medlem av en delingsplattform?

I: Nei, jeg er ikke medlem.

M: Så du har ikke brukt Uber før?

I: Jo, det har jeg.

M: Airbnb?

I: Ja, det også.

M: Finn småjobber, Ebay...

I: Åja, men er det å være medlem i delingsøkonomi?

M: Ja, delingsøkonomi er veldig bredt. Airbnb og Uber er de største aktørene. Delingsøkonomi er at privatpersoner deler sine eiendeler med andre fordi de ikke bruker det selv. For eksempel å leie bort bilen siden man ikke bruker den selv, eller å planlegge samkjøring til for eksempel jobb.

I: Så det er delingsøkonomi?

M: Ja, du bruker underbrukte ressurser. Si en drill da, alle har en drill. En drill blir brukt gjennomsnittlig av sin levetid i syv minutt.

I: Mhm..

M: Si hvis vi kunne halvert de som har en drill, og at vi hadde lånt av hverandre heller, så hadde vi fått mye bedre bruk av ressursene.

I: Så si Zipcar...

M: Ja, det er også en delingstjeneste. Det finnes utrolig mange forskjellige tjenester som Couchsurfing, Peerby – har du hørt om det?

I: Hm?

M: Peerby

I: Hmm nei.

M: Det er slik at du låner av naboen

I: Åja

M: Ja, men da vet du hva det er allikevel

I: Ja

M: Men da er du medlem da, hvis du har brukt Uber og Airbnb?

I: Jaa, mhm.. Jeg er medlem av Couchsurfing

M: Å?

I: Ja, jeg prøvde å bruke det i Vietnam, men jeg brukte det ikke

M: Kult. Hva er sannsynligheten for at du vil bruke Airbnb og Uber igjen?

I: Hmm, det er ikke så mye situasjoner i Norge hvor man... altså Uber er ikke lov andre steder enn i Oslo, og Airbnb har jeg ikke bruk for i Norge nesten

M: Ja, kanskje det er mer aktuelt i utlandet

I: Ja, på reise og sånn

M: Det er mange som pleier å bytte leilighet med andre, for eksempel at en i Norge bytter med en i USA. Slik at de bare bytter, og ikke betaler hverandre en gang. Altså at du bor gratis.

I: Åjaa, så folk vil det?

M: Ja

I: Jaja

M: Du er jo medlem, men du har ikke brukt det noe særlig i Norge. Men hva er motivet bak bruker, hva er motivasjonen din, hvorfor er du medlem og hvorfor vil du være medlem?

I: Altså, jeg brukte Uber hver dag i Kina.

M: Mhm, fordi?

I: Fordi en, det er faktisk billigere enn taxi .To, du, det, du kan stole på det litt mer en taxi også. Tre, du er sikra hvor du skal, men det var litt stress. Uber i Kina er litt spesielt. Nå har de gått ut av Kina til og med. De gikk ut mens jeg var der.

M: Å, seriøst?

I: Ja, de ble kjøpt opp av et gigant selskap som er det samme bare kinesisk.

M: Åja

I: Men samme det, vi hadde problemer hele tiden fordi.. De ringte å spurte hvor vi var hele tiden fordi de var så sykt dårlige på å finne.. Nei, sette folk, eller... De som bruker det setter alltid den der opplukkingspunktet på et fucka sted, ikke sant?

M: Åja.. Ja..

I: De klarer ikke å bruke kartet.

M: Mhm..

I: Mens ofte en vestlig er vant til å bare ta det veldig spesifikt.

M: Så de som kjører er ikke kompetente nok?

I: Jaa.. nei, ikke de som kjører, men de som legger det inn på kartet.

M: Åja

I: Han bare, ofte bestiller bare folk uten å ha zoomet inn på kartet, så kan jo nåla havne på feil side av gata, ikke sant?

M: Åja, ja

I: Mens spesielt i min by var det andre kinesere som var fra Shanghai og sånne ting og de hadde ikke problemer med det. Til og med når vi var med de kinesiske og skulle ta Uber, så lurte vi på hvorfor Uberen ringer meg, han vet jo hvor jeg er..

M: Ja, åja, mhm

I: Men det var ikke det største problemet, jeg fikk alltid noen til å forklare.. Jeg prøvde alltid å forklare selv, men jeg hadde alltid problemer med å snakke kinesisk, så jeg ga alltid telefonene til noen ved siden av meg som klarte å forklare.

M: Åja, mhm

I: Også var det mange ganger jeg ikke viste hvor jeg var. Ehh...

M: Åja...

I: Jeg greide alltid å forklare hvor de skulle hente meg når de skulle hente meg hjemme, for det hadde jeg gjort hundre ganger... Men hvis jeg var på en random plass, så greide jeg ikke helt å si hvor jeg var. Hvis jeg for eksempel var utenfor et kjøpesenter eller noe slik, så visste jeg ikke hva kjøpesenteret het...

M: Jaa, mhm

I: Så, ja...

M: Ja, så litt stress med andre ord...

I: Ja...

M: Men du, altså, motivasjonen din er egentlig at det er billigere og at der er mer... at du kan stole mer på...

I: Ja, fordi hvis du mister telefonen din bilen til en Uber, så vet du hvilken bil den er i.

M: Ja, på grunn av omdømme og slik...

I: Ja, og fordi du har tracking, så du vet hvem som har vært sjåføren din og har hilst på han og sånne ting

M: Ja, og hvis du mister den

I: Ja telefonen...

M: Ja, også får du ikke den tilbake, så går du inn å gir han drit dårlig rating, ikke sant?

I: Ja

M: Og det går jo utover han...

I: Ja, da mister han Uber-lisensen og alt det der greiene der

M: Ja, ikke sant, så det er jo veldig...

I: Ja, så det er ganske safe

M: Ja, stemmer

I: Airbnb var bare for å spare penger

M: Mhm

I: Men også fordi jeg like plattformen litt bedre enn å sitte å se gjennom hotell, fordi du får... Fordi når du går gjennom å ser på hoteller... Også skal du vite hvilket rom du får, har du gjerne bare et lite, fucka bilde av det rommet, også står det sånn generelt... Og plutselig er det samme bilde på alle rommene. Også er det ikke det rommet jeg får, hehe

M: Ja, mhm

I: Men på Airbnb er det sånn hundre bilder da

M: Ja, så er du kanskje mer sikker på hva du får ut i fra bildene

I: Ja, det er like mange bilder der som det er på en visning av et hus

M: Mhm, ja

I: Hmm, ja hva annet er det jeg har brukt da

M: Ja, men det er bra nå. Det handler om det at det er billigere og lettere å bruke

I: Ja, ja. Litt mer med forbrukeren i bakhodet

M: Ehm, ja. Tillit og risiko. Hva tenker du om å leie andre sine eiendeler framfor å kjøpe selv?

I: Hmm

M: Ser du noen risikoer i det?

I: Kommer an på... eiendelene egentlig.

M: Jaha

I: Jeg ser ikke noe problem i å leie hammeren til noen. Men det er også hvor stor akutt situasjonen er. For eksempel en hammer da, selv om jeg ikke har noe behov for å eie den, er det kjipt å måtte gå inn på en app å finne en hammer. Hvis du skal mekke noe, så må du ha planlagt det

M: Ja

I: Mens hvis du skal ut å kjøre, så er det alltid noen. Da leier du tjenesten der å da. Det kommer litt an på situasjonen ass.

M: Fordelen ved bruk av andres eiendeler, hva tenker du om det?

I: Fordelene med å bruke andres eiendeler er at det ikke tar plass i huset.

M: Ja... Så ulemper da?

I: Den akutte situasjonen. Du blir litt avhengig. Og det at hvis du ødelegger den.

M: Ja

I: Det er litt vanskelig å tenke på alle eiendelene i hele verden. Jeg sitter å tenker på ting som Rent-A-Runway

M: Jaha?

I: Rent-A-Runway er slik at du leier... Si at du skal på et ball da, et skoleball. Så er det sykt dyrt for en kjole som du kun skal bruke en gang. Rent-A-Runway har Guccikjoler og alt mulig fra designer, som du betaler cirka 20% av prisen for en helg eller noe slik.

M: Åja, kult

I: Nå har det også komst slik at du kan betale på månedsbasis, slik at du har et plagg eller noe, så lenge du vil, så lenge du vil, så velger du et nytt. Det er ganske kjekt. De gjør det med vesker og smykker og sånne ting også. Så hvis du for eksempel har en klokke som du digger, til slutt så går du lei klokken, ikke sant? Så sender du den inn, og bytter

M: Kult!

I: Ja, det er slike ting jeg ser at jeg heller burde leie i likhet med PlayStation spill og Xbox spill. Jeg ser ikke helt poenget med å kjøpe det fordi med en gang du har gjennomført spillet, hva gjør du da? Jeg vet ikke om det finnes nå. Men det finnes en tjeneste som Stream eller noe. Før så pleide jeg å gå til biblioteket eller kompiser for å låne spill. Det er mye greiere å leie.

M: Ja, Peerby har nettopp etablert seg i Norge. Det dreier seg om å låne av andre. Det finnes her i Stavanger faktisk, men er ganske lite enda.

I: Ja...

M: Omdømme. Alt med delingsøkonomi er jo internettbasert, jeg tror de fleste har sånn rating etter du har brukt tjenesten. Hvilken betydning har dette for deg?

I: Det går jo på sosial... Altså, mennesker er jo veldig opptatt av hva andre mennesker gjør. Og hvis det blir word-of-mouth på internett...

M: Ja

I: Ja, så det har veldig mye å si

M: For eksempel hvis vi sier at du får en omtale fra en venn vs. ratingen på nettet?

I: Omtale fra en venn vinner alltid.

M: Ja, det gjør det?

I: Ja, det er det forsket på. Jeg tror et var 67% som synes det var viktigere å få omtale fra en venn sammenlignet med andre. Si du har en film som har tre stjerner på nettet, men kameraten din som du har sett mye filmer med før, og vet har veldig lik smak, sier at det er en kul film. Da tar nettet feil

M: Ja, sant

M: Hm... Kjennskap til aktører. Du har jo nevnt noen, men kan du nevne flere?

I: Hmm, Zipcar, Rent-A-Runway, Airbnb, Uber, Lyft, hmm

M: Ja, vi tenker bare top-of-mind. Du trenger ikke komme med flere, det er bra nå

I: Jeg kjenner til Upwork også.

M: Åja, hva er det?

I: Det er sånn freelancer, hvis du trenger noen som kan designe en logo til deg, så finner du en som kan designe den for deg

M: Åja, stilig... Men videre til neste spørsmål, har du opplevd noen utfordringer knyttet til de delingstjenestene du har brukt?

I: Ja, Airbnb... Hvis den andre brukeren ikke er profesjonell... På Hotels.com er du ganske sikret på at hotellet tar deg i mot da

M: Ja

I: Jeg har vært borti hoteller som har tatt bilder som ikke er helt... Så kommer du til et rom som ikke er det samme. Det tror jeg alle har. Men det var en gang med Airbnb at jeg bestilte en leilighet, og den personen som skulle være verten vår tok aldri telefonen og svarte veldig sjeldent på meldinger og slik. Det hadde skjedd en feil. Jeg skulle ha hele leiligheten, så i prinsippet var der riktig. Så jeg sendte en mail og forsikret meg om at vi er fem stykker, og at jeg betaler gjerne litt mer for at alle sengene er redd opp. Jeg vil bare at det skal være i orden. Men så fikk jeg aldri noe svar, så jeg ville få refusjon.

M: Å

I: Da måtte jeg ringe til Airbnb, så fikk jeg snakke med ei fra Airbnb, og hun ringte utleieren. Hun sa at fra 1. mai så har du gjort en liten feil ved at du ikke har klikket riktig. Jeg husker ikke om det var min feil eller Airbnb sin feil. Men hun sa at i og med at du har leid en leilighet som skal ha plass til fem stykker, så skjønner vi hva som er problemet. De prøvde også å ringe og få tak i hun damen, men fikk ikke det. Så hun sa at det virker som et problem som ikke lå hos meg men hos verten, så da refunderte hun hele beløpet til meg.

M: Stilig

I: Det er en liten risiko man har i bakhodet. At den andre parten kan være litt uprofesjonell.

M: Ja, hvis det er en kommersiell aktør så går det ut over deres omdømme i en større skala enn hva det kanskje gjør med privataktører.

I: Ja, jeg har ikke hatt noen andre slik problemer...

M: Er det noen problemer du har tenkt over som kan skje? Generelt sett i markedet.

I: Jeg er litt rett for at hvis jeg skulle leid ut en leilighet på Airbnb selv. Hvilke folk er det som vil leie. Du får ikke høyklasse folk på Airbnb da. Jeg tror ikke at Four Seasons har problemer med klientellet sitt, med mindre det er sånn rockeband som ødelegger hele hotellet.

M: Ja...

I: Så hvis du leier ut en billig seng, så får du et hasjhode som stinker dritt og har med seg bikkja si liksom. Også hvis du har et motell...

M: Mhm. Tilbudet i Norge, hva synes du om det?

I: Om sharing economy?

M: Ja

I: Jeg synes det er drit

M: Jaha

I: De sier jo det at Uber ødelegger taxinæringen, men herregud... Da kan jo disse som kjører taxi hver dag bli Ubersjåfører istedenfor da. For det første sitter de igjen med mer selv. Og for det andre styrer de jo arbeidstiden sin helt selv. Off, nei... For eksempel på plasser som i Hong Kong, hvor taxilisenser koster sånn 5 millioner, det er helt banalt. Ingen har råd til det. Bankene støtter dem med 90%. Men allikevel, de må ha 500 000 selv. Det er ingen som har det.

M: Wow

I: Ja, og i tillegg må de betale 500 per dag for å kjøre. Per dag. Tenk deg $500 \cdot 365$.

M: Det må være dyre taxipriser.

I: Nei, det er det det ikke er. Det begynner på 32 kroner. Det er ikke så mye. Så det som skjer er at mange rike som ikke stoler på bankene kjøper taxilisenser, si sånn 10 stykker for 15 millioner, så ansetter dem mange som trenger jobber, og tar seg av hovedkostnadene. Så kjører disse dag og natt for å tjene inn pengene

M: Mhm

I: Nei, Uber gjør ting litt enklere. Han ene Uber-sjåføren fortalte oss at mange kvelder hvor han... Har bodde alene i en ganske liten leilighet. Så når han var alene og kjedet seg så gikk han ut får å kjøre Uber for å møte folk.

M: Kult

I: Ja, så får han jo mye ekstra penger for det.

M: Hva tenker du om reguleringer i forhold til Airbnb?

I: Airbnb har veldig mye regulering innenfor plattformen.

M: Ja, jeg vet ikke om du har fått det med deg, men i Norge er det jo per i dag skattefritt. De diskuterer om det framover skal være skatt på det, eller ikke. Det er jo det med at de tar mye markedsandeler fra andre.

I: Ja, hvis du holder deg under 10 000 kroner så trenger du ikke å tenke så mye på det. Er du en som driver flittig og tjener mye penger på det, så burde du kanskje... I dont know. Skatte?

M: Ja det er 10 000 kroner gratis, så må du skatte over denne grensen

I: Det tallet kommer fordi du kan ha en arbeidsgiver... Hvis du tjener under 10 000 kroner per arbeidsgiver, så er det skattefritt

M: Ja, stemmer

I: Mhm

M: Da går vi over på holdninger. Ehm. Hvilke holdninger har du til delingsøkonomi og den økonomiske lønnsomheten du får ut av det?

I: Jeg synes det er veldig flott med delingsøkonomi jeg.

M: Ja. Hva tenker du om at det er en bedre utnyttelse av underbrukte ressurser og for miljøet?

I: Nei, alt som gjør livet litt enklere, skader jo ikke.

M: Ja, med tanke på miljøet da?

I: Hm... ja jeg synes det er bra.

M: Hva synes du om at delingstjenester kan gjøre at du kommer i kontakt med fremmede mennesker?

I: Det er mye positivt med det. Jeg liker det

M: Hva tenker du om personvern? Du må jo registrere en del personlige opplysninger når du skal kjøpe

I: Nei, det blir ikke misbrukt på noe måte. Uber er en av de som sitter på mest data i hele verden akkurat nå. Så det blir jo... Uber er ikke bare business og transport, det er en liten del. Den største delen er egentlig å spare tid, det er det dem selger. Og de selger også informasjon. Hvis du skal vite hva som er mønsteret i for eksempel en storby, så kan du kjøpe den informasjonen av Uber

M: Jaha

I: Ja, jeg er ikke skeptisk til spredning til informasjon. Hvis du skal bestille noe på nettet må du oppgi informasjon, bare du er på nettet får de informasjon om deg. NSA har tilgang på den informasjonen uansett

M: Jaha

I: Ja, hvis man går rundt og er redd for slike ting hele tiden så tror jeg man blir galen.

M: Tror du det kan ha noe med hvilken aktør du bruker?

I: Ja, så lenge jeg ikke føler jeg blir misbrukt, så er det greit

M: Ja, så de du har brukt, Airbnb og Uber, er jo veldig kjente, så det kan være grunnen til at du stoler på dem?

I: Ja, absolutt. En ting er at de er store aktører. Men du oppgir ikke så mye mer informasjon der enn hva du ville lagt ut på Instagram

M: Tror du det blir noen endringen i kjøpsmønsteret i samfunnet hvis dette skikkelig slår gjennom?

I: Hmm... Nei... Hva skal jeg si. Vannet renner gjennom fjellet uansett, og hvis

du setter en stein et sted så vil det renne rundt. Folk reiser ikke mindre eller mer bare fordi de har Uber, og folk slutter ikke å gå på hotell på grunn av Airbnb. Jeg tror det også skaper mer konkurranse. Det jeg er redd for er at det skal bli mye støy. At det plutselige mange forskjellige aktører innen samme tjeneste. Sånn som Lyft og Uber

M: Ja... Hva tenker du om konsekvensene med arbeidsrettighetene? Folk er jo fulltidsansatte på plattformene mens appen selv sier fra seg alt ansvar. Slik at du får ikke noe pensjon eller sykepenger og så videre. Hva tenker du om det?

I: Hmm.. Det er så fjernt for meg, så jeg har ikke tenkt noe særlig på det. Jeg vet ikke helt. Det kommer an på hvor stor del av inntekten det er kanskje.

M: Ja, tenker du biinntekt?

I: Ja

M: Men arbeidsrettigheter? Her i Norge er det er ingen som er fast ansatt, tror jeg. Det er typisk at man leier ut tjenesten, altså kompetansen din, slik at du legger ut at du for eksempel kan handle for andre. Eller at noen legger ut at de trenger noen kan handle, også går de å gjør det.

I: Ja, jeg tenker typisk på folk som jobber fast som Uber-sjåfør da.

M: Ja

I: For det finnes jo.

M: Mhm

I: Men du skyter deg jo selv i foten, litt.

M: Hvorfor det?

I: For hvis du ikke skatter så får du ikke pensjon.

M: Ja, men Uber sier jo i fra seg alt ansvar for denne arbeidstakeren her. Så hvis han blir sykemeldt så får han ingenting fra Uber.

I: Ja, hmm. Jeg synes at det med skatt kanskje burde komme. Men det med sykefravær... Altså du er jo ikke ansatt... Du er jo komme med sånn partnerskapsopplegg, at det kan bli en greie. For eksempel at du begynner å kjøre

Uber, så ser Uber at du kjører hele tiden, at dem kan tilby noe Premium-opplegg da som ansatt.

M: Ja, interessant. Videre... Tror du delingstjenester kan bli en trussel for de etablerte bransjene?

I: Ja, og det synes jeg er greit. Taxinæringen i Norge tror de kan ta hva de vil. Hadde det vært mer togselskaper i Norge, så hadde det ikke vært disse prisene. Så det er bra at det er konkurranse slik at prisene blir mer konkurransedyktige. Det hadde vært kult med UberAir.

M: Ja, det hadde vært stilig. Har du noe du ønsker å tilføye?

I: Hmm... Nei, jeg tror jeg har fått sagt det jeg ønsker.

M: Ok, da avslutter vi dette intervjuet. Takk for at du stilte opp og ønsker å delta i intervjuet.

M-3 - Kategorikart

Kjennskap	Erfaringer	Fordeler	Ulemper	Holdninger
Til begrepet <ul style="list-style-type: none"> Variert/begrenset kjennskap Ulike assosiasjoner 	Bruk av delingsplattformer <ul style="list-style-type: none"> Airbnb Uber Salgsgrupper på Facebook Finn.no 	Fordeler <ul style="list-style-type: none"> Plassbesparing Økonomisk lønnsomhet Lettere tilgang Slippe ansvaret for å eie tingene selv 	Ulemper <ul style="list-style-type: none"> Skade eller tap av eiendel Erstatningsansvarlig 	Holdninger <ul style="list-style-type: none"> Økonomisk lønnsomhet Sosial faktorer Ressursbesparelse og miljø Personvern Endringen i kjøpsmønster Skatt og arbeidsrettigheter Trusselen mot etablerte bransjer
Til aktører <ul style="list-style-type: none"> Airbnb Uber Finn.no Salgsgrupper på Facebook Lyft Couchsurfing 	Tilfredshet <ul style="list-style-type: none"> Dårlig Likegyldig 	Tillit <ul style="list-style-type: none"> Omdømme fra venn og familie er sterkest Falske omtaler 	Risiko <ul style="list-style-type: none"> Eiendelens verdi Falske omtaler 	

M-4 - Spørreskjema

Hei, takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Spørreundersøkelsen er anonym, og tar rundt 3-4 minutter. Noen av spørsmålene er inspirert av forskningsinstituttet SIFO's undersøkelse om nordmenns holdninger til delingsøkonomi.

1 Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)

- Mindre enn 30 min
- 30-60 min
- 60-90 min
- 90-120 min
- 120-150min
- 150-180min
- Mer enn 180 min (tre timer)
- Ikke relevant

2 Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?

- Ja
- Nei

Display This Question:

If Har du hørt om begrepet delingsøkonomi? Ja Is Selected

Delingsøkonomi er kjøp, salg og bytting av produkter og tjenester mellom privatpersoner. Dette inkluderer utveksling av kompetanse, eiendeler, eiendom, ressurser eller kapital. Kjøpet skjer gjennom en tredjepart, en digital plattform, som er uavhengig i den forstand at den ikke har noe ansvar for verken kjøper eller selger.

Display This Question:

If Har du hørt om begrepet delingsøkonomi? Nei Is Selected

Delingsøkonomi er kjøp, salg og bytting av produkter og tjenester mellom privatpersoner. Dette inkluderer utveksling av kompetanse, eiendeler, eiendom, ressurser eller kapital. Kjøpet skjer gjennom en tredjepart, en digital

plattform, som er uavhengig i den forstand at den ikke har noe ansvar for verken kjøper eller selger.

4 Nevn to aktører du forbinder med delingsøkonomi (med komma som skilletegn):

- 1 _____
- Kjenner ikke til noen aktører

5 Hvilke aktører kjenner du til?

- AirBnb
- Uber
- Finn småjobber
- Lyft
- Couchsurfing
- Nabobil
- Haxi
- Leieting.no
- Vpark
- Peerby
- Andre (vennligst spesifiser) _____

6 Er du medlem på en delingsplattform?

- Ja
- Nei

Display This Question:

If Er du medlem på en delingsplattform? Ja Is Selected

Hvilken plattform(er) er du medlem i? (med komma som skilletegn)

Display This Question:

If Er du medlem på en delingsplattform? Ja Is Selected

10 Hvorfor er du medlem på delingsplattformer?

- Fordi det er billigere
- Fordi det er bedre for miljøet
- Fordi jeg kommer i kontakt med fremmede mennesker
- Fordi det er bedre utvalg
- Fordi jeg får lettere tilgang på produkter/tjenester
- Fordi det reduserer bruk og kast atferden i samfunnet
- Annet (vennligst spesifiser) _____

Display This Question:

If Er du medlem på en delingsplattform? Nei Is Selected

11 Hvorfor er du ikke medlem?

- Fordi jeg ikke kjenner til det
- Fordi jeg ikke har troen på delingsøkonomi
- Fordi disse ressursene kommer i tillegg til det som allerede eksisterer
- Fordi jeg foretrekker å eie framfor å leie av andre
- Fordi jeg ikke stoler på fremmede
- Annet (vennligst spesifiser) _____

Q34 Har du benyttet deg av tjenestene på en delingsplattform?

- Ja
- Nei

Display This Question:

If Har du benyttet deg av tjenestene på en delingsplattform? Ja Is Selected

Q33 Hvor mange ganger har du benyttet seg av tjenester på delingsplattformer?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 eller mer

12 Har du selv brukt delingsplattformer til å dele/låne bort egne eiendeler/tjenester?

- Ja
- Nei

14 Hvordan stiller du deg til det å leie andres eiendeler fremfor å kjøpe selv?

- Veldig negativ
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Veldig positiv
- Ikke relevant

15 Er brukeranmeldelser (rating) avgjørende for din kjøpsbeslutning på delingsplattformer?

- Helt uenig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Helt enig
- Ikke relevant

16 Hva legger du mest vekt på?

- Omtale fra en familie/venn
- Omtaler på delingsplattformen
- Oppslag i media
- Egne erfaringer
- Annet (vennligst spesifiser) _____

17 Hvilke fordeler ser du i å leie bort egne eiendeler?

- Ressursutnyttelse
- Biinntekt
- Hjelp de med dårlig råd til å få tilgang på produkter/tjenester
- Bidra til å påvirke folk til å redusere "bruk og kast"-atferden
- Annet (vennligst spesifiser) _____

18 Hvilke ulemper ser du i å leie bort egne eiendeler?

- Skade på eiendeler
- At du ikke får tilbakelevert eiendelen
- Ansvarsfordeling ved skade av eiendelen
- Verdiforringelse/slitasje på eiendelen
- Misbruk av eiendelen
- Annet (vennligst spesifiser) _____

Q30 Hvilke fordeler ser du i å leie andres eiendeler framfor å eie selv?

- Plassbesparelse
- Det er rimeligere
- Ressursutnyttelse
- Bidrar til å redusere "bruk og kast"-atferden i samfunnet
- Annet (vennligst spesifiser) _____

Q31 Hvilke ulemper ser du i å leie andres eiendeler framfor å eie selv?

- At eiendelen ikke står til forventningene
- At tilgang på eiendelen kun er midlertidig
- Begrenset fleksibilitet i forhold til behov
- Får ikke den følelsesmessige tilknytningen til eiendelen
- Annet (vennligst spesifiser) _____

19 Er du fornøyd med tilbudet av tjenester på digitale plattformer i ditt nærområde?

- Helt uenig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Helt enig
- Ikke relevant

20 Hvordan stiller du deg til å benytte delingsplattformer i fremtiden?

- Aldri
- Uvisst, men vil benytte det ved passende anledning
- 3
- 4
- 5
- 6
- Veldig positiv
- Ikke relevant

21 Jeg tror at delingstjenester...

- vil være økonomisk lønnsomt for forbrukere
- vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre
- vil være ressursbesparende og bidra til bedre miljø
- vil komme i tillegg til annen produksjon og kjøp/salg av nye produkter, og dermed ikke være ressursbesparende

22 Jeg tror at delingstjenester...

- vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet
- vil gjøre internasjonale teknologiselskaper mektigere fordi de kontrollerer delingstjenestene
- vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdata i større grad samles inn og spres på internett

23 Jeg tror at delingstjenester...

- vil endre hvordan vi som forbrukere forholder oss til kjøp og salg
- vil føre til at vanlige bedrifter utkonkurreres fordi delingstjenestene i liten grad skattlegges
- vil føre til et samfunn hvor folk har inntektsgivende arbeid uten fast arbeidsgiver fordi mange av disse tjenestene fraskriver seg ansvar for arbeidstaker
- vil utfordre myndigheters muligheter til å regulere markeder fordi forbrukere samhandler seg imellom

24 Kjønn

- Kvinne
- Mann

25 Alder

- Under 18
- 18
- 26-34
- 35-42
- 43-50
- 51-58
- Over 58

26 Jeg er...

- I arbeid
- Student
- Arbeidsledig/arbeidsøker
- Pensjonert
- Annet (vennligst spesifiser) _____

Q32 Hvor mange innbyggere er det der du bor?

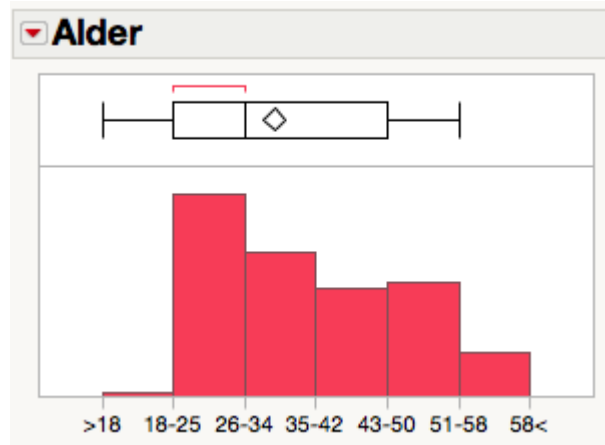
- Mindre enn 1000
- 1000 - 9999
- 10 000 - 49 999
- 50 000 +

Q36 Hva er din årlige inntekt?

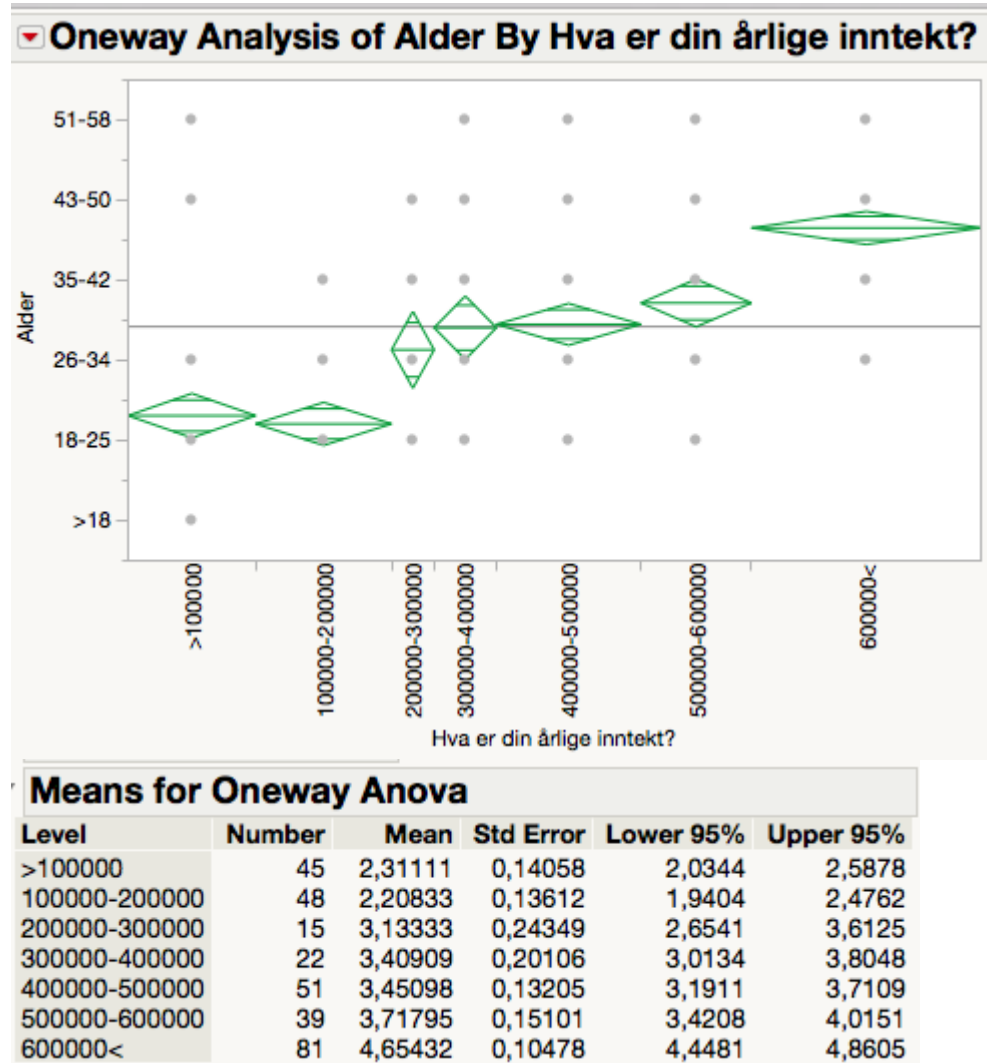
- Mindre enn 100 000
- 100 000 - 200 000
- 200 000 - 300 000
- 300 000 - 400 000
- 400 000 - 500 000
- 500 000 - 600 000
- Mer enn 600 000

9.3 Resultat

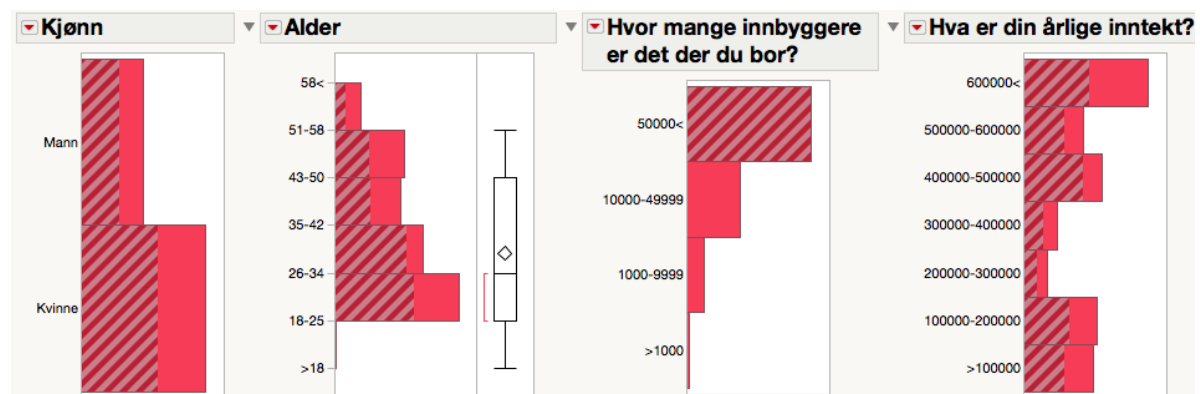
R-1 - Distribution av alder



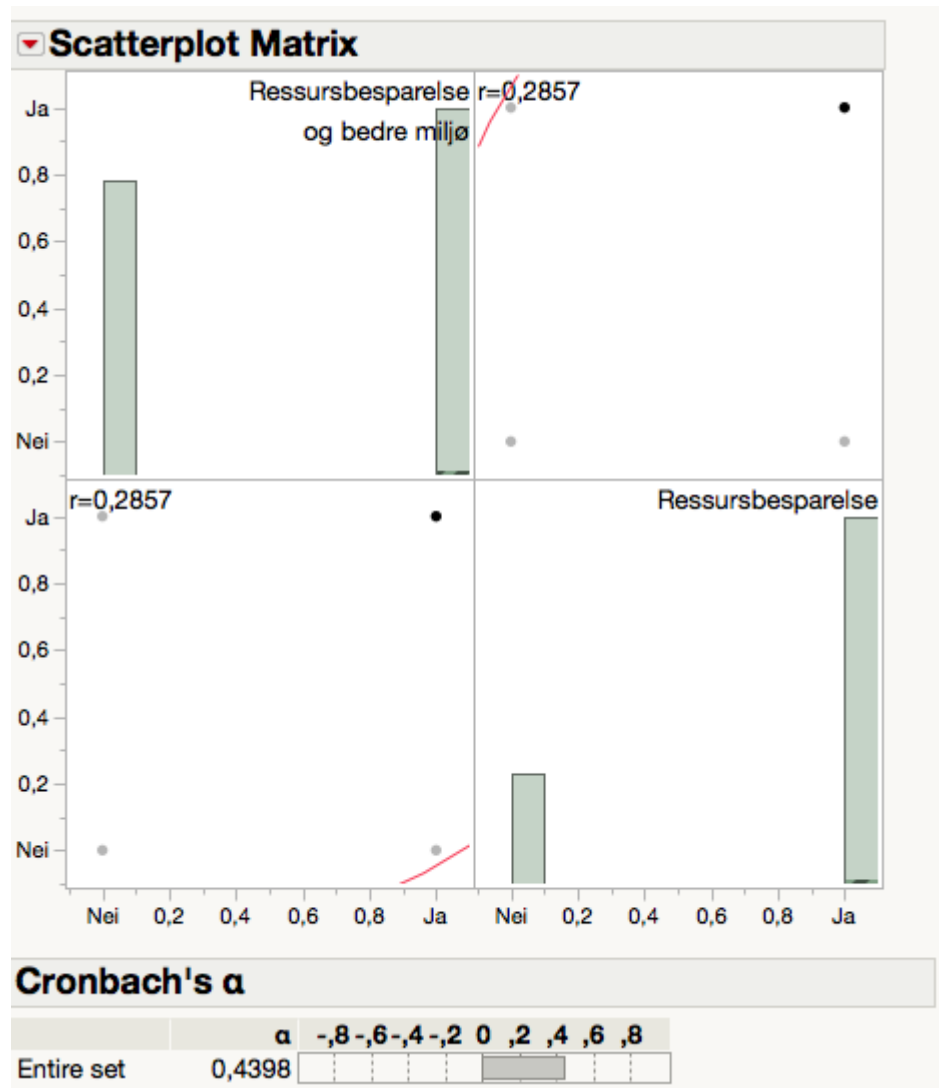
R-2 - ANOVA av inntekt og alder



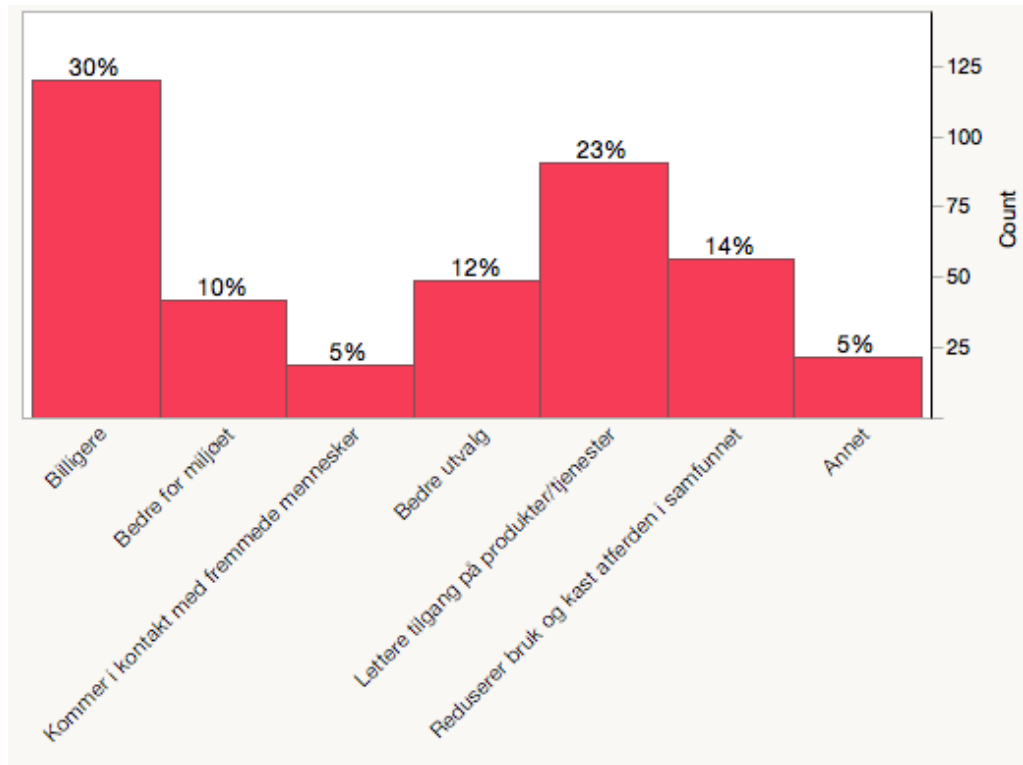
R-3 - Distribution av kjønn, alder, innbyggere og inntekt



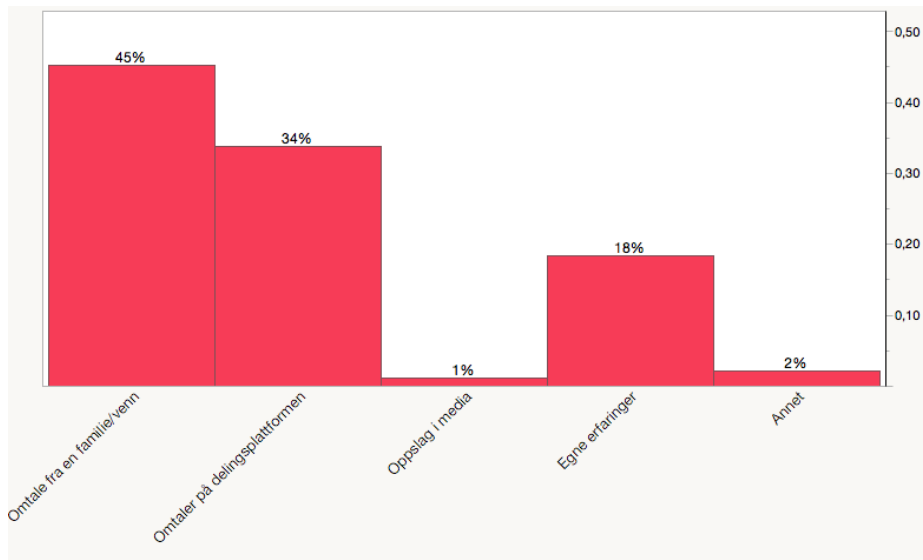
R-4 - Cronbachs alfa



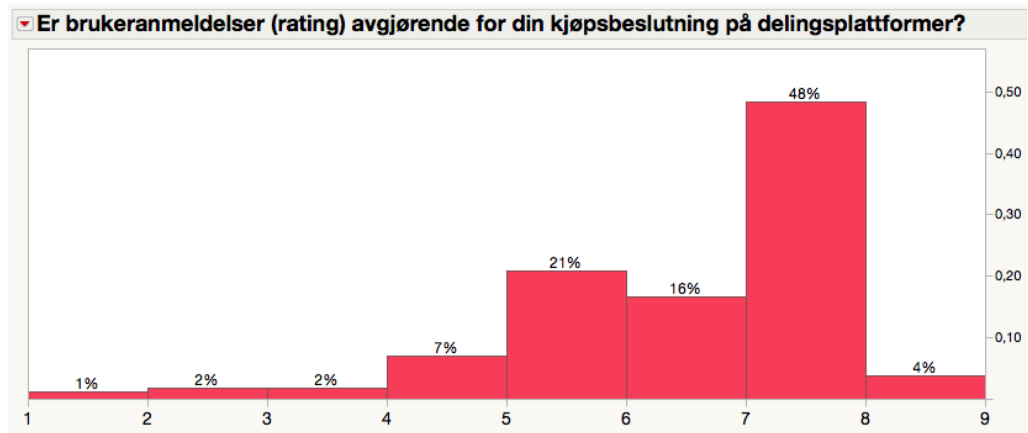
R-5 - Motiv



R-6 - Tillit



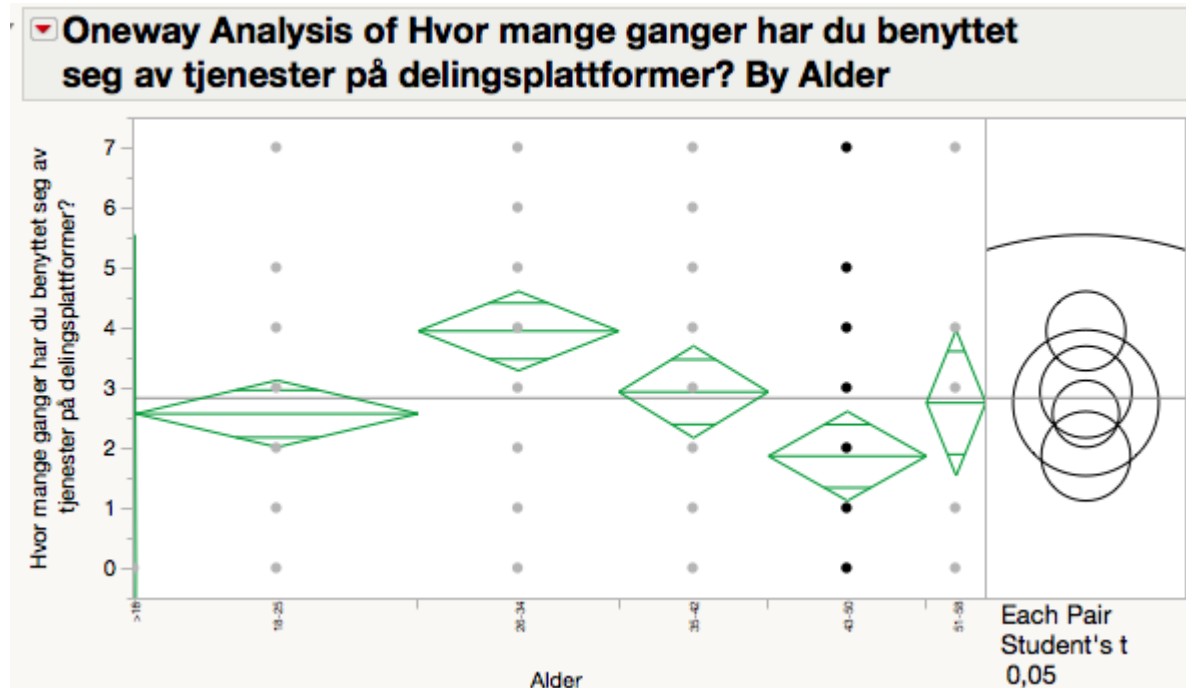
R-7 - Brukeranmeldelser



R-8 - Økonomisk lønnsomhet mot alder

		Alder						Total
		>18	18-25	26-34	35-42	43-50	51-58	
Økonomisk lønnsomt	Nei	1	36	21	19	25	10	112
	Col %	100,00	36,00	29,58	35,19	44,64	47,62	
	Ja	0	64	50	35	31	11	191
	Total	1	100	71	54	56	21	303

R-9 - ANOVA av alder og bruk



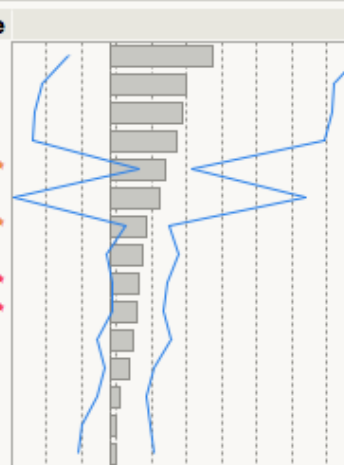
Connecting Letters Report

Level	Mean
26-34 A	3,9577465
35-42 B	2,9433962
51-58 A B C	2,7619048
18-25 B C	2,5800000
43-50 C	1,8750000
>18 A B C	0,0000000

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
26-34	>18	3,957746	2,844664	-1,64058	9,556076	0,1652
35-42	>18	2,943396	2,851365	-2,66812	8,554914	0,3028
51-58	>18	2,761905	2,891316	-2,92824	8,452046	0,3402
18-25	>18	2,580000	2,838929	-3,00704	8,167043	0,3642
26-34	43-50	2,082746	0,504862	1,08917	3,076320	<,0001*
43-50	>18	1,875000	2,849951	-3,73373	7,483733	0,5111
26-34	18-25	1,377746	0,438392	0,51499	2,240507	0,0018*
26-34	51-58	1,195842	0,701696	-0,18510	2,576787	0,0894
35-42	43-50	1,068396	0,541346	0,00302	2,133772	0,0494*
26-34	35-42	1,014350	0,512788	0,00518	2,023522	0,0488*
51-58	43-50	0,886905	0,722829	-0,53563	2,309440	0,2208
18-25	43-50	0,705000	0,471479	-0,22288	1,632875	0,1359
35-42	18-25	0,363396	0,479956	-0,58116	1,307955	0,4496
51-58	18-25	0,181905	0,678074	-1,15255	1,516361	0,7887
35-42	51-58	0,181491	0,728387	-1,25198	1,614965	0,8034

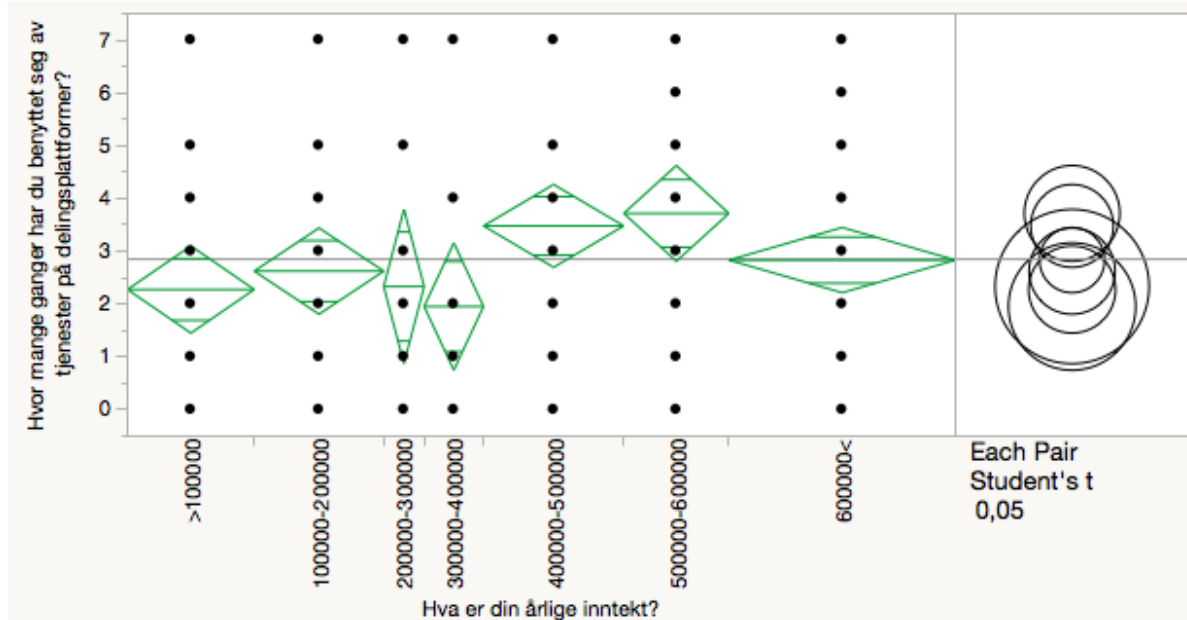


R-10 - Økonomisk lønnsomhet mot inntekt

		Hva er din årlige inntekt?							
	Count Col %	>100000	100000- 200000	200000- 300000	300000- 400000	400000- 500000	500000- 600000	600000<	Total
1	0	16 34,04	19 39,58	6 40,00	8 36,36	17 32,69	11 28,21	36 42,86	113
	1	31 65,96	29 60,42	9 60,00	14 63,64	35 67,31	28 71,79	48 57,14	194
	Total	47	48	15	22	52	39	84	307

1 = Jeg tror at delingstjenester er økonomisk lønnsomt for forbrukere

R-11 - ANOVA av inntekt og bruk



Connecting Letters Report

Level	Mean
500000-600000 A	3,7179487
400000-500000 A	3,5490196
600000< A B	2,7654321
100000-200000 A B	2,6250000
200000-300000 A B	2,3333333
>100000 B	2,3111111
300000-400000 B	1,9545455

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
500000-600000	300000-400000	1,763403	0,7647126	0,25840	3,268408	0,0218*
400000-500000	300000-400000	1,594474	0,7315466	0,15474	3,034206	0,0301*
500000-600000	>100000	1,406838	0,6274485	0,17198	2,641697	0,0257*
500000-600000	200000-300000	1,384615	0,8713566	-0,33027	3,099502	0,1131
400000-500000	>100000	1,237908	0,5865719	0,08350	2,392320	0,0357*
400000-500000	200000-300000	1,215686	0,8423997	-0,44221	2,873584	0,1501
500000-600000	100000-200000	1,092949	0,6182778	-0,12386	2,309760	0,0781
500000-600000	600000<	0,952517	0,5589755	-0,14758	2,052617	0,0894
400000-500000	100000-200000	0,924020	0,5767517	-0,21107	2,059105	0,1102
600000<	300000-400000	0,810887	0,6895118	-0,54612	2,167891	0,2405
400000-500000	600000<	0,783588	0,5126682	-0,22538	1,792552	0,1275
100000-200000	300000-400000	0,670455	0,7384040	-0,78277	2,123682	0,3646
600000<	>100000	0,454321	0,5332287	-0,59511	1,503750	0,3949
600000<	200000-300000	0,432099	0,8061659	-1,15449	2,018686	0,5924
200000-300000	300000-400000	0,378788	0,9603308	-1,51121	2,268782	0,6935
>100000	300000-400000	0,356566	0,7460995	-1,11181	1,824939	0,6331
100000-200000	>100000	0,313889	0,5951022	-0,85731	1,485089	0,5983
100000-200000	200000-300000	0,291667	0,8483616	-1,37796	1,961298	0,7312
500000-600000	400000-500000	0,168929	0,6100716	-1,03173	1,369590	0,7821
600000<	100000-200000	0,140432	0,5224067	-0,88770	1,168563	0,7883
200000-300000	>100000	0,022222	0,8550681	-1,66061	1,705052	0,9793

R-12 - Inntekt mot fremtidig bruk

Count	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
>100000	0	0	1	2	10	17	2	15	0	45
100000-200000	0	1	0	2	15	8	7	14	1	48
200000-300000	0	0	1	0	2	4	1	6	1	14
300000-400000	0	0	0	0	4	6	2	10	0	22
400000-500000	0	0	2	3	4	10	4	28	1	49
500000-600000	0	0	0	1	4	7	3	24	0	39
600000<	0	1	3	12	10	11	9	37	1	84
Total	2	1	4	15	33	44	28	134	4	303

R-13 - Innbyggere mot sosial omgang og tillit

		2		
Hvor mange innbyggere er det der du bor?	Count	0	1	Total
	Row %			
	>1000	5	0	5
		100,00	0,00	
	1000-9999	14	14	28
		50,00	50,00	
10000-49999	54	27	81	
	66,67	33,33		
50000<	127	64	191	
	66,49	33,51		
Total	200	105	305	

2 = Jeg tror at delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre

R-14 - Innbyggere mot internasjonale selskapers makt

		Hvor mange innbyggere er det der du bor?				
vil gjøre internasjonale teknologiselskaper mektigere fordi de	Count	>1000	1000-9999	10000-49999	50000<	Total
	Col %					
	Nei	3	20	52	140	215
	60,00	71,43	64,20	73,68		
Ja	2	8	29	50	89	
	40,00	28,57	35,80	26,32		
Total	5	28	81	190	304	

Jeg tror at delingstjenester vil utfordre myndigheters muligheter til å regulere markeder fordi forbrukere samhandler seg imellom

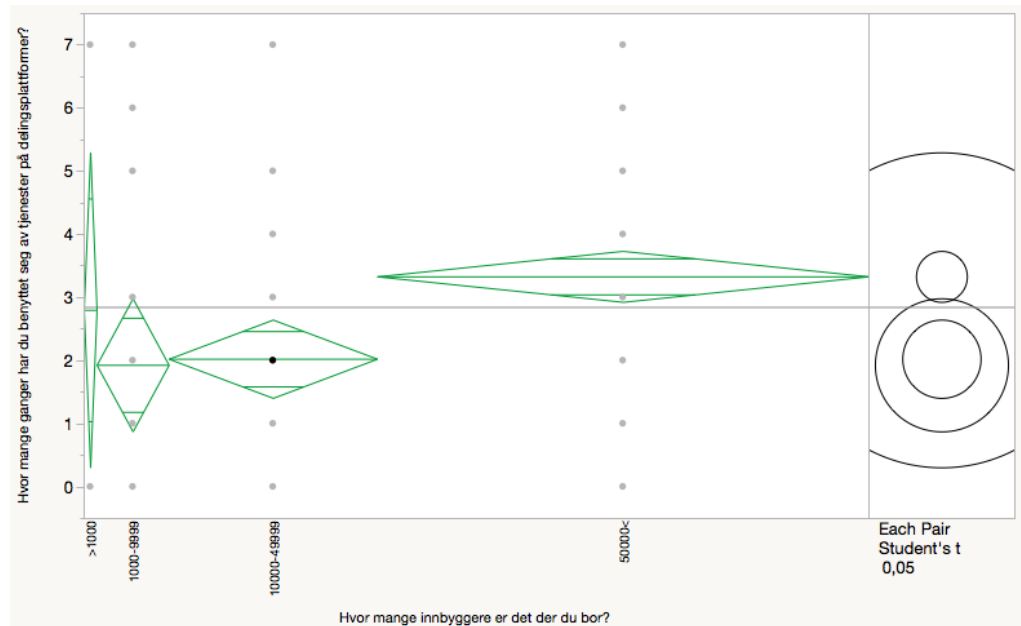
R-15 - Innbyggere mot tilbudet av tjenester på digitale plattformer i nærområdet

Contingency Table

Er du fornøyd med tilbudet av tjenester på digitale plattformer i ditt nærområde?

Count	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Row %									
>1000	0	0	1	1	0	0	1	1	4
	0,00	0,00	25,00	25,00	0,00	0,00	25,00	25,00	
1000-9999	5	1	4	9	2	0	0	5	26
	19,23	3,85	15,38	34,62	7,69	0,00	0,00	19,23	
10000-49999	3	9	19	20	7	2	5	16	81
	3,70	11,11	23,46	24,69	8,64	2,47	6,17	19,75	
50000<	6	9	22	54	46	8	17	24	186
	3,23	4,84	11,83	29,03	24,73	4,30	9,14	12,90	
Total	14	19	46	84	55	10	23	46	297

R-16 - ANOVA av innbyggere og bruk av digitale plattformer



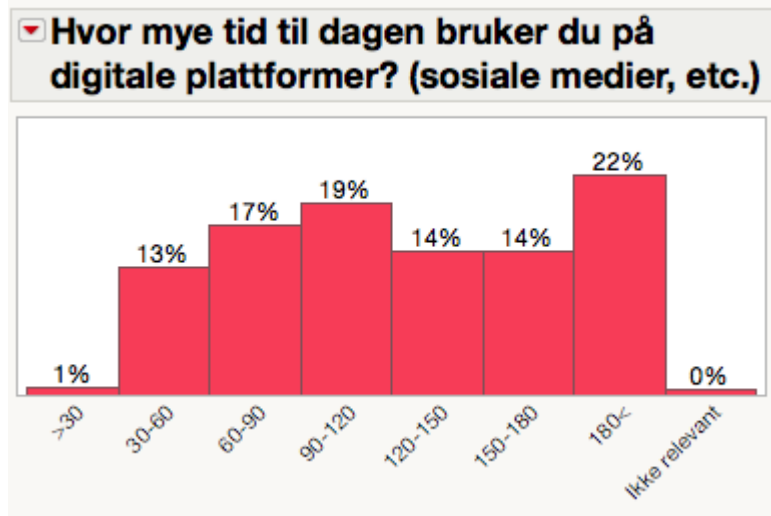
Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
>1000	5	2,80000	1,2683	0,3042	5,2958
1000-9999	28	1,92857	0,5359	0,8739	2,9832
10000-49999	81	2,02469	0,3151	1,4046	2,6448
50000<	191	3,32984	0,2052	2,9260	3,7337

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
50000<	1000-9999	1,401272	0,573885	0,27194	2,530607	0,0152*
50000<	10000-49999	1,305152	0,376031	0,56517	2,045135	0,0006*
>1000	1000-9999	0,871429	1,376866	-1,83807	3,580931	0,5273
>1000	10000-49999	0,775309	1,306834	-1,79638	3,346996	0,5534
50000<	>1000	0,529843	1,284769	-1,99842	3,058110	0,6803
10000-49999	1000-9999	0,096120	0,621714	-1,12734	1,319576	0,8772

R-17 - Distribution av bruk av digitale plattformer



R-18 - Økonomisk lønnsomhet mot bruk av digitale plattformer

Contingency Table

Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)

Count	>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<	Total
Col %								
Nei	2 100,00	18 48,65	17 33,33	24 40,68	16 36,36	13 29,55	21 32,31	111
Ja	0 0,00	19 51,35	34 66,67	35 59,32	28 63,64	31 70,45	44 67,69	191
Total	2	37	51	59	44	44	65	302

1 = Jeg tror at delingstjenester vil være økonomisk lønnsomt for forbrukerne

R-19 - Sosial omgang og tillit i samfunnet mot bruk av digitale plattformer

Contingency Table

Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)

Count	>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<	Total
Col %								
Nei	2 100,00	23 62,16	37 72,55	42 71,19	24 54,55	33 75,00	38 58,46	199
Ja	0 0,00	14 37,84	14 27,45	17 28,81	20 45,45	11 25,00	27 41,54	103
Total	2	37	51	59	44	44	65	302

2 = Jeg tror at delingstjenester vil bidra til økt sosial omgang og tillit i samfunnet fordi fremmede kommer i kontakt med hverandre

R-20 - Ressursbesparelse og bedre miljø mot bruk av digitale plattformer

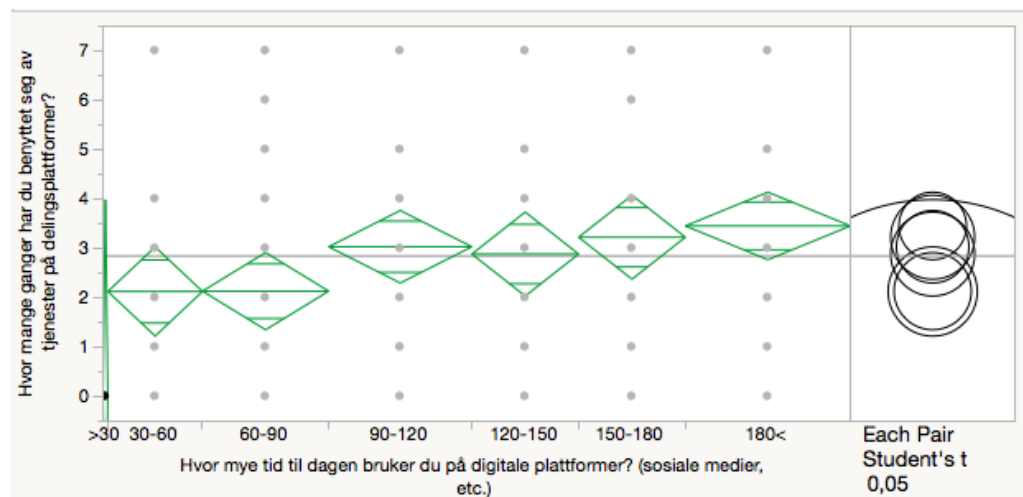
		Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)								
Count		>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<	Ikke relevant	Total
Row %										
3	Nei	1	17	20	27	17	22	33	1	138
		0,72	12,32	14,49	19,57	12,32	15,94	23,91	0,72	
	Ja	1	22	32	32	27	22	35	0	171
		0,58	12,87	18,71	18,71	15,79	12,87	20,47	0,00	
	Total	2	39	52	59	44	44	68	1	309

3 = Jeg tror at delingstjenester vil være ressursbesparende og bidra til bedre miljø

R-21 - Makt og innflytelse mot bruk av digitale plattformer

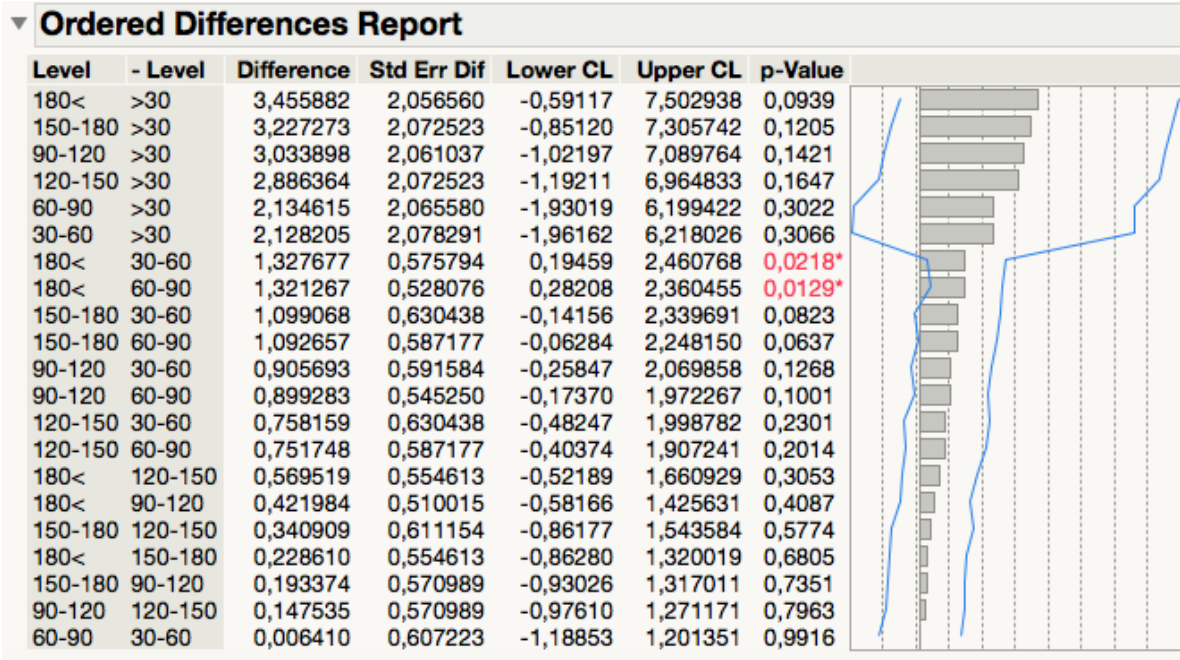
		Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)								
Count		>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<	Ikke relevant	Total
Col %										
vil gi mer makt og innflytelse til forbrukere i markedet	Nei	1	14	15	22	15	18	28	1	114
		50,00	35,90	28,85	37,29	34,09	40,91	41,18	100,00	
	Ja	1	25	37	37	29	26	40	0	195
		50,00	64,10	71,15	62,71	65,91	59,09	58,82	0,00	
	Total	2	39	52	59	44	44	68	1	309

R-22 - ANOVA av bruk av delingsplattformer og bruk av digitale plattformer.



Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
>30	2	0,00000	2,0270	-3,989	3,9888
30-60	39	2,12821	0,4590	1,225	3,0315
60-90	52	2,13462	0,3975	1,352	2,9169
90-120	59	3,03390	0,3732	2,299	3,7683
120-150	44	2,88636	0,4322	2,036	3,7368
150-180	44	3,22727	0,4322	2,377	4,0777
180<	68	3,45588	0,3476	2,772	4,1400



R-23 - Bruk av delingsplattformer i framtiden mot bruk av digitale plattformer

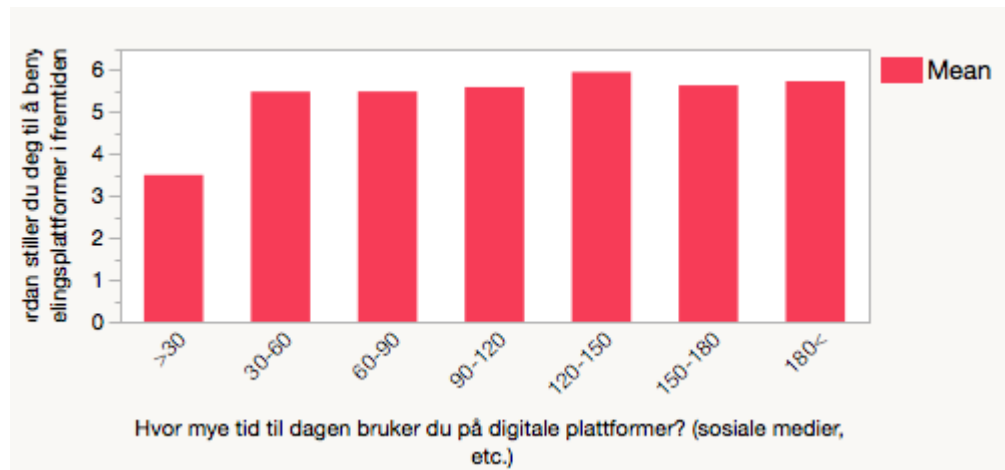
Hvor mye tid til dagen bruker du på digitale plattformer? (sosiale medier, etc.)

Count	>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<	Total
1	0	0	0	0	0	0	2	2
2	0	1	1	0	2	3	0	7
3	1	1	5	3	1	2	4	17
4	1	8	10	13	4	4	9	49
5	0	11	9	13	8	11	10	62
6	0	2	5	6	4	3	8	28
7	0	13	20	24	25	21	29	132
8	0	1	1	0	0	0	2	4
Total	2	37	51	59	44	44	64	301

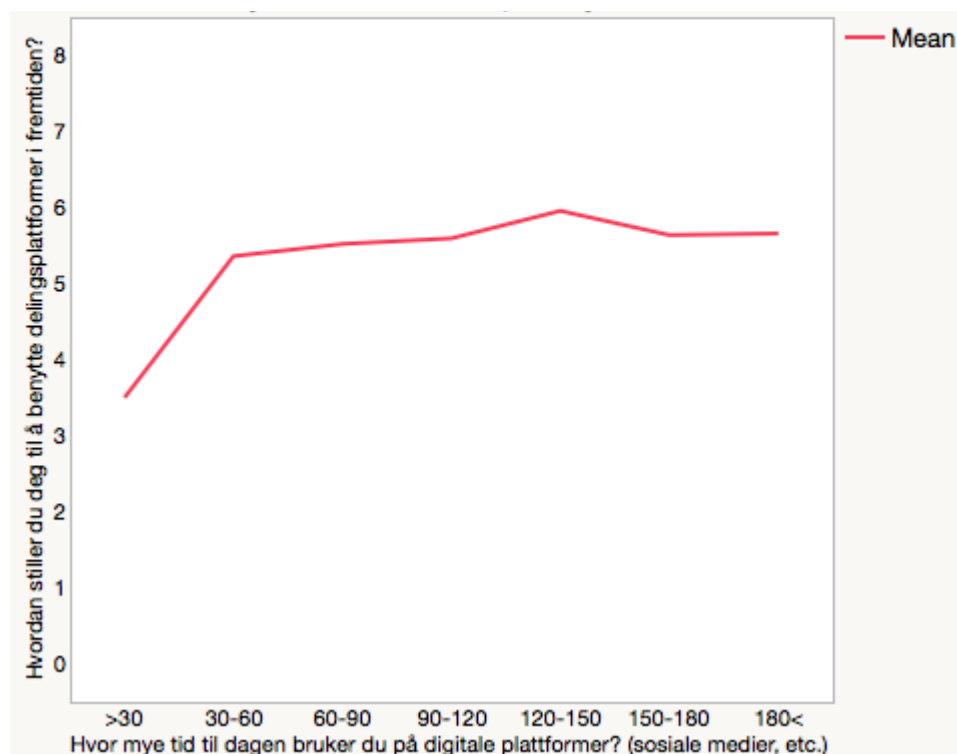
Hvordan stiller du deg til å benytte delingsplattformer i fremtiden?

Col %	>30	30-60	60-90	90-120	120-150	150-180	180<
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,13
2	0,00	2,70	1,96	0,00	4,55	6,82	0,00
3	50,00	2,70	9,80	5,08	2,27	4,55	6,25
4	50,00	21,62	19,61	22,03	9,09	9,09	14,06
5	0,00	29,73	17,65	22,03	18,18	25,00	15,63
6	0,00	5,41	9,80	10,17	9,09	6,82	12,50
7	0,00	35,14	39,22	40,68	56,82	47,73	45,31
8	0,00	2,70	1,96	0,00	0,00	0,00	3,13

R-24 - Grafisk fremstilling av bruk av delingsplattformer i fremtiden mot aktivitet av digitale plattformer



R-25 - Grad av fremtidig av delingsplattformer bruk mot aktivitet på digitale plattformer



9.4 Drøfting

D-1 - Alder mot holdning

		Alder						
vii føre til et samfunn hvor folk har inntektsgivende arbeid uten fast	Count	>18	18-25	26-34	35-42	43-50	51-58	Total
	Col %							
Nei	1	88	55	38	39	15	236	
	100,00	88,00	77,46	71,70	69,64	71,43		
Ja	0	12	16	15	17	6	66	
	0,00	12,00	22,54	28,30	30,36	28,57		
Total	1	100	71	53	56	21	302	

D-2 - Alder mot holdning

		Alder						
vil utfordre forbrukernes personvern fordi brukerdta i større grad	Count	>18	18-25	26-34	35-42	43-50	51-58	Total
	Col %							
Nei	1	69	45	39	35	12	201	
	100,00	69,00	63,38	73,58	62,50	57,14		
Ja	0	31	26	14	21	9	101	
	0,00	31,00	36,62	26,42	37,50	42,86		
Total	1	100	71	53	56	21	302	